



The competitive advantages of city development and construction cooperative companies in Gilan province with the approach of functionalist organizational theories

Mostafa Ebrahimpour Azbari*, Associate Professor of Management Department, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran.

Mohsen Akbari, Associate Professor of Management Department, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran.

Atefeh Abdollahi, Ph.D. in Operations Management, Management Department, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History

Received: 19 August 2024

Revised: 15 October 2024

Accepted: 25 October 2024

Keywords

Competitive Advantage,
Qualitative Analysis,
Meta Synthesis,
Cooperative Development
And Construction
Companies Of Guilan.

Corresponding Author Email:

m.ebrahimpour@Guilan.ac.ir

The aim's paper is identifying the competitive advantages of city development and construction cooperative companies in Gilan province with the approach of functionalist organizational theories. The statistical population consists of the managers and experts of eight city development and construction cooperative companies of Gilan province and the Ministry of Cooperative, Labor and Social Welfare of Gilan province. By portraying competitive advantages in the form of a model based on metacombination, this research clarifies management processes from planning to control to achieve a competitive position in a continuous environment and under the theoretical umbrella of Barnard's organizational balance theory. In this research, out of 295 articles, 44 articles met the accepted criteria. In the first stage, a code was considered for all the extracted factors and then considering the concept of codes, they were placed in a similar category. Based on the analysis done with the help of the content analysis method, three dimensions were identified as the main category (organizational, cooperative, and social factors) and six subcategories. The appointment and employment of experts as consultants in the initial decision-making, the existence of a strategic plan, the appointment of competent, capable, and experienced managers in the field of activity of each department and city, and the support of the General Directorate of Cooperatives to cooperative companies. People's mutual trust in companies, conscientiousness, and responsibility are among the drivers mentioned to achieve a competitive advantage, which is placed under the theoretical umbrella of Barnard's organizational equilibrium theory and is presented in the form of a model.

How to cite this article:

Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M & Abdollahi, A. (2024). The competitive advantages of city development and construction cooperative companies in Gilan province with the approach of functionalist organizational theories. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 126-148. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21891.4459>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's highly competitive environment, to guarantee their financial position and maintain their market share, institutions, and organizations should strengthen their ability to respond to the environmental changes of customers and, according to Sergio Ziman, provide more reasons to customers than that. encourage them to buy and create a long-term relationship with the company. Competitive advantage is one of the important issues that have been emphasized in the management literature in recent years and is one of the components that guarantee organizational sustainability. Also, companies need to design and adopt strategies that can help them improve their performance. In such a competitive environment, companies can survive by synchronizing themselves with the changing dynamic competitive conditions; In other words, company managers will see the results of their decisions in the form of strategy selection in the mirror of their performance criteria, and a company with distinctive capabilities and advantages has a higher probability of creating superior value. for the customer and achieving a competitive advantage.

Methodology

In this research, two documentary and field methods were used to identify these issues. The statistical population consists of managers and experts from eight city development and construction cooperative companies and the Ministry of Cooperation, Labor, and Social Welfare of Gilan province. The data analysis method is more complex. Meta-synthesis is a type of qualitative study that uses the findings of other qualitative research in the field of a subject as data.

Results and Discussion

We know that organizations are the systematic coordination and cooperation of several people, systems, and methods that work continuously through the division of tasks and the establishment of regular and logical relationships to achieve a common goal or purpose. Cooperation is the process of involvement of employees in the strategic and tactical decisions of the organization, which happens formally or informally at a certain level and limits. Every organization is created with an existential philosophy, and to realize this existential philosophy, it must turn it into a goal and plan. To clarify the goals of the organization, it needs to coordinate with the environment. According to Barnard, the task of management is to shape maintain, and apply the benefits of management to achieve the desired goals. By being together, some people establish a relationship and become purposeful, and finally create harmony and continue by creating a cooperation system.

Conclusion

The total findings show that the competitive advantages of city development and construction cooperative companies in Gilan province include the following subcategories: common goal, communication, and willingness to serve. The results of this research and similar research can help the managers of newly established companies to successfully start their work, and on the other hand, it can open the way for managers of long-standing cooperatives to respond. to new obligations and requirements and to be by the requirements of the time.

keywords: competitive advantage, qualitative analysis, meta synthesis, Cooperative development and construction companies of Guilan.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21891.4459

مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی در استان گیلان با رویکرد نظریات سازمانی کارکردگرا

مصطفی ابراهیم‌پور ازبری^{*}، دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
محسن اکبری، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
عاطفه عبدالمهی، دکتری مدیریت تولید و عملیات صنعتی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

واژه‌های کلیدی

مزیت رقابتی،

فرا ترکیب،

تحلیل کیفی،

شرکت‌های تعاونی توسعه و

عمران، گیلان

ایمیل نویسنده مسئول

m.ebrahimpour@Guilan.ac.ir

هر سازمانی بر اساس یک فلسفه وجودی شکل می‌گیرد و برای تحقق فلسفه وجودی خود نیازمند برنامه و هدف است. برای تحقق این اهداف، مدیران باید همگام با محیط حرکت کنند و با حفظ و به‌کارگیری منابع و همکاری با منابع درون و برون‌سازمانی دستیابی به اهداف را ممکن سازند. چرا که ارتباطات مبتنی بر همکاری به حفظ رابطه با مشتری کمک کرده و منجر به دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود. این پژوهش در بین سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ انجام شد. جامعه آماری را مدیران و خبرگان هشت شرکت تعاونی توسعه و عمران شهرستانی استان گیلان و اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گیلان تشکیل می‌دهند. این پژوهش با به تصویر کشیدن مزیت‌های رقابتی در قالب مدلی مبتنی بر فراترکیب فرایندهای مدیریت از برنامه‌ریزی تا کنترل را جهت دستیابی به موقعیت رقابتی در محیط پیوسته و در ذیل چتر نظری نظریه تعادل سازمانی بارنارد روشن می‌سازد. در این پژوهش از ۲۹۵ مقاله، ۴۴ مقاله با معیارهای مورد پذیرش منطبق بود. در مرحله اول، ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده کدی در نظر گرفته شد و سپس بادر نظر گرفتن مفهوم کدها، آن‌ها در یک دسته مشابه قرار گرفتند. براساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا، سه بعد به‌عنوان مقوله اصلی (عوامل سازمانی، مشارکتی و اجتماعی) و شش زیرمقوله شناسایی شدند. انتصاب و به‌کارگیری افراد متخصص به‌عنوان مشاور در تصمیم‌گیری‌های اولیه، وجود برنامه استراتژیک، انتصاب مدیران شایسته، توانمند و باتجربه با حوزه فعالیت هر بخش و شهرستان، حمایت و پشتیبانی اداره کل تعاون از شرکت‌های تعاونی، اعتماد متقابل مردم به شرکت‌ها، وجدان‌کاری و مسئولیت‌پذیری از جمله پیش‌ران‌های اشاره شده جهت دستیابی به مزیت رقابتی است که در چتر نظری نظریه تعادل سازمانی بارنارد قرار گرفته و در قالب مدلی ارائه می‌شود.

استناد به این مقاله: ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ عبدالمهی، عاطفه. (۱۴۰۳). مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی در استان گیلان با رویکرد نظریات سازمانی کارکردگرا. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۱۴۷-۱۲۶.

۱. مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خصوصاً در قالب تعاونی‌ها، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای در حال توسعه اکثریت کشورها را تشکیل می‌دهند. این بنگاه‌های کوچک اقتصادی میزان قابل‌توجهی از اشتغال و بازده اقتصادی را در برمی‌گیرد و اثرات مثبت فراوانی بر شاخص‌هایی همچون تولید ناخالص داخلی، ارزش‌افزوده و درآمد حاصل از بودجه‌های دولتی دارند (جویم و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه این امید وجود دارد که تعاونی‌ها بتوانند در راستای تحقق اهداف هزاره، به‌خصوص در زمینه توسعه اشتغال، فقرزدایی، گسترش عدالت اجتماعی و از بین بردن مشکلات ناشی از عوارش عبور از اقتصاد متمرکز به سمت اقتصاد رقابتی و تعدیل ساختاری، کمک‌های موثر و کارآمدی ارائه کنند (الفتی و همکاران، ۱۳۹۹). ولی فعلاً نظام و فرایند منظم و برنامه‌ریزی شده برای استفاده از تجربیات تعاونی‌های موفق وجود ندارد. براساس آمار وزارت تعاون در ایران سهم این بخش از اقتصاد ملی رشدی اندک داشته و در حد تقریباً ۵ درصد از کل اقتصاد ثابت مانده است (اسلامبولچی و همکاران، ۱۴۰۰). باتوجه به نقش بهینه و موثری که تعاونی‌ها می‌توانند در توسعه پایدار جوامع داشته باشند، در ایران به دلیل فقدان نظارت کافی و مناسب بر فعالیت واحدهای تعاونی، خلاءهای قانونی، فقدان قوانین جامع و مانع، نبود بستر اجرایی مطلوب جهت پایداری تعاونی‌ها، عدم ثبت دقیق رخدادهای مالی، عدم رعایت الزامات احتیاطی توسط واحدهای تعاونی فعال به‌عنوان نهادهای پولی و غیرمجاز و اتخاذ سیاست‌های غیرشفاف، نامناسب و مخاطره‌آمیز توسط واحدهای تعاونی؛ خطر کمبود نقدینگی و ورشکستگی تعاونی‌های مشاهده شده است (عارفی و همکاران، ۱۴۰۲). علی‌رغم آنکه شرکت‌های تعاونی می‌توانند نقش قابل توجهی در توسعه کسب‌وکارها به بازار کار، توسعه و تقویت بسترهای کارآفرینی و تقویت قابلیت‌های بازاریابی و همچنین علی‌رغم آنکه اداره کل تعاون استان‌ها می‌توانند نقش حلقه‌ای و زنجیره‌ای جهت اتصال کسب‌وکارها به بازارکار داشته باشند، بهبود عملکرد آن‌ها در قالب مدلی جهت توسعه مزیت‌های رقابتی کمتر موردتوجه قرار گرفته است. تغییر و تحول در شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی امری واضح است، اما این تغییرات را نمی‌توان به هر شکلی پذیرفت. افزون بر این اغلب مطالعات پیشین به شناسایی عوامل موثر، مدل توسعه شرکت‌های تعاونی، تحلیل عوامل بازدارنده و پیش‌برنده و توسعه مدل پایداری کسب‌وکارهای تعاونی پرداخته‌اند که هیچکدام اقدام به ارائه الگویی جهت برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل تغییرات ننموده‌اند. به‌عبارتی تاکنون پژوهشی در رابطه با شناسایی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی در استان گیلان انجام نشده است، در حالیکه این استان در زمینه‌های مختلف دارای استعداد و منابع فراوان است ولی به‌دلیل عدم آگاهی و اطلاع‌رسانی مسئولان و همچنین پژوهش‌های اندک در این حوزه عملکرد تعاونی‌ها با موفقیت همراه نبوده است. لذا در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که مزیت‌هایی رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی استان گیلان چه هستند؟ در این پژوهش با تکیه بر فراترکیب مزیت‌های رقابتی یک سازمان را که بیانگر موقعیت بی‌نظیر یک کسب‌وکار در محیط پیوسته در حال تغییر است را شناسایی کرده و به کمک روش تحلیل محتوا داده‌ها تحلیل شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌های تعاونی با صرف زمان و هزینه در پیاده‌سازی، اجرا و تداوم برنامه‌های مدیریت هزینه می‌توانند به افزایش کارایی در زنجیره تأمین دست یابند و با کاهش هزینه تولید و به دنبال آن کاهش قیمت و افزایش سهم خود در بازار و همچنین افزایش فروش داخلی و نفوذ در بازارهای خارجی به اهداف سودآور و توسعه صادرات دست یابند. وجود اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی توانمند در سطح کشور با قابلیت صدور محصولات و ارزآوری، رفع نیاز کشور از واردات کالاها، تقویت و توسعه نظام تولید و توزیع محصولات و کالاها، تولید محصولات فناورانه، توسعه رویکرد تجارت الکترونیک و عرضه محصولات در بازار مجازی، عضویت در شبکه گسترده تعاون با بیش از یک میلیارد نفر در سطح جهان به‌خوبی موید پتانسیل تعاونی‌ها به‌عنوان راهکاری برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است (سیفاللهی و شیرنژاد مقالو، ۱۴۰۱).

