

Identifying dimensions and components of value co-creation in Greenhouse Products Cooperatives in Kermanshah Province

Amirhossein Alibaygi ^{1*}, Feyzallah Monavvarifard²

1. Prof., Department of Agricultural Extension and Education, Campus of Agriculture & Natural Resources, Kermanshah, Iran.

2. Ph.D. of Agricultural Education, Campus of Agriculture and Natural Resources, Razi University, Kermanshah, Iran.



CITATION: Alibaygi, A & Monavvarifard, F. (2024). Identifying dimensions and components of value co-creation in Greenhouse Products Cooperatives in Kermanshah Province. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 13(49), 77-88. (In Persian).

DOI: 10.22034/ajcoop.2024.412845.1854

ARTICLE INFO

Keywords:

- ≠ value co-creation
- ≠ cooperative behavior
- ≠ citizenship behavior
- ≠ understanding of comparative advantage
- ≠ Greenhouse Products Cooperative

Received:

22 August 2023

Revised:

8 November 2023

Accepted:

14 June 2024

Available online:

20 June 2024

ABSTRACT

Context and purpose: Experience has shown that cooperatives have not reached the set goals due to lack of systematic actions with production elements and weakness in social cooperation. Many of these cooperatives are inactive. The development of the value co-creation process in cooperatives can help to create a systematic action between production elements and social cooperation and prevent more cooperatives from becoming inactive. Therefore, the general goal of this research was to identify the dimensions and components of value co-creation in Greenhouse Products Cooperative in Kermanshah province.

Methodology/approach: The research population of this qualitative study included experts and key informants in the field of value co-creation in agricultural cooperatives of Kermanshah province. Using the purposeful sampling method, semi-structured interviews were conducted with 12 people, and open and axial coding was used for data analysis.

Findings and conclusions: In total, five factors affect value co-creation behavior (environmental pressure, managers' support or organizational culture, understanding of self-efficacy, social capital, and understanding of comparative advantage). Also, the dimensions of value co-creation were classified into eight central dimensions and two organizing dimensions (participatory behavior and citizenship behavior). The organizational dimension of cooperative behavior includes the information seeking, knowledge sharing, responsibility, and interpersonal interactions. The dimensions of citizenship behavior also include feedback, support, help and tolerance.

Originality: value-co-creation has not been considered in cooperatives so far due to the special complexities in its definition and conceptualization. By applying systematic methods, this research tries to eliminate this research gap in the structure of greenhouse cooperatives and provide solutions to strengthen this process so that the officials of the General Directorate of Cooperatives in Kermanshah Province can use it to evaluate the level of value co-creation in cooperatives and direct their activities to strengthen value co-creation.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose: Agricultural cooperatives as united, democratic and autonomous associations can help solve many difficulties by providing common economic, social and cultural needs and aspirations of the society. Experience has shown that cooperatives have not reached the set goals due to lack of systematic actions with production elements and weakness in social cooperation, and many of them are inactive. Experimental evidence in Iran indicates that agricultural cooperatives (including Greenhouse Products Cooperative in Kermanshah Province) have a significant distance from the set goals and have not achieved the desired value creation for all beneficiaries. The argument is that the development of value co-creation process in cooperatives can be effective in creating a systematic action between production elements and social cooperation.

Methodology /approach: The research population of this qualitative study included experts and key informants in the field of value co-creation in agricultural cooperatives of Kermanshah province. Using the purposeful sampling method, semi-structured interviews were conducted with 12 people, and open and axial coding was used in the NVivo software environment for data analysis.

Findings and conclusions: The identified components of value co-creation were clustered in two general categories according to the similarity between them. The results of cluster analysis show that a significant part of the value co-creation process is a function of cooperative and supportive behaviors. The research findings showed that a total of five factors affect value co-creation behavior (environmental pressure, managers' support (organizational culture), understanding of self-efficacy, social capital, and understanding of comparative advantage). The dimensions of value co-creation can be classified into eight core dimensions and two organizing dimensions. The organizational dimension of cooperative behavior includes the dimensions of information seeking, knowledge sharing, responsibility, and interpersonal interactions. The dimensions of citizenship behavior also include: feedback, support, help and tolerance.

Originality: value-co-creation has not been considered in cooperatives so far due to the special complexities in its definition and conceptualization. By applying systematic methods, this research tries to eliminate this research gap in the structure of greenhouse cooperatives and provide solutions to strengthen this process so that the officials of the General Directorate of Cooperatives in Kermanshah Province can use it to evaluate the level of value co-creation in cooperatives and direct their activities to strengthen value co-creation.

*Corresponding author

E-mail addresses: Baygi1@gmail.com (A. Baygi), Monavvarifard@ut.ac.ir (F. Monavvarifard).

شناسایی ابعاد و مؤلفه های هم آفرینی ارزش در تعاونی های محصولات گلخانه ای استان کرمانشاه

امیرحسین علی بیگی^{۱*}، فیض اله منوری فرد^۲

۱. دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۲. دکترای ترویج و آموزش کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

استناد: امیرحسین، علی بیگی و منوری فرد، فیض اله. (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد و مؤلفه های هم آفرینی ارزش در تعاونی های محصولات گلخانه ای استان کرمانشاه. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۳(۴۹)، ۷۷-۸۸.

DOI: 10.22034/ajcoop.2024.412845.1854

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

هم آفرینی ارزش
رفتار مشارکتی
رفتار شهروندی
درک از مزیت نسبی
تعاونی های
محصولات گلخانه ای

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۵/۳۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۳/۲۵

تاریخ برخط:

۱۴۰۲/۰۳/۳۱

چکیده

زمینه و هدف: تجربه نشان داده است که تعاونی ها به دلیل نداشتن کنش های نظام مند با عناصر تولید و ضعف در همکاری های اجتماعی، به اهداف تعیین شده نرسیده اند و بسیاری از آن ها را کد و یا غیر فعال هستند. توسعه فرآیند هم آفرینی ارزش در تعاونی ها می تواند به ایجاد کنش نظام مند بین عناصر تولید و همکاری های اجتماعی کمک کند بنابراین هدف این تحقیق شناسایی ابعاد و مؤلفه های هم آفرینی ارزش در تعاونی محصولات گلخانه ای استان کرمانشاه بود.

روش شناسی / رهیافت: جامعه تحقیق این مطالعه کیفی را صاحب نظران و مطلعان کلیدی در زمینه هم آفرینی ارزش در تعاونی های کشاورزی استان کرمانشاه تشکیل دادند. با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند با تعداد ۱۲ تن مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد و برای تحلیل داده ها از کدگذاری باز و محوری استفاده شد.

یافته ها و نتیجه گیری: در مجموع پنج عامل بر رفتار هم آفرینی ارزش اثر گذارند (فشار محیطی، حمایت مدیران یا فرهنگ سازمانی، درک از خودکارآمدی، سرمایه اجتماعی و درک از مزیت نسبی). همچنین ابعاد هم آفرینی ارزش در هشت بعد محوری و دو بعد سازمان دهنده (رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی) طبقه بندی شدند. بعد سازمان دهنده رفتار مشارکتی دربرگیرنده ابعاد جستجوی اطلاعات، تسهیم دانش، مسئولیت پذیری و تعاملات بین فردی است. ابعاد رفتار شهروندی نیز عبارتند از: بازخورد، حمایت، کمک و تحمل.

اصالت / نوآوری: موضوع هم آفرینی ارزش به دلیل پیچیدگی های ویژه ای که در تعریف و مفهوم سازی آن وجود دارد تا کنون در شرکت های تعاونی مورد توجه قرار نگرفته است. این پژوهش با به کارگیری رویه ها و روش های نظام مند تلاش می کند که این شکاف پژوهشی را در ساختار تعاونی های گلخانه ای از بین ببرد و راهکارهایی در جهت تقویت این فرآیند ارائه نماید تا مسئولین اداره کل تعاون استان کرمانشاه بتوانند با استفاده از آن به ارزیابی سطح هم آفرینی ارزش در تعاونی ها بپردازند و فعالیت های آن ها را در جهت تقویت هم آفرینی ارزش هدایت کنند.

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: Baygi1@gmail.com (م، علی بیگی)، Monavarifard@ut.ac.ir (ف، منوری فرد).

زمینه‌ساز بروز دشواری‌های بی‌شماری مانند مهاجرت و حاشیه‌نشینی در شهرها، بروز ناهنجاری‌های اجتماعی، هزینه‌های تحمیلی بر دولت برای تأمین منابع انرژی و غذای مهاجران، غیر مولد شدن جامعه‌ی مولد مناطق روستایی و به خطر افتادن امنیت غذایی جامعه شده و یا در آینده‌ای نزدیک خواهد شد که اگر برای آن چاره‌اندیشی نشود، به‌زودی گریبان آحاد جامعه و حتی دولت‌ها را خواهد گرفت (Amani, 2022; Olfati, 2021).

کلید برون‌رفت از این تنگناها با توجه به علل ایجادکننده‌ی آن، چیزی جز کنش نظام‌مند بین عناصر تولید و همکاری‌های اجتماعی نیست که هر دو در تاروپود و ساختار تعاونی‌های کشاورزی نهادینه‌شده‌اند (Cristobal-Fransi et al., 2020). به عبارت دیگر، تعاونی‌های کشاورزی به عنوان انجمن‌هایی متحد، مردم‌سالار و خودمختار می‌توانند از طریق تأمین نیازها و آرزوهای مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه به رفع این دشواری‌ها کمک شایان توجهی کنند (Anang et al., 2020; Sexton & Iskow, 2021). شرکت‌های تعاونی کشاورزی می‌توانند از طریق نوآوری‌های تکنولوژیکی به پایداری زیست‌محیطی، از طریق نوسازی بخش کشاورزی به تشکیل زنجیره‌های ارزش و از بین بردن بحران‌های امنیت غذایی و از طریق تنظیم نظام‌های تولید و توزیع به بهبود زنجیره‌ی تأمین کشاورزی و تلفیق نظام‌های اقتصادی و زیست‌محیطی با یکدیگر کمک کنند (Brandão & Breitenbach, 2019; Ofori et al., 2019).

