

A Model for the Development of Value Co-creation in Cooperatives of Off-season Products in Kermanshah Province

AmirHossein Alibaygi^{1*}, Feyzallah Monavvarifard²

1 Department of Agricultural Extension and Education, College of Agriculture & Natura Resources, Razi University, Kermanshah, Iran, Email :baygi1@gmail.com

2 Department of Agricultural Extension and Education, College of Agriculture & Natura Resources, Razi University, Kermanshah, Iran

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Accepted: 22.11.2023
Received: 23.12.2023
Revised: 14.04.2024

Keywords:
Agricultural Cooperatives
Cooperative behavior
Citizenship behavior
Perceived self-efficacy
Value co-creation

ABSTRACT

The development of value co-creation in agricultural production cooperatives leads to the increase of performance and success of these cooperatives. The main purpose of this descriptive-correlation research was to explain a model for developing value co-creation in cooperatives producing off-season products in Kermanshah Province. The statistical population was the members of active cooperatives (N=137), which was collected by census method of 129 questionnaires. The research tool was a researcher-made questionnaire, whose validity was determined by a panel of experts in the fields of rural development, agricultural extension and rural planning. The reliability of the research tool was confirmed by calculating Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. Based on the results five factors affect value co-creation behavior as follows: environmental pressure, managers' support (organizational culture), perceived self-efficacy, social capital, and perceived comparative advantage. The findings of the structural model with Smart-PIS showed that "perceived self-efficacy" ($\beta=0.657$, sig= 0.00) has the greatest direct effect on value co-creation behavior. Another variable influencing the strengthening of value co-creation in the cooperatives was the support of the cooperative managers ($\beta=0.237$, sig=0.02), which is deeply under the influence of environmental pressures ($\beta=0.825$, sig=0.00). Finally, the research variables explained 64.5% of the variance of the co-creation behavior. Using the structural model presented in this research can help to develop value co-creation behavior in agricultural cooperatives producing off-season products.

Cite this article: Alibaygi, A.H., Monavvarifard, F. 2024. A Model for the Development of Value Co-creation in Cooperatives of Off-season Products in Kermanshah Province. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11 (2), 35-52.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/jead.2024.21941.1780

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

ارایه مدلی برای توسعه هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل استان کرمانشاه

امیرحسین علی‌بیگی^{۱*}، فیض‌اله منوری‌فرد^۲

^۱ گروه ترویج و آموزش کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران، رایانامه: baygil@gmail.com

^۲ گروه ترویج و آموزش کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	ارتقای هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولیدی کشاورزی افزایش عملکرد و توفیق این تعاونی‌ها را به دنبال دارد. هدف کلی این پژوهش توصیفی-همبستگی ارایه مدلی برای توسعه هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل در استان کرمانشاه بود. جامعه‌ی آماری پژوهش، اعضای تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل فعال استان کرمانشاه بودند (N=۱۳۷) که به شیوه سرشماری ۱۲۹ انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن توسط پانل متخصصان رشته‌های توسعه روستایی، ترویج کشاورزی و برنامه‌ریزی روستایی تعیین شد. پایایی ابزار پژوهش نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. بر مبنای نتایج پنج عامل: فشار محیطی، حمایت مدیران (فرهنگ سازمانی)، درک از خود کارآمدی، سرمایه‌ی اجتماعی و درک از مزیت نسبی بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مؤثر بود. یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS نشان داد که «درک از خودکارآمدی» ($\beta=0/657, sig=0/00$) دارای بیشترین اثر مستقیم بر رفتار هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید کشاورزی خارج از فصل بود. یکی دیگر از متغیرهای اثرگذار بر تقویت هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های مورد بررسی حمایت مدیران تعاونی از اعضاء و سایر بهره‌برداران برای ورود به این فرایند بود ($\beta=0/237, sig=0/02$) که به‌طور معناداری تحت تأثیر فشارهای محیطی قرار داشت ($\beta=0/825, sig=0/00$). در نهایت، متغیرهای پژوهش ۶۴/۵ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کردند. استفاده از مدل ساختاری ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به توسعه و تقویت رفتار هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های مورد مطالعه کمک نماید.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱	
واژه‌های کلیدی: تعاونی‌های کشاورزی رفتار مشارکتی رفتار شهروندی درک از خودکارآمدی هم‌آفرینی ارزش	

استناد: علی‌بیگی، امیرحسین؛ منوری‌فرد، فیض‌اله. (۱۴۰۳). ارایه مدلی برای توسعه هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات

خارج از فصل استان کرمانشاه. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۱ (۲)، ۳۵-۵۲.

DOI: 10.22069/jead.2024.21941.1780

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گران

© نویسندگان.



مقدمه

هم‌آفرینی ارزش، به اقدامات و الزامات مشارکتی سازمان‌ها، شرکت‌ها و ذینفعان در توسعه راه‌حل‌هایی برای رفع نیازهای اعضا و خلق ارزش اشاره دارد (Skalen et al., 2015). بر این اساس در سال‌های اخیر، هم‌آفرینی ارزش به موضوعی مهم برای پژوهشگران تبدیل شده است. به‌زعم اندیشمندان این حوزه، هم‌آفرینی ارزش در رضایت و تحقق انتظارات مشتری و در عین حال تولید ثروت برای تعاونی‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، یک سازمان یا تعاونی در برآوردن انتظارات مشتریانش باید برای سهامداران خود ارزش ایجاد کند. از این‌رو، ارزش برای همه ذینفعان بر اساس رابطه برد-برد ایجاد می‌گردد (رحمان‌سرشت و شیخی، ۱۳۹۹). خلق ارزش در واقع فرایند ایجاد ارزش مشتری است که از طریق ارتباط با مشتری، حمایت‌های مالی، اعتباری، بازاریابی و غیره بین سازمان، مشتری و دیگر ذینفعان اتفاق می‌افتد (Agrawal and Rahman, 2015).

تعاونی‌های کشاورزی شامل تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل با تکیه بر اصول و اهداف اقتصادی-اجتماعی خود، نقش مهمی در فرایند توسعه، بهبود، ارتقای سطح تولید و اشتغال دارند و این حوزه، به‌عنوان یکی از حوزه‌هایی است که در آن هم‌آفرینی ارزش بسیار نمود دارد (Hong, 2017). در این رویکرد، ارتباطات یک‌طرفه جای خود را به ارتباطات دوجانبه می‌دهد که در آن، طرفین به‌صورت هدفمند با یکدیگر کار می‌کنند و از یکدیگر می‌آموزند (Hollebeek et al., 2019).

تعاونی‌های تولیدی می‌توانند با افزایش سرمایه اجتماعی، ایجاد همبستگی و توسعه رفتارهای شهروندی در سطوح مختلف اجتماعی در پیشرفت کمی و کیفی تولیدات کشاورزی نقش بسزایی داشته باشند (نوری و همکاران، ۱۳۹۸؛ نعیمیان و همکاران،