عملکرد رقابتی در شرکت‌های تعاونی. فضای کسب‌وکار از حوزه‌های استراتژیک توسعه صنعتی است و به عواملی چون بهره‌وری و اشتغال نیروی کار، سرمایه‌گذاری، آزادی‌های اقتصادی تولیدکنندگان و ظرفیت‌های تولیدی وابسته است. علاوه بر آن، توسعه اقتصادی بر پایه رقابت‌پذیری کشورها استوار است و سلامت محیط کسب‌وکار از عوامل رقابت‌پذیری کشورها در اقتصاد جهانی است. تعاونی‌ها به‌عنوان واحدهایی که فعالیت‌ها را در سایه عملیات جمعی انجام می‌دهند، نقش مهمی در توسعه کشورها دارند. تعاونی‌ها با اولویت‌دادن انسان نسبت به سرمایه، به دنبال یک اقتصاد پایدار، انسانی و اجتماعی هستند (رابط و عین‌اللهی، ۱۴۰۲). بررسی‌های محققان نشان می‌دهد سیاست‌های تعاونی بر سیاست‌های فردی برتری داشته و با فعالیت تعاونی ساختارهای درست عادلانه اقتصادی - اجتماعی و در نتیجه، رفاه و توسعه حاصل می‌شود. از این رو می‌توان گفت تعاونی‌ها از دو بعد اقتصادی و اجتماعی می‌توانند مؤثر باشند؛ در بعد اقتصادی، گسترش تعاونی‌ها می‌تواند باعث ایجاد اشتغال زودبازده، ترویج و تشویق سرمایه‌گذاری‌های وسیع در کشور و تجمیع مقررات مالی اندک قشرهای متوسط و ضعیف جامعه گردد و از این طریق سطح اشتغال را رونق بخشیده، تولید ناخالص ملی را افزایش داده و بهره‌وری را به سطح مطلوبی برساند. در بعد اجتماعی، جلوگیری از اضمحلال پیوندهای اجتماعی، مبارزه با فقر، محرومیت‌زدایی و جلوگیری از افزایش شکاف عمیق و اختلاف شدید بین اقشار مختلف جامعه بخشی از اثرات اجتماعی تعاونی‌هاست. به‌عبارت‌دیگر موجب توسعه عدالت اجتماعی نسبی و توزیع بهتر و مناسب‌تر ثروت در جامعه است (زرگرانی و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه این امید وجود دارد که تعاونی‌ها بتوانند در زمینه توسعه اشتغال، فقرزدایی، گسترش عدالت اجتماعی و از بین بردن مشکلات ناشی از عوارض عبور از اقتصاد متمرکز به سمت اقتصاد رقابتی و تعدیل ساختاری، کمک‌های مؤثر و کارآمدی ارائه کنند (الفتی و همکاران، ۱۳۹۹). در کشورهای جهان سوم، تعاونی‌ها به علل مختلف جهت اجرای برنامه‌های توسعه مناسب هستند. اول اینکه، با جمع‌آوری پس‌اندازهای اندک مردم، حمایت‌های مالی دولت، سرمایه‌گذاری، تولید و آموزش اعضای تعاونی‌ها به پیشرفت و بهره‌وری نیروی انسانی کمک می‌کند و سبب افزایش تولید، اشتغال و رشد اقتصادی در جامعه می‌شود و دیگر اینکه، رویکردهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ویژه تعاونی‌ها که الهام گرفته از اصول و ارزش‌های تعاون است، موجبات توسعه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و رفع تبعیض و بی‌عدالتی‌ها در جوامع را فراهم می‌آورد (پهلوانی و همکاران، ۱۴۰۰).

مزیت رقابتی. در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. به‌عبارت‌دیگر شرکت‌هایی که موفق بوده‌اند و جزو بهترین‌ها قرار می‌گیرند دارای مزیت رقابتی هستند (دل‌باز و همکاران، ۱۴۰۰). مفهوم مزیت رقابتی اولین بار توسط نظریه‌پردازانی به نام فیلیپ سلزنیک در سال ۱۹۵۷ بیان گردید، اما برجسته‌ترین صاحب‌نظر در زمینه مطالعات مزیت رقابتی، مایکل پورتر است (رجب‌پور و همکاران، ۱۴۰۲).

مزیت رقابتی ارزش‌های قابل‌ارائه سازمان برای مشتریان است، این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. مزیت رقابتی، موقعیتی است که سازمان‌ها موفقیت‌هایی در زمینه‌های مدیریتی کسب کرده‌اند که رقبای آنها قادر به کپی‌کردن این موفقیت‌ها برای رسیدن به استراتژی‌های موفقیت‌آمیز نیستند و نیز سازمان‌ها می‌توانند منابع با ثباتی را از این استراتژی‌های محیطی موفق، کسب کنند (چیوایی، ۱۴۰۲). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته قابل‌تأمل است: نخست اینکه، سازمان بتواند به‌واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری کسب کند که برای مشتریان ارزشمند بوده، همواره برتر از رقبای باشد. دوم، به‌خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به‌راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به‌زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند؛ براین‌اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت‌های رقابتی پایدار برای خود باشد (کریمی خواه، ۱۴۰۱). براین‌اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که باتکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن‌ها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش‌آفرین را توسعه داده و اجرا نماید (علیزاده و توان، ۱۴۰۲).

نظریات سازمانی کارکردگرا. پارادایم کارکردگرا به دنبال فراهم آوردن تبیین‌هایی واقعاً عقلانی در امور اجتماعی است و دیدگاهی کاملاً عمل‌گرا نسبت به درک موقعیت دارد و علاقه‌مند است جامعه را به شیوه‌ای که منجر به ایجاد دانش کاربردی می‌شود درک کند. این پارادایم به فلسفه مهندسی اجتماعی به منزله مبنایی جهت تغییر اجتماعی پایبند بوده، بر اهمیت شناخت نظم، تعادل و ثبات در جامعه و شیوه تداوم آن تأکید می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹). تالکوت پارسونز انسجام اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است، وی معتقد است هر گاه در موقعیت‌های اجتماعی کنش‌های اظهاری خود، معطوف به دیگران باشد، به نوعی همکاری و انسجام با دیگران می‌انجامد. او معتقد بود سطح بالای انسجام زمانی است که کنش‌های افراد اخلاقی و معطوف به یک جمع باشد. در این کنش‌ها، مسئولیت و وفاداری در قبال دیگران و جامعه به حد اعلا می‌رسد (عرب‌پور و مهدی‌زاده، ۱۳۹۹). حوزه نظریه‌سازمانی تحت‌الشعاع ماکس وبر و چیستر بارنارد است و هر کدام مدل‌های مختلفی ارائه کرده‌اند و پیروان بارنارد از نظر تعداد به مراتب بیشترند. بارنارد سازمان رسمی را «نظام هماهنگ آگاهانه‌ای از فعالیت‌ها یا نیروهای دو نفر یا بیشتر» تعریف می‌کند. و استدلال می‌آورد: «سازمان زمانی پدید می‌آید که ۱) افرادی باشند که توان ارتباط با یکدیگر را داشته باشند، ۲) آماده مشارکت در کار باشند، ۳) هدف مشترکی را جامه عمل ببوشانند». بارنارد مدعی است که سه عامل ارتباطات، میل به کار و هدف مشترک شرایط لازم و کافی هستند که در تمام سازمان‌های رسمی وجود دارند. بنابراین، سازمان‌ها مجموعه‌ای از افراد است که با همکاری هم به دنبال هدف مشترک‌اند. به اعتقاد بارنارد، این حقیقت که اعضای سازمان از روی رغبت با هم مشارکت و همکاری دارند به منزله تائید هدف سازمانی تلقی می‌شود. چنان که می‌گوید: «هدف به‌خودی خود افراد را به فعالیت برای همکاری بر نمی‌انگیزاند مگر آنکه این هدف از سوی آن‌هایی که کوشش‌هاشان سازمان را پدید می‌آورد پذیرفته شود» (بارنارد؛ ۱۹۳۸). مشارکت اجتماعی یک امر ارادی است که افراد باید به آن باور داشته باشند. چون رفتاری است که هدفی عقلانی در خود دارد. اگر تعاونی‌ها را به‌عنوان یک اجتماع کوچک در نظر بگیریم که ارزشهایی بر آن حاکم است، مشارکت می‌تواند یکی از آن ارزش‌هایی باشد که در تعاملات میان اعضا ایجاد می‌شود. در نتیجه اگر مشارکت به‌عنوان یکی از ارزش‌های مسلط در تعاونی‌ها تبدیل شود، می‌تواند اهداف اصلی تعاونی‌ها که همان اقتصاد اجتماعی و مردمی است، تحقق بخشد (زارع‌شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

تعامل نظریه تعادل سازمانی بارنارد و مزیت رقابتی سازمان. با افزایش رقابت در محیط کسب‌وکار امروزی، سازمان‌ها با چالش‌ها و فرصت‌های زیادی روبه‌رو می‌شوند و برای اینکه بتوانند از فرصت‌ها و منابع کمیاب محیطی در جهت رشد و پیشرفت خود استفاده کنند و در محیط رقابتی باقی بمانند و با چالش‌های زیادی که برآمده از تغییرات و تحولات چشمگیر محیط رقابتی است مقابله کنند، باید همکاری خود را با یکدیگر افزایش دهند (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰). چیستر بارنارد یکی از نویسندگان مطرح و مهمی است که سعی کرد مدیریت علمی را با روابط انسانی پیوند دهد. وی سازمان را سیستم همکاری نیروها و فعالیت‌های افراد تعریف کرده است (ملکی و حبیبی، ۱۴۰۱). ایشان همچنین سازمان‌های اثربخش را به‌مثابه نظام‌هایی توصیف می‌کند که در آن افراد برای نیل به اهداف سازمانی باهم همکاری می‌کنند (مولوی و خنیفر، ۱۳۹۴). از دیدگاه بارنارد بسیاری از مسائل مستلزم همکاری و مشارکت شبکه‌ای از بازیگران سازمان‌های دولتی، بخش خصوصی و نهادهای مردمی است (سالارزهی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۲). همچنین همکاری را یک تعامل پیچیده می‌دانند که هدف آن ایجاد مزیت رقابتی است (سلطانی‌نژاد و امیرزاده، ۱۳۹۹).

از طرفی اهمیت ارتباطات مبتنی بر همکاری نیز به‌خوبی تبیین شده است (موهر و نوین؛ ۱۹۹۰؛ جوشی؛ ۲۰۰۹)، بر مبنای دیدگاه رابطه‌ای، ارتباطات مبتنی بر همکاری به شرکت‌ها در ایجاد و حفظ روابط با مشتریان کمک کرده (مورگان و هانت؛ ۱۹۹۴)، (پالماتیر؛ ۲۰۰۶) و مجموعه وسیعی از مطالعات تجربی تأثیر آن را بر روی نتایج مختلف عملکرد روابط، مانند رضایت، درآمد و تعهد (سلطانی‌نژاد و امیرزاده، ۱۴۰۰)، (خورشیدی و جوان‌دوست، ۱۳۹۹)، (نجفی و همکاران، ۱۴۰۰)

۱Barnard

۲Mohr & Nevin

۳Joshi

۴Morgan & Hunt,

5. Palmatier

بررسی کرده‌اند. ارتباطات مبتنی بر همکاری برای توسعه یا بهبود قابلیت‌های سازمانی مفید به نظر می‌رسد، زیرا دانش شرکت به عنوان مبنایی برای ایجاد قابلیت عمل می‌کند. این نشان می‌دهد که ارتباطات مبتنی بر همکاری می‌تواند قابلیت‌های سازمانی را بهبود بخشیده و به نوبه خود عملکرد سازمانی برتر را تسهیل کند (میک و همکاران؛ ۲۰۱۱).

لذا در این پژوهش با در نظر گرفتن نظریه تعادلی بارنارد و تأثیری که ریشه تفکری این نظریه در بهبود عملکرد سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی می‌گذارد با به کارگیری روش فراترکیب اقدام به ارائه مدلی شده است.

پیشینه پژوهش

در ادامه به بررسی پژوهش‌های حوزه عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست تعاونی‌ها و همچنین مزیت‌های رقابتی آن‌ها می‌پردازیم. با بررسی آن‌ها می‌توان متوجه شد پژوهش‌هایی که صرفاً در حوزه شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی کار شده است محدود بوده و وارد شدن به این بخش از حوزه تعاونی با توجه به محدودیت در ادبیات پژوهشی و تأثیری که بر توسعه و پیشرفت اقتصاد جامعه دارند اثربخش و تأثیرگذار است.