در سال‌های اخیر، به منظور استفاده‌ی بهینه از منابع آب و خاک و نیز بهره‌گیری از قطعات کوچک و امکانات موجود در روستاها و حاشیه شهرهای پرجمعیت که از زمین و آب کافی بی‌بهره‌اند، تعاونی‌های تولیدی (گلخانه‌ای) در حال گسترش است. افزایش عملکرد در واحد سطح، کاهش نیاز آبی نسبت به تولید در فضای باز و افزایش نیاز بازار به محصولات خارج از فصل مانند خیار، گوجه‌فرنگی،

حدود ۸۰٪ از مردم فقیر جهان در مناطق روستایی زندگی می‌کنند. از این رو، کاهش فقر در مناطق روستایی به موضوعی حیاتی تبدیل شده است و سازمان‌های بین‌المللی و دولت‌ها توجه ویژه‌ای به آن معطوف داشته‌اند (Abeba & Haile, 2013; Zhang et al., 2020). به طوری که هدف اول سازمان ملل تا سال ۲۰۳۰ برای دستیابی به توسعه‌ی پایدار مربوط به ریشه‌کنی فقر است. این هدف در ارتباط نزدیکی با هدف دوم این سازمان مبنی بر دستیابی به امنیت غذایی، پایان دادن به گرسنگی و کاهش شکاف طبقاتی موجود میان روستاییان و شهرنشینان است (DESA, 2019a, 2019b; Zhou & Liu, 2022). در این بین بهبود بهره‌وری، سودآوری و پایداری کشاورزی (به ویژه برای خرده‌مالکان) به عنوان یکی از کلیدی‌ترین راه‌های مبارزه با فقر در مناطق روستایی شناخته شده است (Feliciano, 2019; Marinus et al., 2019; Ramankutty et al., 2021). که در این راستا، تعاونی‌های کشاورزی نقشی حیاتی ایفا می‌کنند (Bijman & Wijers, 2019; Wassie et al., 2019). با این حال، سوابق مطالعاتی (Azizi-Khalkheili et al., 2022; Samadi et al., 2022; Amani et al., 2022; Kalantari et al., 2022; Alijani et al., 2021) نشان می‌دهند که تعاونی‌های تولید کشاورزی ایران (شامل استان کرمانشاه) انتظارات را برآورده نکرده‌اند و نتوانسته‌اند وظایف محوله را به خوبی به سرمنزل مقصود برسانند که نتیجه‌ی آن پدیدار شدن مشکلات عدیده‌ای مانند دل‌زدگی جوانان از کار کشاورزی، مهاجرت به شهرها، خالی شدن روستاها از نیروی جوان و مولد، به صرافت طبع امنیت غذایی جامعه، گرانی محصولات کشاورزی، حاشیه‌نشینی، ناهنجاری‌های اجتماعی در شهرها و موارد بی‌شمار دیگر بوده است.

رشد نرخ بیکاری در استان کرمانشاه از یک سو و وجود موانع فراوان بر سر راه ایجاد کسب‌وکارهای کشاورزی در کنار ناپایداری (اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی) این کسب‌وکارها از سوی دیگر،

تعامل‌اند (Edvardsson et al., 2011). نقطه ثقل مفهوم هم‌آفرینی ارزش توجه به فعالیت و مشارکت گروه‌ها در تبادلات واقعی با یکدیگر، از طریق درگیر شدن در فرآیندهای تعاملی است (Grönroos & Voima, 2013; Yi & Gong, 2013). بر پایه‌ی تعاریف ارائه‌شده، این پژوهش هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان فعالیت گروهی، چندجانبه و مستقیم بین شرکت‌های تعاونی کشاورزی با یکدیگر و با مشتریان خود باهدف دستیابی به اهداف تعیین‌شده برای آن‌ها و کسب مزیت رقابتی تعریف می‌کند.

با توجه به این تعریف، پژوهش‌ها دو نوع از رفتار هم‌آفرینی ارزش را شناسایی کرده‌اند: الف) رفتار مشارکتی (نقش درونی) که اشاره به نیاز ضروری به تعامل بهره‌برداران برای هم‌آفرینی ارزش موفق دارد و شامل مؤلفه‌هایی چون جستجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مسئولیت‌پذیری و تعاملات بین فردی است؛ و ب) رفتار شهروندی (نقش بیرونی) که موجب ترویج ارزش‌های مشترک ایجادشده در اجتماع می‌شود و برای هم‌آفرینی ارزش ضروری نیستند اما نتایج هم‌آفرینی ارزش را تقویت می‌کنند (Delpechitre et al., 2018; Gong & Yi, 2021; Yi & Gong, 2013).

سوابق مطالعاتی (Alijani et al., 2021; Amani et al., 2022; Azizi-Khalkheili et al., 2022; Kalantari et al., 2022; Samadi et al., 2022) و مشاهدات میدانی گروه پژوهش در بازدیدهای درسی و پژوهشی نشان می‌دهند که تعاونی‌های تولیدی شامل محصولات گلخانه‌ای استان کرمانشاه، انتظارات را برآورده نکرده‌اند و نتوانسته‌اند وظایف محوله را به‌خوبی به سرمنزل مقصود برسانند که نتیجه‌ی آن پدیدار شدن مشکلاتی مانند دل‌زدگی جوانان از تولید در بخش کشاورزی، مهاجرت به شهرها و در نتیجه کاهش امنیت غذایی جامعه بوده است.

نقطه‌ی مشترک بین همه‌ی پژوهش‌های یادشده، فقدان آموزش و عدم تمایل بهره‌برداران برای مشارکت در فعالیت‌های تعاونی‌های کشاورزی است. فرایند هم‌آفرینی ارزش با توجه به ویژگی‌ها و ابعاد

فلفل و غیره، از دیگر دلایل گسترش این روش تولید و تبدیل آن به بخشی پرسود در کشاورزی است (Karami & Agahi, 2018). تعاونی‌های تولیدی گلخانه‌ای ۵۲ درصد تولیدات گلخانه‌ای استان کرمانشاه را تشکیل می‌دهند (۴۶ تعاونی فعال با ۳۶۴ عضو). سهم این تعاونی‌ها در استان کرمانشاه از سهم سایر تعاونی‌های تولیدی بخش کشاورزی شامل تعاونی‌های شیلاتی، طیور، دام سبک و سنگین و زراعی بیشتر است (General Department of Cooperatives Labour and Social Welfare, 2023). اکثر محصولات تولیدی آن‌ها به خارج از کشور ازجمله کشور عراق صادر می‌شود و بنابراین نقش مهمی در تولید محصولات صادرات‌محور استان دارند. با این وجود، شواهد تجربی حاکی از آن است که تعاونی‌های کشاورزی (شامل تعاونی‌های محصولات گلخانه‌ای در استان کرمانشاه) فاصله قابل توجهی با اهداف تعیین‌شده برای آن‌ها دارند و به ارزش‌آفرینی مطلوب برای تمام بهره‌برداران دست نیافته‌اند (Noori et al., 2020; Olfati et al., 2021).

بر اساس اصل اقتصاد چرخشی^۱، یکی از مهم‌ترین دلایل بروز این مشکل فقدان شبکه‌ی ارتباطی در میان شرکت‌های تعاونی است (Ajates, 2020; Kurakin & Visser, 2017; Pokharel et al., 2019). به عبارت دیگر، شرکت‌ها تنها بر ارتباطات درون‌شبکه‌ای خویش متمرکز هستند و به ایجاد ارتباطات پویای شبکه‌ای با بهره‌برداران بیرونی توجه چندانی ندارند (Alinaghian & Razmdoost, 2018; Allred et al., 2011). مسائل و چالش‌های فوق‌نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های موردنظر وجود ندارد یا گسترده نیست. توسعه‌ی هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های تعاونی با توجه به ماهیت و ابعاد آن می‌تواند یکی از کاراترین راهبردهای رفع مسائل یادشده باشد.

هر جا بحث از هم‌آفرینی ارزش به میان می‌آید باید نوعی از محیط اجتماعی را در نظر آورد که در آن گروهی از بهره‌برداران به‌صورت نظام‌مند در

تعاملی است (Grönroos & Helle, 2010; Yi & Gong, 2013).

فرایند هم‌آفرینی ارزش موضوعی کلیدی در سراسر شبکه مدیریت محسوب می‌شود (Lindgreen et al., 2012). پژوهش‌های اخیر نیز، تأکید ویژه‌ای بر تعامل بین افراد در راستای هم‌آفرینی ارزش نموده‌اند (Payne et al., 2008). گومیسون و مل (Gummesson & Mele, 2010) چگونگی به وجود آمدن هم‌آفرینی ارزش از راه تعامل و یکپارچه‌سازی منابع را توضیح می‌دهند. آنان بیان می‌دارند که نقش‌آفرینان فرایند هم‌آفرینی ارزش در آن نوع از شبکه‌های اجتماعی ادغام می‌شوند که در آن به تبادلی و شکل‌دهی تجارب خود می‌پردازند (Vargo et al., 2008). این تعامل‌های مبتنی بر شبکه موجب تحریک یکپارچه‌سازی منابع شده و به‌نوبه‌ی خود زمینه‌ی ارزش‌آفرینی را فراهم می‌آورد.