۱۴۰۲). این تعاونی‌ها منافع مالی را از طریق مذاکره در مورد تولید محصولات کشاورزی و حمایت از تولیدکنندگان روستایی از طریق خدمات ارائه شده به اعضای خود ارائه می‌دهند (Kiungai, 2022). رابطه بین تعاونی‌های تولیدی و اعضای آن‌ها به این عملیات محدود نمی‌شود، زیرا این سازمان‌ها تلاش‌های خود را برای اجرای فرآیندها و فعالیت‌های جدید اختصاص داده‌اند که به ایجاد ارزش بیشتر برای اعضای خود کمک می‌کند (Buainain et al., 2014). این تلاش‌ها فراتر از مفاهیم سنتی ارزش‌آفرینی است، زیرا به دنبال ایجاد ارزش اضافی از طریق انتقال فناوری‌ها، هم در فرآیندهای فنی تولید (نحوه تولید) و هم در کیفیت محصولات (چه چیزی باید تولید شود) در ارتباط با نیازهای مشتری هستند. هم‌آفرینی ارزش را به عنوان فعالیتی گروهی، چندجانبه و مستقیم بین شرکت‌های تعاونی کشاورزی با یکدیگر و با مشتریان خود با هدف دستیابی به اهداف تعیین شده برای آنها و کسب مزیت رقابتی تعریف می‌کنند (Yi and Gong, 2013). در واقع هم‌آفرینی ارزش در یک تعاونی با بهبود روابط بین تمام ذینفعان شامل تهیه کنندگان نهاده‌ها، اعضای تعاونی تولیدی، مشتریان و نمایندگان نهادهای دولتی همچون، سازمان صنعت، معدن و تجارت، اداره تعاون و سازمان جهاد کشاورزی و اجازه دادن به اعضا برای مشارکت در فرآیندها و اقدامات تعاونی و افزایش درآمد و افزایش رضایت مشتری به دست می‌آید (Ferraz et al., 2018). هم‌آفرینی ارزش، در واقع شکل جدیدی از راهبرد کسب‌وکار است که به ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک تعاونی‌ها و ذینفعان آن تأکید دارد و به عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در موفقیت شرکت‌های تعاونی محسوب می‌شود. در فرایند هم‌آفرینی ارزش باید تمامی ذینفعان نقش فعالی داشته و تعاونی‌ها نیز باید از منابع و

عامل‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش می‌باشد. نتایج این پژوهش به مدیران و سیاست‌گذاران تعاونی‌ها در جهت توسعه هم‌آفرینی ارزش در راستای تحقق رسالت تعاونی‌های تولیدی و همچنین به تقویت مبانی نظری در حوزه هم‌آفرینی ارزش خصوصاً در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل کمک می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم هم‌آفرینی ارزش برای اولین بار توسط پراهالاد و راماسوامی (Pralhad and Ramaswamy, 2004)، ارائه شد. این محققان اظهار داشتند که تجربه هم‌آفرینی مشتریان، منبع خلق ارزش است. از آن زمان، محققان شروع به مطالعه چگونگی ایجاد ارزش مشترک با مشتریان در تولید، طراحی محصول و خدمات مشتری در بخش‌های خدمات کسب‌وکار کردند. مفهوم هم‌آفرینی به‌عنوان منبع اساسی مزیت رقابتی و یکی از مهم‌ترین مفاهیم علم بازاریابی نوین است (Wong and Lai, 2019). رویکرد هم‌آفرینی ارزش ایده‌ای زیر بنایی در حوزه منطق چیرگی خدمات است (منطق چیرگی خدمات چارچوبی برای تشریح شیوه خلق مشترک ارزش از طریق فرایند مبادله در یک ساختار اقتصادی است) که به‌عنوان یک پارادایم جدید بازاریابی و کسب‌وکار معرفی شده است. بر اساس این رویکرد ذینفعان شرکت به‌جای اینکه به‌عنوان یک عضو منفعل نگرینده شوند افرادی در نظر گرفته می‌شوند که فعالانه در ایجاد ارزش در شرکت یا بنگاه تولیدی فعالیت دارند. هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی جایگاه منحصر به فردی دارد، شاید بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه‌ای مدیریت بازاریابی، توانمندی ایجاد، نگهداشت، پایش و ارتقاء نام تجاری محصولات تولیدی از طریق ارزش‌آفرینی است

امکانات خود در راستای ایجاد ارزش استفاده کنند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵).

شرکت‌های تعاونی تولید محصولات خارج از فصل نقش و جایگاهی ویژه‌ای در عرصه تولیدات کشاورزی، بازاریابی، فروش و راهبری، مدیریت و توسعه کشاورزی به عهده دارند، اما در استان کرمانشاه شواهد نشان می‌دهد که این تعاونی‌ها تاکنون نتوانسته‌اند بر اساس اساسنامه خود در انجام وظایف قانونی و در دستیابی ذینفعان خود به اهداف اقتصادی موفق باشند و تصمیمات آن‌ها کوتاه‌مدت و بر اساس تعامل با ذینفعان نبوده و اعضاء تعاونی نقشی در سرنوشت شرکت نداشته‌اند (عامریان، ۱۴۰۱)، در پژوهش‌های آسیب شناسانه‌ی انجام شده، دلایل مختلف و متعددی برای این ناکامی‌ها عنوان شده است که یکی از آن‌ها، عدم توجه مدیران عامل به موضوع مهم و حیاتی هم‌آفرینی ارزش است که اهمیت نقش آن در موفقیت شرکت‌ها، بنگاه‌ها و سازمان‌های مختلف در پژوهش‌های متعدد به اثبات رسیده است (رحمان‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۷؛ رحمان‌سرشت و شیخی، ۱۳۹۹؛ کلاتری و همکاران، ۱۴۰۱). موضوع هم‌آفرینی ارزش به دلیل پیچیدگی‌های ویژه‌ای که در تعریف و مفهوم‌سازی آن وجود دارد تاکنون نه تنها در شرکت‌های تعاونی تولید محصولات خارج از فصل بلکه در سایر شرکت‌ها نیز مورد توجه قرار نگرفته است. به عبارت دیگر، مدلی به منظور شناسایی عامل‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل تاکنون ارائه نشده است و مشخص نیست که چگونه می‌توان فرایند هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولیدی کشاورزی از جمله تولیدکنندگان محصولات خارج از فصل را ارزیابی نمود؛ بنابراین هدف این مطالعه، ارزیابی وضع موجود هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل استان کرمانشاه و شناسایی

در نهایت به افزایش وفاداری مشتری می‌انجامد (شادپورخوشکاروندانی، ۱۳۹۷). در تحقیقی با عنوان اثر برند بر هم‌آفرینی مشاهده شده است که مشارکت و درگیری برند با هم‌آفرینی برند رابطه مستقیم و مثبت دارد (کاظمی، ۱۳۹۷). همچنین مطالعات مربوط به بررسی نقش تجربه بر هم‌آفرینی، نشان داده شده است که تجربه بر قصد هم‌آفرینی اثر مثبتی دارد. این تجربه می‌تواند تجربه برند، تجربه تبادل دانش و تجربه هم‌آفرینی باشد (محسنی، ۱۳۹۷).

همان‌طور که بیان شد در مطالعات گذشته با خلأ جدی در زمینه شناسایی و ارزیابی عامل‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل مواجه‌ایم. وجود این مساله، کاربردهای تجربی مباحث مطرح‌شده در زمینه هم‌آفرینی ارزش و جایگاه تعاونی‌های تولیدی را به لحاظ برخورداری از الزامات هم‌آفرینی ارزش با دشواری مواجه می‌سازد (رحمان‌سرشت و شیخی، ۱۳۹۹). از این‌رو دستیابی به راهکارهایی در جهت توسعه هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل، برخورداری از چارچوب‌های نظری مناسب در این حوزه را می‌طلبد که خلأ آن به‌خوبی احساس می‌شود. با توجه به وجود این مشکل، مطالعات پیشین، مفهوم هم‌آفرینی ارزش را غالباً به‌صورت یک‌طرفه از دیدگاه بهره‌بردار و یا از دیدگاه شرکت، مورد بررسی قرار داده‌اند و یا به عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش پرداخته نشده است؛ بنابراین ارزشیابی سطح هم‌آفرینی ارزش با استفاده از دیدگاه ذینفعان در تعاونی‌های تولید محصولات کشاورزی می‌تواند خلأهای فوق‌الذکر را پوشش داده و به توسعه مرزهای دانش در زمینه تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل کمک شایانی کند. با توجه به مطالب بیان‌شده مشاهده می‌گردد که زمینه مطالعاتی حاضر

(Frasquet-Deltoro et al., 2019). یکی از دلایل ناکارآمدی تعاونی‌های تولیدی بخش کشاورزی ناشی از کم‌توجهی به موضوع مهم هم‌آفرینی ارزش در این تعاونی‌ها می‌باشد که بخشی از این مشکل ناشی از خلأهای تحقیقاتی در زمینه ارزیابی سطح هم‌آفرینی ارزش در آن‌ها است. بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی حاکی از آن است که غالب مطالعات صورت گرفته در زمینه هم‌آفرینی ارزش جنبه نظری و مفهومی داشته و پیشینه این حوزه از تحقیقات با خلأ جدی در زمینه شاخص‌ها، مفاهیم و ابزارهای اندازه‌گیری جامع عناصر شکل‌دهنده و تأثیرگذار بر هم‌آفرینی ارزش مواجه است (Merz et al., 2018).