عارفی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود در پی تبیین و تعیین نقش بهینه تعاونی‌ها در توسعه پایدار جوامع بودند، از این رو ۶۵۵ شرکت تعاونی در شهر زاهدان به طور تصادفی ۸ شرکت تعاونی با ۲۰۰ عضو را انتخاب کرده و سپس بین جامعه آماری خود پرسشنامه را توزیع کردند. روش تحلیل داده‌های آن‌ها روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو بود. در این مرحله شاخص‌ها شناسایی شد و با استفاده از تکنیک مدسازی معادلات ساختاری اقدام به اعتبارسنجی مدل پژوهش کردند. نتایج تحلیل داده‌های آن‌ها نشان داد که مدل پژوهش از برآزش مناسبی برخوردار است. و با استفاده از تکنیک اولویت‌بندی که در این پژوهش AHP بوده است، شاخص بازاریابی با وزن ۰,۸۸ بیشترین اولویت را در توانمندسازی تعاونی‌ها دارد. شاخص‌های توانمندسازی اجتماعی، وام کم‌بهره، تسهیل وام، ارائه مشوق، اصلاح قوانین مالیاتی، نوآوری و خلاقیت، ریسک‌پذیری، کارآفرینی، ایجاد مهارت، کار تیمی و سازگاری پویا در اولویت‌های بعدی توانمندسازی تعاونی‌ها قرار می‌گیرند.

خسروچردی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی، تعاونی‌های عشایری را به جهت اینکه محل تجمع و حفظ منابع مادی در سطح ملی و بخش قابل توجهی از خدمات توزیعی، تولیدی و کشاورزی کشور است را از ارگان‌های مهم کشور می‌داند. نوع پژوهش آن‌ها پیمایشی بوده و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رابطه میان سازه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی درون سازمانی و همچنین سازه‌های اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، سیاستگذاری و آموزشی برون سازمانی با موفقیت تعاونی‌های عشایری، مثبت و معنی‌دار است. همچنین از میان عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های عشایری، عوامل اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، مدیریتی و آموزشی درون سازمانی به ترتیب دارای بیشترین سهم بودند و در مقابل، عوامل اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و سیاستگذاری برون سازمانی سهم اندکی در موفقیت تعاونی‌های مزبور داشتند.

جوجم و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بهره بردند. جامعه آماری آن‌ها ۱۵۰ شرکت تعاونی تولیدی کشاورزی در استان خوزستان بود. نتیجه تحلیل آن‌ها نشان داد کارآفرینی سبز در شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان خوزستان، بر دیدگاه مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین به این نتیجه رسیدند جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی بوسیله دیدگاه مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. آن‌ها نقش کارآفرینی سبز را در بهره‌برداری از ایده‌های جدید و تشویق نوآوری، جذب فرصت‌های بالقوه و ریسک‌پذیری در تبدیل اقتصاد اجتماعی - اکولوژیکی مهم می‌دانند.

عباسی و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های تولید کشاورزی، جامعه آماری را ۱۳ تعاونی به تعداد عضو ۳۵۰۰ نفر در نظر گرفتند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ۴۸,۳ و ۳۰,۹ درصد پاسخگویان به ترتیب، گرایش متوسط و زیاد به بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند و طبق ماتریس همبستگی، رابطه مثبت و معنی‌داری بین بازاریابی جمعی کارآفرینانه و متغیرهای برندسازی جمعی، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی وجود دارد. نتایج تحلیل مسیر

نیز نشان می‌دهد که برندسازی جمعی به‌طور مستقیم (۰,۴۷۵) و گرایش به نوآوری جمعی (۰,۱۲۹) و سرمایه اجتماعی (۰,۰۹۰) به‌طور غیر مستقیم تاثیر مثبتی بر بازاریابی جمعی کارافرینانه دارند.

انوری و محمودی (۱۳۹۷) در شناخت عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی استان خوزستان برای توسعه بازارهای تعاونی، جامعه آماری آن را کلیه مدیران شرکت‌ها و کارکنان تعاونی‌های تولیدی استان خوزستان در نظر گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین و تاثیرگذارترین عوامل موثر بر مزیت رقابتی تعاونی‌های تولیدی هستند. همچنین تبلیغات، مشتری محوری و نوآوری بر مزیت‌های رقابتی تاثیر نداشتند. از بررسی نتایج جانبی پژوهش می‌توان دریافت که یکی از چالش‌های اصلی تعاونی‌ها، فروش است که موفقیت در آن بر پایداری کسب‌وکار تاثیرگذار است.

کارینویی و همکاران (۱۳۹۶) به شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای آنلاین از روش نگاشت شناختی فازی پرداختند. آن‌ها ابتدا یک تیم خبره از صاحبان کسب‌وکارهای کشاورزی و کارشناسان جهاد کشاورزی شهرستان مشهد را بکار گرفتند و ۲۰ عامل مهم از پیشبردها و موانع موجود در جهت حرکت کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای آنلاین را شناسایی کردند. سپس این عوامل با کمک تیم خبره غربال و ده عامل را وارد نقشه‌های نگاشت فازی کردند. براساس نتایج بدست آمده مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای اینترنتی عبارتند از: نبود شبکه‌های استاندارد اینترنت، سیاست‌های تشویقی دولت، نداشتن نام تجاری مناسب و کمبود فناوری. که معتقد بودن در صورت تامین و بهبود این عوامل، اعتماد مشتریان به خرید الکترونیکی، جذب سرمایه‌گذار و جهانی شدن در کسب‌وکارهای کشاورزی میسر می‌شوند.

کالبرگ و همکاران^۱ (۲۰۰۶) علل موفقیت تعاونی‌های نسل جدید را مورد مطالعه قرار دادند. و باتوجه به نتایج کسب شده، عوامل موثر بر موفقیت تعاونی‌ها را شامل عوامل ساختاری، برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب، تامین منابع مالی و دسترسی به اعتبارات و وجود منابع انسانی توانمند دانستند. نتیجه پژوهش آن‌ها این بود که بین سازه مدیریتی دورن سازمانی و موفقیت تعاونی‌های عشائری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

گارونسا و همکاران^۲ (۲۰۱۱) دریافتند محیط قانونی پایدار، رهبری، پشتیبانی مالی و فنی دولت، درک کشاورزان و مشارکت آنان، فعالیت‌های تعاونی و پشتیبانی مناسب خارجی از سازمان‌های غیردولتی حرفه‌ای عوامل کلیدی در توسعه موفق تعاونی‌های کشاورزی در شمال غربی چین هستند.

فانگ (۲۰۲۰) به نقل از آرشی و بورنزآدر پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر افزایش کارآفرینی و نوآوری در تعاونی‌ها نشان داد که عوامل مدیریتی و ابعاد محیطی آن با توانمندسازی عملکرد واحدهای تعاونی رابطه مستقیم دارد.

ماریا و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش خود مدیریت عملکرد تعاونی‌ها را از عوامل حیاتی جهت توسعه و شکوفایی رشد کشورها می‌دانند. آن‌ها بهبود در عملکرد را نتیجه فعالیت یک سازمان نمی‌دانند بلکه برای آن عوامل متعددی را در نظر می‌گیرند. مطالعه آن‌ها نشان داد که عوامل کیفیت مدیریت، مشارکت اعضا، کارکنان پشتیبانی و محیط از عوامل موثر بر عملکرد و موفقیت تعاونی‌ها است. آن‌ها شکست تعاونی‌ها را اغلب ناشی از ضعف بودن کیفیت مدیریت، مشارکت کمتر اعضا و کارمندان ضعیف می‌دانند. همچنین آن‌ها نتیجه گرفتند که باید بین عوامل مختلفی که منجر به بهبود عملکرد می‌شود هم‌افزایی وجود داشته باشد.

لافل و گامر^۴ (۲۰۲۳) در پژوهش خود تعاونی‌ها را جایگزین سازمان‌های فعلی می‌دانند و آن‌ها را ابزاری جهت دستیابی اقتصاد پایدار می‌دانند. این مطالعه از بررسی‌های نظری و تجربی برای پاسخ به این سؤال استفاده کرد که چگونه تعاونی‌های باتوجه به بنیاد مشارکتی خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، در راستای پاسخگویی به همین سؤال پنج فرضیه مطرح کردند و ابعاد کارآفرینانه‌ای که تعاونی‌ها دارند را بر عملکرد بازار، سوددهی، عملکرد اعضا، عملکرد اجتماعی، ظرفیت کارآفرینی جمعی

^۱ Carlberg

^۲ Garnevska

^۳ Arshi and Burns

^۴ Maria

^۵ Loffel and Gmir

و مشارکت کارآفرینانه را بررسی کردند. نتیجه مطالعه آن‌ها نشان داد که سوگیری کارآفرینانه در تعاونی‌ها عملکرد اقتصادی را بهبود داده و همچنین همکاری درون و بین سازمانی ابعاد کارآفرینانه تعاونی‌ها را توسعه می‌دهد. هوا و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی اهمیت اجتماعی تعاونی‌های کشاورزی در ویتنام پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود از روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی و کمی مانند مصاحبه‌های عمیق و نظرسنجی از خانوارها استفاده کرده‌اند. مطالعه آن‌ها نشان داده است که سطح پایین تحصیلات و سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری تعاونی‌ها تاثیر منفی دارد. در ادامه جهت نشان داده وجه تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهشگران، پیشینه داخلی و خارجی را در جدول ۱ نشان می‌دهیم و نقد وارد بر رویکرد هر پژوهش را تشریح می‌کنیم. با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده مشاهده می‌شود پژوهشی که صرفاً در حوزه شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی باشد انجام نشده، سایر پژوهش‌ها متمرکز بر تعاونی‌های تولیدی، روستایی و کشاورزی، توسعه تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی بوده‌اند، مزیت‌های رقابتی، عوامل پیش‌برنده و پیش‌بازنده آن‌ها را و یا عملکرد تعاونی‌ها را با در نظر داشتن متغیرهای بازاریابی سبز، بازاریابی جمعی کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی، تاب‌آوری و کارآفرینی بررسی کردند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش و نقد وارده بر آن

پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتایج	نقد وارد بر مطالعه
عارفی و همکاران در سال ۱۴۰۲	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توانمندسازی تعاونی‌ها	شاخص‌های بازاریابی، توانمندسازی اجتماعی، وام کم- بهره، تسهیل وام، ارائه مشوق، اصلاح قوانین مالیاتی، نوآوری و خلاقیت و ریسک‌پذیری از جمله اولویت‌های توانمندسازی تعاونی‌ها هستند	بررسی کلی مطالعات انجام شده در حوزه تعاونی بدون توجه به نوع خاصی از آن‌ها
خسروچردی و همکاران در سال ۱۴۰۲	بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های عشایری استان فارس	عوامل اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، مدیریتی و آموزشی درون‌سازمانی سهم بالایی در موفقیت تعاونی‌های عشایری استان فارس دارند	نادیده‌گرفتن عوامل مؤثر بر شکست و بررسی در شرایط خنثی با نادیده‌گرفتن تغییرات فزاینده هنگام تغییر شرایط اقتصادی
عباسی و همکاران در سال ۱۳۹۸	عوامل مؤثر بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های تولید کشاورزی استان کردستان	نتایج نشان داد که برندسازی جمعی به طور مستقیم (۰,۴۷۵) و گرایش به نوآوری جمعی (۰,۱۲۹) و سرمایه اجتماعی (۰,۰۹۰) به‌طور غیر مستقیم تاثیر مثبتی بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه دارند.	محدودکردن بررسی به سه عامل سازمانی درحالی‌که می‌دانیم متغیرهای تأثیرگذار بیشتر هستند و محدودکردن مطالعه به شرکت‌های تعاونی تولیدی
انوری و محمودی در سال ۱۳۹۷	تعیین مزیت‌های رقابتی تعاونی‌های تولیدی بازارهای تعاونی در استان خوزستان	عوامل مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی تعاونی‌های تولیدی هستند	در نظر گرفتن صرفاً ۷ عامل تأثیرگذار بر مزیت‌های رقابتی و محدود کردن مطالعات بر تعاونی‌های تولیدی
کارزنبوی و همکاران در سال ۱۳۹۶	شناسایی عوامل مؤثر بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای آنلاین با استفاده از تکنیک نقشه‌های شناختی فازی	مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر پیشبرد کسب‌وکارهای کشاورزی به سمت بازارهای را نبود شبکه‌های استاندارد اینترنت، سیاست‌های تشویقی دولت، نداشتن نام تجاری مناسب و کمبود فناوری می‌دانند.	عوامل مؤثر مورد مطالعه محدود به تعاونی‌های فعال در حوزه کشاورزی و تمرکز بر ابعاد حوزه اینترنت و فضای مجازی
کالبرگ و همکاران در سال ۲۰۰۶	علل موفقیت تعاونی‌های نسل جدید	عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها شامل: عوامل ساختاری، برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب، تأمین منابع مالی و دسترسی به اعتبارات و وجود منابع انسانی توانمند	این مطالعه یک بررسی عام بدون توجه به نوع تعاونی‌ها است
گارنسا و همکاران در سال ۲۰۱۱	بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های تعاونی در شمال غربی چین	عوامل کلیدی در توسعه موفق تعاونی‌های کشاورزی در شمال غربی چین شامل: محیط قانونی پایدار، رهبری، پشتیبانی مالی و فنی دولت، درک کشاورزان و مشارکت آنان است	عدم قابلیت تعمیم به سایر تعاونی‌ها به دلیل نوع تعاونی و شرایط مورد مطالعه در کشور با ویژگی‌های متفاوت با ایران
فانگ در سال ۲۰۲۰	بررسی عوامل مؤثر بر افزایش کارآفرینی و نوآوری در تعاونی‌ها	عوامل مدیریتی و ابعاد محیطی آن با توانمندسازی عملکرد واحدهای تعاونی رابطه مستقیم دارد	قابلیت تعمیم پایین به علت تمرکز صرف بر دو عامل
ماریا و همکاران در سال ۲۰۲۰	شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها	عوامل کیفیت مدیریت، مشارکت اعضا، کارکنان پشتیبانی و محیط از عوامل مؤثر بر عملکرد و موفقیت تعاونی‌ها است.	محدودکردن بررسی‌ها به چند عامل و در نظر نداشتن الگوی جهت شناسایی عوامل مؤثر
لافل و گامر در سال ۲۰۲۳	تعاونی کارآفرین: تأثیر کارآفرینی بر عملکرد اقتصادی و اجتماعی	سوگیری کارآفرینانه در تعاونی‌ها عملکرد اقتصادی را بهبود داده و همچنین همکاری درون و بین سازمانی ابعاد کارآفرینانه تعاونی‌ها را توسعه می‌دهد.	بررسی کلی بدون توجه به نوع خاصی از تعاونی

پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتایج	نقد وارد بر مطالعه
هوا و همکاران در سال ۲۰۲۴	تأثیر سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری تعاونی‌های کشاورزی در ویتنام	سطح پایین تحصیلات و سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری تعاونی‌ها تأثیر منفی دارد.	بررسی در شرایط متفاوت از سایر کشورها خصوصاً ایران انجام شده است و قابلیت تعمیم به شرکت‌های تعاونی را ندارد

مطابق جدول ۱، هیچ‌کدام از تحقیقات به بررسی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی نپرداخته‌اند. تعاونی‌های تولید روستایی، تعاونی به‌صورت کلی، تعاونی‌های عشایری، تعاونی‌های کشاورزی، توسعه تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی از جمله تعاونی‌های مورد بررسی هستند؛ لذا بر همین اساس شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی به‌عنوان تعاونی مورد مطالعه انتخاب شد. همچنین بررسی عوامل پیش‌برنده و بازنده، عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد شرکت‌های تعاونی، عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی (بدون ارائه مدل و با در نظر گرفتن چند عامل)، نقش بازاریابی سبز، کارآفرینی و کسب‌وکار آنلاین از جمله مواردی است که در پژوهش‌های پیشین مورد بحث پژوهشگران قرار گرفته است؛ لذا در این پژوهش با در نظر گرفتن شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی به‌عنوان مطالعه موردی مزیت‌های رقابتی آن‌ها را در قالب مدل مبتنی بر فراترکیب ارائه داده شد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و با رویکرد فراترکیب انجام شد. رویکرد فراترکیب تلفیقی از نتایج کیفی مبتنی بر سنتزهای تفسیری داده‌ها و شواهد است. این رویکرد از روش‌های نوظهور در مطالعات کیفی است که جهت تفسیر سیستماتیک نتایج مطالعات کیفی برای تبیین نوین از پدیده مشترک مورد مطالعه استفاده می‌شود (دولتی و همکاران، ۱۳۹۹). روش فراترکیب برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به‌منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد و بر مطالعات کیفی متمرکز است. روش فراترکیب ماهیتاً یک روش نظری نیست و لزوماً ادبیات موضوعی زیادی را درگیر نمی‌کند. همچنین، عصاره‌ای از تفسیرهای مطالعه‌های مشابه نیست، بلکه یکپارچه‌سازی تفسیر یافته‌های اصلی مطالعات منتخب به‌منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری و حاکی از فهم عمیق پژوهشگر در این زمینه است؛ یعنی به‌جای اراده خلاصه جامعی از یافته‌ها، ترکیب تفسیری از یافته‌ها ایجاد می‌کند (کمالی، ۱۳۹۶). پژوهش به‌صورت فراترکیب با بررسی ۲۹۵ مقاله شروع شد و به ۴۴ مقاله کاهش یافت. ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین کدی در نظر گرفته شد و سپس در یک مفهوم دسته‌بندی شدند و با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفتند.

محمدپور در کتاب ضد روش، زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی دو رهیافت قیاسی و استقرایی را برای تحلیل محتوا تعریف می‌کند. در روش استقرایی زمانی که طرح یا نظام مقوله‌ها به‌دقت مطرح شد، فرایند کدبندی آغاز می‌شود. در این مرحله، واحدهای تحلیل شناسایی شده و به مقوله‌ها تخصیص می‌یابند. به نقل از محمدپور: مرتین با استفاده از معیارهای «اهداف تحلیلی» و «ابزارهای تحلیل» تلاش می‌کند سنخ‌شناسی خاصی از رویه‌های تحلیل محتوای کیفی ارائه دهد. سنخ‌های پیشنهادی او سنخ پراگماتیستی - نحوی، سنخ پراگماتیستی - نشانه‌شناختی و سنخ پراگماتیستی ناب است (محمدپور، ۱۳۹۷).

روش در پارادایم پراگماتیسم هم کمی و هم کیفی است؛ محققان با بهترین روش‌ها به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. گرچه پیرس راهبرد استفهام را شیوه مسلط استدلال در تبیین‌های پراگماتیسمی می‌داند، اما امکان ترکیب و تلفیق آن با راهبردهای استقرار، قیاس و پس‌کاوی وجود دارد. هستی‌شناسی آن نقطه‌نظرهای مرتبط با واقعیت‌های اجتماعی است و بهترین تبیین‌ها در قالب نظام‌های ارزشی شخصی ارائه می‌شود؛ در معرفت‌شناسی نیز هم نقطه‌نظر عینی و هم نقطه‌نظر ذهنی بسته به مرحله چرخه تحقیق اهمیت دارند؛ در معرفت‌شناسی پیرس اندیشه فرایند پویا بوده و ذاتاً تعاملی است بین دو وضعیت ذهن (محمدپور، ۱۳۹۷).

پیان پژوهش به تلخیص در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲. پیاز پژوهش به تلخیص

توضیحات	شاخص	ردیف
	کیفی	روش پژوهش
	فرا ترکیب	رویکرد
تحلیل‌های صورت‌گرفته با استفاده از روش تحلیل محتوا است.	نقطه‌نظرهای مرتبط با واقعیت‌های اجتماعی/	هستی‌شناسی رویکرد
بهترین تبیین‌ها در قالب نظام‌های ارزشی شخصی ارائه می‌شود.	هم نقطه‌نظر عینی و هم نقطه‌نظر ذهنی	معرفت‌شناسی رویکرد
بسته به مرحله چرخه تحقیق هم نقطه‌نظر عینی و هم نقطه‌نظر ذهنی اهمیت دارند.	تعاون، شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی، اولویت‌بندی طرح‌های صنعتی، شرکت‌های تعاونی تولید و مزیت رقابتی	کلیدواژه‌های مورد بررسی
	۲۹۵	تعداد مقالات مورد مطالعه
ابتدا ۲۹۵ مقاله شناسایی و با فراترکیب به ۴۴ مقاله کاهش یافت	تعیین مزیت‌های رقابتی شرکت‌های توسعه و عمران شهرستانی	هدف

۴. یافته‌های پژوهش

پژوهش به صورت فراترکیب هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو انجام شد که در سال ۲۰۰۳ در مجلات تحقیقات پرستاری چاپ شده است، لذا طی آن ۲۹۵ مقاله پس از طی مراحل فراترکیب به ۴۴ مقاله کاهش یافت. جهت تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده گردید. مراحل مبسوط پیاده‌سازی روش فراترکیب به شرح زیر است:

مرحله اول: تنظیم سؤالات پژوهش: برای تنظیم سؤالات پژوهش از ابعاد مختلفی مانند جامعه مورد مطالعه، چه چیزی، چه موقع و چگونگی انجام روش، استفاده می‌شود. سوال مناسب در فراترکیب می‌تواند پدیده‌ای خاص، ابعاد و پیامدهای آن، عوامل مؤثر بر آن را بررسی کند. اگر سوال پژوهش خیلی محدود و سخت‌گیرانه باشد، سبب می‌شود مطالعات معدودی شناسایی شوند و تعمیم‌پذیری یافته‌ها کاهش یابد. اگر سؤال خیلی وسیع و نامحدود تنظیم شود، ممکن است نتیجه‌گیری کاربردی برای جامعه مورد نظر دشوار شود (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله دوم: مروری بر پیشینه به شکل نظامند: در این مرحله، پژوهشگر به طور نظامند به جست‌وجوی مقالات منتشر شده در مجله‌های مختلف می‌پردازد و واژگان کلیدی مرتبط را انتخاب می‌کند. پایگاه‌های داده‌های اطلاعاتی امرالد، ساینس دایرکت، پرتال جامع علوم انسانی و پایگاه مجلات تخصصی نور جهت دستیابی به مقالات مرتبط سال‌های (۱۴۰۳-۱۳۹۹) با کلیدواژه‌های تعاون، شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی، اولویت‌بندی طرح‌های صنعتی، شرکت‌های تعاونی تولید و مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفتند (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب: در این مرحله، پژوهشگر در هر بازبینی تعدادی از مقالات را حذف می‌کند که این مقاله‌ها در فرایند فراترکیب بررسی نمی‌شوند. به محض اینکه مقالات مناسب متناسب با پارامترهای مطالعه بررسی شدند، در قدم بعدی پژوهشگر باید کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را ارزیابی کند. هدف از این کار، حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های آن‌ها اعتماد ندارد. غربال کردن مقالات با استفاده از پارامترهای مختلفی انجام شد. در این پژوهش بر اساس وضوح اهداف و اهمیت پژوهش، تناسب و تطابق روش پژوهش، چکیده پژوهش، محتوا و عنوان مقالات مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت ۴۴ مقاله که از سطح کیفی مناسب برخوردار بودند، باقی ماندند که به منظور استخراج مزیت‌رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی به تفصیل بررسی شدند (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون: در همه مراحل فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را، به منظور دستیابی به یافته‌های محتوایی آن‌ها، چند بار مرور می‌کند. اطلاعات مقالات را می‌توان به این صورت دسته‌بندی کرد: ثبت مرجع مربوط به هر مقاله (نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله، متغیرهای مهمی که هر مقاله به آن اشاره کرده است)، یادداشت اطلاعات روش‌شناختی مانند هدف پژوهش، روش، رویه‌ها و وسایل سنجش، و در نهایت درج صفحات موردنظر. برای استخراج داده‌ها می‌توان از یک فرم استاندارد کاغذی یا الکترونیک استفاده کرد. مزیت فرم الکترونیک آن است که می‌توان هم‌زمان بازیابی و درج اطلاعات را صورت داد و بنابراین استفاده بعدی از داده‌ها آسان‌تر می‌شود (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های پژوهش: هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌ها، استفاده شده است. در مرحله تجزیه و تحلیل پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در بین مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. به محض شناسایی و مشخص شدن موضوع، پژوهشگر یک طبقه‌بندی ارائه می‌دهد که موضوع را به بهترین شکل توصیف کند (کمالی، ۱۳۹۶).