سازمان‌ها به‌تنهایی توان ارزش‌آفرینی ندارند و تعامل راهی برای توسعه هم‌آفرینی ارزش است. به‌عبارت‌دیگر، مصرف‌کنندگان کالا و خدمات افرادی خنثی و بدون تأثیر در فرایند ارزش‌آفرینی نیستند بلکه مشارکت‌کنندگانی فعال محسوب می‌شوند (Lusch et al., 2007). بر مبنای منطق غالب خدمت دو دیدگاه متفاوت در زمینه‌ی هم‌آفرینی ارزش وجود دارد: الف: دیدگاه فرآیندی و ب) دیدگاه مشارکتی.

الف) دیدگاه فرآیندی: پاینه و همکاران (Payne et al., 2008) فرایند چگونگی نقش‌آفرینی و درگیر شدن بهره‌برداران در هم‌آفرینی ارزش را مورد مطالعه قرار دادند و سه مؤلفه مهم ارزش‌آفرینی را بدین قرار بیان کردند: فرایند ارزش‌آفرینی مصرف‌کنندگان (مشتری‌ها)، فرایند ارزش‌آفرینی تأمین‌کنندگان (صاحبان شرکت و تأمین‌کنندگان مواد اولیه) و فرایند مواجهه. داشتن چنین طرحی به شرکت‌ها در راستای شناسایی صلاحیت‌های ویژه و شناسایی فرصت‌هایی برای ارزش‌آفرینی و سودرسانی به مصرف‌کننده و تأمین‌کننده کمک می‌کند.

آن می‌تواند کلید برون‌رفت از این تنگناها و تسهیلگر تقویت مشارکت دوجانبه‌ی بهره‌برداران و شرکت‌های تعاونی باشد.

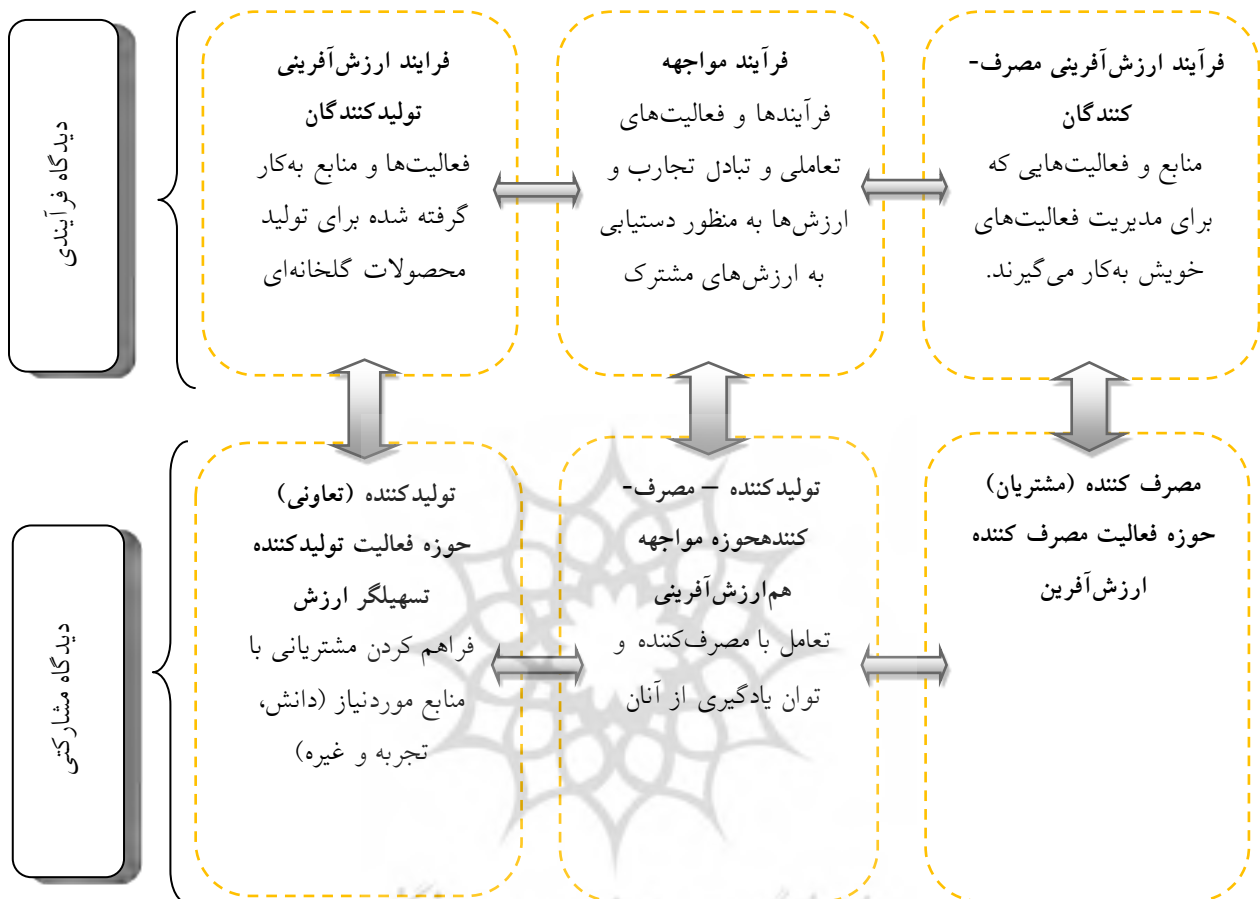
موضوع هم‌آفرینی ارزش به دلیل پیچیدگی‌های ویژه‌ای که در تعریف و مفهوم‌سازی آن وجود دارد تاکنون نه‌تنها در شرکت‌های تعاونی بلکه در سایر شرکت‌ها نیز موردتوجه قرار نگرفته است. به‌عبارت‌دیگر، ابعاد هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولیدی کشاورزی مشخص نیست، ابزاری برای ارزیابی آن وجود ندارد و از همه مهم‌تر، مدلی برای تقویت و توسعه این فرایند در ساختار تعاونی‌های کشاورزی ارائه نشده است و مشخص نیست که چگونه می‌توان فرایند هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های کشاورزی را ارتقاء بخشید. همان‌گونه که بیان شده، ۵۲ درصد محصولات گلخانه‌ای استان توسط تعاونی‌ها تولید می‌شود، از این‌رو، این پژوهش با به‌کارگیری رویه‌ها و روش‌های نظام‌مند تلاش می‌کند که این شکاف پژوهشی را حداقل در ساختار تعاونی‌های تولیدی کشاورزی استان کرمانشاه از بین ببرد.

مبنای نظری و پیشینه پژوهش

کمبیل و همکاران (Kambil et al., 1996) برای اولین بار مفهوم هم‌آفرینی ارزش را به‌منظور تأکید بر نقش مشتری در استراتژی‌های تجارت و بازاریابی به کار گرفتند، اما این عبارت توسط پراهلند و رامسومی (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Prahalad & Ramaswamy, 2004) تبیین و عمومیت یافت. هر جا بحث از هم‌آفرینی ارزش به میان می‌آید باید نوعی از محیط اجتماعی را که در آن گروهی از بهره‌برداران به‌صورت نظام‌مند در تعامل‌اند در نظر آورد چراکه تمام فرایندهای هم‌آفرینی ارزش در محیط اجتماعی و از طریق تعامل و گفتگو ایجاد می‌شود (Edvardsson et al., 2011). نقطه ثقل مفهوم هم‌آفرینی ارزش توجه به فعالیت و مشارکت گروه‌ها در تبادلات واقعی با یکدیگر، از طریق درگیر شدن در فرایندهای

شرکت و تأمین کنندگان) منابع مورد نیاز مصرف کنندگان را در راستای ارزش آفرینی فراهم می کند و در نقش هم آفرینی ارزش، سازمان در کنشی تبدیلی با مصرف کنندگان (دانشجویان) به تسهیم مهارت ها، تجارب و فعالیت ها می پردازد (شکل ۱).

ب) دیدگاه مشارکتی: این دیدگاه بیان می کند که مصرف کنندگان همواره در حال ارزش آفرینی هستند و تولید کنندگان کالا و خدمات می توانند دو نقش متفاوت تسهیلگری ارزش^۱ و هم آفرینی ارزش را ایفا کنند (Grönroos & Helle, 2010; Grönroos & Voima, 2013). در نقش تسهیلگری ارزش، سازمان (صاحبان



شکل ۱. دیدگاه های فرآیندی و مشارکتی نسبت به هم آفرینی ارزش
منبع: برگرفته از پژوهش ناوارو و همکاران (۲۰۱۵)

هم آفرینی ارزش در شرکت های تعاونی کشاورزی می تواند در خلال فرآیندهای پژوهش، عملیات تولید محصول، کارگاه های نوآوری، رقابت های ایده پردازی، شبکه های ارتباطی و غیره که در آن تعامل کنندگان (مشتریان و مدیران شرکت های تعاونی کشاورزی) به صورت مستقیم یا یکدیگر در ارتباط هستند، به وجود آید. اگرچه در گام نخست همواره خطر توسعه ای خدماتی با قابلیت پایین از راه فرآیند هم آفرینی ارزش وجود دارد، اما با در نظر گرفتن

افرادی که در فرآیند هم آفرینی ارزش درگیر می شوند باید از خود در قبال محصولات تولیدی شرکت و نیازهای آن مسئولیت نشان دهند و دارای سطح بالایی از تجربه و دانش در زمینه ویژگی های محصول تولیدی باشند و به همراه دیگر کنشگران (صاحبان شرکت و سایر مشتریان) به شدت در مسائل تولید درگیر شده باشند. بنابراین می توان گفت که نقش شرکت های تعاونی کشاورزی تسهیل هم آفرینی ارزش است و نه ایجاد آن.