برخی از تحقیقات بر شرایط تحقق موفقیت‌آمیز هم‌آفرینی ارزش و مزایای حاصل از آن تمرکز کرده‌اند (Hidayati and Novani, 2015; Dawe and Sankar, 2016). تعدادی از محققان نیز تنها به بررسی عوامل زمینه‌ای و اولیه مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش پرداخته‌اند (Da Silva et al., 2015). برخی نیز به بررسی تأثیر ویژگی‌های عاطفی و شناخت و انگیزه‌های کنشگران (Waseem et al., 2018) و کنش‌های اجتماعی به‌عنوان منبع هم‌آفرینی ارزش اشاره کرده‌اند (Rihova et al., 2015). با توجه به اینکه فرایند هم‌آفرینی ارزش وابسته به عوامل متعددی بوده و به‌تنهایی روی نمی‌دهد، برای تبیین چارچوب و زیرساخت هم‌آفرینی ارزش، باید تحقیقات بیشتری انجام شود، چراکه چارچوبی لازم است که تمام عوامل مؤثر ابعاد هم‌آفرینی ارزش را در نظر بگیرد و ماهیت وجودی آن را مشخص کند (Hidayati and Novani, 2015).

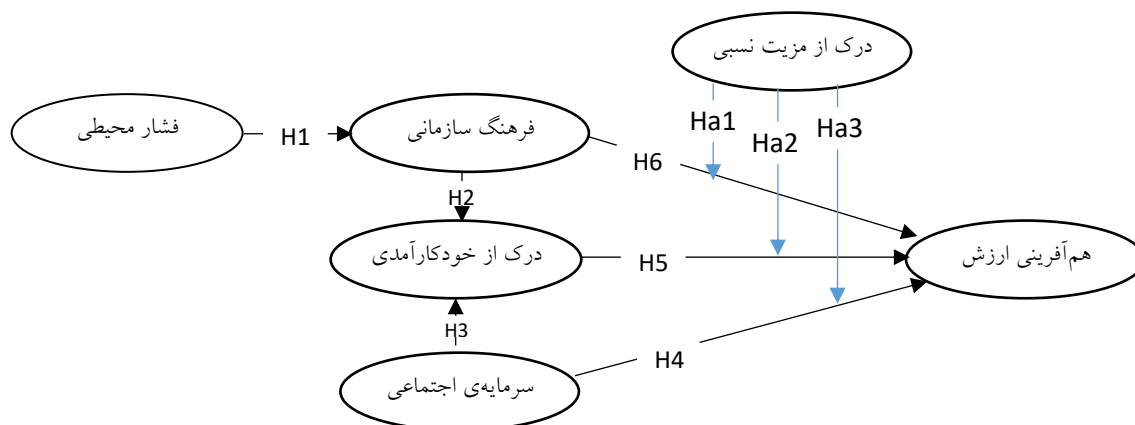
در پژوهش‌های داخلی نیز بعضی از پژوهشگران به بررسی جنبه‌هایی از موضوع هم‌آفرینی ارزش پرداخته‌اند و بیان شده که سطح بالاتری از مشارکت مشتریان، باعث قوی‌تر شدن ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتری می‌شود و هم‌آفرینی

کرد: ۱) حمایت مدیریت شرکت تعاونی از فرایند هم‌آفرینی ارزش (فرهنگ سازمانی)؛ ۲) درک مدیران شرکت تعاونی از خودکارآمدی برای درگیر شدن در فرایندهای هم‌آفرینی ارزش؛ ۳) سرمایه‌ی اجتماعی مدیران؛ ۴) درک مدیران از مزیت نسبی یا سودمندی فرایند هم‌آفرینی ارزش برای شرکت؛ و ۵) فشارهای محیطی وارد شده بر شرکت یا مدیران برای بهره‌گیری از فرایند هم‌آفرینی ارزش در ارائه‌ی خدمات و تولیدات به جامعه و مشتریان.

پس از شناسایی عامل‌های فوق‌الذکر به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه و تقویت فرایند هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل، مدل نظری پژوهش به‌صورت شکل ۱ ترسیم شد. این مدل بیان می‌دارد که با افزایش فشارهای محیطی، فرهنگ سازمانی تعاونی‌ها تولید کشاورزی نیز از فرایند هم‌آفرینی ارزش حمایت می‌کند (H1). با این حال، درک از خودکارآمدی مدیران شرکت تعاونی برای اجرای هم‌آفرینی ارزش به‌طور مستقیم بر تلفیق هم‌آفرینی ارزش در ساختار تعاونی‌ها اثرگذار است (H5) که خود نیز به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر فرهنگ سازمانی (H2) و سرمایه‌ی اجتماعی (H3) مدیران قرار می‌گیرد که این دو متغیر خود نیز به‌طور مستقیم بر هم‌آفرینی ارزش اثرگذارند (H4, H6). با این حال، این متغیرها به تنهایی نمی‌تولند تلفیق هم‌آفرینی ارزش در ساختار تعاونی‌های تولید کشاورزی را تضمین نمایند بلکه درک از مزیت نسبی فرایند هم‌آفرینی ارزش نقش تعدیل‌گری در این روابط دارد (Ha1, Ha2, Ha3).

بسیار پراکنده است و جایگاه بسیاری از عوامل مانند رفتار مشارکتی کنشگران تعاونی‌ها در چهار بخش (جستجوی اطلاعات، تسهیم اطلاعات، مسئولیت‌پذیری و تعاملات بین فردی) و رفتار شهروندی نیز در چهار بخش (بازخورد، حمایت، کمک و تحمل)، هنوز ناشناخته مانده است. از سوی دیگر، با وجود کاربرد عملی هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل، تاکنون در خصوص نحوه کارکرد هم‌آفرینی ارزش در این حوزه تحقیقی انجام نشده است. از این‌رو، مسئله پیشروی محقق در این پژوهش این است که چه عامل یا عواملی بر هم‌آفرینی ارزش در این تعاونی‌ها، اثرگذار بوده و تعاونی‌ها و اعضای آن در چه سطحی از هم‌آفرینی ارزش قرار دارند و در راستای خلق هم‌آفرینی ارزش می‌بایست از چه قابلیت‌هایی برخوردار بوده و از چه الزاماتی پیروی نمایند. به‌همین خاطر تصمیم گرفته شد که مدلی جامع برای توسعه هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل استان کرمانشاه، ارائه گردد.

همان‌طور که بیان شد عامل‌های اثرگذار بر توسعه‌ی هم‌آفرینی ارزش دامنه‌ی وسیعی را در بر می‌گیرد. این گستردگی ناشی از پیچیدگی‌های مفهوم هم‌آفرینی ارزش و زمینه‌های مطالعاتی مختلف پژوهشگران است. گروه پژوهش با نگاه همه‌جانبه به هم‌آفرینی ارزش و در نظر گرفتن همه‌ی جنبه‌های آن در دو بخش رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی، و ساختار و ماهیت شرکت‌های تعاونی تولید محصولات خارج از فصل در مجموع پنج عامل مهم اثرگذار بر تلفیق آن را در ساختار تعاونی‌ها بدین شرح شناسایی