مرحله ششم: کنترل کیفیت: در روش فراترکیب، پژوهشگر رویه‌های زیر را برای حفظ و کنترل کیفیت مطالعه خود در نظر می‌گیرد:

۱. در کل فرایند پژوهش، پژوهشگر می‌کوشد با فراهم کردن توضیحات روشن و دقیق برای گزینه‌های موجود در پژوهش گام‌های اتخاذ شده را بردارد؛

۲. پژوهشگر هر دو روش جست‌وجوی الکترونیک و دستی را به‌کار می‌گیرد تا پژوهش‌های مرتبط را پیدا کند؛

۳. پژوهشگر، روش‌های کنترل کیفیت استفاده شده در مطالعه اصلی را به‌کار می‌گیرد (کمالی، ۱۳۹۶).

در این پژوهش با توجه به اینکه روش تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا است از روش هولستی استفاده شده است. ایشان فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی بر حسب «درصد توافق مشاهده شده» ارائه کرده است:

$$PAO = 2m / (n1 + n2)$$

که در این فرمول m بیانگر تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار، $n1$ و $n2$ به ترتیب کلیه موارد کدگذاری در کدگذار اول و دوم را نشان می‌دهد. مقدار مطلوب آن باید بزرگ‌تر از ۰٫۷ باشد (ضربی و همکاران، ۱۴۰۰).

$$PAO = \frac{2(42)}{46+50} = 0.87$$

ملاحظه می‌شود که شاخص هولستی برای تحلیل مضامین، بیشتر از ۷۰ درصد یعنی هشتاد و هفت درصد است، بنابراین به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد (مسعود سینکی و همکاران، ۱۴۰۳)

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها: در فراترکیب، پژوهشگر، پاسخ به پرسش‌های پژوهش را بر اساس نتایج پژوهش‌های مرتبط استخراج می‌کند. این پاسخ حاصل ترکیب پژوهش‌های مختلف است و متناسب با سلیقه و هدف پژوهشگر تنظیم و سازماندهی می‌شود (کمالی، ۱۳۹۶). البته تحلیل داده‌های کیفی مطابق روش تحلیل محتوا است.

فرایند تحلیل محتوا به طور اعم دارای ۹ مرحله جداگانه است:

تعیین مواد: متن موردنظر انتخاب می‌شود. متن می‌تواند داستان، کتاب‌درسی، سند، مصاحبه عمیق یا هرگونه نوشتار اجتماعی باشد.

تحلیل موقعیت یا شرایط: به بستر اجتماعی، تاریخی، فرهنگی یا هر نوع موقعیتی که آن متن از آن برخاسته است، توجه می‌شود.

تشریح صوری مواد: به مطالعه و واکاوی متن مانند کمیت، اندازه، واژه‌ها و جمله‌ها، ابعاد برجسته متن یا هر نوع نکته ظاهری آن پرداخته می‌شود

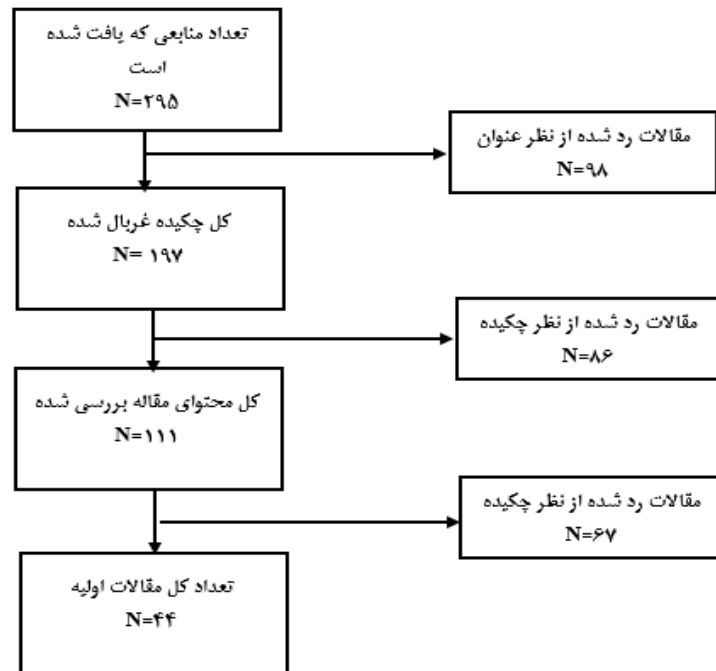
تعیین مسیر تحلیل: مسیر و قالب عمومی تحلیل محتوای کیفی خود را مشخص کرده و مراحل آن را در ذهن تصور می‌کنند. تفکیک نظری سؤال‌ها: سؤال‌های موردنظر را از لحاظ نظری - مفهومی دسته‌بندی کرده تا بتوان برای هر کدام پاسخ‌های خاص پیدا کرده و دسته‌بندی کنیم

انتخاب فنون تحلیل: فنون تحلیل داده‌ها مشخص می‌شود. این فنون می‌تواند شامل تلخیص، توصیف، تبیین یا ساخت‌بندی متن باشد.

تعریف واحد تحلیل: واحد تحلیل را مشخص می‌کنیم. واحد تحلیل می‌تواند کلمه، عبارت، سطر، پاراگراف، صفحه یا نظایر آن باشد.

تحلیل مواد: مواد متنی انتخاب شده را می‌توان به دو شیوه تحلیل کرده؛ شیوه استقرایی و شیوه قیاسی.

تفسیر: در این مرحله، محقق باید به تفسیر مقوله‌ها و الگوها پرداخته و ارتباط منطقی و معنایی بین آن‌ها را مشخص سازد (محمدپور، ۱۳۹۷). در شکل (۱) میزان ریزش مقالات در هر مرحله غربال‌گری نشان داده شده است. کدگذاری در چهار سطح (کد، مفهوم، زیرمقوله، مقوله) صورت گرفت.



شکل ۱. میزان ریزش مقالات در هر مرحله از غربال‌گری.

در این بخش پس از شناسایی مفاهیم مشترک میان مقالات و تکرار هر یک از این مفاهیم، کدگذاری براساس تحلیل‌ها صورت گرفت و براساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک تحلیل محتوا، محتوای ۴۴ مقاله نهایی مورد بررسی قرار گرفت. زیرمقوله‌ها و مقوله‌های استخراجی در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. طبقه‌بندی یافته‌ها و مطالعات مورد استفاده در پژوهش

مقوله	زیرمقوله	کد (مفهوم)	
بعد عوامل سازمانی	پیش‌ران‌های فنی - تخصصی	انتخاب و انتصاب بازرسان توانمند و مرتبط با حوزه‌های مورد مطالعه	
		به‌کارگیری افراد متخصص به‌عنوان مشاور در امر تسهیل‌سازی تصمیم‌گیری وجود برنامه استراتژیک	
		انتخاب و انتصاب مدیران شایسته و توانمند با حوزه کلان فعالیت شهر یا منطقه مورد مطالعه	
	پیش‌ران‌های فردی - جمعی	رضایت از عملکرد اداره تعاون	
		رضایت از عملکرد هیئت‌مدیره	
		وابستگی اعضا به شرکت	
		پیشینه زندگی فرد	
		تجربه کاری و سابقه افراد	
	پیش‌ران‌های ساختاری - تقویتی	اعتماد به مردم	
		کمک به مردم	
		مثمره ثمر بودن جلسات توجیهی	
		حمایت و پشتیبانی اداره تعاون از شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی	
انعطاف‌پذیری و دست‌وپاگیر نبودن مقررات			
فضای فیزیکی وسیع			
موقعیت مکانی شرکت			
مسئولیت‌پذیری			
وجدان کاری			
انعطاف‌پذیری اعضای هیئت‌مدیره			
تفاهم بین اعضا و هیئت‌مدیره شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی			
ماهیت فضای اداری - حقوقی			
میزان امکانات و منابع در دسترس			
رعایت انصاف و عدالت			
مهارت‌های انسانی مدیران			
پیش‌ران‌های تعاملات و ارتباطات	میزان ارتباط با سایر تعاونی‌ها		
	استفاده از تجربیات دیگر تعاونی‌ها		
	آگاهی از بازارهای جهانی		
	تعامل با جامعه جهانی		
	یادگیری جمعی		
	تبادل دانش بین اعضا		
	شفافیت و برقراری کانال‌های ارتباطی با اعضا جهت اطلاع‌رسانی از وضعیت عملکردی شرکت‌های تعاونی شهرستانی		
	توجه به اقلیم		
	اختصاص حداقل ده درصد زراعت چوب به تعاونی		
	اولویت قراردادن آب‌بندها		
پیش‌ران‌های اقلیمی - تولیدی	اولویت قراردادن صنعت گردشگری		
	فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها		
	مذهب هر منطقه		
	بافت جمعیتی هر منطقه		
	مشارکت با آگاهی کامل از جانب اعضا		
پیش‌ران‌های مشارکتی - آموزش	برگزاری کلاس‌های آموزشی برای گروه‌ها و سرگروه‌ها		
	داشتن اطلاعات مشترک		
	درک مشترک از مسائل		
(Zheng, Wang and Song., 2011), (Zarifian & Bahadorighazaljah, 2014), (shahabadi, hajizadehmeymandi, sayarkhalaj, 2015), (Zaccai, 2012), (Watson, Hogarth-Scott and Wilson, 1998), (Walsh & Dodds, 2017), (Taleb & Bakhshizadeh, 2013), (Shirkhani & Karimi, 2019), (Schlange, 2009), (Schaper, 2002), (Russo, Weatherspoon and Sabbatini, 2000), (Pratono, Darmasetiawan and Jeong 2019), (Parrish, 2010), (Nouri, Samadzad and Ghahremani nahr, 2019), (Naeini, 2009), (Negvin & Salehi, 1994), (Hosseini, Aghasafari and Karbasi, 2014), (Jiang, Chai and Feng, 2018), (Ji, Jia and Xu, 2018), (Hornsby, Naffziger and Montagnano, 1993), (Ho, Nguyen			

and Bonney, 2018), (Yuliando, Erma and Supartono, 2015), (Heidarisareban, 2011), (Haji, Chizary and Chobchian, 2016), (Hadizadehbazaz, Bozarjamhori and Nghanidokhtbahmani, 2015), (Garnevska & Shadbolt, 2011), (Gevrenova, 2015), (Solomon & Fernald, 1991), (França, Broman and Tryg, 2017), (Fornell & Larcker, 1981), (Ebrahimi & Mirbargkar, 2017), (Chin, Chin and ming, 2017), (Bruynis, Goldsmith and Taylor, 2001), (Bozarjamhori & Hadizadehbazaz, 2013), (Bocken, Short and Evans, 2014), (Balali, Movahedi and Nazarikamroudi, 2017), (Antolín-López, Delgado-Ceballos, Montiel, 2016), (Amene, 2017), (Jr & Green, 2001), (Abate, 2018), (Asghari & Aghapoursabaghi, 2015), (Papula & Volna, 2013a), (Kordalivan, Ghanian and Yazdanpanah, 2016), (Shirafkan, Mirdamadi and Lashkarara, 2014), (Papula & Volna, 2013b), (Eshraghi & Fatahi, 2017), (Poggie john, Pollanc and Fierro, 1988), (Özdemir, 2005), (Nyoro & Ngugi, 2007), (Nguyen, Sherif and Newby, 2007)

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش شناسایی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی استان گیلان بود. در روش پژوهش از نوع فراترکیب استفاده شد. از ۲۹۵ منبع یافت شده، طی مراحل فراترکیب، ۴۴ مقاله با معیارهای موردپذیرش منطبق بود. در این پژوهش ابتدا برای تمام عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین، کدی در نظر گرفته شد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب مفاهیم پژوهش مشخص شدند. براساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا، در مجموع ۳ مقوله اصلی و ۶ زیر مقوله مشخص شدند. یکی از مقوله‌های اصلی مربوط به «عوامل سازمانی» است. عوامل سازمانی به مواردی از جمله: به‌کارگیری افراد متخصص به‌عنوان مشاور در امر تسهیل‌سازی تصمیم‌گیری، برنامه‌های استراتژیک، انتصاب و انتخاب مدیران شایسته، پیشینه زندگی فرد، تجربه کاری و سابقه افراد، انعطاف‌پذیری و دست‌وپاگیر نبودن قوانین و مقررات، مسئولیت‌پذیری و وجدان کاری، رعایت انصاف و عدالت و مهارت‌های انسانی مدیران. در تفسیر و تبیین نتیجه به دست آمده از مقوله اصلی اول، می‌توان بیان کرد که: باتوجه به نقش و اهمیت حوزه منابع انسانی در ارزش‌آفرینی سازمان‌ها، می‌توان وجود متخصصان، مدیران و بازرسان زبده و کارآموده را با ارزش‌ترین عامل رشد تولید و مهم‌ترین سرمایه هر سازمان به شمار آورد که می‌تواند زاینده مزیت رقابتی پایدار و ایجادکننده قابلیت‌های اساسی سازمان باشند. این افراد با استعدادهای خود در کارآفرینی، برنامه‌ریزی و نظارت امکان استفاده بهتر از منابع سازمان را فراهم می‌آورند و دسترسی به اهداف سازمان را ممکن می‌سازند. به عبارتی به منظور موفقیت‌آمیز عمل نمودن در سازمان‌هایی که با محیط رقابتی، نیازهای متغیر در مشتریان و رقابت پرشتاب در محصولات و خدمات مواجه هستند، مدیران، متخصصان و بازرسان توانمند از کلیدی‌ترین و مهم‌ترین منابع در سازمان‌ها به حساب می‌آیند که با تدوین و به‌کارگیری راهکارهایی کارآمد و اثربخش با محوریت کاهش هزینه‌ها، خلق نوآوری و ارتقای کیفیت راهحل برون‌رفت از چالش‌های مطرح شده را امکان‌پذیر می‌سازند.