خود کارآمدی بیان می دارد که همه ی فرآیندهای تغییر روانی و رفتاری، تحت تأثیر احساس فرد از توانایی های فردی خود قرار دارند. لذا، به وضوح می توان فهمید که خود کارآمدی می تواند به عنوان عنصری بنیادین در هم آفرینی برای دستیابی به پایداری عمل کند.

سرمایه اجتماعی

نقش آفرینان فرآیند هم آفرینی ارزش در آن نوع از شبکه های اجتماعی ادغام می شوند که در آن به تبادل و شکل دهی تجارب خود می پردازند (Lusch et al., 2007). این تعامل های مبتنی بر شبکه موجب تحریک یکپارچه سازی منابع شده و به نوبه ی خود زمینه ی ارزش آفرینی را فراهم می آورد. لاند و همکاران (Lund et al., 2007) بیان کردند که دستیابی به هدف های سازمانی با کمیت و کیفیت شبکه های ارتباطی فردی و اجتماعی تحت تأثیر قرار می گیرد. کنش های بین فردی یا سرمایه ی اجتماعی ارتباطی بر تسهیم دانش و تجارب در بین کنشگران به عنوان یکی از ارکان اساسی هم آفرینی ارزش اثرگذار است (Tiwana & McLean, 2005).

درک از مزیت نسبی

اگر هم آفرینی ارزش را به عنوان یک تکنولوژی جدید در نظر بگیریم که قرار است توسط مدیران شرکت های تعاونی محصولات گلخانه ای مورد پذیرش قرار گیرد، بدون شک درک مدیران از مزیت نسبی یا درک از سودمندی آن تأثیر قابل توجهی در پذیرش و اجرای آن در ساختار شرکت تعاونی خواهد داشت. درک مدیران شرکت های تعاونی محصولات گلخانه ای از مزیت نسبی توسعه فرآیند هم آفرینی ارزش تأثیر معنی داری بر سطح تلفیق هم آفرینی ارزش در شرکت تعاونی دارد.

فشار محیطی

تمامی مرا حل فرآیند، هم آفرینی ارزش می تواند به طور مستقیم موجب افزایش اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برای شرکت تعاونی کشاورزی شود (Arnold & Hockerts, 2011; Hallstedt et al., 2013).

از جمله مزایای هم آفرینی ارزش می توان به مواردی از قبیل ۱. کسب دانش بهره برداران، ۲. ارتقاء سطح مالکیت، ۳. کاهش تضاد، ۴. تشویق نوآوری (دیدگاه مدیریتی)، ۵. تصمیم گیری جامع نگر، ۶. ترویج برابری، ۷. ایجاد سرمایه ی اجتماعی (دیدگاه اخلاقی)، ۸ و گفتگوی بیشتر، ۹. انعکاس ارزش ها و دیدگاه های فردی، ۱۰. توسعه ی دیدگاه ها و اهداف مشترک (دیدگاه یادگیری اجتماعی) اشاره کرد (Mathur et al., 2008). در ادامه برخی از مهم ترین این عامل ها با توجه به ساختار شرکت های تعاونی محصولات گلخانه ای مورد بحث قرار گیرند.

فرهنگ سازمانی

یک فرهنگ سازمانی قوی الهام بخش کارکنان برای همکاری و تلاش برای دستیابی به اهداف فردی و سازمانی است (Davis et al., 2008). بدون فرهنگ سازمانی قوی، ممکن است واحدهای مختلف سازمان برای یک مسئله همسان پیشنهاد های مختلفی ارائه دهند و این امر موجب اتلاف وقت و سوء تفاهم در سازمان گردد. هماری و همکاران (Hamari et al., 2016) بیان می دارند که داشتن یک فرهنگ سازمانی خوب برای هم آفرینی موفقیت آمیز ارزش در بین بهره برداران حیاتی است و به طور عمیقی تحت تأثیر حمایت های مدیریت شرکت قرار می گیرد.

خودکارآمدی^۳

پژوهش ها نشان داده اند که خودکارآمدی بر رفتار افراد اثرگذار است. در تأیید این امر، بندورا (Bandura, 1997) بیان می کند که خودکارآمدی بر تصمیم گیری، روش های کنش، میزان تلاش، پشتکار و انعطاف پذیری افراد اثر می گذارد. نظریه ی

3. Self-efficacy

تعاونی‌های کشاورزی با بهره‌برداران اصلی خود تعامل دارند و فشار ناشی از طرف آن‌ها به‌عنوان یک نیروی محرکه قوی در زمینه هم‌آفرینی ارزش عمل می‌کند (Ju et al., 2021). نظریه‌ی نهاده‌ی بیان می‌دارد که رفتار سازمان‌ها (شامل تعاونی‌های کشاورزی) تحت تأثیر فشارهای مختلف بیرونی قرار می‌گیرد؛ زیرا آن‌ها با محیط اطراف خود در ارتباطی متقابل قرار دارند و برای زنده ماندن باید به خواسته‌ها و انتظارات بیرونی پاسخ دهند (Esmaeili et al., 2022).

سوابق پژوهشی مربوط به موضوع هم‌آفرینی ارزش در ایران بسیار کمیاب بوده و تنها سندی که در این باره وجود دارد، رساله‌ی دکترای منوری فرد و همکاران (Monavarifard et al., 2018) است که محتوای موضوعی آن در زمینه تقویت هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های دانشگاهی برای دستیابی به پایداری است؛ بنابراین، می‌توان گفت که هیچ‌گونه پژوهشی درباره‌ی تقویت فرآیند هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید کشاورزی و ازجمله تعاونی‌های محصولات گلخانه‌ای انجام نشده است. این خلأ پژوهشی تنها محدود به ایران نمی‌شود بلکه جستجو در پایگاه‌های داده بین‌المللی و ژورنال‌های معتبر جهانی این فقدان را نشان می‌دهد؛ بنابراین، گروه پژوهش برای ارائه‌ی درکی جامع از موضوع و مدل نظری پژوهش، از سایر زمینه‌های موضوعی مرتبط باهم‌آفرینی ارزش بهره گرفته و برخی از مهم‌ترین آن‌ها را که دارای بیشترین همخوانی با ماهیت این پژوهش است به شرح ذیل ارائه می‌دهد.

ژانگ و چن (Zhang & Chen, 2008) به‌منظور «بررسی سازوکار هم‌آفرینی ارزش با مشتریان» ابتدا ابزاری برای ارزیابی سطح هم‌آفرینی ارزش توسعه داده و نشان دادند که تأکید بر هم‌آفرینی ارزش نه تنها دارای اثر مثبت و معنی‌داری برافزایش ظرفیت استفاده از کالا و خدمات تولیدی است بلکه مستقیماً بر کیفیت کالا و خدمات نیز اثر دارد و کیفیت کالا و خدمات نیز به‌نوبه خود برافزایش ظرفیت استفاده از آن‌ها اثر می‌گذارد.

گریسمن و استکبورگر-ساور (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012) در پژوهشی با عنوان «هم

آفرینی مشتری در خدمات مسافرتی: نقش حمایت شرکت و رضایت مشتری با عملکرد هم‌آفرینی ارزش» و استفاده از مدل معادله‌های ساختاری نشان دادند که سطوح بالای هم‌آفرینی ارزش به‌صورت مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر رضایت‌مندی از خدمات ارائه‌شده، وفاداری و استفاده از خدمات آن شرکت اثرگذار است.

حسن و همکاران (Hasan et al., 2015) در پژوهشی با عنوان «انگیزاننده‌های هم‌آفرینی ارزش در مؤسسات آموزش عالی با استفاده از سیستم‌عامل‌های آنلاین» تلاش کردند که عامل‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در مؤسسات آموزش عالی را شناسایی کنند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که سه دسته عامل بر هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های دانشگاهی اثرگذارند: الف) عامل‌های مرتبط با فراهم‌کنندگان (سیاست‌های روشن دانشگاه، شکل رهبری دانشگاه، و پاداش‌های مالی)؛ ب) عامل‌های مرتبط با استفاده-کنندگان (عامل‌های شخصی، روان‌شناختی و غیره) و ج) زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات.

لئو و همکاران (Luo et al., 2015) در پژوهشی با عنوان «اثر فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد جامعه برندی هماهنگ و دستیابی به وفاداری نسبت به برند» در کشور چین با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری نشان دادند که هم‌آفرینی ارزش به‌طور مستقیم بر تعهد و وفاداری جامعه نسبت به برند و ایجاد جامعه‌ی برندی اثرگذار است.

هاسیائو و همکاران (Hsiao et al., 2015) در پژوهشی با عنوان «نقش مدیران هتل بر هم‌آفرینی ارزش مشتریان» با استفاده از مدل سلسله مراتبی خطی نشان دادند که مدیران هتل به‌طور نظام‌مند بر هم‌آفرینی ارزش مشتریان اثرگذار هستند و در این بین، خودکارآمدی مشتریان به‌عنوان یک عامل میانجی کلیدی عمل می‌کند.

دیسترهفت و همکاران (Disterheft et al., 2015) در پژوهشی با عنوان «دانشگاه‌های پایدار- مطالعه عوامل حیاتی برای موفقیت رویکردهای مشارکتی» و با استفاده از تکنیک دلفی و مصاحبه‌های نیمه

با میانجی‌گری خودکارمدی و به‌صورت غیرمستقیم بر هم‌آفرینی ارزش اثرگذار است.

تسنگ و چیانگ (Tseng & Chiang, 2016) در پژوهشی با عنوان «چرا هم‌آفرینی ارزش عملکرد تولیدات سفر را بهبود می‌بخشد؟» نشان دادند که بین هم‌آفرینی ارزش و عملکرد تولیدات جدید رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و عامل‌هایی همچون فرهنگ‌سازمانی، کیفیت ارتباطات و درک از مزیت نسبی بر میزان هم‌آفرینی ارزش اثرگذار هستند.