شکل ۱- مدل نظری پژوهش

پذیری و تعاملات بین فردی) با استفاده از ۱۸ نشانگر اندازه‌گیری شد. رفتار شهروندی نیز با استفاده از ۱۳ نشانگر در چهار بخش (بازخورد، حمایت، کمک و تحمل) در مقیاس هفت نمره‌ای لیکرت (۱- کاملاً مخالفم تا ۷- کاملاً موافقم) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. بر اساس شکل یک، عامل‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های کشاورزی عبارتند از (۱) سرمایه اجتماعی؛ (۲) خودکارآمدی؛ (۳) درک از مزیت نسبی؛ (۴) حمایت مدیریت؛ و (۵) فشار محیطی. مدل ارائه شده دارای شش متغیر بوده که دو مورد از آن‌ها از نوع مستقل (سرمایه اجتماعی و فشار محیطی)، دو متغیر میانجی (فرهنگ سازمانی و درک از خودکارآمدی)، یک متغیر تعدیل‌گر (درک از مزیت نسبی) و متغیر وابسته نیز رفتار هم‌آفرینی ارزش است. به منظور سنجش میزان خودکارآمدی پاسخگویان از پرسشنامه Mueller and Goic (۲۰۰۳) و Yilmaz et al. (۲۰۰۷) استفاده شد. این پرسشنامه دارای چهار بعد خودکارآمدی آموزشی، توان ایجاد فضای مثبت در تعاونی، توان جلب مشارکت اجتماعی و توان تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری اعضای تعاونی در مقیاس هفت نمره‌ای لیکرت بود. به منظور اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی نیز از پژوهش‌های Tsai and Liu (۲۰۱۳) و Ghoshal (۱۹۹۸) در مقیاس هفت نمره‌ای

روش تحقیق

این تحقیق از منظر جهت‌گیری پژوهش در زمره مطالعات کاربردی است. پارادایم و فلسفه حاکم بر تحقیق ساخت‌گرایی است. رویکرد پژوهشی تحقیق به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقرایی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش کمی و از نوع توصیفی-همبستگی را اعضای تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل فعال استان کرمانشاه تشکیل دادند (۱۳۷ نفر). داده‌ها به شیوه سرشماری گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. برای تدوین پرسشنامه ارزیابی سطح هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل، پس از بررسی مطالعات گذشته و شناسایی ابعاد هم‌آفرینی ارزش، با گروهی متشکل از متخصصان موضوعی در دانشگاه (۸ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشکده‌های کشاورزی)، کارشناسان اداری باتجربه و متخصص در زمینه تعاونی‌های کشاورزی (۱۳ نفر)، گروه متمرکز تشکیل شد و با بحث و گفتگو پیرامون نشانگرهای ارزیابی هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های مورد نظر، پرسشنامه نهایی تدوین شد. این پرسشنامه دارای دو بخش کلی بود: (۱) رفتار مشارکتی و (۲) رفتار شهروندی. رفتار مشارکتی تعاونی‌ها در چهار بخش (جستجوی اطلاعات، تسهیم اطلاعات، مسئولیت

مقدار کمتر از ۱۰ حاکی از عدم وجود هم‌خطی بین متغیرها است) تأیید شد (Monavarifard et al., 2019). در نهایت بعد از توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها، داده‌های ۱۲۹ پرسشنامه گردآوری شده، در محیط نرم‌افزارهای SPSS19 و Smart-PLS4 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

ارزیابی سطح هم‌آفرینی ارزش نشان داد که تعاونی‌های موردنظر بیشترین توجه خود را در بُعد رفتار مشارکتی بر جنبه‌های جستجوی اطلاعات و مسئولیت‌پذیری قرار داده‌اند و جنبه‌ی تعاملات فردی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (جدول ۱). این یافته‌ها گویای آن است که تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل در زمینه رفتار مشارکتی به موضوعاتی مانند کسب نظر مشتریان درباره‌ی کیفیت محصول تولیدی، شناسایی بازارهای هدف، شناسایی سطح زیر کشت محصول در استان و انتشار تجارب موفق تعاونی به سایر تعاونی‌ها توجه بیشتری داشته‌اند و موضوعاتی مانند اعتمادسازی برای کنش متقابل و ایجاد حس انسجام گروهی و دوستی بین بهره‌برداران با شرکت کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

لیکرت استفاده شد. برای ارزیابی متغیرهای درک از مزیت نسبی، حمایت مدیریت و فشار محیطی نیز از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شد. روایی همگرا بر اساس شاخص‌های میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی تأیید شد. روایی تشخیصی نیز با استفاده از شاخص واریانس تسهیم شده تأیید شد. همچنین پایایی ابزار پژوهش نیز از طریق محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. به‌منظور آزمون مدل نظری پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، سه شرط باید برقرار باشد: ۱) وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش؛ ۲) نرمال بودن داده‌ها. این امر با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (این آزمون برای متغیرهای پژوهش نباید معنی‌دار شود) و آماره‌های چولگی و کشیدگی (مقدار آن باید بین +۲ تا -۲ باشد) استفاده شد (Hair et al., 2011) و ۳) عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای پژوهش که از طریق محاسبه‌ی آماره‌ی تحمل (مقدار آن بین صفر و یک است. این مقدار نباید از ۰/۱ کمتر باشد و هر چه به یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است) و عامل تورش واریانس (هرچه به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است و

جدول ۱- رتبه‌بندی میزان توجه اعضای تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل به ابعاد مختلف هم‌آفرینی ارزش

اولویت	انحراف معیار	میانگین*	جنبه‌ها	ابعاد	
	۰/۷۱	۳/۶		جستجوی اطلاعات	
	۱/۲۳	۳/۸۶	بازارهای هدف محصولات تولیدی را شناسایی کرده‌ام.	رفتار مشارکتی	
	۰/۹۲	۳/۷۸	به رفتارهای مصرف‌کنندگان به هنگام استفاده از محصولات تولیدی شرکت توجه می‌کنم.		
۱	۱/۳۵	۳/۶۵	در گردهمایی‌های تعاونی‌های کشاورزی شرکت می‌کنم.		
	۱/۰۰	۳/۲۲	نظر خریداران را درباره کیفیت محصولات تولیدی شرکت می‌پرسم.		
	۰/۷۱	۳/۰۱	قبل از کشت نوع خاصی از محصول، میزان تولید آن را در سطح استان مورد بررسی قرار می‌دهم.		
۲	۰/۹۲	۳/۴۹			مسئولیت‌پذیری

مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۱۱، شماره ۲، ۱۴۰۳

۱/۲۲	۳/۲۴	در قراردادهای ملاقات، فروشندگان نهاده‌ها و مشتریان را معطل نمی‌کنم
۱/۰۰	۳/۱۷	دوز مصرف مواد شیمیایی در تولید محصولات را رعایت می‌کنم.
۱/۰۵	۳/۱۷	در جهت انتشار تجارب موفق تعاونی با دیگر تعاونی‌ها تلاش می‌کنم.
۱/۳۳	۳/۱۴	از اطلاعات ارائه شده توسط ادارات (مانند جهاد کشاورزی و تعاون) در انتخاب نوع محصول و سطح زیر کشت آن استفاده می‌کنم.
۱	۳/۳۳	تسهیم اطلاعات
۱/۲۰	۳/۶۱	شاخص‌ها و استانداردهای تولید محصول سالم در شرکت ما مشخص است.
۱/۲۴	۳/۵۱	نوع محصول و سطح زیر کشت آن در شرکت ما مشخص و برای دیگران قابل دسترس است.
۱/۱۸	۳/۴۸	شاخص‌های کیفی محصول تولیدی (شامل مقدار مصرف سموم، کود و ...) را در اختیار مشتریان می‌گذاریم.
۱/۳۳	۳/۲۹	به تمام پرسش‌های مشتریان پاسخ می‌دهم.
۱/۳۴	۲/۶۰	برای شرکت وبسایت طراحی کرده‌ایم.