موضوعی که سبب می‌شود سازمان‌ها نتوانند از مزیت‌های مهم و بالقوه برخوردار شوند، عدم اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌ریزی استراتژیک در تمامی سطوح است. برنامه‌ریزی استراتژیک یک ابزار مدیریتی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا خود را با تغییرات پیش‌بینی نشده محیط تطبیق بدهند. به عبارتی سازمان‌ها برای توسعه و بهره‌برداری از مزیت رقابتی خود باید دارای قابلیت‌هایی باشند که بتوانند برای ایجاد منابع کمیاب، ارزشمند و تقلیدناپذیر به کار برند. برنامه‌های استراتژیک که اهداف کلی سازمان را مشخص می‌کنند و برنامه‌های عملیاتی که باید در راستای آن‌ها تدوین شوند، ابزار مدیریت است که با ارائه هدف تعیین جهت کرده و تضمین می‌کند که منابعی که در دسترس هستند، متناسب با زمان و مکان برای دستیابی به اهداف بکار گرفته شوند.

از طرفی یکی از موانع سازمان‌ها در دستیابی به اهدافشان و دست‌نیافتن به مزیت رقابتی ضعف وجدان کاری در بین کارکنان است. وجدان کاری به‌عنوان یک پدیده روانی اجتماعی از عواملی است که در توسعه فرهنگی تأثیر بسزایی دارد و رعایت آن در میان افراد منجر به رشد و توسعه سازمان‌ها می‌شود. افراد با وجدان کاری بالا اهداف و ارزش‌های سازمان را اهداف و ارزش‌های خود می‌دانند و برای رسیدن به آن‌ها تلاش می‌کنند، این افراد برای سازمان ارزش قائل‌اند و ایراد کمتری در کارشان دیده می‌شود. توجه به مفهوم وجدان کاری در سازمان‌ها، توجه به اخلاق و روابط انسانی است، زیرا اخلاق، تعهد ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که افراد نسبت به وظایف و رفتار شغلی خود به بهترین شکل و بدون وجود عامل کنترل خارجی حساس باشند و این پدیده به نوبه خود باعث برتری سازمان نسبت به سازمان‌های رقیب می‌شوند.

در سازمان‌های دولتی یا غیردولتی مانند تعاونی‌ها که در آن واحدها یا مجموعه‌ای از واحدها باهدف منفعت عامه فعالیت می‌کنند، ارزش‌هایی مانند عدالت، انصاف، اعتمادپذیری به‌عنوان ارزش‌های برتر توصیف می‌شوند و این سازمان‌ها جهت

دستیابی به خدمت‌رسانی برتر، افزایش اعتماد عمومی ضمن توجه به کارکردهای سلسله‌مراتبی و رعایت حقوق فردی و جمعی ذی‌نفعان در کسب نتایج، با رعایت عدالت و انصاف با هم همکاری و رقابت می‌کنند.

مقوله دیگری که در زمینه شناسایی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی مورد بررسی قرار گرفت «عوامل اجتماعی» است. عوامل اجتماعی به مواردی از جمله: تعامل با جامعه جهانی، یادگیری جمعی، شفافیت و برقراری کانال‌های ارتباطی، فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها و بافت جمعیتی هر منطقه است. در تفسیر و تبیین نتیجه به‌دست‌آمده از مقوله اصلی دوم، می‌توان بیان کرد که: امروزه جهانی‌شدن باعث شده حوادث، تصمیمات و فعالیت‌های یک بخش از جهان بر تصمیمات و فعالیت‌های تجاری دیگر بخش‌های آن تأثیر بگذارد؛ به عبارتی باعث شده جوامع این فرصت را بیابند که دانش، فناوری، منابع مالی و تجارب خود را به اشتراک بگذارند. جهانی‌شدن چه در بحث اقتصادی و چه اجتماعی با سوق‌دادن اقتصاد ملی به سمت همگرایی و جمع‌گرایی و گسترش توافقات بین‌المللی و کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای - خصوصاً برای استان گیلان و وجود منطقه آزاد انزلی و دسترسی بهتر به بازارهای کشورهای روسیه و آذربایجان - سبب رشد تجارت خارجی و تخصیص بهینه منابع و افزایش مزیت رقابتی می‌شود. برای تجزیه و تحلیل و شناخت پیچیدگی‌های سازمان از شناخت محیط و فرهنگ آن گریزی نیست. هر سازمانی در محیطی قرار دارد که فرهنگ خاصی بر آن سایه افکنده است و موجب می‌شود که اجازه رشد به هر چیزی را در پیرامون و درون خود ندهد. به عبارتی پایدار ماندن یک سیستم و سازمان در محیط رقابتی مستلزم شناخت فرهنگ حاکم بر محیط سازمان است. با این توصیف فرهنگ حاکم بر محیط سازمان نشان‌دهنده ویژگی‌های یک سازمان است که روابط کاری روزمره کارکنان را هدایت و آن‌ها را در مورد نحوه رفتار و ارتباط درون‌سازمانی راهنمایی می‌کند؛ لذا برای سازمان‌ها کاملاً ضروری است تا چنین توانایی را به‌عنوان ابزاری برای دستیابی و به‌روزرسانی مزایای رقابتی بهبود دهند، حال اگر فرهنگ اعتماد، انصاف، صداقت و شفافیت را ارج نهد، تولید و اثربخشی را افزایش می‌دهد و رقابت‌پذیری بنگاه را بهبود می‌بخشد.

آخرین مقوله‌ای که در زمینه شناسایی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی شناسایی شد، «عوامل مشارکتی» است. عوامل مشارکتی به مواردی از جمله: درک مشترک و داشتن اطلاعات مشترک، مشارکت کامل اعضا و برگزاری کلاس‌های آموزشی است. در تفسیر و تبیین نتیجه به‌دست‌آمده از مقوله اصلی سوم و آخرین، می‌توان بیان کرد که: آموزش و یادگیری ابتدا در سطح فرهنگ شرکت اتفاق می‌افتد و به‌وسیله عواملی که به طور مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد تعدیل می‌شود. حال اگر آموزش بازار محور و بر توانایی ادغام اطلاعات بازار با دانش عملی که مدیریت و کارکنان می‌توانند برای اهدافش در بازارهای ملی و بین‌المللی استفاده کند، متمرکز باشد، شرکت را به داشتن قابلیت‌های متمایز و مزیت‌های رقابتی پایدار رهنمون می‌سازد. در آموزش و یادگیری سازمانی در مورد نحوه مدیریت و به‌کارگیری تمامی منابع شرکت مانند: دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات، دانش و غیره که به‌وسیله شرکت کنترل می‌شود، تجدیدنظر می‌شود. این تجدیدنظر در نحوه مدیریت نامناسب به سمت بهره‌وری مطلوب ناتوانان رقبا را برای کپی‌کردن قابلیت‌های متمایز کسب‌وکار به همراه می‌آورد و این رویه خود به‌عنوان منبع کلیدی مزیت رقابتی برای شرکت توصیف می‌شود.

مطالعات گسترده‌ای در خصوص شناسایی و ارزیابی توانمندسازها، قابلیت‌ها و عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست تعاونی‌های تولیدی، کشاورزی و عشایری به‌عمل آمده است (عارفی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ (الفتی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ (جویم و همکاران، ۱۴۰۱). در تایید یافته‌های پژوهش انواری و محمودی در پژوهشی تحت عنوان «تعیین مزیت‌های رقابتی تعاونی‌های تولیدی برای توسعه بازارهای تعاونی در استان خوزستان» عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌مزیت رقابتی در شرکت‌های تعاونی استان خوزستان را شناسایی کردند. آن‌ها دریافتند عواملی مانند: مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات بیش‌ترین تأثیر را بر مزیت رقابتی دارد و از طرفی عواملی مانند تبلیغات، مشتری‌محوری و نوآوری کمترین تأثیر را بر مزیت رقابتی شرکت‌ها دارند. آن‌ها برای شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مدلی تحت روش‌های کیفی ارائه دادند، بلکه با مصاحبه با کلیه کارکنان و مدیران شرکت‌های تعاونی در سال ۱۳۹۶ و با استفاده از روش‌های آماری به چنین نتیجه‌گیری دست یافتند. ضمن اینکه تعاونی موردبررسی آن‌ها تعاونی به‌صورت کلی در استان خوزستان است. همچنین کردعلی‌وند و همکاران در سال ۱۳۹۶ در پژوهشی تحت عنوان «کاربرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های روستایی استان لرستان» از مصاحبه با مدیران تعاونی‌های روستایی استان لرستان متغیرهای مقرر، ویژگی‌های حرفه‌ای، سرمایه مالی، ارتباط با سایر تشکلهای، استفاده از اعتبارات، سرمایه انسانی، رقابت، ویژگی‌های فردی، سرمایه فیزیکی و سابقه تعاونی بیشترین تأثیر را در موفقیت تعاونی‌های استان لرستان داشتند. در پژوهش آن‌ها نیز

به چند معیار اکتفا شد و تعاونی مورد مطالعه آن‌ها نیز تعاونی روستایی است.

همچنین از جمله پژوهش‌های نزدیک به حوزه مورد نظر پیشرو، الفتی و همکاران در سال ۱۳۹۹ اقدام به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی استان کرمانشاه کردند. جامعه آماری را متخصصان دانشگاهی مرتبط با بخش تعاون، کارشناسان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی کرمانشاه و تعدادی از مدیران شرکت‌های تعاونی تولیدی استان تشکیل دادند. همچنین آن‌ها از تکنیک تحلیل تم جهت ارزیابی و تحلیل داده‌ها استفاده کردند، نتایج ناشی از تحلیل آن‌ها نشان داد که عوامل موثر بر موفقیت تعاونی‌های تولیدی استان کرمانشاه عبارتند از: عوامل شخصیتی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و آموزشی. که براساس همین نتیجه‌گیری معتقد بودند که مدیران عامل تعاونی‌ها باید از میان افرادی با توانایی و مهارت‌های مدیریتی و فنی انتخاب شوند. همچنین باتوجه به داده‌های ناشی از نتیجه‌گیری مشخص شد کمبود منابع مالی و نقدینگی لازم و سخت‌گیری بیش از اندازه بانک‌ها در پرداخت اعتبارات و تسهیلات بانکی، از جمله موانع اصلی سرمایه‌گذاری‌اند. همانطور که در ادبیات و پیشینه پژوهش‌های مشابه مشاهده می‌شود، پژوهش‌های در حوزه تعاونی به صورت کلی (تعاونی تولید، کشاورزی و روستایی) در جهت شناسایی بازدارنده‌ها و پیش‌برنده‌ها و همچنین مزیت‌های رقابتی با در نظر گرفتن شاخص‌هایی چون استراتژی سبز یا کارآفرینی انجام شده ولی در حوزه شرکت‌های تعاونی توسعه و عمران شهرستانی پژوهش‌ها اندک و یا در حد بررسی چند عامل بر روی یک عامل هستند.