روش‌شناسی پژوهش

به‌منظور شناسایی عامل‌های اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های محصولات گلخانه‌ای از روش کیفی و تحلیل محتوای ۲۴ مقاله منتشرشده در زمینه‌های هم‌آفرینی، هم‌آفرینی ارزش، مشارکت و همکاری در شرکت‌ها استفاده شد. هم‌زمان با گردآوری مقالات مرتبط باهم‌آفرینی ارزش با مدیران شرکت‌های تعاونی و سایر صاحب‌نظران حوزه‌ی تعاونی‌ها در دانشگاه رازی و اداره‌ی تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان کرمانشاه نیز مصاحبه انجام شد. در گام بعد، مقالات گردآوری‌شده و مصاحبه‌های انجام‌گرفته با متخصصان موضوعی به‌وسیله‌ی نرم‌افزار NVivo 11 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری این پژوهش در بخش کیفی از نوع موارد ویژه و کاربرد ارجاع زنجیره‌ای تا رسیدن به اشباع داده بود. بدین ترتیب، درمجموع ۱۲ تن (۸ تن از مدیران عامل و کارشناسان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی و ۵ تن از دانشگاه رازی) به‌عنوان نمونه انتخاب و با آن‌ها مصاحبه شد. مصاحبه‌شوندگان همگی مرد با میانگین سنی ۴۷ سال با مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر در رشته‌های توسعه کشاورزی، مدیریت، اقتصاد، باغبانی و ترویج کشاورزی بودند. میانگین سابقه کار آن‌ها ۱۷ سال بود. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز و محوری استفاده شد.

ساختاریافته نشان دادند که موفقیت رویکردهای مشارکتی در دانشگاه‌ها برای پایداری بستگی به شرایط ساختاری مؤسسه و مهارت‌ها و صلاحیت‌های مشارکتی (درک از خودکارآمدی) افراد دارد.

سامالیستو و همکاران (Sammalisto et al., 2015) در پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری پایداری در دانشگاه‌ها بر پایه درک اعضای هیئت‌علمی و کارکنان - مدلی از دانشگاه سوئد» نشان دادند که ادغام پایداری در فرآیندهای دانشگاهی فرآیندی پیچیده و طاقت‌فرسا بوده و نیاز به تعهد مدیریت ارشد دانشگاه در قبال پایداری و آموزش‌های مستمر در زمینه پایداری دارد. بلوک و همکاران (Blok et al., 2015) در پژوهشی با عنوان «تشویق پایداری در محیط کار: یک بررسی درباره رفتار حمایت زیست‌محیطی کارکنان دانشگاه» مدلی را ارائه دادند که در آن عامل‌های درونی و بیرونی اثرگذار بر به‌کارگیری پایداری از سوی کارکنان دانشگاه ترسیم‌شده است. این عامل‌ها عبارت‌اند از: عامل‌های درونی (هنجارهای فردی، هنجارهای اجتماعی، درک از کنترل رفتاری، نگرش درباره رفتار حمایت زیست‌محیطی، آگاهی‌های زیست‌محیطی و ارزش‌های زیست‌محیطی)؛ و عامل‌های بیرونی (حمایت مدیران و عامل‌های موقعیتی).

آلوز و همکاران (Alves et al., 2016) در پژوهشی با عنوان «اثرات منابع مؤثر مشتریان بر فعالیت‌های هم‌آفرینی» به تحلیل عامل‌هایی همچون خودکارآمدی و سرمایه اجتماعی مشتریان بر هم‌آفرینی ارزش و نقش هم‌آفرینی ارزش بر درک از مفید بودن خدمات سازمان پرداختند. آنان در چارچوب مدلی خود چهار بخش مجزا شامل فعالیت‌های سازمان، منابع مؤثر مشتری، هم‌آفرینی ارزش و درک از مفید بودن خدمات سازمان را در نظر گرفتند. یافته‌های حاصل از مدل معادله‌های ساختاری در پژوهش آنان نشان داد که خودکارآمدی مشتریان به‌طور معنی‌دار و مستقیم بر هم‌آفرینی ارزش اثر می‌گذارد و سرمایه‌ی اجتماعی

و استفاده از کمیته راهنما برای ارزیابی و اجرای مصاحبه‌ها تأیید شد.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای مقالات و مصاحبه‌ها و فرایندهای کدگذاری سه سطحی نشان داد که عامل‌های اثرگذار بر هم آفرینی ارزش در تعاونی‌های محصولات گلخانه‌ای در پنج عامل بدین شرح قابل‌شناسایی هستند:

کمیته اجرایی پژوهش از تکنیک‌هایی بدین قرار برای تأیید اعتبار یافته‌ها بهره برده است: ۱. خود بازبینی کمیته پژوهش در طی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و ۲. استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری در مرحله تحلیل داده‌ها. همچنین، انتقال‌پذیری پژوهش از طریق راهکارهایی مانند استفاده از اعضای هیئت‌علمی و کارشناسان اداره تعاون برای مصاحبه به‌صورت جداگانه و تطبیق پاسخ‌های آن‌ها با یکدیگر

جدول ۱. عامل‌های اثرگذار بر توسعه هم آفرینی ارزش در ساختار تعاونی‌های محصولات گلخانه‌ای

فشار محیطی	درک از مزیت نسبی	حمایت مدیریت	سرمایه اجتماعی	خودکامی	پژوهشگر و سال
	✓	✓		✓	Ferraz et al. (2018)
		✓			(Bonamigo et al., 2020)
		✓	✓		Butler and Batt (2014)
✓	✓		✓	✓	Wu et al. (2022)
✓	✓	✓			Taghizadeh et al. (2022)
	✓				Perna et al. (2022)
		✓		✓	Takahashi and Takahashi (2021)
✓	✓		✓	✓	Solakakis et al. (2022)
✓	✓	✓	✓	✓	Zhao et al. (2019)
		✓		✓	Cossío-Silva et al. (2016)
✓	✓	✓	✓	✓	Chathoth et al. (2020)
		✓	✓	✓	Aggarwal and Basu (2014)
	✓	✓	✓		Pathak et al. (2022)
✓	✓			✓	AbdelAziz et al. (2023)
✓		✓	✓		Virlée et al. (2020)
		✓	✓	✓	Monavvarifard et al. (2019)
✓	✓				Xu et al. (2018)
		✓			Jaakkola and Hakanen (2013)
	✓		✓		Zhang and Chen (2008)
		✓	✓	✓	Prebensen et al. (2013)
		✓		✓	Luo et al. (2015)
✓	✓				Cabiddu et al. (2013)
		✓	✓	✓	Mele (2011)
۹	۱۲	۱۶	۱۲	۱۳	فراوانی

۱. سرمایه اجتماعی؛ ۲. خودکارآمدی؛ ۳. درک از مزیت نسبی؛ ۴. حمایت مدیریت؛ و ۵. فشار محیطی. یافته‌های مربوط به این بخش در **جدول (۱)** قابل مشاهده‌اند.

برای تحلیل داده‌ها از رویه‌ای نظام‌مند برای کدگذاری و تفسیر داده‌ها استفاده شد. نخست، بر پایه‌ی متون و مصاحبه‌های گردآوری‌شده، کدگذاری به‌صورت باز انجام شد. در گام کدگذاری باز در مجموع ۳۶ کد شناسایی شد. سپس، به‌منظور تسهیل در روند کدگذاری انتخابی، با توجه به گستردگی کدها و مقوله‌های شناسایی‌شده در دو گام کدگذاری باز و کدگذاری محوری، نگارندگان بر آن شدند که از تحلیل خوشه‌ای در محیط نرم‌افزار NVivo استفاده کنند. طی این فرآیند، مؤلفه‌های شناسایی‌شده با توجه به مشابهت بین آن‌ها و ضریب همبستگی پیرسون در دودسته‌ی کلی خوشه‌بندی شدند. ضریب همبستگی پیرسون در محیط نرم‌افزار NVivo همانند نرم‌افزارهای دیگر (مانند SPSS) قابل انجام است. در این فرآیند، نرم‌افزار بر اساس ساختار جملات و مفهوم کلمات در جمله، آن‌ها را بر اساس میزان همبستگی (پیرسون و یا ضرایب همبستگی دیگر) در یک خوشه قرار می‌دهد.

همان‌طور که تحلیل خوشه‌ای نشان می‌دهد، بخش قابل‌توجهی از فرآیند هم‌آفرینی ارزش تابعی از رفتارهای مشارکتی و حمایتی است درنهایت، با توجه به مجموع گام‌های پیشین و مشابهت بین کدهای شناسایی‌شده اقدام به ترسیم ابعاد هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های محصولات گلخانه‌ای شد.