* میانگین از ۵

ادامه جدول ۱- رتبه‌بندی میزان توجه اعضای تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل به ابعاد مختلف هم‌آفرینی ارزش

اولویت	انحراف معیار	میانگین*	جنبه‌ها	ابعاد
	۱/۲۳	۲/۵۴	تعاملات بین فردی	
۴	۱/۳۲	۴/۳۳	تعامل بین اعضای تعاونی به‌شکلی است که انسجام گروهی را تقویت می‌کند.	رفتار مشارکتی
	۱/۳۳	۳/۶۲	هنگام همکاری با سایر تعاونی‌ها احساس می‌کنم که منافع متقابلی نصیب هر دو طرف می‌شود.	
	۱/۳۰	۳/۴۲	اعتماد عمیقی بین اعضای تعاونی‌ها وجود دارد.	
	۱/۳۰	۳/۰۰	روابط بین اعضای تعاونی‌ها دوستانه است.	
۱	۴/۰۷	بازخورد		
۱	۱/۲۷	۳/۸۴	راه‌حل‌های بهبود کیفیت محصول، به‌صورت همکاری با مشتریان انجام می‌شود.	رفتار شهروندی
	۱/۳۱	۳/۶۹	نظر سایرین را در مورد تجارب تعاونی خود دریافت می‌کنم.	
	۱/۰۰	۳/۶۷	به عقاید بهره‌برداران مختلف در شرکت توجه می‌کنم.	
۲	۱/۰۵	۳/۸۸	حمایت (از تعاونی)	رفتار شهروندی
	۱/۴۹	۴/۲۰	دیگران را تشویق به خرید از تعاونی می‌کنم.	
	۱/۶۵	۴/۱۷	فعالانه در جهت پیدا کردن مشتریان جدید برای محصولات تولیدی در تعاونی تلاش می‌کنم.	
	۱/۳۹	۴/۱۰	در جمع دوستانم درباره‌ی مزیت‌های تعاونی خودمان صحبت می‌کنم.	
۳	۱/۲۳	۳/۸۳	محصولات تولیدی در تعاونی را به دیگران معرفی می‌کنم.	کمک
	۱/۲۲	۳/۷۴	کمک	
	۱/۵۵	۴/۱۵	نیازهای بهره‌برداران را شناسایی و آنها را به اعضای هیئت مدیره منتقل می‌کنم.	
	۱/۲۳	۳/۷۹	به سایر مشتریان شرکت درباره نحوه‌ی استفاده‌ی صحیح از محصول تولیدی کمک می‌کنم.	

ارایه مدلی برای توسعه هم‌آفرینی ارزش... / امیرحسین علی‌بیگی و فیض‌اله منوری فرد

۱/۳۵	۳/۷۹	اگر دیگر اعضای تعاونی به کمک من نیاز داشته باشند به آنها کمک می‌کنم.
۱/۳۳	۳/۱۳	تحمل
۱/۳۴	۳/۳۱	حتی اگر مجبور باشم مسافت بیشتری را برای خرید محصولات این شرکت طی کنم، باز هم از محصولات آن استفاده می‌کنم.
۴	۱/۴۷	۳/۱۲ حتی اگر محصولات شرکت تعاونی ما از قیمت بالاتری در مقایسه با محصولات مشابه برخوردار باشد باز هم از محصولات آن استفاده می‌کنم.
۱/۴۳	۲/۹۷	اگر گاهی محصولات تولیدی شرکت تعاونی از کیفیت لازم برخوردار نباشد، باز هم از آن خرید می‌کنم.

تدوین مدل توسعه و تقویت هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. شرط استفاده از مدل معادله‌ی ساختاری برقراری شرط نرمال بودن داده‌ها و عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل است. بر اساس جدول ۲ توزیع داده‌ها نرمال است و بین متغیرها هم‌خطی وجود ندارد.

در بُعد رفتار شهروندی، تعاونی‌ها بیشترین توجه را بر جنبه‌ی بازخورد و حمایت قرار داده‌اند و جنبه‌های کمک و تحمل به ترتیب توجه کمتری را به خود معطوف کرده‌اند (جدول ۱). به عبارت دیگر، اعضای تعاونی‌ها در زمینه‌ی توجه به عقاید بهره‌برداران مختلف در تولید، توسعه‌ی هم‌کارانه‌ی راه‌های بهبود کیفیت و معرفی محصولات تولیدی شرکت به دیگران از عملکرد بهتری داشته‌اند. برای

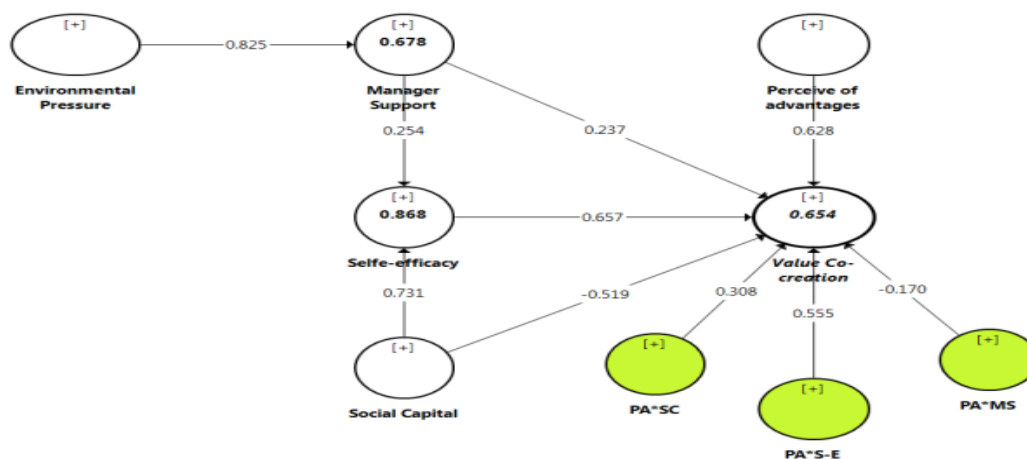
جدول ۲- پرونده‌های آماری مربوط به نرمال بودن داده‌ها و عدم هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای پژوهش

هم‌آفرینی ارزش	سرمایه‌ی اجتماعی	خودکارآمدی	درک از مزیت نسبی	حمایت مدیریت	فشار محیطی
میانگین	۳۱/۶۲	۲۵/۵۴	۱۶/۲۷	۱۶/۸۹	۱۶/۴۳
انحراف معیار	۸/۱۰	۶/۷۷	۴/۴۵	۵/۲۱	۵/۳۳
کلموگروف-اسمیرنوف	۳/۰۱	۳/۴۱	۱/۶۱	۲/۱۸	۱/۳۸
سطح معنی‌داری	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۳۴
چولگی	-۱/۶۲	-۱/۷۲	-۰/۵۴	-۰/۵۴	-۰/۳۱۱
کشیدگی	۱/۵۷	۱/۷۴	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۱۳
آماره‌ی تحمل	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۱
VIF	۸/۵۲	۸/۸۵	۵/۱۹	۷۳/۲	۰/۱۷

پس از برازش مدل اندازه‌گیری، مدل نظری پژوهش (شکل ۱) به شکل تجربی مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس یافته‌ها (شکل ۲) متغیرهای پژوهش در مجموع ۶۵/۴ درصد از واریانس متغیر هم‌آفرینی ارزش، ۶۷/۸ درصد از متغیر حمایت مدیران شرکت تعاونی از فرایند هم‌آفرینی ارزش (فرهنگ سازمانی)، ۸۶/۸

بر اساس یافته‌ها تمام نشانگرهای انتخابی برای ارزیابی سطح هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های کشاورزی و متغیرهای مستقل، میانجی و تعدیل‌گر در مدل اندازه‌گیری باقی‌مانده‌اند و بار عاملی همگی آن‌ها بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین ابزار مورد استفاده برای ارزیابی متغیرها از روایی و پایایی لازم برخوردار بود.