در تأیید یافته‌های پژوهش جوجم و همکاران در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی دریافتند که کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده و مزیت رقابتی پایدار آن هم در شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی تأثیر دارد. داده‌های آن‌ها از طریق پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و ظیف پنج سطحی لیکرت بدست آمد. نتیجه تحلیل آن‌ها نشان داد که کارآفرینی سبز در شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان گیلان بر دیدگاه مصرف‌کننده اثر مثبت داشته است. همچنین نتیجه تحلیل آن‌ها نشان داد که دیدگاه مصرف‌کننده بر مزیت رقابتی پایدار با تأثیرپذیری از جهت‌گیری کارآفرینی سبز معنادار است. آن‌ها معتقد بودند که شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی می‌توانند با جهت‌گیری کارآفرینی و نوآوری سبز، علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی شرکت، به کاهش پیامدهای مخرب زیست‌محیطی نیز کمک کنند خسروی‌پور و همکاران در سال ۱۴۰۱ به دنبال شناسایی عوامل بازدارنده و پیش‌برنده توسعه تعاونی‌های تولید روستایی بودند. نتیجه تحلیل آن‌ها نشان داد که مقایسه میانگین بین دیدگاه پاسخگویان نسبت به عوامل بازدارنده و پیش‌برنده و متغیرهایی نظیر جنس و سن تفاوت معناداری ندارد. در حالی که بین دیدگاه پاسخگویان نسبت به عوامل بازدارنده و پیش‌برنده و متغیر سطح تحصیلات تفاوت آماری وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از همبستگی نشان داد که بین دیدگاه پاسخگویان نسبت به عوامل بازدارنده و پیش‌برنده و متغیرهای سابقه عضویت و تعداد دوره آموزشی رابطه معناداری وجود دارد. آن‌ها تعاونی تولید روستایی را به عنوان تعاونی مورد مطالعه خود انتخاب کردند.

خلیلی و همکاران، ۱۴۰۱ اقدام به بررسی مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی استان بوشهر و تأثیر استراتژی‌های بازاریابی سبز بر آن‌ها کردند. جامعه آماری آن‌ها شامل ۱۳۷۴ نفر مدیران، معاونین و کارشناسان شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر بودند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داد که استراتژی‌های محصول سبز، قیمت‌گذاری سبز، تأمین‌کنندگان سبز، تبلیغ سبز، تحقیق و توسعه سبز و بسته‌بندی سبز تأثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی شهر بوشهر دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود با بررسی مطالعات موجود تا حدودی پژوهش‌هایی در حوزه پژوهشی مورد نظر انجام شده ولی هیچ‌کدام به شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی نپرداخته‌اند. تعاونی‌های تولید روستایی، تعاونی به صورت کلی، تعاونی‌های عشایری، تعاونی‌های کشاورزی، توسعه تعاونی‌ها و تشکل‌های روستایی از جمله تعاونی‌های مورد بررسی هستند؛ لذا بر همین اساس شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی به عنوان تعاونی مورد مطالعه انتخاب شد و از آنجاکه ارائه مدل در این حوزه محدود به توسعه مدل تعاونی‌ها و پایداری آن‌ها بود، در این پژوهش مدلی جهت شناسایی مزیت‌های رقابتی در شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی با کمک فراترکیب انجام شد.

نتایج یافته‌ها موبد این مطلب هستند که تعاون، در کارکرد مردمی‌ترین بخش اقتصاد می‌تواند مزیت‌های اصلی و رقابتی را ایجاد نمایند که رقابت‌پذیری نسبتاً خوبی را در مقایسه با شرکت‌های خصوصی داشته باشد به گونه‌ای که در بتواند در بخش‌های مختلف اقتصادی از جمله کشاورزی، صنعت و معدن سودمند و کارا باشد. البته این را نباید از نظر دور داشت که تعاونی‌ها در کشورهای توسعه‌یافته نقش موفقیت‌آمیز تعیین‌کننده‌ای را داشتند؛ ولی در ایران علی‌رغم سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی هنوز نتوانسته‌اند نقش موثری ایفا کنند، این پژوهش نشان می‌دهد باتوجه به پتانسیل بالای این شرکت‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی می‌توان انتظار این را داشت که الگوی توسعه اشتغال و عملکرد در این شرکت‌ها به خوبی

نهادیده نشده است. در همین راستا و بر مبنای نتایج ناشی از پژوهش پیشنهاد می‌شود مسئولان اداره کل تعاون استان ارتباط خود را با اعضای روبه‌بالا و روبه‌پایین در زنجیره تامین را توسعه دهند، تا بدین وسیله مشکل تامین مواد اولیه و فروش آن برای شرکت‌های تعاونی رفع شود. با برگزاری کلاس‌های آموزشی جهت آشنایی با رویکردهای فناورانه و نوآورانه‌ای - که در کسب‌وکار خرید و فروش و تعامل با مشتری وجود دارد - بازار فعلی این شرکت‌ها را توسعه دهند و باعث برتری آن‌ها نسبت به سایر کسب‌وکارها شوند. این کلاس‌های آموزشی را می‌توان برای مدیران این کسب‌وکارها نیز در نظر گرفت و با برگزاری کنفرانس‌هایی با دعوت از کسب‌وکارهای موفق در این حوزه، به توسعه الگوهای موفق کمک رسانند. محوریت این کنفرانس‌ها می‌تواند آموزش‌های در زمینه مهارت‌های فنی، کارآفرینی خلاقیت و نوآوری باشد. در نظر گرفتن چنین کنفرانس‌هایی می‌تواند منجر به افزایش اعتقاد و باور اعضا به فلسفه تعاون به‌منظور ایجاد روحیه همکاری بیشتر و مشارکت بیشتر اعضا گردد. صرف در نظر گرفتن روش فراترکب جهت بررسی مزیت‌های رقابتی نمی‌تواند الگویی کامل از آنچه برای موفقیت کسب‌وکار لازم است را مهیا سازد، لذا داشتن ایده و نقطه‌نظرات متخصصان امر می‌تواند به داشتن الگویی کامل‌تر کمک نماید.

عدم محدودیت تعمیم‌پذیری از نکات مطلوب این پژوهش است؛ ولی باید یادآور شد که هر منطقه و هر بخش بنا به عوامل کلیدی موفقیت و قابلیت‌های شرکت‌های توسعه و عمران شهرستانی خودشان می‌توانند مقوله‌های را به مدل حاضر اضافه نمایند. به عبارتی، از محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان عدم در نظر گرفتن نظرات متخصصان، مدیران و به‌طور کلی خبرگان شرکت‌های تعاونی و توسعه عمران شهرستانی دانست، نظرات آن‌ها به طور مطلوبی می‌تواند مقوله‌های جدیدی را جهت توسعه الگوی مزیت‌های رقابتی شرکت‌های تعاونی ارائه دهد. حال اگر نیاز به وجود یک برنامه استراتژیک و نگاه از بالا به پایین به ساختار شرکت‌های تعاونی داشته باشیم، نیاز به ارائه مدل در جهت آسیب‌شناسی‌های این شرکت‌ها هستیم، به عبارتی با این محدودیت موجود در مدل‌های بررسی شده و در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی اقدام به ارائه الگوی جهت آسیب‌شناسی تعاونی‌های مورد نظر کنند و در مطالعه خود نظرات خبرگان حوزه مورد بررسی را نیز ملاک قرار دهند.

قدردانی و تشکر

این پژوهش در قالب طرح پژوهشی و تحت حمایت اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گیلان بوده است.

منابع

- Abate, G. T. (2018). Drivers of agricultural cooperative formation and farmers' membership and patronage decisions in Ethiopia. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 6(2), 53-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcom.2018.06.002>.
- Abbasi, L., Sharifzadeh, M. S., Abdollahzadeh, G., & Mahboobi, M. R. (2019). Influencing Factors on Collective Entrepreneurial Marketing in Agricultural Production Cooperatives in Kurdistan Province. *Co - Operation and Agriculture*, 8(30), 61-96. <https://www.magiran.com/paper/2039278>. (In Persian)
- Amene, T. (2017). Assessment of factors affecting performance of agricultural cooperatives in wheat market: The case of Gedeb Hasasa District, Ethiopia. *African Journal of Business Management*, 11, 393-414. <https://doi.org/10.5897/AJBM2017.8293>.
- Antolín-López, R., Delgado-Ceballos, J., & Montiel, I. (2016). Deconstructing corporate sustainability: a comparison of different stakeholder metrics. *Journal of Cleaner Production*, 136, 5-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.111>
- Anvari, E., Mahmoudi, E. 2017. Determining the competitive advantages of production cooperatives for the development of cooperative markets in Khuzestan province, *Cooperation and Agriculture*, 248(7): 51-69. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1699977>. (In Persian)
- Arabpour, E., Mehdizadeh, Sh. (2020). Meta-analysis of studies of social order and cohesion in Iran. *Journal of Contemporary sociology researches*, 9(17), 73-113. https://csr.basu.ac.ir/article_3960.html. (In Persian)
- Arefi, M., Keikha, A., Ghasemi, M. (2023). Identifying and prioritizing factors affecting the empowerment of cooperatives, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 12(45), 118-131. <https://ensani.ir/fa/article/541422>. (In Persian)
- Asghari A., Sabaghaghapour A. 2015. Evaluation of the marketing situation of livestock and poultry production cooperatives in Khuzestan province, *Cooperation and Agriculture*, 238(5): 133-158. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1394462>. (In Persian)

- Alizadeh, N., Tavan, A. (2023). Determining the capacities of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communicationsThe international performance of companies with the mediating role of competitive advantage. *Journal of Modern management engineering course*, 9(2), 1-34. <https://sanad.iau.ir/journal/jmem/Article/705828?jid=705828>. (In Persian)
- Barnard, ch. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, mass: harvard university press, <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674328037>.
- Balali H., Movahedi R., and Nazari Kamroudi J. 2017. Evaluation of Effective Factors in Improving the Performance of Rural Production Cooperative Companies in Savadkooh County, *Quarterly Journal of Rural Studies*, 8(4): 580-590. <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.223877.1037>. (In Persian)
- Bozarjmehri K., and Hadizadeh Bazaz M. 2013. Investigation and analysis of effective structures in the development of rural production cooperatives in Khorasan Razavi province, *Experts* 8: 85-100. <https://www.sid.ir/paper/236625/fa>. (In Persian)
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>.
- Bruynis, C., Goldsmith, P., Hahn, D., & Taylor, W. (2001). Key Success Factors for Emerging Agricultural Marketing Cooperatives. *Journal of Cooperatives*, 16.
- Carlberg, J., Ward, C., & Holcomb, R. (2006). Success Factors for New Generation Cooperatives. *International Food and Agribusiness Management Review*, 09.
- Chivaei, N. (2022). The mediating role of organizational innovation on the effect of organizational culture on competitive advantage, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(88), 90-118. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1852>. (In Persian)
- Chin, C. H., Chin, C., & wong poh ming, W. (2017). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>.
- Delbازه, H., Sadeh, A., and Paghe, A. 2021. Investigating the pattern of sustainable competitive advantage based on technological entrepreneurship capabilities in dairy industries cooperatives in Mazandaran and Golestan provinces, *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 8(1): 85-104. <https://doi.org/10.22069/jead.2021.19054.1473>. (In Persian)
- Dolati, M., Hosseini, M., Dostvazifeh, H and Edalatian, J. 2020. Designing a model of key success factors in the implementation of business process management in cooperative service companies with a hybrid approach, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 9(33): 89-122. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1701082>. (In Persian)
- Ebrahimi, P., & Mirbargkar, S. (2017). Green entrepreneurship and green innovation for SME development in market turbulence. *Eurasian Business Review*, 7. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0073-9>. (In Persian)
- Eshraghi, R., & Fatahi, S. (2017). The Role of Agricultural Cooperatives in the Alleviation of Rural Poverty in Ilam Province. *Co - Operation and Agriculture*, 6(21), 87–106. <https://www.magiran.com/paper/1700518>. (In Persian).
- Eslambolchi, A., Yari, H. (2021). Presenting a model of business sustainability in successful cooperatives of Hamadan province. *Co - Operation and Agriculture*, 10(40), 98-137. <https://www.magiran.com/paper/2406601/>. (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>.
- França, C. L., Broman, G., Robèrt, K.-H., Basile, G., & Trygg, L. (2017). An approach to business model innovation and design for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 155–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.124>.
- Garnevskaja, E., Liu, G., & Shadbolt, N. (2011a). Factors for Successful Development of Farmer cooperatives in Northwest China. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14.
- Garnevskaja, E., Liu, G., & Shadbolt, N. (2011b). Factors for Successful Development of Farmer cooperatives in Northwest China. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14.
- Gevenova, T. (2015). Nature and characteristics of green entrepreneurship. *Trakia Journal of Science*, 13, 321–323. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.02.068>.
- Hadizadeh bazaz, M., Buzarjmehri, K., Shayan, H., Noghanidokhte Bahmani, M. 2015. Performance evaluation of rural production cooperatives on the sustainable agricultural development Case study: Nishabour county, *Journal of Research and Rural Planning*, 4(2): 111-125. <http://ensani.ir/fa/article/346307>. (In Persian)
- Haji, L., Chizari, M., & Choobchian, S. (2017). Factorial Analysis of driving Factors toward Sustainable Development of Agricultural Production Cooperatives in Naghadeh Township from the Perspective of Cooperative Members. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 48(2), 299–309. <https://www.magiran.com/paper/1734709>. (In Persian)

- Ho, K. L. P., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney, L. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 154–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.03.008>.
- Hornsby, J., Naffziger, D., Kuratko, D., & Montagno, R. (1993). An Interactive Model of the Corporate Entrepreneurship Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29–37. <https://doi.org/10.1177/104225879301700203>
- Heydari Saraban V. 2015. An analysis on the effective factors on success rural production cooperatives in Iran, the case study – Ardabil province”, *International Journal of Community and Cooperative Studies*, 3(3): 50-55. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/951610>. (In Persian)
- Hua, H., Brown, P. (2024). Social capital enhances the resilience of agricultural cooperatives: Comparative case studies in the Mekong Delta, Vietnam. *World Development Sustainability*, 5(1), 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772655X2400048X>.
- Khosravipour, B., Ajili, A., and Kazemi, P. 2022. Analysis of factors preventing and promoting the development of rural production cooperatives in the east of Kermanshah (Songhor, Sahne and Kangavar), *Quarterly Journal of Rural Studies*, 5(1): 188-206. <https://doi.org/10.22034/gahr.2022.350871.1730>. (In Persian)
- Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311–1323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.104>.
- Ji, C., Jia, F., & Xu, X. (2018). Agricultural co-operative sustainability: Evidence from four Chinese pig production co-operatives. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1095–1107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.279>.
- Jojam, A., Abdolmanafi, S., & Arani, A. B.-. (2023). The role of social capital in the success women’s Production Cooperative in Dena County. *Co - Operation and Agriculture*, 11(44), 92–108. <https://www.magiran.com/paper/2535574>. (In Persian)
- Joshi, A.W. (2009). Continuous supplier performance: Effects of collaborative communication and control. *Journal of Marketing*, 73(1), 133- 150. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.1.133>.
- Khalili, S., Jamali, G., & Rameshi, K. (2021). A Survey in the Effect of Green Marketing Strategies on Competitive Advantage of Cooperative Companies in Bushehr City. *Co - Operation and Agriculture*, 10(37), 72–97. <https://www.magiran.com/paper/2290955>. (In Persian)
- Khosravipour, B., Ajili, A., & Kazemi, P. (2021). Analysis of factors preventing and promoting the development of rural production cooperatives in the east of Kermanshah (Songhor, Sahne and Kangavar). *Geograohy and Human Relationships*, 5(1), 188–206. https://www.gahr.ir/article_154638.html?lang=en. (In Persian)
- Kariznouei, A., Farzadehyahyaei, M. and Ghadikalaeisafaei, A. 2016. Identifying factors affecting the promotion of agricultural businesses to online markets using the technique of fuzzy cognitive maps, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 6(24): 47-73. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1394494>. (In Persian)
- Kamali, Y. (2017). Metacomposite methodology and its application in public policy. *Politics Quarterly*, 47(3), 721-731. <https://www.sid.ir/paper/109986/fa>. (In Persian)
- Kordalivand, S., Ghanian, M., Pourkhosravi, B. and Panahyazdan, A. 2016. The application of hierarchical analysis process in prioritizing factors affecting the success of rural cooperatives in Lorestan province, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 6(21): 67-85. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1394480>. (In Persian)
- Karamikhah, B. (2023). Explaining and identifying factors that constitute competitive advantage in organizations based on qualitative technique, *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(76), 128-143. https://www.jamv.ir/article_169254.html. (In Persian)
- Loffel, U., Gmur, M. (2024). Entrepreneurial cooperatives: The impact of entrepreneurial orientation on economic and social performance. *Co-operative organization Management*, 12(1), 1-14. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213297X24000053?dgcid=rss_sd_all.
- Masoudsinki, S., Hassanpour, A., Ghorbanizadeh, V. (2023). Identifying indicators of collaborative human resource management in the field of health by Meta-Synthesis Approach. *Sustainable urban & Regional Studies Quarterly*, 5(1), 111-131. https://www.srds.ir/article_195776.html. (In Persian)
- Maria, S., Darma, D., Nurfadillah, N. (2020). The Factors that Affect Toward Performance and Cooperative Success. *Journal of Business Research*, 7(2), 218-232. <https://www.researchgate.net/publication/338672359>.
- Meek, W. R., Davis-Sramek, B., Baucus, M. S., & Germain, R. N. (2011). Commitment in franchising: The role of collaborative communication and a franchisee's propensity to leave. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(3), 559-581. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2011.00445.x>.
- Mohammadpour, A. (2018). Counter Method. Logos Publications, University of Massachusetts.
- Mohammadpour, A. (2018). Method for Method. Logos Publications, University of Massachusetts.
- Mohr, J. J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51. <https://www.jstor.org/stable/1251758>.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Najafi, M., Maleki, M., Khorani, sh. (2021). Investigating the effect of empowerment, teamwork and employee training on organizational commitment. *Defense Human Capital Management Quarterly*, 1(3), 98-131. https://jdhcm.iamu.ac.ir/article_251091.html. (In Persian)
- Negvin, T., Salehi, J. (1994). Development stages of cooperatives in Vietnam agriculture, *Journal of Cooperative and Agriculture*, 41(1), 56-59. <https://ensani.ir/fa/article>. (In Persian)
- Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115. <https://doi.org/10.1108/09685220710748001>.
- Nouri, F., Samadzad, S., & Ghahremani nahr, J. (2019). Structural-interpretative Patterns of Factors Affecting the Sustainable Development of Agricultural Production Cooperatives (Case Study: East Azerbaijan Province). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 33(3), 281-297. <https://doi.org/10.22067/jead2.v33i3.77644>. (In Persian)
- Nyoro, J., & Ngugi, I. (2007). *A qualitative analysis of success and failure factors of agricultural cooperatives in Central Kenya*. (pp. 12-32). <https://doi.org/10.1079/9781845932695.0012>.
- Olfati, J., Rangriz, H., Ahmadi, K., & Rezaei, B. (2020). The Effective Factors on the Success of Productive Cooperatives Companies in Kermanshah Province. *Co - Operation and Agriculture*, 9(34), 119-146. <https://www.magiran.com/paper/2188354>. (In Persian)
- Özdemir, G. (2005). Cooperative-shareholder relations in agricultural cooperatives in Turkey. *Journal of Asian Economics*, 16(2), 315-325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asieco.2005.01.004>.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.4.136?icid=int.sj-abstract.citing-articles.78>.
- Pahlavani, M., Hosseinzadeh, R., Bandani kharikheh, H. (2021). A Study on the effect in the cooperative sector on employment considering the employment general policies. *Quarterly journal of the macro and strategic policies*, 9(2), 272-297. https://www.jmsp.ir/article_121781.html. (In Persian)
- Papula, J., & Volna, J. (2013a). *Core Competence for Sustainable Competitive Advantage*.
- Papula, J., & Volna, J. (2013b). *Core Competence for Sustainable Competitive Advantage*.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510-523. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.005>.
- POGGIE JOHN J., POLLNAC, R. B., & FIERRO, M. (1988). Factors Influencing the Success of Fishermen's Cooperatives in Ecuador. *Marine Resource Economics*, 5(3), 231-242. <https://doi.org/10.1086/mre.5.3.42628885>.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>.
- Rabet, A., Einolahi, M. (2022). A survey on the performance of industrial and agricultural cooperative activities in a competitive market. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 12(47), 1-28. <https://sid.ir/paper/1165067/fa>. (In Persian)
- Rajabzadeh, E., Hamidianpour, F., Tangestani, E. (2023). The Impact of Strategic Entrepreneurship on Competitive Advantage (Study Case: Bushehr Knowledge-Based Companies). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (3), 19-34. doi: 10.22126/eme.2023.9787.1052 (in Persian).
- Russo, C., Weatherspoon, D., Peterson, C., & Sabbatini, M. (2000). Effects of managers' power on capital structure: a study of Italian agricultural cooperatives. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(1), 27-39. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(00\)00025-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1096-7508(00)00025-2).
- Salarzehi, H., Ebrahimpour, H. (2012). Paradigms of Public Administration: From Traditional Public Administration to Good Governance, *Journal of Public Administration*, 9(4), 43-62. https://jipa.ut.ac.ir/article_28723.html?lang=en. (In Persian)
- Seifollahi, N., Shirzadmoghanlo, M. 2022. Designing a Conceptual Model of Production Cost Reduction in Manufacturing Cooperatives. *Journal of Commercial Surveys*, 20(114), 97-114. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.254018>. (In Persian)
- Soltaninezhad, H., Amirzadeh, M. (2020). Identifying factors affecting the formation of cooperation networks in Manufacturing industries (case study of active companies in the field of metal industries). *Journal of business reviews*, 19(109), 39-52. https://barresybazargani.itsr.ir/article_247037.html. (In Persian)
- Schaper, M. (2002). The challenge of environmental responsibility and sustainable development: Implications for SME and entrepreneurship academics. *Radical Changes in the World: Will SMEs Soar or Crash?*
- Schlange, L. (2009). Stakeholder Identification in Sustainability Entrepreneurship. *Greener Management International*, 2009. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.3062.2006.au.00004>
- Solomon, G., & Fernald Jr, L. (1991). Trends in Small Business Management and Entrepreneurship Education in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15, 25-39. <https://doi.org/10.1177/104225879101500303>.

- Shirafkan A., Mirdamadi M., and Lashkarara F. 2014. The role of information and communication technologies (ICT) in empowering members of women's rural production cooperative companies in Tehran province, *Cooperation and Agriculture*, 4(13): 99-120. <https://ensani.ir/fa/article/author/224760?ArticleSearch%5BsortBy%5D=date>. (In Persian)
- Taleb M., and Bakhshi Zadeh H. 2012. Rural Cooperatives and Rural Governance in Iran, *Rural Development (Social Sciences Letter)* 2: 25-46. <https://doi.org/10.22059/jrd.2013.30285>. (In Persian)
- Walsh, P., & Dodds, R. (2017). Measuring the Choice of Environmental Sustainability Strategies in Creating a Competitive Advantage: An Analysis of North American Hotels. *Business Strategy and the Environment*, 26. <https://doi.org/10.1002/bse.1949>.
- Watson, K., Hogarth-Scott, S., & Wilson, N. (1998). Small Business Start-Ups: Success Factors and Support Implications. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4, 217-238. <https://doi.org/10.1108/13552559810235510>.
- Yuliando, H., Erma, K. N., Cahyo, S. A., & Supartono, W. (2015). The Strengthening Factors of Tea Farmer Cooperative: Case of Indonesian Tea Industry. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 143-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.028>.
- Zaccai, E. (2012). Over two decades in pursuit of sustainable development: Influence, transformations, limits. *Environmental Development*, 1(1), 79-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envdev.2011.11.002>.
- Zare Shahabadi, akbar, hajizadehmeymandi, masoud, & sayarkhalaj, hamed. (2015). The Socio – Cultural Factors Related With Soccoss of Productive Cooperatives in Yazd. *Quarterly Journal of Social Development(Previously Human Development)*, 10(1), 127-156. <https://doi.org/10.22055/qjsd.2015.11939>. (In Persian)
- Zarifan S., and Bahadori Ghezeljeh M. 2014. Performance analysis of autonomous rural production cooperatives in Hamadan province according to SWOT model, *Iranian Journal of Agri cultural Economics and Development* 45(1): 163-174. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2014.51589> . <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2014.51589>. (In Persian).
- Zargarani, S., Riahi, V., Afrakhteh, H. (2022). Factors affecting the participation of members of rural cooperative companies in Tehran province. *Scientific Quarterly Journal of Human Settlements Planning Studies*, 18(1), 257-269. <https://sanad.iau.ir/Journal/jshsp/Article/1032210/FullText>. (In Persian)
- Zheng, S., Wang, Z., & Song, S. (2011). Farmers' behaviors and performance in cooperatives in Jilin Province of China: A case study. *The Social Science Journal*, 48(3), 449-457. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.05.003>.