بر اساس جدول ۲ ابعاد هم‌آفرینی ارزش در هشت بعد محوری و دو بعد سازمان دهنده قابل طبقه‌بندی هستند. بعد سازمان دهنده رفتار مشارکتی دربرگیرنده ابعاد جستجوی اطلاعات، تسهیم دانش، مسئولیت‌پذیری و تعاملات بین فردی است. ابعاد رفتار شهروندی نیز عبارت‌اند از: بازخورد، حمایت، کمک و تحمل. همان‌گونه که از عنوان آن پیداست، بعد رفتار مشارکتی بر مشارکت و تعامل بین شرکت و ذینفعان آن تمرکز دارد؛ به‌طوری‌که یکی از مشارکت‌کنندگان درباره‌ی تعاملات بین فردی بیان می‌دارد: «ارزش‌آفرینی فرآیندی از همکاری بین شرکت و مشتریان است و تعامل ریشه‌ی هم‌آفرینی ارزش است». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان در رابطه با هم‌آفرینی ارزش بیان می‌دارد: «برای این‌که هم‌آفرینی ارزش اتفاق بیافتد، اعضای تعامل باید از طریق برقراری تعاملات متقابل به توسعه اعتماد مابین خود کمک کنند و به‌طور هم‌زمان، دانش و اطلاعات خود را به شکلی شفاف با دیگران برای دستیابی به منافع مشترک به اشتراک بگذارند». در جای دیگر بیان شده است که «تعامل بین شرکت و مشتریان به‌عنوان قلب فرآیند هم‌آفرینی ارزش شناخته می‌شود». یکی دیگر از ابعاد شناسایی‌شده در بعد رفتار مشارکتی مربوط به تسهیم دانش است. در ارتباط با جایگاه تسهیم دانش در توسعه‌ی هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید کشاورزی یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «تعاملات اجتماعی، شبکه‌سازی اجتماعی و داشتن یک دیدگاه مشترک در زمینه‌ی تولیدات از جایگاه ویژه‌ای در فرآیند هم‌آفرینی ارزش برخوردار هستند که توسعه‌ی آن‌ها به‌طور عمیقی ریشه در تسهیم دانش و ایده‌ها بین اعضای جامعه مشارکت‌کننده دارد». در جای دیگر بیان شده است: «هم‌آفرینی ارزش برای شرکت‌های تعاونی از اهمیت ویژه‌ای

برخوردار است که مستلزم داشتن ارزش‌های مشترک بین اعضای شرکت و مشتریان بوده و این دیدگاه مشترک تنها از طریق تعامل و تسهیم اطلاعات حاصل می‌شود. در تأیید این یافته، مشارکت‌کننده‌های دیگر بیان می‌دارند: «فعالیت‌های تسهیم دانش این فرصت را به بهره‌برداران می‌دهد که بتوانند ایده‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و نقش مهمی در فعالیت‌های شرکت ایفا کنند» ... «بدون درگیر شدن مشتریان در فرآیند هم‌آفرینی ارزش و تسهیم تجارب خودشان با صاحبان شرکت، ارزش ایجاد نمی‌شود. لازمه‌ی ایجاد ارزش در فرآیند هم‌آفرینی، تسهیم تجارب و ایده‌ها بین اعضای مشارکت‌کننده است» ... «موفقیت هم‌آفرینی ارزش بستگی به مشارکت مصرف‌کنندگان (مشتریان) به شکل داوطلبانه در فرآیند و تسهیم اطلاعات دربارهی نیازهایشان دارد».

همان‌طور که بیان شد، رفتار شهروندی یکی دیگر از مقوله‌های سازمان دهنده‌ی شناسایی شده برای هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید گلخانه‌ای بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار شهروندی و زیر مقوله‌های آن (کدگذاری محوری) در ارتباط تنگاتنگی با مقوله‌های رفتار مشارکتی است. با این حال، تفاوت‌هایی با آن‌ها دارد. به عنوان مثال، بازخورد یکی از زیر مقوله‌های شناسایی شده برای رفتار شهروندی است که در ارتباط تنگاتنگی با مقوله‌ی تسهیم دانش و تعامل است؛ با این حال، بازخورد زمانی مفهوم پیدا می‌کند که مشتریان از محصولات تولیدشده طی

فرآیند هم‌آفرینی ارزش استفاده کنند ولی تسهیم دانش و تعامل، پیش از تولید محصول اتفاق می‌افتد. به منظور ارائه‌ی دیدگاهی جامع از زیر مقوله‌های رفتار شهروندی، در ادامه برخی از مهم‌ترین اظهارنظرهای مرتبط با آن ارائه می‌شود: «من فکر می‌کنم که ارتباط صادقانه و آزاد با مشتریان به صاحبان شرکت در کسب دیدگاه‌های موافق و مخالف محصول تولیدی و ارائه بازخورد از طرف آن‌ها کمک شایانی می‌کند که به نوبه‌ی خود به توسعه‌ی شهرت شرکت و وفاداری مشتریان یاری می‌رساند» ... «من فکر می‌کنم که فرآیند هم‌آفرینی ارزش به تسهیم تجارب محدود نمی‌شود بلکه کسب بازخورد از آن‌ها می‌تواند شهرت شرکت را بالا ببرد» ... «علاوه بر روابط خوب بین اعضای مشارکت‌کننده، بازخورد مشتریان جایگاه ویژه‌ای در بهبود فرآیند هم‌آفرینی ارزش دارد» ... «کسب بازخورد از مشتریان منجر به شناسایی راه‌حل‌هایی اثربخش در فرآیند هم‌آفرینی ارزش می‌شود» ... «درک مشتریان از اثربخشی فرآیندهای هم‌آفرینی ارزش موجب وفاداری آن‌ها به شرکت، بهبود تصویر شرکت، شهرت، تمایل به خرید و خلق ارزش برای شرکت می‌شود» ... «هنگامی که شرکت محصولات باکیفیت تولید می‌کند، مشتریان از خود تعهد بیشتری درباره‌ی خرید محصولات شرکت حتی در مواقعی که کیفیت بالایی نداشته باشند نشان می‌دهند» ... «رفتار هم‌آفرینی ارزش به‌طور عمیقی ریشه در وفاداری و حمایت آن‌ها از محصولات تولیدی شرکت دارد»

جدول ۲. ابعاد شناسایی شده برای هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های محصولات گلخانه‌ای

ابعاد	جنبه‌ها	مقوله‌ها	تعداد منابع	تعداد ارجاع‌ها
رفتار مشارکتی	جستجوی اطلاعات	وجود کانال‌های باز برای دسترسی به اطلاعات	۱	۲
		سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات	۲	۵۸
		دستیابی به اطلاعات	۴	۱۰
		داشتن اطلاعات جامع	۵	۲۳

ابعاد	جنبه ها	مقوله ها	تعداد منابع	تعداد ارجاع ها
تسهیم دانش		پیگیری اطلاعات	۴	۱۰
		به دست آوردن اطلاعات از منابع جدید	۱	۶
		مدیریت روابط بهره برداران	۱	۱
		داشتن ارزش های مشترک	۴	۱۲۱
		تسهیم داوطلبانه اطلاعات درباره نیازها	۴	۶۴
		تبادل دیدگاه و چشم اندازها	۵	۱۲۸
		تبادل دانش	۳	۹
		تبادل ایده ها	۳	۵
مسئولیت پذیری		انتشار اطلاعات	۲	۶
		ادغام منابع دانشی و تجربی	۴	۸۴
		مسئولیت پذیری	۲۶	۱۲۷
تعاملات بین فردی		تعامل شرکت و مشتریان	۱	۲
		تعامل برای دستیابی به اهداف مشترک	۲	۳
		تعامل برای ارتقاء همکاری	۱	۳
		تعامل با کیفیت	۱	۲
		تعامل اجتماعی	۲	۴
بازخورد		کسب اطلاع از نیازهای مشتریان	۱۴	۲۸۱
		شناسایی راه حل به صورت همکارانه	۱۴	۲۲۱
		درگیر کردن مشتریان در تصمیم گیری ها	۱۳	۲۳۴
		داشتن روابط خوب با بهره برداران	۱۰	۱۶۸
		داشتن ارتباطات آزاد با مشتریان	۵	۱۷
		توجه به عقاید و نظرات منتقدان شرکت	۸	۱۲۲
		توجه به انتظارات بهره برداران مختلف شرکت	۱۴	۲۶۳
حمایت		خرید محصولات شرکت	۱	۱
		پیشنهاد محصولات شرکت به دیگران	۱	۲
کمک		کمک به سایر ذینفعان برای ارائه دیدگاه های خود	۱	۲
		راهنمایی افراد درباره نحوه استفاده از محصول	۱	۲
		درک نیازهای سایر بهره برداران و انتقال آن ها به مدیران شرکت	۱۲	۲۷
		توصیف ویژگی های محصول برای دیگران	۱	۲
		ارائه مشاوره به دیگران درباره محصول تولیدی	۲۴	۱۱۰

ابعاد	جنبه‌ها	مقوله‌ها	تعداد منابع	تعداد ارجاع‌ها
		وفاداری به شرکت	۷	۱۲۰
		علاقه‌مندی به شرکت	۵	۹۴
		تعهد به خرید از شرکت	۸	۱۳۸
		تبلیغ محصولات شرکت به دیگران	۸	۱۲۹
		اعتماد به آینده شرکت	۵	۳۴
		احساس همبستگی با شرکت	۸	۱۴۱

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که هم آفرینی ارزش در تعاونی‌های مورد مطالعه از دو بعد «رفتار شهروندی» و «رفتار مشارکتی» تشکیل شده است که هر یک دارای چهار زیر بخش هستند. این یافته‌ها نتایج پژوهش‌های بی و گنگ (Yi & Gong, 2013)، گنگ و بی (Gong & Yi, 2021)، دل‌پچیترو و هل (Delpechitre et al, 2018)، گرونروس و هل (Grönroos & Helle, 2010) و گرونروس و وویما (Grönroos & Voima, 2013) را در زمینه‌ی ابعاد هم آفرینی ارزش تأیید می‌کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که هر دو جنبه‌ی رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی لازم و ملزوم یکدیگر برای رفتار هم آفرینی ارزش در تعاونی‌های محصولات گلخانه‌ای هستند و بدون هر یک از آن‌ها ارزش آفرینی برای شرکت‌ها اتفاق نخواهد افتاد.

حمایت مدیران شرکت‌های تعاونی عامل مهم شناسایی‌شده‌ی دیگری بود که بر رفتار هم آفرینی ارزش در تعاونی‌های تولید گلخانه‌ای اثر گذار است. این موضوع بر نقش و جایگاه ویژه وجود فرهنگ حمایتگری در تعاونی‌ها بر رفتار هم آفرینی ارزش اشاره دارد که می‌تواند بر چگونگی تفکر، تصمیم‌گیری و فعالیت‌های شرکت تعاونی اثر گذار باشد. این یافته‌ها در هماهنگی کاملی با یافته‌های دیویس و همکاران (Davis et al., 2008) و هماری و همکاران (Hamari et al., 2016) است مبنی بر اینکه درگیر شدن مدیریت ارشد در پروژه‌های اجرایی دارای اثر مثبت و معنی‌داری

بر برون‌دادها و کیفیت اجرای پروژه‌ها (از جمله رفتار هم آفرینی ارزش) هست.

هم آفرینی ارزش هنگامی می‌تواند اثربخش باشد و به اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مورد نظر دست یابد که به همه‌ی مقوله‌های شناسایی شده توجه داشته باشد و توجه ویژه‌تری بر مواردی از این قبیل مبذول بدارد: ۱. مدیران شرکت‌های تعاونی بخشی از سرمایه‌ی خود را به توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی تعاملی با تمام بهره‌برداران اختصاص دهند؛ ۲. درک جامعی از نیازهای مشتریان و تأمین‌کنندگان داشته باشند و از طریق پیگیری و جستجوی اطلاعات از منابع مختلف به یک اتفاق نظر کلی درباره‌ی نوع و کیفیت محصول تولیدی برسند (تولید بر اساس نیاز و خواست تمام بهره‌برداران)؛ ۳. شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی باید این حس را در مشتریان خود به وجود بیاورند که آن‌ها دارای ارزش‌ها و دیدگاه‌های مشترک با بهره‌برداران خود هستند و سود شرکت تابعی از سود و رضایت‌مندی مشتری است. ۴. ادغام منابع دانشی و تجربی یکی دیگر از مقوله‌های مهم هم آفرینی ارزش در تعاونی‌های مورد مطالعه بوده است. این مقوله بیان می‌دارد که تأکید بر یکی از جنبه‌های دانشی یا تجربی موجب نادیده گرفته شدن جنبه‌ی دیگر می‌شود و نمی‌تواند به ارزش آفرینی مطلوب برای همه طرف‌های درگیر بیانجامد. به عبارت دیگر، تنها هنگامی هم آفرینی ارزش اتفاق می‌افتد که هم دانش و هم تجربه به‌طور هم‌زمان و به‌طور برابر مورد توجه قرار گیرند. ۵. مسئولیت‌پذیری برای هم آفرینی ارزش در تعاونی‌های مورد مطالعه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بود. دلیل این

امر می‌تواند به این موضوع برگردد که فقدان مسئولیت‌پذیری در بین مشارکت‌کنندگان ممکن است منجر به عدم ایجاد هم‌آفرینی ارزش و یا کیفیت پایین آن شود. ۶ شناسایی راه‌حل‌ها به‌صورت همکاران و از طریق درگیر کردن مشتریان در تصمیم‌گیری‌ها. طبق نظریه‌های رفتاری و روان‌شناختی هنگامی که مشتریان در تصمیم‌گیری‌های تعاونی دخیل می‌شوند نوعی حس مالکیت و تعهد در خود نسبت به شرکت تعاونی پیدا می‌کنند که این حس به توسعه‌ی وفاداری به شرکت و تبلیغ و بازاریابی محصولات کمک شایانی خواهد کرد.

نتایج ارزیابی نشان داد که در بسیاری از تعاونی‌ها اهداف مرتبط با هم‌آفرینی ارزش به‌روشنی فرمول‌بندی و اندازه‌گیری شده‌اند، مدیریت بهره‌برداران در ساختار سازمانی آن‌ها ادغام شده و تصمیماتی بر پایه‌ی سیاست‌های میان‌مدت گرفته می‌شود؛ اما هنوز راهی طولانی تا درگیر کردن فعال بهره‌برداران بیرونی در فرآیند هم‌آفرینی ارزش باقی مانده است و بهره‌برداران اجتماعی به‌طور فعال در فرآیند هم‌آفرینی ارزش درگیر نشده‌اند و تصمیم‌گیری‌ها غالباً بدون و یا رایزنی با بهره‌برداران خارجی انجام می‌شود. همچنین، هنوز برنامه‌ی بلندمدتی برای تعامل با همه‌ی ذینفعان در تعاونی‌های مورد مطالعه وجود ندارد. استفاده از ابزار ارزیابی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی به توسعه و تقویت رفتار هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های مورد مطالعه کمک قابل‌توجهی نماید.

پیشنهادهای

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، برخی از برنامه‌های عملیاتی پیشنهادی که توسط تعاونی‌های گلخانه‌ای قابل انجام هستند به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱. یافته‌ها نشان داد که تعاملات بین فردی از جنبه‌های مهم رفتار شهروندی برای هم‌آفرینی ارزش محسوب می‌شود؛ بنابراین برای توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی تعاملی و درک جامع از نیازهای مشتریان و تأمین‌کنندگان؛ برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی بین

همه‌ی بهره‌برداران در دوره‌های مختلف تولید و در مکان‌های متفاوت می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد و انسجام گروهی را به شکل قابل‌توجهی بهبود بخشد؛ ۲. برای پرداختن به جنبه‌ی بازخورد (از ابعاد مهم شناسایی‌شده برای رفتار شهروندی بر اساس یافته‌ها)، شناسایی راه‌حل‌ها به صورت همکاران و از طریق درگیر کردن مشتریان در تصمیم‌گیری‌ها انجام شود. طبق نظریه‌های رفتاری و روان‌شناختی هنگامی که مشتریان در تصمیم‌گیری‌های تعاونی دخیل می‌شوند نوعی حس مالکیت و تعهد در خود نسبت به شرکت تعاونی پیدا می‌کنند که این حس به توسعه‌ی وفاداری به شرکت و تبلیغ و بازاریابی محصولات کمک شایانی خواهد کرد.

۳. تدوین چشم‌اندازهای کوتاه، میان و بلندمدت برای تلفیق فرآیند هم‌آفرینی ارزش در ساختار تعاونی‌ها مؤثر خواهد بود.

۴. برای تسهیم دانش به‌عنوان مؤلفه‌ی اساسی رفتار مشارکتی در هم‌آفرینی ارزش، ایجاد دفتری در ساختار سازمانی تعاونی‌ها برای برقراری ارتباط با ذینفعان و کسب نظرات و انتقادات و تلاش برای برآورده کردن خواسته‌های آن‌ها پیشنهاد می‌شود.

۵. 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 فرآیند هم‌آفرینی ارزش به شکلی واقعی و قابل‌نظارت در ساختار خود کنند.

۶. جهت ترویج هم‌آفرینی ارزش در تعاونی‌های گلخانه‌ای، شرکت‌های موفق که از مزایای هم‌آفرینی ارزش در ساختار خود بهره گرفته‌اند به سایر تعاونی‌ها معرفی شوند 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.

مشارکت نویسندگان

امیرحسین علی بیگی: (روش شناسی، بررسی مطالعات گذشتہ، بازبینی و ویرایش، نظارت و سرپرستی).
فیض اله منوری فرد: (مفهوم پردازی، بررسی مطالعات و پایش، بازبینی و ویرایش).

قدردانی و تشکر

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

References

- AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2023). Analyzing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 146-173.
- Abebaw, D., & Haile, M. G. (2013). The impact of cooperatives on agricultural technology adoption: Empirical evidence from Ethiopia. *Food Policy*, 38, 82-91.
- Aggarwal, P., & Basu, A. K. (2014). Value co-creation: factors affecting discretionary effort exertion. *Services Marketing Quarterly*, 35(4), 3.
- Ajates, R. (2020). An integrated conceptual framework for the study of agricultural cooperatives: from repolitisation to cooperative sustainability. *Journal of Rural Studies*, 78, 467-479.
- Alijani, F., Valein asl, S. & Mohamadzadeh Nasrabadi, M. (2021). Analysis and explanation of effective components of rural cooperatives on rural development (Case study of Ardabil province). *CO-OPERATION AND AGRICULTURE*, 10 (38), 62-83. (In Persian).
- Alinaghian, L., & Razmdoost, K. (2018). How do network resources affect firms' network-oriented dynamic capabilities? *Industrial Marketing Management*, 71, 79-94.
- Allred, C. R., Fawcett, S. E., Wallin, C., & Magnan, G. M. (2011). A dynamic collaboration capability as a source of competitive advantage. *Decision sciences*, 42(1), 129-161.
- 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.
- Amani, N., Taghizadeh, H. & Iranzadeh, S. (2022). Providing a Causal Model form Lean production Tools Affecting Sustainability of Supply Chain in Production Cooperatives in East Azerbaijan Province. *CO-OPERATION AND AGRICULTURE*, 11 (41), 61-81. (In Persian).
- Anang, B. T., Bäckman, S., & Sipiläinen, T. (2020). Adoption and income effects of agricultural extension in northern Ghana. *Scientific African*, 7, e00219.
- Arnold, M. G., & Hockerts, K. (2011). The greening Dutchman: Philips' process of green flagging to drive sustainable innovations. *Business strategy and the environment*, 20(6), 394-407.
- Azizi-Khalkheili, T., Ghorbani Piralidehi, F. & Razzaghi Borkhani, F. (2022). Explain the factors affecting the willingness of farmers to participate in collective and cooperative activities. *CO-OPERATION AND AGRICULTURE*, 11 (41), 119-151. (In Persian).
- Bandura, A. (1997). Theoretical perspectives. *Self-Efficacy the Exercise of Control*, 31-35.
- Bazurli, R., Caponio, T., & de Graauw, E. (2022). Between a rock and a hard place: mayors, migration challenges and multilevel political dynamics. In (Vol. 10, pp. 297-305): Bijman, J., & Wijers, G. (2019). Exploring the inclusiveness of producer cooperatives. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 41, 74-79.
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: A survey on the pro-environmental behavior of university employees. *Journal of Cleaner Production*, 106, 55-67.
- 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.
- Brandão, J. B., & Breitenbach, R. (2019). What are the main problems in the management of rural cooperatives in Southern Brazil? *Land Use Policy*, 85, 121-129.

- Butler, B., & Batt, P. J. (2014). Re-assessing value (co)-creation and cooperative advantage in international networks. In (Vol. 43, pp. 538-542): *Elsevier*.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of tourism Research*, 42, 86-107.
- Chathoth, P. K., Harrington, R. J., Chan, E. S., Okumus, F., & Song, Z. (2020). Situational and personal factors influencing hospitality employee engagement in value co-creation. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102687.
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Cristobal-Fransi, E., Montegut-Salla, Y., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives'e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 74, 55-66.
- 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.
- Delpechitre, D., Beeler-Connolly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- Desa, U. (2019a). Voluntary National Reviews Synthesis Report. In: United Nations Department of Economic and Social Affairs New York.
- Desa, U. (2019b). Voluntary National Reviews Synthesis Report. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs .
- Disterheft, A., Caeiro, S., Azeiteiro, U. M., & Leal Filho, W. (2015). Sustainable universities—a study of critical success factors for participatory approaches. *Journal of Cleaner Production*, 106, 11-21.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 327-339.
- Esmaili, H., Salehi, L. & Monavvarifard, F. (2022). Green Management at Razi University: What are the Drivers? *Environmental Education and Sustainable Development*, 11 (1), 21-43. (In Persian)
- Feliciano, D. (2019). A review on the contribution of crop diversification to Sustainable Development Goal 1 “No povetty” in dieeæent wolld eegions. *Sustainable Development*, 27(4), 795–808 .
- 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.
- General Department of Cooperatives Labour and Social Welfare. (2023). Cooperatives of Kermanshah province. Cooperative Department.
- Golooba, M., & Ahlan, A. R. (2013). Service value Co-creation in research & innovation practices in higher education institutions in Malaysia. *Procedia Technology*, 11, 342-347.
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of service management*.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of business market management*, 4, 181-198.
- Hallstedt, S. I., Thompson, A. W., & Lindahl, P. (2013). Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process. *Journal of Cleaner Production*, 51, 277-288.

- Hamari, J., Sjöklint, 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.
- Hasan, N., Rahman, A. A., & Saeed, F. (2015). Motivations for value co-creation in higher education institutions using online platforms: case of idea bank. *Jurnal Teknologi*, 73(2).
- Hsiao, C., Lee, Y.-H., & Chen, W.-J. (2015). the effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles. *Tourism Management*, 49, 45-57.
- Ilišin, V., Gvozdanović, A., & Potočnik, D. 2018.. oontadictoy tendencies in the political cultuee of Croatian youth: unexpected anomalies or an expected answer to the social crisis? *Journal of youth studies*, 21(1), 51-71.
- Jaakkola, E., & Hakanen, T. (2013). Value co-creation in solution networks. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 47-58.
- Ju, Y., Hou, H., & Yang, J. (2021). Integration quality, value co-creation and resilience in logistics service supply chains: moderating role of digital technology. *Industrial management & data systems*, 121(2), 364-380.
- Kalantari, Kh., Asadi, A., Adeli, M. & Mohammadi, M. (2022). Investigating the factors promoting and inhibiting the success of agricultural cooperatives in Savojbolagh city, Alborz province. *CO-OPERATION AND AGRICULTURE*, 11 (41), 192-216. (In Persian).
- Kambil, A., Ginsberg, A., & Bloch, M. (1996). Re-inventing value proposition (Working Paper No. 2451/14205). Retrieved from New York University website: <http://hdl.handle.net/2451/14205>.
- Karami, Sh. & Agahi, H. (2018). Factors Affecting the Success of Cooperatives in Iran: A Case Study Out-of-Season Products Cooperatives in Kermanshah Province. *Village and Development*, 13 (2), 31-60.
- Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B., & Morgan, R. E. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207-214.
- 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.
- Lund, K., Eggen, A., Hadzic, D., Hafsoe, T., & Johnsen, F. T. (2007). Using web services to realize service oriented architecture in military communication networks. *IEEE communications magazine*, 45(10), 47-53.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
- Lusch, .. F., Vaggo, S. L., & Obliien, M. 2007.. oompeting though sevice: nrsights ooom service-dominant logic. *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
- Marinus, W., Descheemaeker, K. K., van de Ven, G. W., Waswa, W., Mukalama, J., Vanlauwe, B., & Giller , K. E. 2021.. “That is my aamri—An integrated co-learning approach for whole-farm sustainable intensification in smallholder farming. *Agricultural systems*, 188, 103041.
- Mathur, V. N., Price, A. D., & Austin, S. (2008). Conceptualizing stakeholder engagement in the context of sustainability and its assessment. *Construction management and economics*, 26(6), 601-609.
- Mele, C. (2011). Conflicts and value co-creation in project networks. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1377-1385.
- Monavarifard, F., Baradaran, M. & Khosravipour. B. (2018). Analysis of the role of value creation in Iran's agricultural and natural resources universities for the institutionalization of sustainability. PhD thesis, Khuzestan University of Agricultural Sciences and Natural Resources. (In Persian)
- Noori, S., Roosta, K. & Naderi, N. (2021). Components of Entrepreneurial Behavior Development in Agricultural Cooperatives in Kermanshah Province: Application of Grounded Theory. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 16 (2), 205-221. (In Persian)
- Ofori, E., Sampson, G. S., & Vipham, J. (2019). The effects of agricultural cooperatives on smallholder livelihoods and agricultural performance in Cambodia. *Natural Resources Forum*.
- Olfati, J., Rangriz, H., Ahmadi, K. & Rezaei, B. (2021). Designing and explaining the development model of agricultural cooperative companies with the grounded data approach (Case Study: social welfare and cooperative ministry). *CO-OPERATION AND AGRICULTURE*, 10 (37), 87-114. (In Persian).
- Pathak, B., Ashok, M., & Leng Tan, Y. (2022). Value co-creation in the B2B context: a conceptual framework and its implications. *The Service Industries Journal*, 42(3-4), 178-205.

- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 83-96.
- Penra, A., OTbole, T., aa aaldi, E., & Geegoi, G. L. 2022.. The value co-creation journey: a longitudinal process unfolding in a network through collaboration. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 182-196.
- Pokharel, K. P., Regmi, M., Featherstone, A. M., & Archer, D. W. (2019). Examining the financial performance of agricultural cooperatives in the USA. *Agricultural Finance Review*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of tourism Research*, 42, 240-261.
- Ramankutty, N., Ricciardi, V., Mehrabi, Z., & Seufert, V. 2019.. Taadeooss in the peoonnance of alternative farming systems. *Agricultural Economics*, 50, 97-105.
- Samadi, A., Sohrabi, R., Mahdavi Nasab, B. & Saeedi, M. (2022). Investigating the effect of managers' entrepreneurial enthusiasm on the success of agricultural cooperatives in Hamadan province. *CO-OPERATION AND AGRICULTURE*, 11 (41), 1-32. (In Persian).
- Sammalisto, K., Sundström, A., & Holm, T. (2015). Implementation of sustainability in universities as perceived by faculty and staff—a model from a Swedish university. *Journal of Cleaner Production*, 106, 45-54.
- Sexton, R. J., & Iskow, J. (2021). The competitive role of cooperatives in market-oriented economies: A policy analysis. In *Agricultural cooperatives in transition* (pp. 55-83). Routledge.
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures* (ahead-of-print).
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Marimuthu, M. (2022). Value co-creation and new service performance: mediated by value-informed pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(4), 705-722.
- Takahashi, S., & Takahashi, V. P. (2021). Integrated co-creation process with multiple stakeholders in innovation networks. *Innovation & Management Review* (ahead-of-print).
- Tiwana, A., & McLean, E. R. (2005). Expertise integration and creativity in information systems development. *Journal of management information systems*, 22(1), 13-43.
- Tseng, F.-M., & Chiang, L.-L. L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance? *Journal of Business Research*, 69(6), 2309-2317.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Virlée, J. B., Hammedi, W., & van Riel, A. C. (2020). Healthcare service users as resource integrators: investigating factors influencing the co-creation of value at individual, dyadic and systemic levels. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 277-306.
- Wassie, S. B., Kusakari, H., & Masahiro, S. (2019). Inclusiveness and effectiveness of agricultural cooperatives: recent evidence from Ethiopia. *International Journal of Social Economics*, 46(5), 614-630.
- Wu, L.-W., Rouyer, E., & Wang, C.-Y. (2022). Value co-creation or value co-destruction: co-production and its double-sided effect. *International Journal of Bank Marketing*.
- Xu, H., Liu, Y., & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020-2036.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.

- Zhang, Z., Luo, Y., & Robinson, D. (2020). Do social pensions help people living on the edge? Assessing determinants of vulnerability to food poverty among the rural elderly. *The European Journal of Development Research*, 32(1), 198–219 .
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, .. , & Li, Y. 2019.. Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.
- Zhou, Y., & Liu, Y. (2022). The geography of poverty: Review and research prospects. *Journal of Rural Studies*, 93, 408–416 .