درصد از متغیر درک از خودکارآمدی افراد برای درگیر شدن در فرایند هم‌آفرینی ارزش را تبیین می‌کند.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد (ضرایب مسیر) به همراه واریانس تعدیل شده
 PA = درک از مزیت نسبی، SC = سرمایه اجتماعی، S-E = خودکارآمدی، MS = حمایت مدیران

یکی دیگر از متغیرهای اثرگذار بر تقویت هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های کشاورزی، حمایت مدیران تعاونی از اعضاء برای ورود به این فرایند است (sig=۰/۰۲۰ و $\beta=۰/۲۳۷$) که به‌طور عمیقی تحت تأثیر فشارهای محیطی قرار دارد (sig= ۰/۰۰۰ و $\beta=۰/۸۲۵$)؛ بنابراین می‌توان گفت فشارهای محیطی وارد شده بر مدیران (چه فشارهای تقلیدی، چه اجباری و چه هنجاری) پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای رفتار حمایتی مدیران از فرایند هم‌آفرینی ارزش است. این رفتار نه تنها به‌طور مستقیم بر رفتار هم‌آفرینی ارزش اثرگذار است بلکه به‌طور مستقیم و معنی‌داری بر تقویت «درک اعضاء تعاونی از توانمندی‌های خویش (درک از خودکارآمدی)» برای ورود به رفتار هم‌آفرینی ارزش نیز اثرگذار است (sig= ۰/۰۰۰ و $\beta=۰/۲۵۴$)؛ بنابراین، توسعه و تقویت رفتار هم‌آفرینی ارزش مستلزم حمایت مدیران از این رفتار و تقویت فرهنگ سازمانی برای آن است.

به‌منظور بررسی فرضیه‌ها و تعمیم جهانی مدل ساختاری، از تحلیل بوت‌استرپینگ (Bootstrapping) با ۵۰۰۰ نمونه استفاده شد. بر اساس یافته‌ها (جدول ۴) «درک از خودکارآمدی» ($\beta=۰/۶۷۵$ و $\text{sig}=۰/۰۰۰$) دارای بیشترین اثر مستقیم بر رفتار هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید کشاورزی خارج از فصل است؛ بنابراین، با افزایش درک اعضاء تعاونی از توانمندی‌های خود برای درگیر شدن در فرایند هم‌آفرینی ارزش، رفتار هم‌آفرینی ارزش به‌طور معنی‌داری در آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. سرمایه‌ی اجتماعی اعضاء تعاونی‌های کشاورزی اثر منفی و معنی‌داری بر رفتار هم‌آفرینی ارزش دارد ($\text{sig}=۰/۰۰۰$) و $\beta= -۰/۵۱۹$). لذا لزوماً با افزایش سرمایه اجتماعی نمی‌توان انتظار داشت بهره‌برداران در فرایند هم‌آفرینی ارزش درگیر شوند بلکه، سرمایه‌ی اجتماعی از طریق توسعه‌ی درک از خودکارآمدی ($\text{sig}=۰/۰۰۰$) و $\beta=۰/۷۳۱$) بر تقویت رفتار هم‌آفرینی ارزش اثرگذار است.

جدول ۳- برون‌داد آماری مدل ساختاری در حالت معنی‌داری

مسیر اثر	مقدار اثر	انحراف معیار	سطح معناداری	آماره t	فرضیه	نتیجه
فشار محیطی ← حمایت مدیران	۰/۸۳	۰/۰۳	۳۱/۲۹	۰/۰۰۰	H1	تأیید
حمایت مدیران ← خودکارآمدی	۰/۲۵	۰/۰۵	۴/۸۹	۰/۰۰۰	H2	تأیید
حمایت مدیران ← هم‌آفرینی ارزش	۰/۲۴	۰/۱۰	۲/۳۰	۰/۰۲۰	H6	تأیید
درک از مزیت نسبی* حمایت مدیران ← هم‌آفرینی ارزش	-۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۹۲	۰/۳۶۰	Ha1	رد
درک از مزیت نسبی* خودکارآمدی ← هم‌آفرینی ارزش	۰/۵۶	۰/۲۷	۲/۰۳	۰/۰۴۰	Ha2	تأیید
درک از مزیت نسبی* سرمایه اجتماعی ← هم‌آفرینی ارزش	۰/۳۱	۰/۱۵	۲/۰۶	۰/۰۴۰	Ha3	تأیید
خودکارآمدی ← هم‌آفرینی ارزش	۰/۶۶	۰/۱۴	۴/۸۱	۰/۰۰۰	H5	تأیید
سرمایه اجتماعی ← خودکارآمدی	۰/۷۳	۰/۰۴	۱۷/۳۳	۰/۰۰۰	H3	تأیید
سرمایه اجتماعی ← هم‌آفرینی ارزش	-۰/۵۲	۰/۱۰	۵/۰۶	۰/۰۰۰	H4	تأیید

موضوع دیگری که در مدل‌سازی ساختاری باید مورد توجه قرار بگیرد، برازش مدل ساختاری و قدرت پیش‌بینی مدل است. یافته‌های مربوط به برازش مدل در جدول (۴) گویای برازش بالای مدل ساختاری است؛ اما برای بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از آماره‌های مختلفی استفاده می‌شود که معروف‌ترین و در عین حال قابل اعتمادترین این شاخص‌ها، مقدار (Q^2) است. اگر مقدار این آماره برابر با ۰/۰۲ و کمتر باشد به معنای آن است که مدل از قدرت پیش‌بینی ضعیفی برخوردار است. اگر این مقدار برابر با ۰/۱۵ و بیشتر باشد به معنای قدرت پیش‌بینی متوسط مدل و اگر برابر و یا بزرگ‌تر از ۰/۳۵ باشد به معنای قدرت پیش‌بینی قوی مدل است (Hair et al., 2011). مبنا قرار دادن این معیارها حاکی از قدرت بالای مدل ارائه شده در پیش‌بینی رفتار هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های کشاورزی است (شکل ۵).

درک از مزیت نسبی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در این پژوهش در نظر گرفته شد که رابطه‌ی بین متغیرهای حمایت‌مدیریت، درک از خودکارآمدی و سرمایه‌ی اجتماعی را با رفتار هم‌آفرینی ارزش تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تعدیل‌گری برای متغیرهای «درک از خودکارآمدی (Ha2)» و «سرمایه‌ی اجتماعی (Ha3)» در سطح پنج درصد خطا معنی‌دار بوده و برای متغیر «حمایت‌مدیریت (Ha1)» معنی‌دار نیست. این بدان معنی است که افزایش درک اعضای تعاونی‌ها از مزیت نسبی درگیر شدن در فرایند هم‌آفرینی ارزش، درک آن‌ها را از خودکارآمدی و سرمایه‌ی اجتماعی بالا می‌برد و به‌طور مثبتی موجب افزایش رفتار هم‌آفرینی ارزش در آن‌ها می‌شود؛ بنابراین، آموزش مزایای حاصل از درگیر شدن تعاونی‌های کشاورزی در فرایند هم‌آفرینی ارزش با استفاده از بازدید از مدل‌های موفق می‌تواند در این زمینه بسیار راهگشا باشد.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

مقدار قابل قبول	مدل برآورد شده	مدل اشیاع شده	شاخص‌ها
≤ 1	۰/۱۵۷	۰/۱۵۳	SRMR
.....	۲۶۹۵/۱۵	۲۷۰۲/۶۴	Square-Chi
$\geq 0/90$	۰/۸۹	۰/۹۱	NFI
$\leq 0/12$		۰/۰۷	rms Theta

جدول ۵- بررسی شاخص قدرت پیش‌بینی مدل ارائه شده

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
.....	۳۸۷	۳۸۷	فشار محیطی
۰/۳۹	۲۳۵/۰۱	۳۸۷	حمایت مدیریت
.....	۱۲۹	۱۲۹	حمایت مدیران*درک از مزیت نسبی
.....	۱۲۹	۱۲۹	خودکارآمدی*حمایت مدیران
.....	۱۲۹	۱۲۹	سرمایه اجتماعی*درک از مزیت نسبی
۰/۶۲	۲۴۶/۰۱	۶۴۵	درک از خودکارآمدی
.....	۷۷۴	۷۷۴	سرمایه اجتماعی
۰/۴۵	۳۵۶/۳۷	۶۴۵	هم‌آفرینی ارزش

بحث، نتیجه‌گیری، پیشنهادها

بر اساس یافته‌ها، در زمینه هم‌آفرینی ارزش، تعاونی‌های مورد مطالعه به موضوعاتی همچون (۱) عدم شناسایی بازارهای هدف برای محصولات تولیدی؛ (۲) عدم شرکت در گردهمایی‌ها و جلسات دانش‌افزایی؛ و (۳) عدم پاسخ‌گویی به مشتریان در قبال محصول تولیدی؛ توجه نداشته‌اند. مدیران و برنامه‌ریزان باید با تدوین سازوکارهای مناسب قانونی و یا مشارکتی تعاونی‌ها را در راستای توجه به آن‌ها تشویق و ترغیب نمایند. این نکته در تحقیقات پیشین (Yi and Gong, 2013; Maciuliene et al., 2018; Markovic and Bagherzadeh, 2018; Saarijarvi et al., 2013; Bove et al., 2009) مورد تأکید قرار گرفته است.

تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل استان کرمانشاه از نظر میزان تلفیق فرایند هم‌آفرینی ارزش در ساختار خود غالباً در مرحله‌ی نظام محور قرار

دارند. این بدان معنی است که در بسیاری از تعاونی‌ها اهداف مرتبط با هم‌آفرینی ارزش به روشنی فرمول‌بندی و اندازه‌گیری شده‌اند، مدیریت بهره‌برداران در بخشی از چرخه‌ی آن‌ها (ساختار سازمانی) ادغام شده و تصمیماتی بر پایه‌ی سیاست‌های میان‌مدت گرفته می‌شود؛ اما هنوز راهی طولانی تا درگیر کردن فعال بهره‌برداران بیرونی در فرایند هم‌آفرینی ارزش باقی‌مانده است و بهره‌برداران اجتماعی به‌طور فعال در فرایند هم‌آفرینی ارزش درگیر نشده‌اند و تصمیم‌گیری‌ها غالباً بدون دخالت و یا رایزنی با بهره‌برداران خارجی انجام می‌شود. استفاده از مدل ساختاری ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به‌طور قابل توجهی به توسعه و تقویت رفتار هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های مورد مطالعه کمک نماید.

در مدل ارائه شده مشخص شد که درک از خودکارآمدی بیشترین اثر مستقیم را بر درگیر شدن

بهره‌برداران در فرایند هم‌آفرینی ارزش دارد و اثرگذاری مثبت سرمایه‌ی اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش از طریق آن انجام می‌شود. معنای این یافته‌ها آن است که با افزایش درک اعضای تعاونی از توانمندی‌های خود برای درگیر شدن در فرایند هم‌آفرینی ارزش، رفتار هم‌آفرینی ارزش به‌طور معنی‌داری در آن‌ها افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین، تقویت صلاحیت‌هایی مانند توان تصمیم‌گیری درباره‌ی مسائل مهم، توان هم‌عقیده کردن دیگران با خود، توان تفکر منطقی و انتخاب بهترین راه‌حل‌ها از میان مجموعه‌ای از آن‌ها و توان تجزیه و تحلیل مشکلات و ارائه‌ی راه‌حل برای آن‌ها در اعضای تعاونی و سایر بهره‌برداران می‌تواند کمک قابل توجهی به افزایش سطح هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید کشاورزی خارج از فصل نماید. یافته‌ها استدلال‌های Bandura (۱۹۹۷) را مبنی بر اثرگذاری خودکارآمدی بر تصمیم‌گیری، روش‌های کنش، میزان تلاش، پشتکار و انعطاف‌پذیری افراد تأیید می‌کند.

سرمایه اجتماعی اعضای تعاونی‌های تولید خارج از فصل اثر منفی و معنی‌داری بر میزان هم‌آفرینی ارزش دارد. این بدان معنی است که لزوماً با افزایش سرمایه‌ی اجتماعی نمی‌توان انتظار داشت بهره‌برداران در فرایند هم‌آفرینی ارزش درگیر شوند بلکه، سرمایه‌ی اجتماعی از طریق توسعه‌ی درک از خودکارآمدی بر تقویت رفتار هم‌آفرینی ارزش اثرگذار است. به عبارت دیگر، داشتن سرمایه‌ی اجتماعی بدون اینکه افراد به توانمندی‌های خود اعتماد داشته باشند (درک از خودکارآمدی) نه تنها عاملی تسهیل کننده در فرایند هم‌آفرینی ارزش نیست بلکه مانعی بر سر راه آن نیز هست. این موضوع می‌تواند از طریق «نظریه‌ی اجتناب از موقعیت‌های خطر» به‌خوبی قابل تشریح و توضیح باشد. این نظریه بیان می‌دارد که انسان‌ها ذاتاً از ورود به موقعیت‌ها و انجام کارهایی که در آن احساس خطر

کنند و در انجام آن کارها ناتوان باشند، اجتناب می‌ورزند. این اجتناب برای افرادی که از سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری برخوردارند و شناخته شده‌تر هستند (چه در سطح سازمان و یا حتی جامعه) به دلیل ترس از ناتوانی در انجام آن کار و از دست دادن جایگاه اجتماعی خویش، احتمالاً بیشتر نیز باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل دو مؤلفه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و خودکارآمدی را به‌طور هم‌زمان برای تقویت هم‌آفرینی ارزش در نظر بگیرند. این یافته‌ها در تقابل آشکاری با یافته‌های Alves et al. (۲۰۱۶) مبنی بر اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر رفتار هم‌آفرینی ارزش است. این امر، علاوه بر استدلال‌های ارائه شده در بالا می‌تواند ناشی از تفاوت‌های فرهنگی جامعه‌ی آماری این پژوهش با پژوهش Alves et al. (۲۰۱۶) باشد. این امر به‌خوبی نشان می‌دهد که شناخت عامل‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش باید در مقیاس‌های محلی (مانند این پژوهش) انجام شود.

حمایت مدیران شرکت‌های تعاونی عامل مهم دیگری بود که بر میزان هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل اثرگذار است. این موضوع بر تاثیر ویژه‌ی فرهنگ حمایت‌گری در تعاونی‌ها بر میزان هم‌آفرینی ارزش اشاره دارد که می‌تواند بر چگونگی تفکر، تصمیم‌گیری فعالیت‌های شرکت تعاونی اثرگذار باشد. این یافته‌ها در هماهنگی کاملی با یافته‌های پیشین (Gupta and Polonsky, Chen and Lin, 2021; Homburg and Jensen, 2014 Hamari et al., 2016; 2007 Davis et al., 2008; Storbacka et al., 2014) مبنی بر این که درگیر شدن مدیریت ارشد در پروژه‌های اجرایی دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر بروندها و کیفیت اجرای پروژه‌ها (از جمله رفتار هم‌آفرینی ارزش) است؛ اما نکته‌ی قابل توجه این است که رفتار حمایت‌گری مدیران از

تولیدی کشاورزی را ملزم به درگیر کردن بهره‌برداران و خواست و نظر آن‌ها در نوع محصول تولیدی و کیفیت آن کند؛ ۶) اهدای امتیازات ویژه از سوی نهادهای دولتی به تعاونی‌هایی که مقوله‌ی هم‌آفرینی ارزش را سرلوحه‌ی فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و از این طریق، سایر تعاونی‌ها را تشویق به توسعه‌ی فرایند هم‌آفرینی ارزش به‌شکلی واقعی و قابل نظارت در ساختار خود کنند و ۷) معرفی شرکت‌های موفق که از مزایای هم‌آفرینی ارزش در ساختار خود بهره گرفته‌اند به سایر تعاونی‌ها تا از این طریق سایر تعاونی‌ها نیز ترغیب به توسعه‌ی هم‌آفرینی ارزش در ساختار خود برای دستیابی به مزایای رقابتی بازار شوند؛ زیرا درک از مزیت نسبی مؤلفه‌ی اثرگذار در تعدیل متغیرهای اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش است.

تشکر و قدردانی

این پژوهش با سفارش و پشتیبانی مالی اداره‌ی کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان کرمانشاه اجرا شده است. از مسئولان این اداره کل و تمامی تعاونگران مشارکت کننده در پژوهش تشکر می‌کنیم.

