



Research Paper

A Model for Strengthening Social Responsibility in Off-Season Agricultural Cooperatives in Kermanshah Province Toward the Production of Healthy Food

Laleh Salehi^{a*} ^a Department, College of Agriculture & Natural Resources, Razi University, Kermanshah, Iran**Article history:**

Received: 09 August 2025

Revised: 15 September 2025

Accepted: 22 September 2025

Keywords:

Institutional theory
Managers support
Market pressures
Normative approach
Strategic management

Individuals' environmentally responsible behavior (ERB), which is strongly rooted in their values, is recognized as one of the key drivers of social responsibility (SR) and healthy food production in organizational structures such as cooperatives. However, existing models for institutionalizing SR have predominantly focused on the structures of large commercial organizations and have adopted a one-dimensional view of the drivers that strengthen SR within the functional areas of companies. As a result, despite considerable efforts, SR for healthy food production in agricultural cooperatives has faced shortcomings and failed to meet expectations. Accordingly, this study aimed to develop a comprehensive model of SR enhancers for healthy food production in off-season agricultural cooperatives in Kermanshah Province, drawing on institutional and stakeholder theories. The study population consisted of 217 members of these cooperatives, with a sample size of 145 determined using the Morgan table and selected through simple random sampling. Data were collected using a researcher-designed questionnaire whose validity and reliability were confirmed through multiple scientific procedures, including expert panel review, Cronbach's alpha coefficient, average shared variance (ASV), average variance extracted (AVE), and composite reliability (CR). Data were analyzed using SPSS Version 23 and Smart-PLS Version 3.0. The findings revealed that the dynamics of SR in agricultural cooperatives are rooted more in institutional requirements and social ties with the local community than in competitive market pressures. Senior management support emerged as the most central variable in predicting members' participation in healthy product production and its operational implementation within the cooperatives. This variable was significantly and directly influenced by two factors: institutional requirements and local community connections. This reflects the agricultural market structure and the lack of competitive infrastructure in Kermanshah Province, which hinders the quality and production of healthy food driven by market-based incentives as well as institutional and social motivators. Under such conditions, improving quality and healthy food production requires interventions that simultaneously strengthen organizational leadership capacities, social linkages, and incentive and monitoring systems.

1. Introduction

With the growing public awareness of the importance of healthy nutrition and its direct link to public health, the demand for healthy food has increased significantly (Shah et al., 2025). Consequently, access to healthy food has gone beyond an individual need or preference and has become one of the central pillars of the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) to be achieved by 2030. According to the SDGs, the United Nations expects cooperatives, as key actors in the social economy, to play a crucial role in providing healthy and sustainable food. The underlying rationale is that cooperatives, as participatory, unified, democratic, and autonomous associations, can contribute to food security and the provision of healthy food for society by meeting the shared economic, social, and cultural needs and aspirations of their members. Despite the considerable potential of cooperatives in achieving food security, evidence indicates that their responsibility toward healthy food production has not always been satisfactory, largely due to the prioritization of economic concerns. This underscores the necessity of designing mechanisms that not only address the economic challenges of agricultural production cooperatives to ensure the continuity of production cycles but also guarantee the production of healthy food as one of the most critical prerequisites for improving citizens' quality of life. In this regard, scholars employing resource dependency theory, institutional theory, and strategic and resource-based management perspectives have demonstrated that embedding SR into the structures and programs of

* Corresponding author: Assistant professor of Agricultural Extension and Education Department, College of Agriculture & Natural Resources, Razi University, Kermanshah, Iran.

E-mail address: Lsalehi@razi.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/iaeej.2026.540348.1868>

cooperatives serves as a powerful driver in shaping sustainability-oriented behaviors. Nevertheless, there is still no clear and context-based framework for facilitating the integration of SR into the structure of agricultural cooperatives in Kermanshah, a gap that this study aims to address.

2. Methodology

This research is applied in purpose and falls within the category of quantitative studies in terms of methodology. The statistical population consisted of 217 members of the cooperatives. Based on Morgan's sampling table, the sample size was estimated at 145 individuals, and simple random sampling was employed. The data collection instrument was a researcher-designed questionnaire whose validity and reliability were confirmed through multiple scientific procedures, including expert panel evaluation, Cronbach's alpha coefficient, Average Shared Variance (ASV), Average Variance Extracted (AVE), and Composite Reliability (CR).

3. Results

The findings indicate that the perception of economic benefits, as one of the instrumental drivers of SR, is significantly influenced by institutional requirements ($\gamma = 0.352$, $P\text{-value} = 0.000$), whereas market pressures showed no significant effect ($\gamma = 0.007$, $P\text{-value} = 0.895$). This suggests that cooperative managers still do not perceive considerable market pressure for producing healthy food, as the target community focuses more on the quantity rather than the quality of agricultural products. In this context, formal institutional monitoring, maintaining cooperative licenses, and receiving governmental incentives serve as the primary economic motivators for cooperative managers to consider healthy production standards. Collectively, these factors explain 11.5% of the variance in perceived economic benefits.

4. Discussion

In the empirical model, senior management support emerged as the most significant explanatory factor for social responsibility, both by mediating the effects of its antecedent variables and through its direct and significant influence on healthy food production and members' collective participation. Theoretically, this underscores the pivotal role of organizational leadership as a central driver in building collective commitment and shaping socially responsible behaviors within firms (Papacharalampous & Papadimitriou, 2021). In agricultural cooperatives—where authority and responsibilities are, by nature, equally distributed among members—senior management support for initiatives such as healthy food production, which require procedural changes and the prioritization of long-term benefits over short-term gains, is particularly important. Such support not only fosters greater member participation but also conveys a clear message that healthy food production and SR are integral components of the cooperative's core strategy, rather than merely external or temporary obligations.

5. Conclusion

The dynamics of SR in agricultural cooperatives are rooted more in institutional requirements and social ties with local communities than in competitive market pressures. This reflects the structure of the agricultural market in Kermanshah Province, where the lack of competitive infrastructure has substituted market-driven incentives with institutional and social drivers. Under such circumstances, improving production quality and sustainability requires interventions that simultaneously strengthen organizational leadership capacities, social linkages, and incentive and regulatory systems.

Acknowledgments

The author would like to express their sincere appreciation to the managers of the General Directorate of Cooperatives, Labor, and Social Welfare of Kermanshah Province for their valuable support.

مدل تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل استان کرمانشاه برای تولید محصول سالم

لاله صالحی*

(دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸؛ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱)

چکیده

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین محرک‌های تولید غذای سالم در ساختار تعاونی‌ها شناخته شده است؛ اما مدل‌های ارائه شده برای نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از یک سو بر ساختار سازمان‌های تجاری بزرگ متمرکز بوده‌اند و از سوی دیگر، نگاهی تک‌بعدی به محرک‌های تقویت آن در بخش‌های عملکردی شرکت‌ها داشته‌اند. این مسائل سبب شده‌اند که با وجود تلاش‌های فراوان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تولید غذای سالم در تعاونی‌های کشاورزی با نوعی شکست روبرو گردد و انتظارات برآورده نشود. از این رو، هدف پژوهش حاضر تدوین مدلی جامع از تقویت‌کننده‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تولید غذای سالم در ساختار تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل کرمانشاه با مبنا قرار دادن نظریه‌های نهادی و بهره‌برداری بود. جامعه آماری پژوهش را اعضای این تعاونی‌ها تشکیل می‌دادند. حجم نمونه آماری با به‌کارگیری جدول مورگان برابر با ۱۴۵ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که روایی و پایایی آن با استفاده از رویه‌های مختلف علمی شامل پانل متخصصان، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، شاخص میانگین واریانس تسهیم شده، شاخص میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی تأیید شد. داده‌ها در محیط نرم‌افزارهای SPSS_{Ver23} و Smart-PLS_{Ver3.0} مورد واکاوی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که پویایی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی بیش از آنکه متکی بر فشارهای رقابتی بازار باشد، ریشه در الزامات نهادی و پیوندهای اجتماعی با جامعه محلی دارد. حمایت مدیریت ارشد به‌عنوان محوری‌ترین متغیر مدل در پیش‌بینی مشارکت اعضاء برای تولید محصول سالم و اجرای عملیاتی آن در ساختار تعاونی‌ها شناخته شد که به شکل معنی‌دار و مستقیمی تحت‌تأثیر دو عامل الزامات نهادی و ارتباط با جامعه محلی قرار گرفت. این امر بازتابی از ساختارهای بازار کشاورزی و کمبود زیرساخت‌های رقابتی در استان کرمانشاه بود که موجب جایگزینی انگیزه‌های بازاری با محرک‌های نهادی و اجتماعی شده است. در چنین شرایطی، ارتقای کیفیت و تولید غذای سالم نیازمند مداخلاتی است که به شکل هم‌زمان ظرفیت‌های رهبری سازمانی، پیوندهای اجتماعی و نظام‌های تشویقی و نظارتی را تقویت کند.

واژه‌های کلیدی: نظریه نهادی، رویکرد هنجاری، حمایت مدیریت، مدیریت راهبردی، فشارهای بازار.

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

* نویسنده‌ی مسئول، پست الکترونیک: Lsalehi@razi.ac.ir

با افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت تغذیه سالم و ارتباط مستقیم آن با سلامت جامعه، تقاضا برای غذای سالم به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است (Shah *et al.*, 2025)؛ به‌طوری‌که اکنون موضوع دسترسی به غذای سالم از محدوده یک الزام یا خواست فردی فراتر رفته و به یکی از محورهای اصلی اهداف توسعه پایدار سازمان ملل تا سال ۲۰۳۰ بدل شده است. بر اساس هدف دوم این سند، سازمان ملل متحد از شرکت‌های تعاونی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد اجتماعی انتظار دارد که نقش به‌سزایی در تأمین غذای سالم و پایدار ایفا کنند (Mushonga *et al.*, 2019). تعاونی‌ها به‌عنوان انجمن‌هایی مشارکت‌محور، متحد، مردم‌سالار و خودمختار می‌توانند از طریق تأمین نیازها و آرزوهای مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه به امنیت غذایی و تأمین غذای سالم کمک کنند (Bilewicz & Śpiwak, 2019; Luo *et al.*, 2020). تعاونی‌های تولید کشاورزی خارج از فصل، با به‌کارگیری فناوری و افزایش تاب‌آوری اقلیمی، نقش مهمی در تأمین پایدار غذای سالم، افزایش بهره‌وری و عرضه محصولات باکیفیت در تمام فصول ایفا می‌کنند (Sahoo *et al.*, 2025). این تعاونی‌ها با هدف استفاده بهینه از منابع آب، خاک و نهاده‌ها در دوره‌های زمانی غیرمعارف و فراتر از فصل‌های اصلی کشت شکل گرفته‌اند و ویژگی متمایز آن‌ها نسبت به سایر تعاونی‌های کشاورزی در تمرکز بر مدیریت ریسک تولید و بازار، افزایش بهره‌وری نهاده‌ها و ایجاد مزیت رقابتی از طریق عرضه محصولات دوره‌های کمیابی است (Sahoo *et al.*, 2024). چنین ویژگی‌هایی سبب ایجاد و توسعه آن‌ها در استان کرمانشاه شده است.

هرچند تعاونی‌های خارج از فصل به‌واسطه دسترسی به بازار، تجهیزات گلخانه‌ای و سرمایه جمعی نقش قابل‌توجهی در تأمین محصولات کشاورزی دارند، شواهد نشان می‌دهد که سلامت غذایی محصولات تولیدشده توسط آن‌ها به‌دلیل اولویت‌بخشی به موضوعات اقتصادی و سریع‌سازی رشد همواره در سطح مطلوب قرار ندارد. این امر مبین لزوم تدوین سازوکارهایی است که از طریق آن‌ها نه‌تنها بتوان نگرانی‌های اقتصادی تعاونی‌های تولید کشاورزی را برای تداوم چرخه تولید برطرف کرد، بلکه از تولید محصول سالم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین الزامات بهبود کیفیت زندگی شهروندان نیز اطمینان حاصل شود. در این راستا، دانشگاهیان با به‌کارگیری نظریه‌های بهره‌برداری (Stakeholder theory)، نهادی (Institutional theory) و مدیریت استراتژیک و منبع‌بنیان (The resource-based and strategic management theories) نشان داده‌اند که تلفیق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در طرح‌ها و ساختارهای یک شرکت همچون محرکی بسیار قوی در تبیین رفتارهای پایداری‌محور شرکت‌ها نقش‌آفرینی می‌کند (Gao *et al.*, 2023; Morea *et al.*, 2023; Shiri & Jafari-Sadeghi, 2023). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شرکت‌ها از طریق تسهیل دستیابی به مزایای رقابتی، توجه به نیاز و خواست بهره‌برداران، ارتقای سطح وفاداری مشتری، افزایش شهرت شرکت، افزایش اعتماد بهره‌برداران و پایداری زیست‌محیطی کمک قابل‌توجهی می‌کند که این امر نیز به‌نوبه خود، زمینه‌ساز لزوم ادغام اصول و شاخص‌های غذای سالم در فرایندهای تولیدی شرکت خواهد شد (Chi & Phan, 2025; Moon *et al.*, 2024; Zihan *et al.*, 2024). به‌عبارت‌دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ادغام دو دیدگاه نهادی (Institutional perspective) و اقتصادی (Economic perspective) که معمولاً مستقل از هم و مانعی برای تولید محصول سالم توسط شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند، زمینه ایجاد سازوکارهای هم‌افزا را فراهم می‌آورد و با ایجاد پیوند بین تعهدات نهادی تعاونی‌ها نسبت به سلامت جامعه، محیط‌زیست و مزیت‌های بازاریابی حرکت تعاونی‌ها را به‌سوی تولید غذای سالم تسهیل می‌کند (Colucci *et al.*, 2020).

با وجود اینکه تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ساختار شرکت‌های تعاونی به‌عنوان گامی مؤثر برای تولید محصول سالم در نظر گرفته می‌شود، هنوز هیچ طرح روشنی درباره چگونگی تلفیق آن در ساختار شرکت‌های تعاونی خارج از فصل ایران و از جمله در استان کرمانشاه وجود ندارد. یکی از دلایل کلیدی این امر آن است که بسیاری از مدل‌ها و محرک‌های شناسایی‌شده برای تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بستر شرکت‌های بزرگ شکل گرفته‌اند. این در حالی است که تعاونی‌های کشاورزی حتی در بهترین حالت، شرکت‌هایی با ابعاد کوچک یا متوسط محسوب می‌شوند و ویژگی‌های منحصربه‌فردی از نظر سازمانی، اصول راهنمای رفتاری و قابلیت رؤیت نسبت به شرکت‌های بزرگ دارند (Wickert, 2016). این امر موجب تفاوت‌هایی در هزینه‌های نسبی سازماندهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ساختار شرکت می‌شود و در نتیجه، رویکردها و مدل‌های اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تحت‌تأثیر می‌گذارد (Azam *et al.*, 2023; Baumann-Pauly *et al.*, 2013; Colucci *et al.*, 2020). از سوی دیگر، تفاوت در اندازه شرکت‌ها موجب پدید آمدن تفاوت در درک مدیران از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان

یک فعالیت بشردوستانه یا هسته مرکزی کسب‌وکار می‌شود (Aras-Beger & Taşkın, 2021). برداشت اول به توجه شرکت به نگرانی‌های اجتماعی و کمک‌های خیرخواهانه برای حل مسائل اجتماعی اشاره دارد و برداشت دوم، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان یک فعالیت اصلی در فرایندهای کسب‌وکار در نظر می‌گیرد که شرکت را قادر به دستیابی به مزایای رقابتی در کنار ثروت‌آفرینی برای جامعه می‌کند. تفاوت در درک مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب تفاوت در شناخت تقویت‌کننده‌های آن بر اساس دیدگاه‌های جاری یا ابزاری می‌شود. رویکرد هنجاری بر تلاش جمعی اعضای یک شرکت برای ایجاد پایگاه شناختی و مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های خود در میان بهره‌برداران تأکید دارد و نقطه ثقل آن توجه به علائق بهره‌برداران در فرایندهای تولیدی یا خدماتی است (Ouyang et al., 2020). رویکرد ابزاری بر این اصل استوار است که تلفیق مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فعالیت‌های شرکت موجب بهبود عملکرد مالی آن می‌شود (Arhinful et al., 2025).

با توجه به خلأهای پژوهشی مطرح‌شده، هدف این پژوهش تدوین و ارائه مدلی تجربی برای تقویت و تلفیق مؤثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ساختار شرکت‌های تعاونی کشاورزی خارج از فصل در کرمانشاه است؛ مدلی که بتواند به‌طور هم‌زمان پاسخگوی نیازهای اقتصادی تعاونی‌ها و الزامات اجتماعی مرتبط با تولید غذای سالم و پایدار در راستای تحقق اهداف توسعه پایدار باشد. این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه‌های بهره‌برداری و نهادی چارچوبی نوآورانه ارائه می‌دهد که در آن دو رویکرد اقتصادی و نهادی به‌جای تقابل، در قالب یک مدل تلفیقی به‌عنوان راهکاری هم‌افزا در نظر گرفته می‌شوند.

نظریه بهره‌برداری در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر این اصل بنیادین استوار است که سازمان‌ها زمانی به اجرای سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی تمایل نشان می‌دهند که انتظار کسب منافع ملموس از این اقدامات را داشته باشند. در این چارچوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزاری راهبردی برای کاهش ریسک، ارتقاء شهرت سازمانی، افزایش بهره‌وری و دستیابی به سود اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (Fatima & Elbanna, 2023; Grigore et al., 2021). بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری برای کسب مزیت رقابتی، ورود به بازارهای جدید، حفظ وفاداری مشتریان و پاسخ به فشارهای نهادی یا بازار است (Luo & Qu, 2023).

در مقابل، رویکرد هنجاری بر بنیان‌های اخلاقی، عدالت اجتماعی و تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها استوار است. در این دیدگاه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی تعهد ارزشی و وظیفه اخلاقی است که از منطق دینفع‌محور و مسئولیت جمعی نشأت می‌گیرد (Awa et al., 2024). در این چارچوب، شرکت‌ها مسئولیت خود را در قبال جامعه محلی، نسل‌های آینده، محیط‌زیست و اصول انسانی به رسمیت می‌شناسند و اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بخشی از هویت سازمانی و مشروعیت اجتماعی خود می‌دانند (Ko & Liu, 2021). از این منظر، حتی در نبود فشارهای بازار یا انگیزه‌های مالی شرکت‌ها ممکن است به دلایل اخلاقی به اجرای اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند (Colucci et al., 2020).

با وجود تفاوت‌های مفهومی میان این دو رویکرد، سیلوستری و وراتی (Silvestri & Veltri, 2020) به شکل نظری استدلال کرده‌اند که استفاده مکمل از آن‌ها در شرکت‌هایی مانند تعاونی کشاورزی که دارای ساختارهای پیچیده و اهداف چندگانه در سطوح سیاست‌گذاری و راهبردی هستند، می‌تواند زمینه‌ساز دستیابی به نتایج مطلوب‌تر را فراهم سازد. اهداف چندگانه تعاونی‌ها در تأمین منافع اعضا و ارتقای منافع جمعی ایجاب می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه‌تنها در چارچوبی اقتصادی بلکه در پیوندی نظام‌مند با اصول اخلاقی، پاسخگویی در برابر جامعه و حفظ پایداری منابع طبیعی مورد توجه قرار گیرد. تعاونی‌های کشاورزی از یک‌سو ناگزیرند مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان ابزاری راهبردی در چارچوب اهداف اقتصادی خود برای رقابت در بازار، رقابت با بخش خصوصی، پاسخگویی به تقاضای فزاینده مصرف‌کنندگان برای محصول سالم و دستیابی به بازارهای صادراتی به‌کار گیرند (Le, 2023; Oduro et al., 2024). از سوی دیگر ساختار مردمی تعاونی‌ها، مشارکت فعال اعضا در فرایندهای تصمیم‌گیری، تعهد به مسئولیت‌پذیری محلی و پیوند نزدیک با کشاورزان و مصرف‌کنندگان لزوم اتخاذ رویکردهای هنجاری و اخلاق‌محور به مسئولیت‌پذیری اجتماعی را برجسته می‌کند (Colucci et al., 2020; Sun et al., 2021)؛ رویکردی که موجب می‌شود مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه به‌مثابه تکلیفی بیرونی بلکه در امتداد فلسفه وجودی تعاونی، وظیفه‌ای درونی و برخاسته از ماهیت نهادی آن تلقی شود. به‌عبارت‌دیگر، کارآمدی بلندمدت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی در گرو آن است که سازوکارهای اخلاق‌محور و اقتصادپایه به‌گونه‌ای هم‌زمان و هم‌بافته در روندهای برنامه‌ریزی، اجرا و تصمیم‌سازی

مدل تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل استان کرمانشاه...

این نهادها گنجانده شود. تنها در چنین صورتی است که تعاونی‌ها می‌توانند نقشی مؤثر در تأمین غذای سالم، نگهداشت بوم‌سازگان و بهبود کیفیت زندگی در روستاها ایفا کنند (Rostami & Salehi, 2024; Silvestri & Veltri, 2020).

پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (Corporate Social Responsibility) به شکل گسترده‌ای بر شناسایی عامل‌هایی تمرکز داشته‌اند که سازمان‌ها را به پذیرش نقش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی خود سوق می‌دهند (Damert & Baumgartner, 2018; Dwekat *et al.*, 2020; Peng *et al.*, 2021; Silvestri & Veltri, 2020; Tibiletti *et al.*, 2021). بررسی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دو رویکرد هنجاری و ابزاری چارچوب‌های اصلی برای درک انگیزه شرکت‌ها در پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی را فراهم می‌کنند و هر کدام با تکیه بر دلایل متفاوت، محرک‌هایی خاص را برجسته و راه‌های جداگانه‌ای برای ادغام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ساختار سازمان پیشنهاد می‌دهند (جدول ۱).

بر اساس رویکرد هنجاری، درگیر شدن شرکت‌ها در مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط نزدیکی با نظام ارزشی، اصول اخلاقی و هنجارهای حاکم بر ساختار سازمانی آن‌ها دارد (Ali & Frynas, 2018; Jahid *et al.*, 2023). بر این پایه، مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پیاده‌سازی مؤثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها در تعامل مستقیمی با کیفیت روابط اجتماعی، مشارکت فعال اعضاء، حمایت مدیران ارشد و فشارهای درونی و بیرونی از سوی جامعه بهره‌بردار قرار دارد (Duan *et al.*, 2025; Marculetiu *et al.*, 2021; Papacharalampous & Papadimitriou, 2021; Ouyang *et al.*, 2020). با این حال، در بستر شرکت‌های تعاونی سه عامل از جمله پشتیبانی مدیران ارشد، مشارکت اعضاء و پیوندهای اجتماعی با جامعه محلی بیشتر از سایر عامل‌ها در زمینه نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته‌اند. تمرکز مدیریت ارشد بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک تعهد اخلاقی و نه ابزاری برای بهبود بازاریابی، احتمال نهادینه‌سازی اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راهبردها، آیین‌نامه‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی را افزایش می‌دهد (Duan *et al.*, 2025; Gong & Badulescu, 2025; Ouyang *et al.*, 2020). از سوی دیگر، بهره‌گیری از مشارکت مؤثر اعضاء نه تنها حس مالکیت و همدلی را افزایش می‌دهد بلکه به تلاش‌های مدیریت ارشد برای پیاده‌سازی داوطلبانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز یاری می‌رساند (Gong & Badulescu, 2025). پیوند پایدار تعاونی‌ها با جامعه محلی نوعی الزام اخلاقی درونی پدید می‌آورد که تعاونی را به پاسخگویی در برابر جامعه و ایفای نقش فعال در بهبود کیفیت زندگی بهره‌برداران سوق می‌دهد (Ng *et al.*, 2022).

در رویکرد ابزاری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی راهبردی برای دستیابی به اهداف اقتصادی چون افزایش کارایی، سودآوری، ارتقای شهرت سازمانی، جذب مشتریان، دسترسی بهتر به بازارها و کاهش هزینه‌های بالقوه در آینده تلقی می‌گردد (Wejesiri *et al.*, 2025). بنابراین یکی از مهم‌ترین محرک‌های اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این رویکرد، ادراک مدیران تعاونی‌ها از منافع مالی آن است. به بیان دیگر، هنگامی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان عاملی برای افزایش سودآوری، بهبود منابع مالی یا کاهش ریسک‌های قانونی و محیطی از سوی مدیران درک شود، سرعت ادغام آن در راهبردها و تصمیم‌گیری‌های سازمان افزایش پیدا می‌کند (Risi *et al.*, 2023). در این میان، فشار بازار که برخاسته از افزایش حساسیت مصرف‌کنندگان به سلامت و کیفیت محصولات کشاورزی است، به‌عنوان یکی از محرک‌های مهم ادراک مدیران برای تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی‌ها عمل می‌کند (Belay *et al.*, 2023; Rhee *et al.*, 2021). تقاضای فزاینده در بازارهای محلی و صادراتی برای محصولات سالم، تعاونی‌ها را ناگزیر می‌سازد تا به بازنگری در شیوه‌های تولید و تطبیق با انتظارات اجتماعی روی آورند و از این راه، جایگاه رقابتی خود را در بازار حفظ کرده یا سهم بیشتری از آن را کسب کنند (Belay *et al.*, 2023). افزون بر فشارهای بازار، الزامات نهادی نیز نقش مهمی در جهت‌دهی تعاونی‌ها به سوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایفا می‌کنند (Ng *et al.*, 2022). قوانینی مانند استانداردهای بهداشتی و زیست‌محیطی، شروط دریافت مجوزهای تولید یا برخورداری از یارانه‌ها، تعاونی‌ها را ملزم به رعایت استانداردهای تولید غذای سالم و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال آن می‌کند (Westerholz & Höhler, 2022).

جدول ۱- مهم ترین محرک‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رویکردهای ابزاری و هنجاری

نویسندگان	نقاط تأکید					
	درک از منافع اقتصادی	فشار بازار	الزامات نهادی	پیوند با جوامع محلی	مشارکت اعضا	حمایت مدیریت ارشد
Fatima and Elbanna (2023)	✓					
Grigore <i>et al.</i> (2021)	✓					
Luo & Qu (2023)	✓	✓				
Awa <i>et al.</i> (2024)				✓		
Ko and Liu (2021)				✓	✓	
Colucci <i>et al.</i> (2020)				✓	✓	
Le (2023)		✓				
Oduro <i>et al.</i> (2024)		✓				
Sun <i>et al.</i> (2021)				✓	✓	
Rostami and Salehi (2024)			✓	✓	✓	✓
Damert and Baumgartner (2018)			✓	✓	✓	
Dwekat <i>et al.</i> (2020)			✓	✓	✓	
Peng <i>et al.</i> (2021)			✓	✓	✓	
Ali and Frynas (2018)				✓		
Jahid <i>et al.</i> (2023)				✓		
Duan <i>et al.</i> (2025)				✓	✓	✓
Marculetiu <i>et al.</i> (2025)				✓	✓	
Papacharalampous and Papadimitriou (2021)				✓	✓	
Gong and Badulescu (2025)				✓	✓	
Ng <i>et al.</i> (2022)			✓	✓	✓	
Wejesiri <i>et al.</i> (2025)			✓	✓	✓	
Risi <i>et al.</i> (2023)				✓	✓	
Belay <i>et al.</i> (2023)				✓	✓	
Rhee <i>et al.</i> (2021)				✓	✓	
Westerholz and Höhler (2022)			✓			

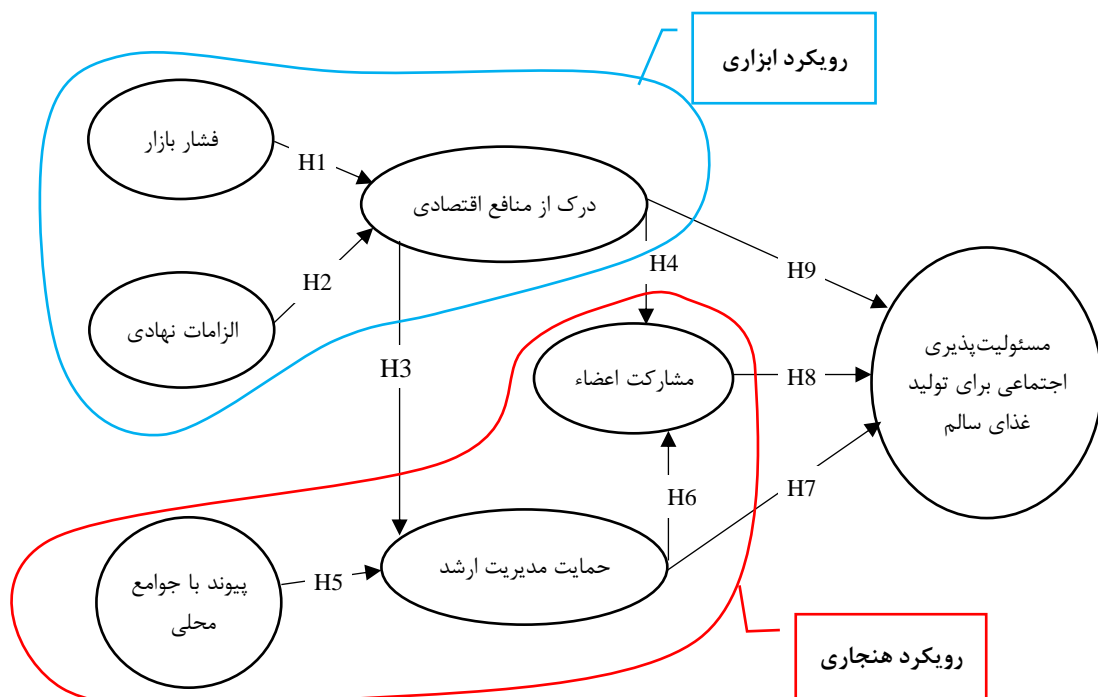
با توجه به اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی تابعی از دو دسته عامل‌های هنجاری و ابزاری است. بر پایه رویکرد هنجاری، پیوند اجتماعی تعاونی‌ها با جامعه محلی نوعی فشار اخلاقی درونی در آن‌ها برای پاسخگویی و ایفای نقش اجتماعی جهت کسب مشروعیت اجتماعی ایجاد می‌کند (Colucci *et al.*, 2020; Ng *et al.*, 2022). از این رو مدیریت ارشد تعاونی به دلیل جایگاه اجتماعی که در شبکه‌های محلی دارد، خود را ملزم به توجه به نیازها، ارزش‌ها و انتظارات جامعه بهره‌بردار می‌داند (Ali & Frynas, 2018; Ouyang *et al.*, 2020). در چنین شرایطی، حمایت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها یک کنش سازمانی بلکه پاسخی به تعهدات و روابط اجتماعی مدیران با شبکه‌های محلی تلقی می‌شود که می‌تواند منجر به افزایش تمایل مدیران به حمایت از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شود (Papacharalampous & Papadimitriou, 2021). زمانی که مدیران ارشد به شکل آشکار و فعال از مسئولیت‌پذیری اجتماعی حمایت کنند، رفتار و جهت‌گیری آن‌ها همانند یک الگوی رفتاری قوی برای اعضای تعاونی عمل کرده و این پیام قوی را منتقل می‌سازد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی صرفاً پاسخی به الزامات بیرونی نیست؛ بلکه یک الگوی هنجاری درونی است. این الگوی رفتاری موجب می‌شود اعضای نه تنها نگرش مثبت‌تری نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند، بلکه احتمال مشارکت فعالانه آنان در برنامه‌های مرتبط نیز افزایش یابد (Duan *et al.*, 2025; Rostami & Salehi, 2024).

از سوی دیگر، رویکرد ابزاری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیان می‌دارد که ادغام آن در ساختارهای سازمانی هنگامی با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد که مدیران تعاونی آن را به عنوان یک ابزار قوی برای بهبود موقعیت رقابتی، جلب حمایت نهادها و رسمی

مدل تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل کرمانشاه...

و کاهش ریسک‌های محیطی و حقوقی بدانند (Fatima & Elbanna, 2023; Luo & Qu, 2023; Risi *et al.*, 2023; Wejesiri *et al.*, 2025). از این منظر، حمایت مدیران از مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تولید غذای سالم صرفاً یک الزام اخلاقی نیست بلکه ابزاری برای تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان، ارتقای اعتبار برند و ارتقای سهم بازار است. این حمایت، بازتابی از درک آنان از مزایای اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که موجب افزایش مشروعیت سازمانی، بهبود روابط ذینفعان و خلق ارزش‌های مشترک میان شرکت و جامعه می‌شود (Fatima & Elbanna, 2023; Ng *et al.*, 2022). پژوهش‌های تجربی نیز نشان داده‌اند مدیرانی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را منبعی برای ایجاد ارزش اجتماعی و اقتصادی تلقی می‌کنند در مقایسه با سایر مدیران تمایل بیشتری به حمایت از فرایندهای تولید پایدار و سلامت‌محور دارند (Duan *et al.*, 2025; Fatima & Elbanna, 2023; Ng *et al.*, 2022). در نتیجه، حمایت مدیریت ارشد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیش از آنکه صرفاً ناشی از تعهد و روابط اجتماعی مدیران با جوامع محلی باشد، نتیجه محاسبه‌ای آگاهانه از منافع راهبردی اقتصادی است. درک از مزایای اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور هم‌زمان می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت اعضای تعاونی در زمینه تولید غذای سالم شود. در تأیید این ادعا، گنگ و بادلسکو (Gong & Badulescu, 2025) و نگ و همکاران (Ng *et al.*, 2022) در پژوهش‌های خود نشان داده‌اند که افزایش فروش، دریافت یارانه‌ها یا ارتقای اعتبار برند اعضای شرکت را به مشارکت فعال در اجرای اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی ترغیب می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، فشارهای بازار و الزامات نهادی از طریق افزایش آگاهی مدیران از پیامدهای اقدامات مسئولانه بر درک آن‌ها از مزایای اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارد و زمینه را برای ادغام آن در تعاونی‌های کشاورزی فراهم می‌سازند. این سازوکار در بسیاری از پژوهش‌های تجربی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه تأیید شده است (Duan *et al.*, 2025; Fatima *et al.*, 2025; Rostami & Salehi, 2024; Wejesiri *et al.*, 2025; & Elbanna, 2023; Ng *et al.*, 2022).

بر این اساس، نهادینه‌سازی پایدار مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی زمانی امکان‌پذیر است که مدل‌های هنجاری و ابزاری به‌صورت مکمل و در تعامل با یکدیگر عمل کنند. پیوند هم‌زمان میان انگیزه‌های اخلاقی و منافع اقتصادی موجب می‌شود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها به‌عنوان یک الزام بیرونی درک شود بلکه به‌مثابه بخشی از فرهنگ و عملکرد تعاونی مورد توجه قرار گیرد. درک اقتصادی از این مفهوم نقشی کلیدی در تقویت حمایت مدیران و فراهم‌سازی بستر مشارکت اعضای ایفا می‌کند و از طریق این دو مسیر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌تدریج از سطح راهبردی به سطح اجرایی انتقال یافته و در ساختار تعاونی‌ها ادغام می‌شود (نگاره ۱).



نگاره ۱- مدل نظری پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی و کاربردی است که با هدف تدوین الگویی برای تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی‌های کشاورزی نسبت به تولید غذای سالم انجام شده و داده‌های آن در یک پیمایش مقطعی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را اعضای تعاونی‌های فعال در زمینه تولید کشاورزی خارج از فصل در استان کرمانشاه تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار رسمی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی تعداد ۴۸ تعاونی تاکنون در این حوزه ثبت شده است. بر این پایه، جامعه آماری پژوهش شامل ۲۱۷ عضو این تعاونی‌ها بود. حجم نمونه آماری با به‌کارگیری جدول مورگان برابر با ۱۴۵ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده انجام گرفت. در نهایت، ۱۳۱ پرسشنامه معتبر گردآوری شد (با نرخ بازگشت ۹۰/۳۴ درصد) که مبنای تحلیل‌های آماری در محیط نرم‌افزارهای IBM-SPSS^{Ver22} و Smart-PLS^{Ver 3.0} قرار گرفتند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی‌ها	فرآوانی	درصد	ویژگی‌ها	فرآوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۴	زیر دیپلم	۱۶	۱۲/۲
	زن	۷	دیپلم	۴۶	۳۵/۱
سن	≤ ۳۵	۷۵	فوق‌دیپلم	۱۹	۱۴/۵
	> ۳۵	۵۶	لیسانس	۴۰	۳۰/۵
	≤ ۳	۳۴	فوق‌لیسانس	۸	۶/۱
تعداد اعضای خانوار	۴-۵	۸۲	دکتری	۲	۱/۵
	≥ ۶	۱۵			

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته و مبتنی بر ادبیات نظری و شواهد تجربی معتبر می‌باشد. این پرسشنامه شامل دو بخش اصلی بود. بخش اول به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان اختصاص داشت (جدول ۲) و بخش دوم، مربوط به سنجش متغیرهای مدل نظری پژوهش بود (نگاره ۱). در این بخش از پاسخگویان خواسته شد که در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) نظر خود را درباره هر یک از نشانگرها اعلام کنند. داده‌های حاصل از این بخش به‌عنوان پایه تحلیل‌های آماری بعدی قرار گرفت. نشانگرهای مورد استفاده برای هر متغیر و منبع استفاده شده برای هر یک از آن‌ها در جدول ۳ قابل مشاهده است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش با استفاده از رویه‌های مختلف علمی بدین شرح ارزیابی و تأیید شد. (۱) تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با بهره‌گیری از پانل تخصصی و متشکل از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه رازی در حوزه‌های تعاون، مدیریت کشاورزی و ترویج و آموزش کشاورزی؛ (۲) اجرای پیش‌آزمون با ۳۰ تن از اعضای تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل در استان کرمانشاه و خارج از نمونه آماری نهایی (مقدار آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای همه متغیرها $\alpha \geq 0/70$ بود) و (۳) تأیید روایی تشخیصی با استفاده از شاخص میانگین واریانس تسهیم‌شده (Average Shared Variance (ASV) (Fornell & Larcker, 1981)، روایی همگرا با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراجی (Average Variance Extracted (AVE) و پایایی ترکیبی Composite Reliability (CR) بررسی شد. چنانچه مقدار AVE بالاتر از ۰/۴۰، مقدار CR بالاتر از ۰/۶۰، آلفای کرونباخ و rho-A بالاتر از ۰/۷۰ باشد، روایی و پایایی ابزار تحقیق مناسب و قابل پذیرش خواهد بود (Naderi et al., 2022). نتایج به دست آمده در جدول‌های ۳ و ۴ بیانگر برخورداری ابزار پژوهش از سطح مطلوبی از روایی و پایایی است.

مدل تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل استان کرمانشاه...

جدول ۳- بار عاملی نشانگرها به همراه شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیر (منبع)	نشانگر	بار عاملی	AVE	CR	α	rho-A
فتنار بازار Fatima & Elbhanna, 2023; Luo & Qu, 2023	توجه به کیفیت و سلامت محصول ضروری است.	۰/۸۶۵				
	تجربه موفق تعاونی‌های پیشرو ما را به بازنگری در شیوه‌های تولید ترغیب کرده‌اند.	۰/۹۰۸	۰/۸۱۸	۰/۹۳۱	۰/۸۹۰	۰/۹۳۸
	انتظارات مصرف‌کنندگان ما را به سمت افزایش مسئولیت‌پذیری در تولید غذای سالم سوق داده است.	۰/۹۴۰				
الزامات نهادی Fatima & Elbhanna (2023)	نهادهای دولتی تعاونی‌ها را ملزم به رعایت اصول تولید غذای سالم کرده‌اند.	۰/۸۳۱				
	برای دریافت حمایت‌های مالی دولتی باید شاخص‌های تولید سالم را رعایت کنیم.	۰/۹۰۸	۰/۸۱۲	۰/۹۴۵	۰/۹۲۳	۰/۹۴۵
	نظارت نهادهای رسمی موجب رعایت اصول تولید غذای سالم در تعاونی‌ها شده است.	۰/۹۳۴				
پیوند اجتماعی با جامعه محلی Collucci et al. (2020)	برای حفظ مجوز تعاونی باید الزامات تولید غذای سالم رعایت شود.	۰/۹۲۶				
	تعاونی ما، به‌طور منظم با اعضای جامعه محلی در ارتباط است.	۰/۹۲۸				
	تعاونی در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی مشارکت می‌کند.	۰/۹۳۳				
	اعضای جامعه تعاونی، ما را یک شرکت قابل اعتماد می‌دانند.	۰/۹۱۱	۰/۶۲۳	۰/۸۸۶	۰/۸۲۷	۰/۸۷۷
درک از مزایای اقتصادی Duan et al. (2025)	تصمیمات مهم تعاونی با در نظر گرفتن خواسته‌ها و دغدغه‌های جامعه محلی گرفته می‌شود.	۰/۵۶۰				
	تعاونی با شوراها و دیگر نهادهای محلی برای بهبود وضعیت کشاورزی همکاری می‌کند.	۰/۵۲۳				
	رعایت استانداردهای تولید غذای سالم باعث جذب مشتریان جدید برای تعاونی می‌شود.	۰/۵۳۶				
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تعاونی ما در دستیابی به حمایت مالی و تسهیلات دولتی کمک کرده است.	۰/۹۱۴	۰/۷۳۶	۰/۹۳۱	۰/۹۰۳	۰/۹۴۱
حمایت مدیریت ارشد Papacharalampous & Papadimitriou (2021)	محصولات سالم قیمت بالاتری در بازار دارند.	۰/۹۲۰				
	رعایت استانداردهای محصول سالم زمینه همکاری با خریداران بزرگ‌تر را فراهم می‌کند.	۰/۹۳۰				
	محصولات سالم دسترسی به بازارهای صادراتی را امکان‌پذیر می‌کنند.	۰/۹۲۴				
مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از اولویت‌های اصلی تعاونی است.	۰/۸۹۵					
	مدیران تعاونی از برنامه‌های آموزشی مرتبط با تولید غذای سالم استقبال می‌کنند.	۰/۹۲۹	۰/۸۵۴	۰/۹۴۶	۰/۹۱۴	۰/۹۱۸
مشارکت اعضای Ng et al. (2022); Gong & Badulescu (2025)	منابع مالی قابل‌توجهی برای استفاده از نهادهای زیستی در تولیدات تعاونی اختصاص داده شده است.	۰/۹۴۷				
	خود را ملزم به رعایت اصول تولید غذای سالم می‌دانم.	۰/۹۵۳				
	در برنامه‌های آموزشی مربوط به تولید غذای سالم شرکت می‌کنم.	۰/۹۳۸	۰/۸۹۶	۰/۹۶۳	۰/۹۴۲	۰/۹۴۳
مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تولید غذای سالم	پیشنهادهایی برای ارتقای سلامت محصولات تولیدی به تعاونی ارائه داده‌ام.	۰/۹۴۹				
	تعاونی ما خود را در قبال سلامت مصرف‌کنندگان مسئول می‌داند.	۰/۹۵۲				
	هدف ما تولید محصولات کشاورزی با حداقل اثرات مضر بر سلامت انسان است.	۰/۹۲۰				
	تلاش می‌کنیم از روش‌های کشت ایمن و پایدار استفاده کنیم.	۰/۹۴۰				
	از بذرهایی تراریخته استفاده نمی‌کنیم.	۰/۹۴۹	۰/۸۵۵	۰/۹۷۶	۰/۹۷۲	۰/۹۷۳
	از سموم کم‌خطر یا زیستی به‌جای سموم شیمیایی قوی استفاده می‌کنیم.	۰/۹۲۱				
فاصله زمانی سم‌پاشی تا برداشت محصول را رعایت می‌کنیم.	۰/۹۰۲					
از نگاه‌دارنده‌ها برای ماندگاری محصول پس از برداشت استفاده نمی‌کنیم.	۰/۸۸۶					

جدول ۴- روایی تشخیصی بر اساس معیار فورنر-لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
الزامات نهادی (۱)	۰/۹۰۱						
حمایت مدیریت ارشد (۲)	۰/۶۲۱	۰/۹۲۴					
درک از مزایای اقتصادی (۳)	۰/۳۵۰	۰/۵۰۰	۰/۸۵۸				
فشار بازار (۴)	-۰/۵۲۴	-۰/۴۸۰	-۰/۱۷۶	۰/۹۰۵			
مسئولیت پذیری اجتماعی (۵)	۰/۶۵۴	۰/۷۲۲	۰/۳۸۶	-۰/۵۶۵	۰/۹۲۴		
مشارکت اعضا (۶)	۰/۶۵۵	۰/۸۰۲	۰/۴۱۹	-۰/۵۵۵	۰/۸۱۹	۰/۹۴۶	
پیوند اجتماعی با جامعه محلی (۷)	۰/۳۷۹	۰/۵۱۷	۰/۶۰۷	-۰/۲۴۳	۰/۳۳۷	۰/۴۳۴	۰/۷۸۹

الگوی نظری پژوهش با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری (SEM) Structural Equation Modeling به شکل تجربی مورد آزمون قرار گرفت. اجرای چنین مدل‌هایی مستلزم عدم وجود هم‌خطی چندگانه میان متغیرهای پژوهش است که در این مطالعه از طریق شاخص تحمل (Tolerance) و عامل تورش واریانس (VIF) Variance Inflation Factor مورد بررسی قرار گرفت و یافته‌ها حاکی از مناسب بودن داده‌ها برای استفاده از مدل معادله‌های ساختاری است و شاخص‌ها در دامنه قابل قبول قرار دارند (لطفوی و همکاران، ۱۴۰۲؛ منوری فرد و علی بیگی، ۱۴۰۰). این یافته‌ها در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵- برون داده‌های آماری مربوط به عدم وجود هم‌خطی چندگانه

آماره	نام متغیر	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	الزامات نهادی	حمایت مدیریت ارشد	درک از مزایای اقتصادی	فشار بازار	مشارکت اعضا	پیوند اجتماعی با جامعه محلی
آماره تحمل		۰/۵۴	۰/۳۸	۰/۳۴	۰/۴۷	۰/۲۶	۰/۱۸	
عامل تورش واریانس (VIF)		۱/۸۲	۲/۵۱	۲/۱۳	۲/۱۱	۰/۸۸	۳/۹۲	

در پایان، جهت ارائه یک تصویر کیفی از وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی‌ها برای تولید غذای سالم از الگوی پنج‌مرحله‌ای «ابزار ارزیابی پایداری در آموزش عالی (Assessment Instrument for Sustainability in Higher Education 2012)» استفاده شد. این مدل، تعاونی‌ها را بر اساس سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی در پنج مرحله شامل فعالیت‌محور، فرایندمحور، نظام‌محور، زنجیره‌محور و جامعه‌محور دسته‌بندی می‌کند که هر مرحله ویژگی‌ها و شاخصه‌های خاص خود را دارند. جدول ۶ ویژگی‌های مربوط به هر مرحله از پایین‌ترین سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی (فعالیت‌محور) تا بالاترین سطح آن (جامعه‌محور) را نشان می‌دهد. شایان‌ذکر است که تعیین فاصله طبقاتی بین مراحل پنج‌گانه با استفاده از رابطه ۱ انجام شد (DeCoursey, 2003).

$$i = \frac{R}{(1 + 3.3 \log N)}$$

فاصله طبقاتی $i =$
 دامنه تغییرات $R =$
 تعداد داده‌هایی که باید گروه‌بندی شوند $N =$
 رابطه ۱- چگونگی محاسبه فاصله طبقاتی

مدل تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل استان کرمانشاه...

جدول ۶- توصیفی کلی از مراحل پنج‌گانه تولید غذای سالم در تعاونی‌های تولید کشاورزی خارج از فصل

سطح اجرا	فعالیت‌محور (۱)	فرایندمحور (۲)	نظام‌محور (۳)	زنجیره‌محور (۴)	جامعه‌محور (۵)
(۱) هدف‌گذاری	تولید سالم به صورت موردی توسط برخی اعضا انجام می‌شود.	برنامه‌هایی محدود و کوتاه‌مدت برای ارتقای کیفیت محصولات تدوین شده است.	اهداف تولید غذای سالم به صورت نظام‌مند در سیاست‌های داخلی تعاونی لحاظ شده‌اند.	تعاونی به‌عنوان یک بازیگر در زنجیره تولید سالم با دیگر ذینفعان همکاری می‌کند.	تعاونی نقش راهبردی در ترویج فرهنگ تولید و مصرف غذای سالم در سطح جامعه ایفا می‌کند.
(۲) نحوه مشارکت	فعالیت‌ها بر پایه تصمیم‌های شخصی و انگیزه فردی اعضا انجام می‌شود.	برخی بخش‌های تعاونی در فرایند تولید سالم مشارکت محدود دارند.	مدیریت تولید سالم در چرخه عملیاتی تعاونی ادغام شده است.	تعامل فعال با کشاورزان، مصرف‌کنندگان و نهادهای کنترل کیفیت برای تضمین سلامت محصول صورت می‌گیرد.	طیف متنوعی از کنشگران اجتماعی (محلی و ملی) در فرایند تولید و ترویج غذای سالم مشارکت دارند.
(۳) تصمیم‌گیری	تصمیم‌ها موردی و واکنشی هستند.	تصمیم‌گیری‌ها در افق زمانی کوتاه‌مدت و محدود به سطح داخلی تعاونی هستند.	سیاست‌گذاری‌ها در راستای اهداف میان‌مدت و پایدار تولید سالم انجام می‌شود.	تصمیم‌گیری‌ها از طریق مشارکت و رایزنی با ذینفعان انجام می‌شود.	رهبری تعاونی در مسیر تولید سالم به مرجع اجتماعی تبدیل شده و نقش الهام‌بخش ایفا می‌کند.
(۴) راهبرد بلندمدت	ندارد	محدود و تدوین نشده	مدون ولی در سطح تعاونی	در سطح زنجیره، تأمین شکل گرفته است.	برنامه هم‌آفرینی ارزش دارای یک راهبرد بلندمدت است.

یافته‌ها و بحث

یافته‌های توصیفی در جدول ۷ نشان می‌دهد که تعاونی‌های کشاورزی مورد بررسی در مرحله فرایندمحور از چرخه مسئولیت‌پذیری در تولید غذای سالم قرار دارند. این بدان معنی است که اهداف و نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بخش‌هایی از ساختار تعاونی‌ها بدون پیوند مؤثر با راهبردهای کلان طراحی و اجرا می‌شوند. حمایت‌های مدیریت ارشد از تولید غذای سالم غیربرنامه‌ریزی شده و بیشتر حالت واکنشی، غیرنظام‌مند و ابزاری دارد. هرچند که مشارکت اعضا در تولید محصول سالم آغاز شده اما هنوز به یک الگوی نظام‌مند و پایدار تبدیل نشده است. مشارکت معمولاً به صورت پاسخ به درخواست‌های خاص مدیریت یا پیروی از دستورالعمل‌های ابلاغی صورت می‌گیرد.

جدول ۷- تعیین موقعیت تعاونی‌های تولید کشاورزی خارج از فصل در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تولید محصول سالم

درصد	فراوانی	مراحل هم‌آفرینی ارزش
۲۱/۳۷	۲۸	فعالیت‌محور
۳۲/۶۳	۴۲	فرایندمحور
۱۶/۱۵	۲۱	نظام‌محور
۱۶/۱۵	۲۱	زنجیره‌محور
۱۳/۷۰	۱۷	جامعه‌محور
٪۱۰۰	۱۲۹	کل

در ادامه، به منظور آزمون مدل نظری پژوهش به شکل تجربی (نگاره ۲) و تعمیم آن به کل تعاونی‌های خارج از فصل ایران از مدل معادله ساختاری با استفاده از تحلیل بوت‌استرپینگ (Bootstrapping) با ۵۰۰۰ تکرار استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که درک از مزایای اقتصادی به‌عنوان یکی از پیشران‌های ابزاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شکل معنی‌داری تحت تأثیر الزامات

نهادی قرار دارد ($\gamma = 0/352$, $P\text{-value} = 0/00$). درحالی که فشارهای بازار نتوانسته است به شکل معنی‌داری آن را تحت تأثیر قرار دهد ($\gamma = 0/007$, $P\text{-value} = 0/895$). این امر گویای آن است که تعاونی‌های کشاورزی مورد مطالعه بیش از آنکه در تولید محصولات خود به فرایندهای بازاری مانند رقابت، تقاضای مصرف‌کننده یا روندهای بازاری توجه داشته باشند، در چارچوب استانداردها، الزامات حقوقی و دستورالعمل‌های ابلاغی از سوی نهادهای بالادستی عمل می‌کنند. اهمیت متغیر الزامات نهادی مانند حفظ مجوز تعاونی و بهره‌مندی از مشوق‌های دولتی به حدی است که این متغیر به‌تنهایی ۱۱/۵ درصد از واریانس متغیر درک از مزایای اقتصادی را تبیین کرده است.

نظریه نهادگرایی نیز چنین یافته‌هایی را بر اساس شرایط زمینه‌ای تأیید می‌کند و بیان می‌دارد که فشارهای بازار تنها از طریق سازوکارهای تقلیدی یا انتظارات رقابتی می‌توانند عامل همگرایی کنشگران به‌سوی رویه‌های نوآورانه و مسئولانه باشند، اما در شرایطی که بازارهای کشاورزی تهی از رقابت‌های اثربخش، شفافیت قیمتی و پاسخ‌گویی به تقاضاهای کیفی باشد، فشارهای بازار کارکرد انگیزشی خود را از دست می‌دهند (Belay et al., 2023). به‌عبارت‌دیگر، نبود زیرساخت‌های مؤثر در نظام توزیع، اطلاعات ناقص مصرف‌کننده و تمرکز سیاست‌های کشاورزی بر کمیت به‌جای کیفیت هم‌زمان با ناتوانی در برندسازی محصولات کشاورزی و ضعف در اتصال بازارهای محلی به بازارهای مدرن سبب می‌شود که رقابت بازار (فشار بازار) نتواند تعاونی‌ها را به سمت تولید غذای سالم سوق دهد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های وسترهولز و هوهلر (Westerholz & Höhler, 2022)، دوان و همکاران (Duan et al., 2025) و رستمی و صالحی (Rostami & Salehi, 2024) مبنی بر نقش پررنگ الزامات نهادی در تقویت نگرش اقتصادی مدیران نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌ویژه در بافت‌های در حال گذار هم‌راستا است، اما در تضاد آشکاری با نتایج پژوهش‌های گنگ و بادالسکو (Gong & Badulescu, 2025)، نگ و همکاران (Ng et al., 2022)، فاطیما و البانا (Fatima & Elbanna, 2023) و وجسیری و همکاران (Wejesiri et al., 2025) قرار دارد که فشار بازار را یکی از عوامل کلیدی ارتقای درک از مزایای اقتصادی شناخته‌اند. این تناقض می‌تواند ناشی از تفاوت در ساختار بازار، انتظارات مصرف‌کنندگان از کیفیت مواد غذایی و رقابت میان تولیدکنندگان در این پژوهش‌ها باشد.

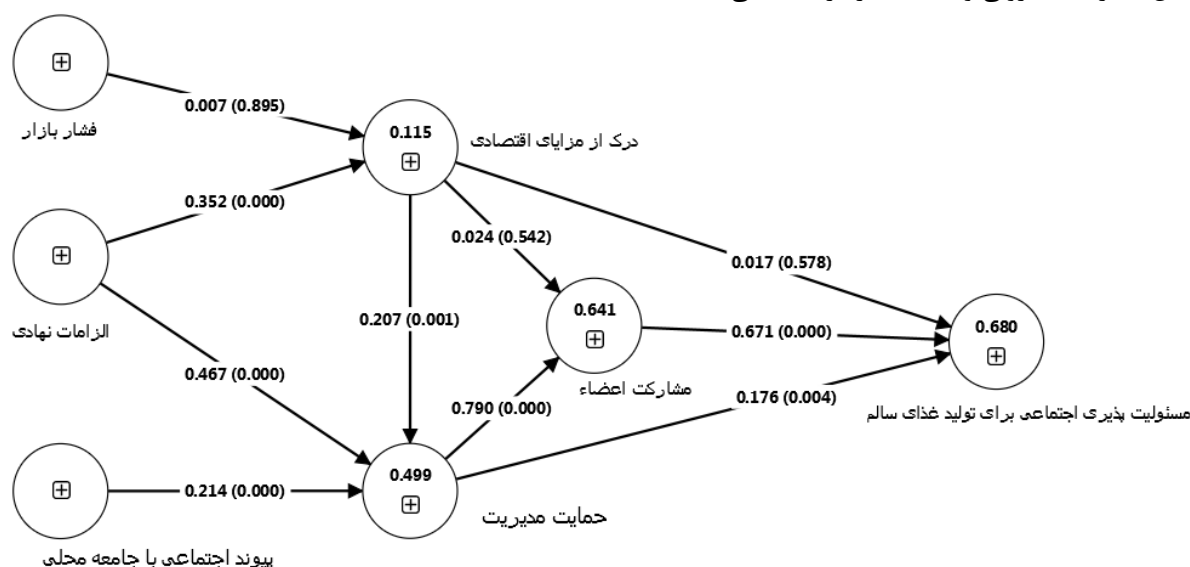
برخلاف پیش‌بینی‌ها، یافته‌ها نشان می‌دهد درک از مزایای اقتصادی تولید غذای سالم به‌خودی‌خود نمی‌تواند به شکل مستقیم و معنی‌دار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی‌ها برای تولید غذای سالم ($\beta = 0/017$, $P\text{-value} = 0/578$) و مشارکت اعضاء ($\beta = 0/024$, $P\text{-value} = 0/542$) اثرگذار باشد؛ بلکه اثرگذاری آن به شکل غیرمستقیم و از طریق حمایت مدیران ($P = 0/001$, $\beta = 0/207$, value) است. این امر به‌وضوح نشان می‌دهد که فرایندهای تصمیم‌گیری در تعاونی‌ها اغلب پراکنده، وابسته به مدیریت محلی و متأثر از ملاحظات اجتماعی و هنجاری است. از این‌رو، حتی اگر برخی اعضاء یا مدیران مزایای اقتصادی تولید غذای سالم را درک کنند، این امر تنها در صورتی می‌تواند زمینه‌ساز رفتار جمعی شود که مدیریت ارشد به‌طور فعال از آن پشتیبانی کند. به‌بیان‌دیگر، در ساختار کنونی تعاونی‌های کشاورزی که تصمیمات کلیدی غالباً در سطح مدیریتی اتخاذ می‌شوند و اعضاء نقش اجرایی یا انفعالی دارند، درک از منافع اقتصادی زمانی اثربخش خواهد بود که مدیریت ارشد آن را در قالب طرح‌های برنامه‌ریزی‌شده، تخصیص منابع و جهت‌گیری‌های راهبردی مورد توجه قرار دهد. این یافته‌ها بخشی از نتایج پژوهش دوان و همکاران (Duan et al., 2025) مبنی بر اینکه حمایت مدیریت ارشد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیش از آنکه صرفاً ناشی از تعهد و روابط اجتماعی مدیران با جوامع محلی باشد، نتیجه محاسبه‌ای آگاهانه از منافع راهبردی اقتصادی است را تأیید می‌کند. بر این پایه، ادغام یا نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تولید غذای سالم در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل هنگامی با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد که مدیران تعاونی آن را به‌عنوان یک ابزار قوی برای بهبود موقعیت رقابتی، جلب حمایت نهادهای رسمی و کاهش ریسک‌های محیطی و حقوقی بدانند (Fatima & Elbanna, 2023; Luo & Qu, 2023; Risi et al., 2023; Wejesiri et al., 2025).

نتایج نشان می‌دهد که حمایت مدیریت ارشد از تولید غذای سالم علاوه بر تأثیرپذیری معنی‌دار از درک از مزایای اقتصادی، تابعی از پیوندهای اجتماعی با جامعه محلی ($\gamma = 0/214$, $P\text{-value} = 0/00$) و الزامات نهادی است ($\gamma = 0/467$, $P\text{-value} = 0/00$); به‌طوری‌که این دو متغیر در مجموع ۴۹/۹ درصد از واریانس متغیر حمایت مدیریت از تولید غذای سالم را تبیین می‌کنند. نکته جالب توجه در اصلاح مدل ساختاری اثرگذاری مستقیم و معنی‌دار متغیر الزامات نهادی بر حمایت مدیریت است که بر اساس بنیان‌های نظری دو رویکرد هنجاری و ابزاری پیش‌بینی‌نشده بود (نگاره ۱). مدل تجربی (نگاره ۲) به‌روشنی نشان می‌دهد حمایت

مدل تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل استان کرمانشاه...

مدیریت ارشد مهم‌ترین متغیر تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تولید محصول سالم است که نه تنها اثر سایر متغیرها را میانجی‌گری می‌کند بلکه به شکل مستقیم ($\beta = 0.176$, $P\text{-value} = 0.004$) و غیرمستقیم از طریق تقویت مشارکت اعضا ($\beta = 0.007$, $P\text{-value} = 0.000$) اثر مستقیم و معنی‌داری بر تقویت تولید غذای سالم اثرگذار است. شایان‌ذکر است که مشارکت اعضای بیشترین اثر مستقیم و معنی‌دار را ($\beta = 0.671$, $P\text{-value} = 0.000$) بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد و متغیرهای پژوهش در مجموع ۶۸ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

این نتایج در قالب رویکردهای هنجاری و ابزاری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی قابل‌بحث است. از دیدگاه رویکرد هنجاری تعاونی‌هایی که پیوندهای قوی‌تری با جامعه محلی دارند برای حفظ وجهه اخلاقی خود ناگزیر به همراهی با ارزش‌ها و انتظارات اجتماعی و حمایت از تولید غذای سالم هستند. به عبارت دیگر، پیوند پایدار تعاونی‌ها با جامعه محلی نوعی الزام اخلاقی درونی پدید می‌آورد که تعاونی را به پاسخگویی در برابر جامعه و ایفای نقش فعال در بهبود کیفیت زندگی بهره‌برداران از طریق تولید محصولات سالم سوق می‌دهد (Colucci et al., 2020; Ng et al., 2022; Sun et al., 2021). پژوهش‌های تجربی دوان و همکاران (Duan et al., 2025)، مارکولتیو و همکاران (Marculetiu et al., 2025) و پاپاچارالامپوس و پاپادیمیتریو (Papacharalampous & Papadimitriou, 2021) نیز چنین امری را تأیید می‌کنند. در ارتباط با یافته دوم، رویکرد ابزاری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی استدلال می‌کند که شرکت‌ها برای حفظ منافع و تداوم حیات خود به قواعد و الزامات رسمی حتی اگر برخلاف منافع کوتاه‌مدت یا باورهای فعلی آن‌ها باشد واکنش نشان می‌دهند. در فضای تعاونی‌های کشاورزی ایران که به‌طور سنتی وابسته به ساختارهای دولتی هستند، مقررات و دستورالعمل‌های رسمی ابلاغ‌شده از سوی نهادهای بالادستی مانند وزارت جهاد کشاورزی، وزارت تعاون یا سازمان غذا و دارو نقش پررنگی در شکل‌دهی به رفتار مدیریت ایفا می‌کنند. در واقع، این مقررات به‌عنوان جهت‌گیری‌های راهبردی از سوی مدیریت درک می‌شوند که باید مورد حمایت قرار گیرند. این یافته، نتایج پژوهش‌های وستر هولز و هوهرلر (Westerholz & Höhler, 2022) و داوکات و همکاران (Dwekat et al., 2020) مبنی بر تأثیر معنی‌دار الزامات نهادی بر حمایت‌های راهبردی مدیریت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تأیید می‌کند. در مقابل، در تضاد با رویکردها و برخی مطالعاتی است (Fatima & Elbanna, 2023; Grigore et al., 2021; Luo & Qu, 2023; Oduro et al., 2024; Risi et al., 2023) که صرفاً نقش انگیزه‌های درونی و اقتصادی را برجسته می‌کنند.



نگاره ۲- مدل تجربی پژوهش در حالت استاندارد (معنی‌داری) به همراه درصد واریانس تعدیل‌شده

در مدل تجربی پژوهش، حمایت مدیریت ارشد از طریق میانجی‌گری متغیرهای پیشین خود و تأثیر مستقیم و معنی‌دار بر تولید غذای سالم و افزایش مشارکت اعضا برای تلاش جمعی در این زمینه به‌عنوان مهم‌ترین متغیر تبیین‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناسایی شد. این یافته‌ها از دیدگاه نظری بر جایگاه ویژه رهبری سازمانی به‌عنوان عاملی محوری در ایجاد تعهدات جمعی و جهت‌دهی به رفتارهای مسئولانه اجتماعی شرکت‌ها اشاره می‌کند (Papacharalampous & Papadimitriou, 2021).

درواقع، در شرکت‌های تعاونی که به دلیل ماهیت آن‌ها قدرت و مسئولیت‌ها به شکل یکسان در میان اعضاء تقسیم می‌شود، حمایت مدیریت ارشد از موضوعاتی مانند تولید غذای سالم که مستلزم تغییر رویه‌ها و ترجیح منافع بلندمدت بر منافع فوری است از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. حمایت مدیریت ارشد از چنین فرایندهایی نه تنها موجب افزایش مشارکت اعضاء می‌شود بلکه این پیام روشن را به اعضاء مخابره می‌کند که تولید غذای سالم و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بخشی از راهبردهای اصلی تعاونی است، نه اینکه صرفاً یک الزام بیرونی و موقت باشد. این یافته‌ها هم‌راستا با نتایج پژوهش پاپاچارالامپوس و پاپادیمیتریو (Papacharalampous & Papadimitriou, 2021) بیان می‌دارد که حمایت مدیریت ارشد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب شکل‌گیری هنجارهای رفتاری میان کارکنان و اعضای تعاونی می‌شود و مسیر مشارکت فعال آن‌ها را تسهیل می‌کند. با این حال، حمایت مدیریت تنها زمانی می‌تواند به مشارکت فعال اعضاء منجر شود که این حمایت‌ها صرفاً زبانی نباشد بلکه از طریق اقدامات اجرایی، سیاست‌گذاری هدفمند، اختصاص منابع و الگوسازی رفتاری بروز پیدا کند. به عبارت دیگر، این حمایت باید به گونه‌ای باشد که تعارض‌های احتمالی میان اهداف اقتصادی کوتاه‌مدت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بلندمدت را کاهش دهد و مسیری روشن برای تصمیم‌گیری راهبردی اعضاء فراهم نماید (Ali & Frynas, 2018).

یافته‌های جدول ۸ نشان می‌دهد که به ترتیب حمایت مدیریت ارشد (با مقدار ۰/۵۳۰) و الزامات نهادی (با مقدار ۰/۳۹۳) دارای بیشترین اثر غیرمستقیم بر تولید محصولات سالم در تعاونی‌های مورد بررسی هستند. این امر نشان می‌دهد که وجود سیاست‌ها، استانداردها و فشارهای نهادی می‌تواند به شکل غیرمستقیم مسیر را برای ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تولید غذای سالم به شکل معنی‌داری هموار کند. در مقابل، فشارهای بازار در حال حاضر نمی‌تواند چنین تأثیر و نقشی را ایفا نماید.

جدول ۸- اثر کل غیرمستقیم متغیرهای پژوهش در حالت معنی‌داری

مسیر	ضریب تأثیر	میانگین	انحراف معیار	آماره T	P-value
الزامات نهادی -> حمایت مدیریت	۰/۰۷۳	۰/۰۷۶	۰/۰۲۱	۲/۷۱	۰/۰۰۷
الزامات نهادی -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۳۹۳	۰/۳۹۴	۰/۰۴۱	۹/۶۱۱	۰/۰۰۰
الزامات نهادی -> مشارکت اعضاء	۰/۴۳۵	۰/۴۳۶	۰/۰۴۵	۹/۷۴۸	۰/۰۰۰
حمایت مدیریت -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۳۰	۰/۵۳۶	۰/۰۵۴	۹/۷۹۲	۰/۰۰۰
درک از مزایای اقتصادی -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۱۳۶۲	۰/۱۶۵	۰/۰۴۹	۳/۲۸۱	۰/۰۰۱
درک از مزایای اقتصادی -> مشارکت اعضاء	۰/۱۶۴	۰/۱۶۷	۰/۰۴۹	۳/۳۴۳	۰/۰۰۱
فشار بازار -> حمایت مدیریت	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱	۰/۰۱۳	۰/۱۲۳	۰/۹۰۲
فشار بازار -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۱	۰/۰۱۱	۰/۱۲۱	۰/۹۰۴
فشار بازار -> مشارکت اعضاء	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۱	۰/۰۱۱	۰/۱۲۳	۰/۹۰۲
پیوند اجتماعی با جامعه محلی -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۱۵۱	۰/۱۴۸	۰/۰۴۳	۳/۵۵۷	۰/۰۰۰
پیوند اجتماعی با جامعه محلی -> مشارکت اعضاء	۰/۱۶۹	۰/۱۶۶	۰/۰۴۸	۳/۵۵۶	۰/۰۰۰

موضوع قابل توجه دیگری که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد (جدول ۹) آن است که متغیرهای هنجاری (۱/۴۶۳) در مقایسه با متغیرهای ابزاری (۰/۵۷۳) در مدل ارائه شده نقش مهم‌تری در تبیین حرکت تعاونی‌ها در جهت تولید غذای سالم ایفا می‌کنند؛ بنابراین، می‌توان گفت که هرچند متغیرهای ابزاری (مانند الزامات نهادی و درک از مزایای اقتصادی) عاملی کلیدی در هدایت تعاونی‌ها به سوی تولید سالم هستند اما تمرکز بر آن‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای هنجاری نمی‌تواند تغییرات رفتاری ملموسی را به همراه داشته باشد.

جهت بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از شاخص Q^2 یا افزونگی مقدار متقابل (Validated Redundancy-Cross) استفاده شد. اگر مقدار این آماره برابر با ۰/۰۲ و کمتر باشد به معنای آن است که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی دارد. اگر این مقدار برابر با ۰/۱۵ و بیشتر باشد به معنای قدرت پیش‌بینی متوسط مدل و اگر برابر و یا بزرگ‌تر از ۰/۳۵ باشد به معنای قدرت پیش‌بینی قوی مدل است (Sarstedt *et al.*, 2023). یافته‌ها حاکی از قدرت بالای مدل ارائه شده در پیش‌بینی متغیرهای پژوهش به جز درک از مزایای اقتصادی است. این امر نشان می‌دهد که درک از مزیت اقتصادی توسط اعضای تعاونی‌ها تابع متغیرهای دیگری به جز فشار بازار است (جدول ۱۱).

مدل تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل استان کرمانشاه...

جدول ۹- اثر کل متغیرهای پژوهش در حالت معنی‌داری

جمع اثر	P-value	T آماره	انحراف معیار	میانگین	ضریب تأثیر	مسیر
۰/۹۶۳	۰/۰۰۰	۱۰/۹۷۳	۰/۰۴۹	۰/۵۴	۰/۵۴۰	الزامات نهادی -> حمایت مدیریت
	۰/۰۰۱	۳/۳۱۲	۰/۰۶۳	۰/۲۱۲	۰/۲۰۷	درک از مزایای اقتصادی -> حمایت مدیریت
	۰/۰۰۰	۳/۶۷۳	۰/۰۵۸	۰/۲۰۹	۰/۲۱۴	پیوند اجتماعی با جامعه محلی -> حمایت مدیریت
	۰/۹۰۲	۰/۱۲۳	۰/۰۱۳	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	فشار بازار -> حمایت مدیریت
۰/۳۵۹	۰/۰۰۰	۵/۴۱۳	۰/۰۶۵	۰/۳۵۶	۰/۳۵۲	الزامات نهادی -> درک از مزایای اقتصادی
	۰/۸۹۵	۰/۱۳۲	۰/۰۵۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۷	فشار بازار -> درک از مزایای اقتصادی
۱/۵۸۲	۰/۰۰۰	۹/۷۴۸	۰/۰۴۵	۰/۴۳۶	۰/۴۳۵	الزامات نهادی -> مشارکت اعضا
	۰/۰۰۰	۲۲/۰۲۵	۰/۰۳۶	۰/۷۹۱	۰/۷۹۰	حمایت مدیریت -> مشارکت اعضا
	۰/۹۰۲	۰/۱۲۳	۰/۰۱۱	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	فشار بازار -> مشارکت اعضا
	۰/۰۰۲	۳/۱۳۷	۰/۰۶۰	۰/۱۹۱	۰/۱۸۷	درک از مزایای اقتصادی -> مشارکت اعضا
۰/۵۷۳	۰/۰۰۰	۳/۵۵۶	۰/۰۴۸	۰/۱۶۶	۰/۱۶۹	پیوند اجتماعی با جامعه محلی -> مشارکت اعضا
	۰/۰۰۰	۹/۶۱۱	۰/۰۴۱	۰/۳۹۴	۰/۳۹۳	الزامات نهادی -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	۰/۰۰۲	۳/۱۵۰	۰/۰۵۷	۰/۱۸۵	۰/۱۷۹	درک از مزایای اقتصادی -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	۰/۹۰۴	۰/۱۲۱	۰/۰۱۱	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	فشار بازار -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱/۴۶۳	۰/۰۰۰	۲۰/۵۲۹	۰/۰۳۴	۰/۷۰۵	۰/۷۰۶	حمایت مدیریت -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	۰/۰۰۰	۱۲/۳۸۵	۰/۰۵۴	۰/۶۷۷	۰/۶۷۱	مشارکت اعضا -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	۰/۰۰۰	۳/۵۵۷	۰/۰۴۳	۰/۱۴۸	۰/۱۵۱	پیوند اجتماعی با جامعه محلی -> مسئولیت‌پذیری اجتماعی

برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های $SRMR \leq 0.08$, $D - G > 0.05$, $NFI \geq 0.90$ و $rms\ Theta \leq 0.12$ ارزیابی شد (Wang et al., 2019). این یافته‌ها گویای برازش بالای مدل ارائه شده است و نشان می‌دهد که مقدار قابل توجهی از واریانس متغیرهای مورد آزمون در بافت داده‌ها باقی‌نمانده است (جدول ۱۰).

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌ها	مدل اشباع شده	مدل برآورد شده	مقدار قابل قبول
SRMR	۰/۰۴۴	۰/۱۲۵	≤ 1
Square-Chi	۶۳۰۵/۵۹	۶۳۲۵/۳۹
NFI	۰/۹۵	۰/۹۲	≥ 0.90
D-G	۰/۶۰۱	۰/۷۴۹	> 0.05
rms Theta	۰/۰۸		≤ 0.12

جدول ۱۱- شاخص افزونگی مقدار متقابل برای قدرت پیش‌بینی مدل

متغیرها	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
درک از مزایای اقتصادی	۱۵۰۰	۱۳۷۸/۰۶۳	۰/۰۸۱
حمایت مدیریت	۹۰۰	۵۱۶/۷۱۳	۰/۴۲۶
مشارکت اعضا	۹۰۰	۳۸۶/۲۲۵	۰/۵۷۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تولید غذای سالم	۲۱۰۰	۸۸۸/۵۰۸	۰/۵۷۷

تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی‌های کشاورزی برای تولید غذای سالم یکی از راهبردهای بنیادین برای پاسخ به تقاضای روزافزون غذای سالم و سلامت جوامع انسانی برای دستیابی به پایداری، هدف نهایی توسعه پایدار است. از این‌رو، توسعه مدل‌های مختلف تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دستور کار بسیاری از پژوهشگران پیشرو در این حوزه قرار گرفته است و با بهره‌گیری از رویکردهای مختلف نظری، سازوکارهایی تدوین و اجرا کرده‌اند. بسیاری از این مدل‌ها علی‌رغم محلی بودن و تمرکز بیش‌ازحد بر تنها یک رویکرد انحصاری، از اثرگذاری لازم برای ایجاد تغییر برخوردار نبوده‌اند. بر این مبنای، در این پژوهش تلاش شد با بهره‌گیری از نظریه‌های بهره‌برداری و نهادی، مدلی محلی، جامع و متکی بر نگاه ابزاری و هنجاری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی تدوین شود که به بهترین شکل بتواند رفتاری‌های تولید غذای سالم در ساختار تعاونی‌های کشاورزی را پیش‌بینی و نهادینه کند. نتایج این پژوهش نشان داد که پویایی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل بیش از آنکه متکی بر فشارهای رقابتی بازار باشد، ریشه در الزامات نهادی و پیوندهای اجتماعی با جامعه محلی دارد. در چنین شرایطی، حمایت مدیریت ارشد به‌عنوان محور اصلی نظام راهبردی تعاونی‌ها نقشی کلیدی در انتقال انگیزه‌های اقتصادی و اخلاقی به سطوح پایین‌تر ایفا می‌کند و با میانجیگری میان دو بعد هنجاری و ابزاری، زمینه‌ساز نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رفتار جمعی اعضا می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد در بافتی مانند کرمانشاه که بازارهای کشاورزی هنوز از شفافیت، رقابت‌پذیری و تقاضای آگاهانه برخوردار نیستند، الزامات نهادی و شبکه روابط اجتماعی به‌عنوان محرک‌های اصلی کنش مسئولانه برای تولید غذای سالم عمل می‌کنند. بدین ترتیب، این پژوهش با تلفیق دیدگاه‌های ابزاری و هنجاری یک چارچوب منسجم برای تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ساختار تعاونی‌ها ارائه کرد که در آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی صرفاً یک تعهد اخلاقی یا الزام نهادی نیست بلکه به‌مثابه راهبردی برای خلق ارزش مشترک میان تعاونی‌ها و جامعه است. در چنین شرایطی، ارتقای کیفیت و نهادینه‌سازی تولید غذای سالم نیازمند مداخلاتی است که به شکل هم‌زمان ظرفیت‌های رهبری سازمانی، پیوندهای اجتماعی و نظام‌های تشویقی و نظارتی را در قالب یک نظام یکپارچه به‌صورت هم‌زمان تقویت کند. برخی از مهم‌ترین مداخلات عبارت‌اند از:

(۱) با توجه به نقش کلیدی حمایت مدیریت ارشد در افزایش مشارکت اعضا و نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های آموزشی تخصصی و مداومی برای مدیران تعاونی‌ها با هدف تقویت ظرفیت‌های رهبری در تعاونی‌ها طراحی شود که هدف آن تقویت ظرفیت‌های رهبری تحول‌گرا و اخلاق‌محور باشد. این آموزش‌ها باید مهارت‌هایی مانند تصمیم‌گیری راهبردی در شرایط عدم قطعیت، مدیریت تعارض منافع، هدایت تعاونی‌ها در جهت ارزش‌های توسعه پایدار و تلفیق اهداف اقتصادی و اجتماعی را شامل شوند. این موضوع به‌ویژه در تعاونی‌های کشاورزی کرمانشاه که ساختار مدیریتی آن‌ها بیشتر بر تجربه شخصی و روابط غیررسمی استوار است، می‌تواند فاصله میان سیاست‌گذاری کلان و اجرای واقعی برنامه‌های تولید غذای سالم را کاهش دهد. این امر نه‌تنها زمینه‌ساز افزایش اعتماد اعضا به مدیریت می‌شود بلکه با ایجاد حس تعلق و مشارکت، مسیر نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در کل ساختار تعاونی هموار می‌سازد.

(۲) یافته‌ها نشان داد که الزامات نهادی از قوی‌ترین عوامل اثرگذار بر حمایت مدیریت از تولید غذای سالم هستند؛ به این معنا که هرگاه قوانین، سیاست‌ها و مشوق‌های رسمی به‌صورت مؤثر اعمال شوند، مدیران انگیزه بیشتری برای عمل به اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. بر این مبنای، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران استانی و ملی سازوکارهایی طراحی کنند که حمایت‌های اقتصادی و حقوقی از تعاونی‌های فعال در حوزه غذای سالم را هدفمندتر سازد. اعطای تسهیلات مالی با بهره‌پایین برای خرید تجهیزات سازگار با محیط‌زیست، تخفیف مالیاتی برای تعاونی‌های دارای گواهی سلامت محصول و ایجاد برند منطقه‌ای «محصول سالم کرمانشاه» می‌تواند انگیزه‌های عینی و قابل لمس برای مدیران و اعضای تعاونی‌ها ایجاد کند. البته باید در نظر داشت که بدون نظارت دقیق، این حمایت‌ها به‌سرعت به اقدام‌هایی نمادین تبدیل خواهند شد؛ بنابراین، ایجاد یک نظام ارزیابی و پایش شفاف و مبتنی بر شاخص‌های واقعی عملکرد (مانند رعایت استانداردهای کیفی، پایداری منابع و میزان مشارکت اعضا) می‌تواند نقش به‌سزایی در ایجاد پیوند بین حمایت‌های نهادی و رفتارهای مسئولانه ایفا کند.

(۳) بر اساس یافته‌های پژوهش، پیوندهای اجتماعی تعاونی‌ها با جامعه محلی نقش کلیدی در تقویت رفتارهای تولید غذای سالم ایفا می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، هر چه تعاونی در تعامل فعال‌تر با جامعه محلی، نهادهای مدنی و شوراهای روستا باشند تمایل مدیران

مدل تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل استان کرمانشاه...

به حفظ سلامت محصولات و پاسخگویی اجتماعی افزایش می‌یابد. از این رو، پیشنهاد می‌شود کمیته‌ای با عنوان «ارتباط با جامعه محلی» در هر تعاونی تشکیل شود تا تعامل مستمر با نهادهای اجتماعی و مصرف‌کنندگان ساماندهی ارتقاء یابد. برگزاری برنامه‌هایی مانند روز مزرعه، مدرسه غذای سالم یا نشست‌های مشارکتی با مصرف‌کنندگان می‌تواند آگاهی جامعه را نسبت به اهمیت محصولات سالم ارتقاء دهد و نوعی فشار هنجاری مثبت برای تداوم رفتارهای مسئولانه ایجاد کند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، فشار اجتماعی از پایین به بالا در بافت فرهنگی کرمانشاه به مراتب کارآمدتر از کنترل‌های رسمی عمل می‌کند و موجب ارتقای مشروعیت اجتماعی تعاونی‌ها در بلندمدت می‌شود.

۴) یافته‌ها نشان داد که فشار بازار بر درک از مزایای اقتصادی تأثیر معنی‌داری نداشته است و این بدان معنا است که بازار محصولات کشاورزی در کرمانشاه هنوز نتوانسته انگیزه اقتصادی لازم برای پایبندی به اصول تولید سالم را ایجاد کند. یکی از دلایل این بی‌تفاوتی می‌تواند ناشی از نبود اطلاعات معتبر و شفافیت در زنجیره توزیع باشد؛ بنابراین، ایجاد بازارهای محلی ویژه برای عرضه مستقیم محصولات سالم، طراحی پلتفرم دیجیتال «بازار غذای کرمانشاه» برای اطلاع‌رسانی درباره منشأ و کیفیت محصولات و اعطای گواهی‌های رسمی کیفیت با کد رهگیری از جمله اقدام‌هایی است که می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان و در نتیجه درخواست‌های آگاهانه بازار برای محصولات سالم را افزایش دهد.

شایان‌ذکر است که با وجود دستاوردهای نظری و کاربردی این پژوهش در تبیین سازوکارهای مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی‌های کشاورزی خارج از فصل در استان کرمانشاه، نتایج آن باید در پرتو برخی محدودیت‌ها تفسیر شود. نخست آنکه ماهیت کمی و مقطعی داده‌ها امکان درک عمیق‌تر از فرایندهای درونی و معانی ذهنی مدیران و اعضاء را محدود کرده است؛ بنابراین، انجام پژوهش‌های کیفی با استفاده از رویکردهای پدیدارشناسی یا نظریه‌پردازی داده‌بنیاد می‌تواند به شناسایی ابعاد پنهان و پیچیدگی‌های رفتاری مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بافت فرهنگی و سازمانی تعاونی‌ها کمک کند. دوم آنکه این پژوهش بر تعاونی‌های فعال در حوزه تولید کشاورزی خارج از فصل متمرکز بوده و تعمیم نتایج آن به سایر استان‌ها یا تعاونی‌ها با ساختار و کارکردهای متفاوت باید با احتیاط صورت گیرد. با توجه به این محدودیت‌ها، پژوهش‌های آتی از طریق انجام مطالعات مقایسه‌ای میان تعاونی‌های مناطق مختلف یا میان انواع تعاونی‌ها (تولیدی، مصرف یا خدماتی) می‌تواند شناخت دقیق‌تری از تفاوت‌های نهادی و مدیریتی نقش‌پرداز در شکل‌گیری رفتارهای مسئولانه فراهم آورند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه با به‌کارگیری روش‌های آمیخته ضمن حفظ دقت آماری یافته‌ها، جنبه‌های ادراکی و تجربی مشارکت اعضاء و مدیران را نیز مورد توجه قرار دهند. افزون بر این، بررسی نقش سایر متغیرهای میانجی همچون فرهنگ سازمانی، سبک رهبری یا میزان دسترسی به بازارهای تخصصی می‌تواند به تبیین بهتر پویایی‌های درونی مدل آمیخته مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک نماید. در نهایت، مطالعه آثار بلندمدت اجرای برنامه‌های آموزشی، سیاست‌های نهادی و حمایت‌های مالی بر پایداری تولید غذای سالم در تعاونی‌ها زمینه مناسبی برای پژوهش‌های آینده فراهم می‌کند و می‌تواند به تکمیل چرخه دانشی این حوزه و ارتقای کارکرد تعاونی‌ها در مسیر توسعه پایدار کمک کند.

سپاسگزاری

این پروژه با حمایت اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان کرمانشاه اجرا شده است. بدین‌وسیله از مساعدت و همکاری آن اداره کل تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- لطفوی، م.، صالحی، ل.، و منوری‌فرد، ف. (۱۴۰۲). رفتار مسئولانه محیط‌زیستی گردشگران پارک جنگلی طاق‌بستان: جایگاه گونه‌های ارزشی. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۹، شماره ۲، صص ۱۷۵-۱۵۷. <https://doi.org/10.22034/iaeej.2024.414858.1754>
- منوری‌فرد، ف.، و علی‌بیگی، ا. ح. (۱۴۰۰). ارتقای مهارت‌های اندیشه‌گری انتقادی هنرجویان رشته‌های کشاورزی ایران: به‌کارگیری انگاره‌های شناختی-اجتماعی و نظام‌های خودکار. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۷، شماره ۲، صص ۲۳۴-۲۱۷. <https://doi.org/20.1001.1.20081758.1400.17.2.14.2>

- Ali, W., and Frynas, J. G. (2018). The role of normative CSR-promoting institutions in stimulating CSR disclosures in developing countries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 373-390. <https://doi.org/10.1002/csr.1466>
- Aras-Beger, G., and Taşkın, F. D. (2021). *Corporate social responsibility (CSR) in multinational companies (MNCs), small-to-medium enterprises (SMEs), and small businesses. The Palgrave handbook of corporate social responsibility. Springer Nature.* https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7_69
- Arhinful, R., Mensah, L., Amin, H. I. M., Obeng, H. A., and Gyamfi, B. A. (2025). The strategic role of sustainable finance in corporate reputation: A signaling theory perspective. *Sustainability*, 17(11), 5002. <https://doi.org/10.3390/su17115002>
- Awa, H. O., Etim, W., and Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>
- Azam, T., Songjiang, W., Jamil, K., Naseem, S., and Mohsin, M. (2023). Measuring green innovation through total quality management and corporate social responsibility within SMEs: green theory under the lens. *The TQM Journal*, 35(7), 1935-1959. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2022-0160>
- Baumann-Pauly, D., Wickert, C., Spence, L. J., and Scherer, A. G. (2013). Organizing corporate social responsibility in small and large firms: Size matters. *Journal of Business Ethics*, 115, 693-705. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1827-7>
- Belay, H. A., Hailu, F. K., and Sinshaw, G. T. (2023). Linking internal stakeholders' pressure and Corporate Social Responsibility (CSR) practices: The moderating role of organizational culture. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2229099. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229099>
- Bilewicz, A., and Śpiewak, R. (2019). Beyond the "northern" and "southern" divide: Food and space in Polish consumer cooperatives. *East European Politics and Societies*, 33(3), 579-602. <https://doi.org/10.1177/0888325418806046>
- Chi, H. K., and Phan, H. T. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A meta-analysis study. *Sustainability*, 17(10), 4304. <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Colucci, M., Tuan, A., and Visentin, M. (2020). An empirical investigation of the drivers of CSR talk and walk in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 248, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119200>
- Damert, M., and Baumgartner, R. J. (2018). External pressures or internal governance—what determines the extent of corporate responses to climate change? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 473-488. <https://doi.org/10.1002/csr.1473>
- DeCoursey, W. (2003). *Statistics and probability for engineering applications.* Elsevier.
- Duan, W., Xue, X., Chen, Z., and Liu, L. (2025). How do institutional pressures influence corporate social responsibility? —A perspective based on state-owned enterprises. *Information Technology and Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10799-025-00447-4>
- Dwekat, A., Seguí-Mas, E., Tormo-Carbó, G., and Carmona, P. (2020). Corporate governance configurations and corporate social responsibility disclosure: Qualitative comparative analysis of audit committee and board characteristics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2879-2892. <https://doi.org/10.1002/csr.2009>
- Fatima, T., and Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.* Los Angeles: Sage publications Sage.
- Gao, H., Dai, X., Wu, L., Zhang, J., and Hu, W. (2023). Food safety risk behavior and social Co-governance in the food supply chain. *Food Control*, 152, 109832. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.109832>
- Gong, C., and Badulescu, A. (2025). Management motivation, ethical responsibility or social pressure: How top managers improve green behaviors through behavioral strategic control? *Sustainability*, 17(7), 3111. <https://doi.org/10.3390/su17073111>
- Grigore, G., Molesworth, M., Vonea, A., Basnawi, A. H., Celep, O., and Jesudoss, S. P. (2021). Drama and discounting in the relational dynamics of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 174(1), 65-88. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04591-5>
- Jahid, M. A., Yaya, R., Pratolo, S., and Pribadi, F. (2023). Institutional factors and CSR reporting in a developing country: Evidence from the neo-institutional perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2184227. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184227>
- Ko, W. W., and Liu, G. (2021). The transformation from traditional nonprofit organizations to social enterprises: An institutional entrepreneurship perspective. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 15-32. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04446-z>

- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Luo, H., and Qu, X. (2023). Impact of environmental CSR on firm's environmental performance, mediating role of corporate image and pro-environmental behavior. *Current Psychology*, 42(36), 32255-32269. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04231-3>
- Luo, J., Han, H., Jia, F., and Dong, H. (2020). Agricultural co-operatives in the western world: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122945. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122945>
- Marculetiu, A., Ataseven, C., and Chen, I. J. (2025). Norms over threats and trends: A managerial perspective on the role of normative pressures in motivating sustainable strategies and positive outcomes. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. <https://doi.org/10.1111/beer.12827>
- Moon, J., Hwang, J., and Lee, W. S. (2024). Impact of corporate social responsibility on brand trust and brand loyalty: Case of Uber. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2629. <https://doi.org/10.1002/jtr.2629>
- Morea, D., Fortunati, S., Cappa, F., and Oriani, R. (2023). Corporate social responsibility as a catalyst of circular economy? A case study perspective in Agri-food. *Journal of Knowledge Management*, 27(7), 1787-1809. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0451>
- Mushonga, M., Arun, T. G., and Marwa, N. W. (2019). The cooperative movement in South Africa: Can financial cooperatives become sustainable enterprises? *Strategic Change*, 28(4), 259-271. <https://doi.org/10.1002/jsc.2268>
- Naderi, N., Monavvarifard, F., and Salehi, L. (2022). Fostering sustainability-oriented knowledge-sharing in academic environment: A key strategic process to achieving SDGs through development of students' sustainable entrepreneurship competences. *The International Journal of Management Education*, 20(1), 100603. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100603>
- Ng, P. M., Wut, T. M., Lit, K. K., and Cheung, C. T. (2022). Drivers of corporate social responsibility and firm performance for sustainable development—An institutional theory approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 871-886. <https://doi.org/10.1002/csr.2241>
- Oduro, S., Bruno, L., and Maccario, G. (2024). Corporate social responsibility (CSR) in SMEs: what we know, what we don't know, and what we should know. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 36(2), 207-238. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1951064>
- Ouyang, Z., Cheng, P., Liu, Y., and Yang, R. (2020). Institutional drivers for corporate philanthropic activities in China: Mediating roles of top management participation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 244-255. <https://doi.org/10.1002/csr.1796>
- Papacharalampous, N., and Papadimitriou, D. (2021). Perceived corporate social responsibility and affective commitment: The mediating role of psychological capital and the impact of employee participation. *Human resource development quarterly*, 32(3), 251-272. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21426>
- Peng, X., Yang, Z., Shao, J., and Li, X. (2021). Board diversity and corporate social responsibility disclosure of multinational corporations. *Applied Economics*, 53(42), 4884-4898. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1910620>
- Rhee, Y. P., Park, C., and Petersen, B. (2021). The effect of local stakeholder pressures on responsive and strategic CSR activities. *Business & Society*, 60(3), 582-613. <https://doi.org/10.1177/0007650318816454>
- Risi, D., Vigneau, L., Bohn, S., and Wickert, C. (2023). Institutional theory-based research on corporate social responsibility: Bringing values back in. *International Journal of Management Reviews*, 25(1), 3-23. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12299>
- Rostami, K., and Salehi, L. (2024). Rural cooperatives social responsibility in promoting Sustainability-oriented Activities in the agricultural sector: Nexus of community, enterprise, and government. *Sustainable Futures*, 7, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2023.100150>
- Sahoo, S., Singha, C., Govind, A., and Moghimi, A. (2024). Review of climate-resilient agriculture for ensuring food security: Sustainability opportunities and challenges of India. *Environmental and Sustainability Indicators*, 25 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2024.100544>
- Sahoo, S., Singha, C., Govind, A., and Moghimi, A. (2025). Review of climate-resilient agriculture for ensuring food security: Sustainability opportunities and challenges of India. *Environmental and Sustainability Indicators*, 25, 100544. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2024.100544>
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., and Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet"—retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing theory and Practice*, 31(3), 261-275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
- Shah, P., Mahajan, H., Sompura, N. H., Sunil, A., and Naldurgakar, R. (2025). Consumer decision-making processes regarding healthy food choices: A systematic literature review and future research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70021>

- Shiri, N., and Jafari-Sadeghi, V. (2023). Corporate social responsibility and green behaviour: Towards sustainable food-business development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 605-620. <https://doi.org/10.1002/csr.2377>
- Silvestri, A., and Veltri, S. (2020). Exploring the relationships between corporate social responsibility, leadership, and sustainable entrepreneurship theories: A conceptual framework. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 585-594. <https://doi.org/10.1002/csr.1822>
- Sun, P., Doh, J. P., Rajwani, T., and Siegel, D. (2021). Navigating cross-border institutional complexity: A review and assessment of multinational nonmarket strategy research. *Journal of International Business*, 52(9), 1818-1853. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00438-x>
- Tibiletti, V., Marchini, P. L., Furlotti, K., and Medioli, A. (2021). Does corporate governance matter in corporate social responsibility disclosure? Evidence from Italy in the “era of sustainability”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 896-907. <https://doi.org/10.1002/csr.2097>
- Wang, C., Zhang, J., Cao, J., Hu, H., and Yu, P. (2019). The influence of environmental background on tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Environmental Management*, 231, 804-810. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.10.089>
- Wejesiri, M., Park, C., Wanke, P., Tan, Y., and Searcy, C. (2025). Exploring the link between corporate social responsibility and financial performance in social enterprises: The mediating role of productivity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 2697-2709. <https://doi.org/10.1002/csr.3074>
- Westerholz, H. K., and Höhler, J. (2022). Corporate social responsibility reporting in the food industry—Comparison of co-operatives and investor-owned dairies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 211-222. <https://doi.org/10.1002/csr.2197>
- Wickert, C. (2016). “Political” corporate social responsibility in small-and medium-sized enterprises: A conceptual framework. *Business & Society*, 55(6), 792-824. <https://doi.org/10.1177/0007650314537021>
- Zihan, W., Makhbul, Z. K. M., and Alam, S. S. (2024). Green human resource management in practice: Assessing the impact of readiness and corporate social responsibility on organizational change. *Sustainability*, 16(3), 1153. <https://doi.org/10.3390/su16031153>