رفتار هم‌آفرینی ارزش به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر فشارهای بیرونی قرار دارد. به این معنی که اگر مدیران فشارهای بیرونی (در همه‌ی اشکال آن) برای توجه به موضوع هم‌آفرینی ارزش احساس کنند به‌تبع تلاش بیشتری در راستای تلفیق آن در ساختار سازمانی شرکت تعاونی خواهند کرد.

بر این اساس موارد زیر پیشنهاد می‌شود: ۱) استقبال مدیران از پیشنهادهای منطقی اعضای و مشتریان در جهت نوع و کیفیت محصول تولیدی؛ ۲) برگزاری گردهمایی‌های مستمر بین همه کنشگران حوزه‌ی تعاونی‌های تولید محصولات خارج از فصل شامل تأمین کننده‌های نهاده‌ها، تولیدگران، بازاریاب‌ها، خریداران اصلی و نمایندگان اداره‌های پشتیبان شامل اداره تعاون و مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان؛ ۳) تدوین برنامه‌ای برای تلفیق فرایند هم‌آفرینی ارزش در ساختار تعاونی‌ها با همکاری و نظارت اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی؛ ۴) ایجاد دفتری در ساختار سازمانی تعاونی‌ها برای برقراری ارتباط با ذینفعان و کسب نظرات و انتقادات و تلاش برای برآورده کردن خواسته‌های آن‌ها؛ ۵) تدوین قوانینی که تعاونی‌های

منابع

- حسینی‌نیا، غ. ح.، یعقوبی، ا.، و روستا، پ. ۱۳۹۵. بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لابی استان فارس. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴ (۷۹): ۶۶-۸۰.
- رحمان‌سرشت، ح.، و شیخی، ن. ۱۳۹۹. ارزش‌آفرینی در صنعت بانکداری ایران: تحلیل عناصر و روابط ارزش‌آفرینی. تحقیقات مدیریت دولتی، ۱۲ (۴۶): ۱۲۲-۹۵.
- رحمان‌سرشت، ح.، خاشعی ورنامخواستی، ابراهیمی، م.، و رحیمیان، م. ۱۳۹۷. مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۴۰): ۲۷-۵۲.
- شادپورخوشکاروندانی، ا. ۱۳۹۷. ارائه مدلی رفتاری برای هم‌آفرینی. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- عامریان، م. ۱۴۰۲. بررسی مشکلات تولید و توسعه محصولات گلخانه‌ای (مورد مطالعه: گلخانه‌های شهرستان کرمانشاه). مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰ (۲): ۱۵-۳۲.
- کلاتتری، خ.، اسدی، ع.، عادل، م.، و محمدی، م. ۱۴۰۱. بررسی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده موفقیت تعاونی‌های کشاورزی استان البرز (مطالعه موردی شهرستان ساوجبلاغ). تعاون و کشاورزی، ۱۱ (۴۱): ۲۱۶-۱۹۲.

- Dawe, S., & Sankar, C. S. 2016. Developing a smart city by operationalizing the co-creation of value model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 18(1): 37-49.
- Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. 2008. Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8):806-812.
- Da Silva, A.S., Farina, M.C., Gouvea, M. A., & Donaire, D. 2015. A model of antecedents for the co-creation of value in health care: An application of structural equation modeling. *Brazilian Business Review*, 12(6):121-149.
- Ferraz, L.Z.T., Rezende, A. J., Lima, J.P.R. D., & Todeva, E. 2018. Perception of value co-creation actions in agricultural cooperatives. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15. (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82:79-89.
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Lorenzo-Romero, C. 2019. Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1): 218-244.
- Gupta, S., & Polonsky, M. 2014. Inter-firm learning and knowledge-sharing in multinational networks: An outsourced organization's perspective. *Journal of Business Research*, 67 (4): 615-622.
- Hidayati, R., & Novani, S. 2015. A conceptual complaint model for value co-creation process. *Procedia Manufacturing*, 4:412-418.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T.S-D. 2019. logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47:161-185.
- Hong, H. N. 2017. Factors Affecting Sustainable Development of Agricultural Cooperatives in the Mekong River Delta, Vietnam, *American Journal of Applied Sciences*, 14(10):1005-1010.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2):139-152.
- محسنی، ج. ۱۳۹۷. ارائه مدلی برای تبیین نقش تجربه در هم‌آفرینی ارزش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکده فارابی. دانشگاه تهران.
- نوری، ف.، صمدزاد، س.، و قهرمانی‌نهر، ج. ۱۳۹۸. الگوهای ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه پایدار تعاونی‌های تولید کشاورزی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). *مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۳ (۳): ۲۸۱-۲۹۷.
- نعیمیان، ن.، روشنایی، ع.، اسدی داودآبادی، م.ح.، و احمدی، ا.ع. ۱۴۰۲. شناخت و تحلیل سازه‌های مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های تولید روستایی استان گلستان. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰ (۱): ۲۱۰-۱۸۵.
- Agrawal, A., & Rahman, Z. 2015. Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1):144-160.
- Alves, H., Ferreira, J.J., & Fernandes, C. I. 2016. Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2):69-80.
- Buainain, A.M., Alves, E.D.A., da Silveira, J.M., & Navarro, Z. 2014. Omundo rural no Brasil do século 21: A formação de um novo padrão agrário e agrícola. Brasília, DF: Embrapa.
- Bandura, A. 1997. Theoretical perspectives. *Self-Efficacy the Exercise of Control*, 31-35.
- Bonamigo, A., Dettmann, B., Frech, C. G., & Werner, S. M., (2020). Facilitators and inhibitors of value co-creation in the industrial services environment. *Journal of Service Theory and Practice*, 30 (6):609-642.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. 2009. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7):698-705.
- Chen, S., & Lin, N. 2021. Culture, productivity and competitiveness: disentangling the concepts. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(1): 52-75.

- Implications for entrepreneurship education in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(4):613-632.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3):5-14.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M.B. 2015. Conceptualising customer to customer value cocreation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4): 356-363.
- Saarijarvi, H., Kannan, P., & Kuusela, H. 2013. Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European business review*, 25(1):6-19.
- Skalen, P., Pace, S., & Cova, B. 2015. Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3/4):596-620.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Bohmann, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. 2016. Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69 (8):3008-3017.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. 1998. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal*, 41(4):464-476.
- Wong, J. W. C., & Lai I. K. W. 2019. The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39:97-109.
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. 2018. Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial marketing management*, 70:5-12.
- Yi, Y., & Gong, T. 2013. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9):1279-1284.
- Yilmaz, M., Gurcay, D., & Ekici, G. 2007. Adaptation of the academic self-efficacy scale to Turkish. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 33:253-259.
- Hamari, J., Sjoklint, M., & Ukkonen, A. 2016. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9):2047-2059.
- Homburg, C., & Jensen, O. 2007. The thought worlds of marketing and sales: which differences make a difference? *Journal of marketing*, 71(3):124-142.
- Kiungai, J. N. 2022. The impacts of agricultural cooperatives in Tanzanian farmers` livelihoods: The Case of Tobacco Agricultural Cooperative in the Tabora Region. Second cycle, A2E. Uppsala: SLU, Dept. of Economics. Available at: <https://stud.epsilon.slu.se/18830/1/kiungai-j-2023-05-09.pdf>.
- Liu, C.H. 2013. The processes of social capital and employee creativity: Empirical evidence from intraorganizational networks. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(20):3886-3902.
- Kiungai, J.N. 2023. The impacts of agricultural cooperatives in Tanzanian farmerslivelihoods.
- Maciuliene, M., Skarzauskiene, A., & Botteldooren, D. 2018. Developing a digital co-creation assessment methodology. *Contemporary Economics*, 12(4):399-408.
- Markovic, S., & Bagherzadeh, M. 2018. How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*, 88:173-186.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. 2018. How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value.
- Monavvarifard, F., Baradaran, M., & Khosravipour, B. 2019. Increasing the sustainability level in agriculture and Natural Resources Universities of Iran through students` engagement in the value Co-creation process. *Journal of Cleaner Production*, 234(1):353-365.
- Mueller, S., & Goic, S. 2003. East-West differences in entrepreneurial self-efficacy:

