

راهکارهای توسعه زنجیره ارزش در تعاونی‌های تولیدی (مورد مطالعه تعاونی‌های استان خراسان جنوبی)

اعظم پوریوسف^۱، مهدی ثقفی^۲
دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۱۷

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش اقتصادی تعاونی‌های تولیدی فعال استان خراسان جنوبی می‌باشد. سوالات و فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل پورتر در بسط فعالیت‌های زنجیره ارزش است. در مدل پورتر، فعالیت‌های سازمان، به دو بخش اصلی و حمایتی (پشتیبان) طبقه بندی شده است. فعالیت‌های اصلی سبب ارتقای ارزش محصول می‌شود و فعالیت‌های حمایتی از فعالیت‌های اصلی حمایت می‌کنند. روش پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی-همبستگی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات، میدانی می‌باشد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را ۲۲۰ نفر از مدیران تعاونی‌های تولیدی فعال استان خراسان جنوبی تشکیل می‌دهد که بر اساس جدول مورگان و به روش تصادفی ۱۳۶ تعاونی به عنوان نمونه انتخاب شده است و پرسشنامه‌های پژوهش بین مدیران آنها توزیع شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS و از طریق مدل حداقل مربعات جزئی و رگرسیون برازش شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش افزوده اقتصادی تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: زنجیره ارزش، تعاون، ارزش اقتصادی.

۱- مقدمه

جهت بررسی ارزش و همچنین نحوه ایجاد آن از ابزاری به نام زنجیره ارزش کمک گرفته می‌شود. زنجیره ارزش به عنوان ابزاری راهبردی، نشان دهنده مجموعه فعالیت‌هایی است که برای ایجاد ارزش صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها، فعالیت‌های ارزشی نامیده می‌شوند. این پژوهش در چارچوب زنجیره ارزش که برای اولین بار توسط مایکل پورتر در سال ۱۹۸۵ مطرح شد، انجام گرفته است. وی فعالیت‌هایی را که یک شرکت از نقطه شروع یعنی تأمین مواد اولیه تا رسیدن محصول نهایی به دست مصرف کننده نهایی انجام می‌دهد، به عنوان یک زنجیره ارزش توصیف نمود، به طوری که طی هر یک از این مراحل یا فعالیت‌ها، ارزشی بر کالا یا خدمت افزوده می‌شود. پورتر عقیده داشت که زنجیره ارزش، تعیین کننده فعالیت‌های مرتبط استراتژیکی است که یک شرکت از طریق آنها کسب و کار خود را هدایت می‌کند.

توسعه تعاونی‌ها یکی از نیازهای جدی اقتصاد ایران است. در شرایطی که کاهش سرمایه‌گذاری در اقتصاد کشور از یک سو، بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌های دولتی و وابسته به دولت از سوی دیگر و اضافه شدن افراد تازه واردا به عرصه کار به موارد اخیر، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی این زمان بدل کرده است، اشتغال-زایی به عنوان برجسته ترین دستاورد تعاونی‌ها مطرح است (احمدامینی و همکاران، ۱۳۸۹).

۱- مربی گروه حسابداری دانشگاه پیام نور، استان خراسان جنوبی، ایران، پست الکترونیک: puryusof@gmail.com نشانی: استان خراسان جنوبی، دانشگاه پیام نور، گروه حسابداری.

۲- مربی گروه حسابداری دانشگاه پیام نور، استان خراسان جنوبی، ایران پست الکترونیک: Saghafi.mahdi@pnu.ac.ir

توسعه تعاونی‌ها مستلزم ارزش زایی است. در بررسی ارزش زایی نمی‌توان کلیت فرآیند را مدنظر قرار داد، بلکه منشأ آن در تک تک فعالیت‌هایی است که در طول عملیات انجام می‌شود و لذا جهت تدوین نقشه راه و سیاستگذاری، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه زنجیره ارزش و نحوه تعامل آنها با یکدیگر ضروری می‌باشد (قدمی و نیازمند، ۱۳۸۶: ۸۸). از این رو بررسی تأثیر فعالیت‌های زنجیره ارزش در تعاونی‌های تولیدی فعال شهرستان بیرجند بر ارزش اقتصادی تعاونی ضرورت دارد.

در کشور ما، تعاونی‌ها نقش به‌سزایی در رشد صنعت داشته است. تعاون به مفهوم کارکردن با یکدیگر است که از طریق تشکیل سازمان رسمی و به کارگیری روش‌های مدیریتی خاص، دسترسی به اهداف مشترک را امکان‌پذیر می‌سازد (احمدامینی و همکاران، ۱۳۸۹). ارزش‌های تعاونی‌ها شامل خودیاری، مسئولیت‌پذیری، دموکراسی، برابری، انصاف و اتحاد می‌باشد و اعضای آن به ارزش‌های اخلاقی، صداقت، آزادی، مسئولیت اجتماعی و توجه به دیگران معتقدند و اصول تعاونی‌ها عبارتند از داوطلبانه بودن عضویت، نظارت دموکراتیک اعضا، استقلال، آموزش، کاراموزی و اطلاع‌رسانی، همکاری تعاونی‌ها و توجه به جامعه است (احمدامینی و همکاران، ۱۳۸۹).

لذا توسعه تعاونی‌ها نقش غیر قابل‌انکاری در توسعه اقتصادی کشور دارد. از طرفی یکی از مهمترین ابزارهایی که در توسعه و ارتقاء کارایی تعاونی‌ها نقش دارد، زنجیره ارزش است. از آنجایی که قریب به ۵۰ درصد تعاونی‌های استان خراسان جنوبی غیر فعال بوده یا فعالیت محدودی دارند و یکی از مهمترین دلایل غیرفعال بودن تعاونی‌ها، محدودیت‌های عملیاتی یا به عبارتی ضعف یا عدم کارایی زنجیره ارزش آنها است، بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش اقتصادی تعاونی و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای زنجیره ارزش در تعاونی‌های تولیدی فعال شهرستان بیرجند است. مطمئناً کشف فرآیندهای ضعیف در زنجیره ارزش راهکاری برای ارتقاء آن است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اهمیت تعاون علاوه بر کارکرد اقتصادی آن، در تأثیرات مثبتی که بر فقرزدایی و ایجاد همدلی و تقویت فرهنگ مشارکت دارد، انکار ناپذیر است (نظام شهیدی، ۱۳۸۶: ۴). افزون بر این می‌توان گفت شرکت تعاونی سازمانی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که هدف آن حل مشکلات، تأمین رفاه و زندگی بهتر برای اعضاست. برای این کار اعضا از راه تعاون و همیاری، دست به دست یکدیگر داده و از هیچ تلاشی کوتاهی نمی‌کنند (حسنی، ۱۳۷۴: ۱۱). در سال‌های گذشته یک سازمان می‌توانست از طریق مدیریت زنجیره ارزش بر کارایی و بهره‌وری خود بیفزاید. در شرایط نوین سازمان‌ها و مدیران به اهمیت ارتباط بین سازمان و عوامل محیطی و هم‌افزایی حاصل از این رابطه پی‌برده و از پیوند زنجیره ارزش سازمان با زنجیره ارزش عوامل محیطی (تأمین‌کنندگان، مشتریان و غیره) در ارتقای بهره‌وری خود استفاده می‌نمایند. چنین پیوندی از طریق سیستم‌های سازمانی برقرار می‌شود. حاصل چنین ارتباطی، هم‌افزایی فعالیت‌ها و توانایی‌ها می‌باشد (صرافی زاده، ۱۳۸۶). زنجیره ارزش بطور ساده عبارت است از فراهم نمودن شرایطی برای ایجاد منافع فزونتر از هزینه و توفیق یک بنگاه اقتصادی در دراز مدت و این بدان معنی است که مدیران برای همه‌ی ذینفع‌های سازمان یعنی مشتریان، سهامداران، فروشندگان، کارکنان و جامعه به مفهوم وسیع آن ارزش ایجاد نمایند. در غیر این صورت هریک از ذینفع‌ها که دریابد از سازمان ارزشی حاصل نمی‌شود، سازمان را رها کرده و موفقیت سازمان را با مخاطره مواجه می‌سازد. لذا زنجیره ارزش شرکت موجب می‌شود، مدیران نسبت به فرآیندهای شرکت بینش پیدا کنند. زنجیره ارزش با عوامل یا اجزای اصلی تولید محصول یا ارائه خدمات نهادها شروع می‌شود و دربرگیرنده تمامی فرآیندهایی است که به منظور جلب رضایت مشتریان صورت می‌گیرد. بررسی این دو موضع یعنی زنجیره ارزش و حسابداری مدیریت سبب می‌شود تا در تعیین استراتژی شرکت و همچنین بهبود و توسعه سیستم‌های کنترل در سازمان به موفقیت دست یافت (استرکی، ۱۳۸۹).

کارآفرینی عبارت است از ایجاد کسب و کار جدید که با خطرپذیری و عدم قطعیت همراه است. کارآفرینی عامل خلق ثروت،

خلق کسب و کار، خلق نوآوری، خلق تغییر، خلق کار، خلق ارزش و خلق رشد می‌باشد (میشل و همکاران^۱، ۱۹۹۴). این فرآیند شامل جستجو و پیگیری فرصت و حداکثر سازی ارزش ناشی از آن است. کارآفرینی تمایل به کار گروهی، خطرپذیری، ایجاد، هدایت، اجرا، پیگیری نوآوری به منظور حداکثر سازی ارزش حاصل از فرصت بدون توجه به محدودیت مدل‌ها، ساختار یا منابع موجود است (کرد نائیج و زالی، ۱۳۸۶). با توجه به تعریف فوق و ماهیت کارآفرینی که در صنایع خدماتی جای می‌گیرد و بر مبنای زنجیره عام، الگوی زنجیره ارزش کارآفرینی پیشنهاد می‌گردد و همانند زنجیره ارزش از فعالیت‌های اولیه و پشتیبانی تشکیل می‌شود. این مدل زنجیره ارزش در کارآفرینی مستقل و کارآفرینی جمعی، هر دو کاربرد دارد (احمدامینی و همکاران، ۱۳۸۹).

۱-۲- تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش - مدل پورتر

بسیاری از صاحب نظران و محققان مباحث مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک معتقدند که منظور انتخاب یک استراتژی رقابتی، دو موضوع کلیدی بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد (موان، ۱۳۹۲).

۱. تجزیه و تحلیل صنعتی که شرکت در آن رقابت می‌کند. یا به عبارت دیگر، جذابیت صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند. جذابیت یک صنعت براساس سودآوری بلند مدت مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۲. تجزیه و تحلیل مجموعه عواملی که موقعیت رقابتی شرکت را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی ماندگار، تحت تاثیر قرار می‌دهند. این مجموعه عوامل تحت عنوان فاکتورهای درون سازمانی معرفی می‌شوند.

مبحث اول، اشاره به عوامل برون سازمانی دارد. این عوامل براساس مدل نیروهای پنج گانه تاثیر گذار بر رقابت در یک صنعت، که اولین بار توسط مایکل پورتر در سال ۱۹۹۸ معرفی شد، تعیین می‌شود.

مبحث دوم، به عوامل درون سازمانی اشاره دارد و همان گونه که قبلا بیان شد، کسب مزیت رقابتی از طریق عوامل درون سازمانی را دنبال می‌کند. این موضوع ارتباط مستقیم با مفهوم "زنجیر ارزش" دارد (اسداله و همکاران، ۱۳۸۴).

مدل زنجیره ارزش چهارچوب ارزشمندی برای دستیابی به این هدف و لحاظ کردن ارتباط استراتژیک میان وظایف/فعالیت های درون سازمانی است. شرکت‌ها از زنجیره ارزش به عنوان الگو و چهارچوبی به منظور درک موقعیت هزینه و شناسایی فعالیت‌های مختلف در اجرای استراتژی، استفاده می‌کنند (اصغرزاده و همکاران، ۱۳۹۳).

تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش بر روی واحدهای کسب و کار استراتژیک متمرکز است. اصول بنیادی تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش این است که تمامی وظایف / فعالیت‌های یک سازمان تجاری را می‌توان در دو دسته طبقه بندی کرد:

۱. فعالیت‌های اولیه (اصلی)، که شامل ۵ فعالیت زیر است:

۱-۱. انتقال و حمل و نقل مواد اولیه و کالای نیمه ساخته / ساخته شده به داخل کارخانه (تدارکات داخلی)

۲-۱. عملیات ساخت / تولید کالا،

۳-۱. توزیع و حمل و نقل کالای ساخته شده و کلیه نقل و انتقالاتی که پس از تولید انجام می‌شود. (تدارکات

خارجی)،

۴-۱. بازاریابی و فروش،

۵-۱. خدمات

این فعالیت‌ها نشان دهنده وظایف سنتی مدیران در بسیاری از سازمان‌های تجاری است. فعالیت‌های پشتیبانی از نظر دامنه، گسترده تر از فعالیت‌های اولیه هستند. همان گونه که از نام آن پیداست، نقش اصلی فعالیت‌های پشتیبانی، حمایت از اقدامات اولیه و همچنین خود فعالیت‌های پشتیبانی است.

۲. فعالیت‌های پشتیبانی به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

^۱ - Michael and etal

۱-۲. زیرساخت‌های مدیریتی شرکت که شامل تمامی فرایندها و سیستم‌هایی است که هماهنگی فعالیت‌ها را تضمین می‌کند،

۲-۲. مدیریت منابع انسانی،

۳-۲. توسعه تکنولوژی،

۴-۲. تهیه و تامین (خرید)

هدف اصلی از تجزیه و تحلیل فعالیت‌های اصلی/پشتیبانی، یافتن توان بالقوه حوزه‌ها (فعالیت‌ها)، به منظور ایجاد و کسب ارزش است (هیت و همکاران^۱، ۲۰۰۱).

۲-۲- پیشینه پژوهش

حمیدی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان "مدل تصمیم‌گیری برای برون سپاری فناوری اطلاعات به منظور بهبود پشتیبانی فناوری اطلاعات سازمان‌ها" به دنبال اثبات این موضوع بودند که، پشتیبانی فناوری اطلاعات در سازمان، به عنوان یک گزینه مناسب برای برون سپاری فعالیت‌های فناوری اطلاعات سازمان به شمار می‌آید. نتایج نشان می‌دهد که از انگیزه‌ها و دلایل پشتیبانی فناوری اطلاعات در سازمان مورد مطالعه پژوهش (بانک مهر اقتصاد) می‌تواند به تمرکز بر فعالیت‌های اصلی سازمان، بهبود عملکرد سازمان، افزایش انعطاف پذیری سیستم‌های اطلاعاتی، استفاده از فناوری روز، افزایش قدرت پاسخگویی به مشتریان و تحول سریع و دسترسی به نوآوری‌های روز، اشاره کند.

منصوری و ریاضی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان "بررسی مدل‌های زنجیره ارزش در صنعت آموزش الکترونیکی و ارائه مدل بهینه"، با هدف ارائه یک مدل بهینه زنجیره ارزش، ضمن بررسی مقایسه‌ای مدل‌های زنجیره ارزش موجود در آموزش سنتی و الکترونیکی، شاخصه‌ای مهم یک مدل زنجیره ارزش ایده آل، از مرحله نیازسنجی تا ارزیابی نهایی دوره‌های الکترونیکی استخراج نمود و با استفاده از ابزار مصاحبه، از زوایای گوناگون و با طرح ۵۹ سؤال در سه بخش کلی تحلیل و طراحی، اجرا و ارزیابی در جامعه پژوهشی متشکل از دانشجویان به عنوان مشتری، اساتید، کارشناسان، مدیران، تأمین کنندگان و تولیدکنندگان محتوا در دانشگاه مورد مطالعه، نظرسنجی شد. در پایان، براساس نتایج حاصل از این نظرسنجی، مدل زنجیره ارزش بهینه و کاربردی برای استفاده در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی متقاضی ورود به عرصه آموزش الکترونیکی ارائه شده است.

بحرینی زارج و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان "بررسی و مطالعه توصیفی وضعیت زنجیره ارزش شرکت‌های نانوفناوری ایرانی" بیان نمودند رویکرد کلی شرکت‌ها در حوزه فناوری نانو عرضه محور بوده است تا تقاضا محور. همچنین بعضی از شرکت‌های بالادستی زنجیره، فعالیت خود را به سمت تولید محصول نهایی گسترش داده و به فعالیت در پایین دستی زنجیره مشغول شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد وضعیت اقتصادی صنعتی که محصولات خود را با نانو بهینه کرده‌اند، از منظر سودآوری، بازگشت سرمایه و گردش مالی بهتر از شرکت‌های در ابتدا یا میانه زنجیره ارزش است. این مطالعه تصویر مناسبی از فعالیت شرکت‌های فناوری نانو برای سیاستگذاران و فعالان کسب و کار فراهم کرده و تقویت شرکت‌های واسطه نانویی و شرکت‌های صنعتی علاقمند به تولید مبتنی بر فناوری نانو و همچنین شراکت‌های راهبردی بین صنعت و شرکتهای نانویی را توصیه می‌کند.

بحرینی و هوشنگی (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان "تجزیه و تحلیل نقش مدیریت کیفیت در ایجاد زنجیره ارزش مدیریت دانش در سازمان"، با استفاده از رویکرد منابع انسانی به مدیریت کیفیت، در سه بعد، تعهد و رهبری مدیریت ارشد، برنامه‌های ارتقا شایستگی‌های کارکنان و مشتری مداری به بررسی تاثیرگذاری ابعاد انسان مدار مدیریت کیفیت در ایجاد زنجیره ارزش مدیریت دانش سازمان پرداخت. بنابر نتایج حاصل از ادبیات موضوع و یافته‌های حاصل از پژوهش میدانی، در هر سه بعد مورد بررسی در مدیریت کیفیت ارتباط معنی داری بین مدیریت کیفیت و ایجاد زیر ساخت‌های مدیریت دانش سازمان حاصل شده

^۱ - Hitt and etal

است. در بررسی میزان همبستگی میان متغیرهای مدیریت کیفیت و زنجیره ارزش مدیریت دانش، بیشترین همبستگی بین مشتری مداری و زنجیره ارزش مدیریت دانش بدست آمده و برنامه های ارتقاء شایستگی های کارکنان و تعهد و رهبری مدیریت ارشد در رده های بعدی بوده اند.

ماین و همکاران (۲۰۱۲)، جایگاه شرکت‌ها در زنجیره ارزش را به سه گروه بالادستی، میان دستی و پایین دستی تقسیم‌بندی کردند. شرکت‌هایی که در جایگاه بالادستی زنجیره ارزش قرار دارند با دو یا چند واسطه با مصرف کننده نهایی فاصله ارتباط دارند. در حالیکه شرکت‌های پایین دستی زنجیره ارزش مستقیم و بدون واسطه به مصرف‌کننده نهایی محصولات خود را ارایه می‌کنند. بین شرکت‌های میان دستی زنجیره ارزش حداقل یک واسطه تا مصرف کننده نهایی وجود دارد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که عدم قطعیت بسیار بالای فنی و بازار در این حوزه چالش اصلی خلق ارزش از فناوری مواد پیشرفته است. همچنین برای ایجاد ارزش درحوزه فناوری مواد پیشرفته، سرمایه گذاری قابل توجه و طولانی مدت ضرورتی انکارناپذیر است. به علاوه لازم است بنگاه فناور ارتباطات موثر بین بنگاهی با دیگر صنایع مرتبط برقرار کرده تا بتواند ضمن نشان دادن کاربردهای مشخص فناوری، به ارزش افزوده ناشی از فناوری دست یابد.

ماین و گارنسی (۲۰۰۶)، در مطالعات خود بر روی شرکت‌های تولید کننده مواد پیشرفته، چالش‌های ذاتی تجاری‌سازی را مبتنی بر جایگاه آنها در زنجیره ارزش بررسی کرده‌اند. در مدل ارائه شده توسط آنها، اثرات فناوری مواد پیشرفته و جایگاه شرکت‌ها در زنجیره ارزش، بر توانایی بنگاه در خلق ارزش بررسی شده است.

فارفان (2005) در پژوهشی با عنوان "درک و استنتاج وابستگی محصول: یک دیدگاه جهانی برای زنجیره ارزش"، به این نتیجه دست یافت که کشورهای در حال توسعه با قرار دادن به اقتصاد جهانی از طریق صادرات کالا فرصت های کمی را برای حفظ رشد درآمد در دراز مدت دارند و تنها با ارتقاء زنجیره ارزش در فرآیندهای در صنایع اولیه و یا تنوع مهارت‌های فناوری میتوانند قادر به کسب فرصت‌های توسعه و جهانی شدن داشته باشند.

پورتر (۲۰۰۱)، نیز در نوشته خود تحت عنوان "استراتژی و اینترنت" به مزایای به کارگیری اینترنت در زنجیره ارزش پرداخته و زنجیره ارزش را ابزاری بنیادین جهت درک تأثیرات تکنولوژی اینترنتی بر شرکتها معرفی می‌کند. در این مقاله مزیت ویژه اینترنت، توانایی آن در ارتباط دادن یک فعالیت با دیگر فعالیت‌ها و در دسترس قرار دادن گسترده داده ها، هم در داخل شرکت و هم برای تأمین کنندگان و مجاری و مشتریان بیرونی است. از نظر پورتر بسیاری بر این باورند که اینترنت، استراتژی را به ورطه انزوا کشانده است. اما عکس این صادق می‌باشد. در عصر جدید آنهایی برنده خواهند شد که به اینترنت به عنوان یک مکمل (و نه یک جایگزین کامل) راه‌های سنتی رقابت نگاه کنند.

۳- روش پژوهش

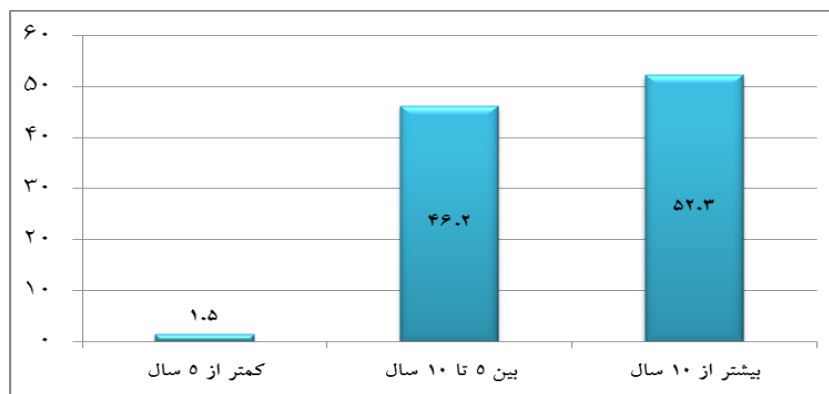
روش پژوهش حاضر توصیفی بوده و همچنین، با توجه به هدف اصلی پژوهش، که بررسی تأثیر فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش اقتصادی تعاونی‌های تولیدی فعال استان خراسان جنوبی است؛ به لحاظ ارتباط بین متغیرها، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شمار می آید. سنجش وضعیت موجود متغیرها از جامعه آماری، با توزیع پرسشنامه انجام شده است، بنابراین از لحاظ شیوه گرد آوری داده ها، رویکرد پیمایشی بر پژوهش حاکم است. از منظر هدف و ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص در تعاونی هارا دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید. بازه زمانی پژوهش منتهی به بهار ۱۳۹۵ می باشد.

جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران تعاونی‌های تولیدی فعال استان خراسان جنوبی، تشکیل داده‌اند که بالغ بر ۲۲۰ مورد می باشد. از آنجایی که از واریانس و انحراف معیار جامعه آماری اطلاعاتی در دست نبود، برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. تعداد نمونه پژوهش براساس جدول مورگان ۱۳۶ نفر می‌باشد. از آنجایی که احتمال می‌رفت آدرس برخی تعاونی ها تغییر کرده باشد و یافتن آدرس جدید میسر نباشد و همچنین تکمیل ناقص برخی پرسشنامه، ۱۵۰ تعاونی به طور تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه پژوهش برای مدیران تعاونی‌های منتخب ارسال شد که از این تعداد به دلایل عدم تحویل برخی پرسشنامه‌ها و تکمیل ناقص آنها در مجموع ۱۳۰ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

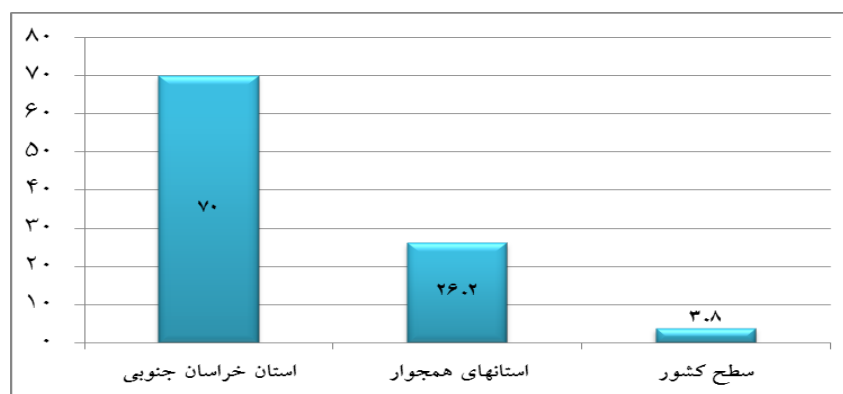
۴- تجزیه تحلیل داده ها

۴-۱- آمار توصیفی

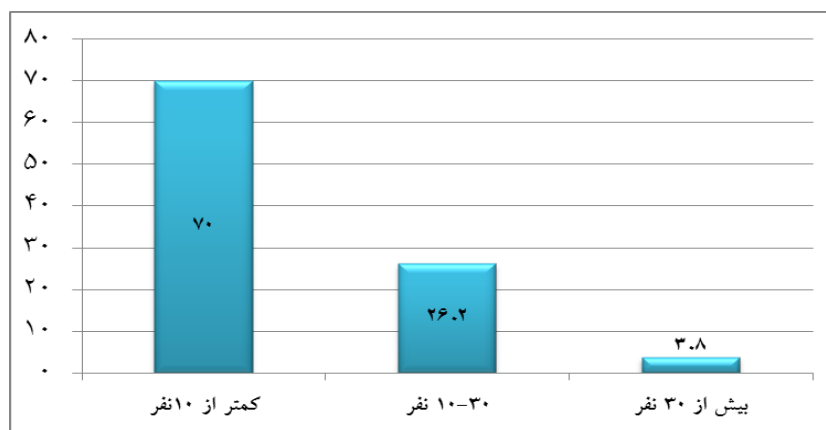
بر اساس یافته‌های پژوهش، ۱ درصد از شرکت‌ها دارای سابقه فعالیت کمتر از ۵ سال، ۴۶.۲ درصد دارای سابقه بین ۵ تا ۱۰ سال و ۵۲.۳ درصد سابقه ای بیش از ۱۰ سال دارند.



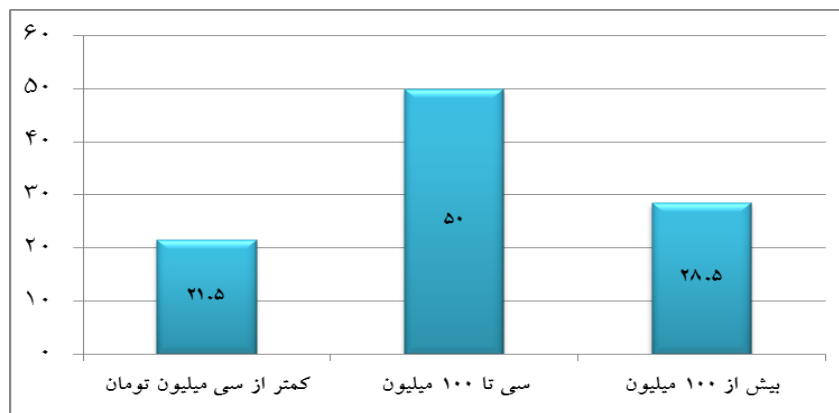
- همچنین، ۷۰ درصد بازمصرف محصولات این شرکت‌ها، در داخل استان خراسان جنوبی، ۲۶.۲ درصد استان‌های همجوار و ۳.۸ درصد در سطح کشور می باشد.



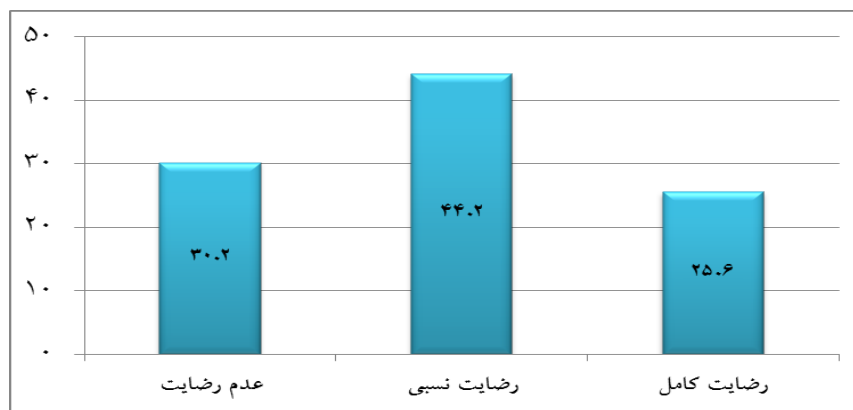
- ۷۰ درصد شرکت‌ها دارای کارکنانی کمتر از ۱۰ نفر بوده و ۲۶.۲ درصد بین ۱۰ تا ۳۰ نفر و ۳.۸ درصد بیش از ۳۰ نفر هستند.



- ۲۱.۵ درصد شرکت‌های مورد مطالعه، متوسط فروش سالیانه را کمتر از ۳۰ میلیون تومان، ۵۰ درصد بین ۳۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان و ۲۸.۵ درصد بیش از ۱۰۰ میلیون تومان بیان کرده‌اند.



- ۳۰.۲ درصد از میزان سود سالیانه رضایت نداشته، ۴۴.۲ درصد رضایت نسبی داشته و تنها ۲۵.۶ درصد رضایت کامل داشته‌اند.

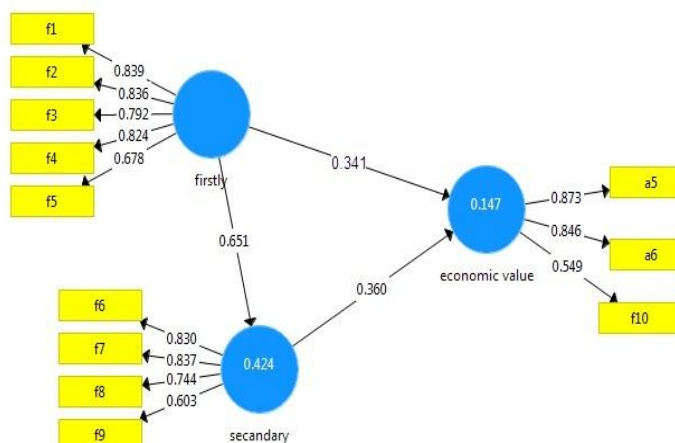


۲-۴- ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

بررسی مدل بیرونی پژوهش شامل بررسی بار عاملی شاخص‌های پژوهش، پایایی و روایی مدل بیرونی است.

۱-۲-۴- بار عاملی شاخص‌ها یا سوالات پرسشنامه

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک متغیر یا سازه با متغیر دیگر محاسبه می‌شود و اگر مقدار آن بیشتر از ۰/۴ باشد، مؤید آن است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن بیشتر است و پایایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. طبق نمودار زیر، ضرایب بارهای عاملی سوالات بیشتر از ۰/۴ است که مؤید قابل قبول بودن واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه اش است و نشان از مناسب بودن این معیار است.



نمودار ۱- ضرایب مسیر و بارعاملی سوالات

۴-۲-۲- پایایی مدل بیرونی

برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود.

الف) آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ بین ۰ تا ۱ است و هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد، بهتر است. ضرایب بالاتر از ۰/۷ و در برخی منابع، ضرایب بالاتر از ۰/۶ مؤید پایایی قابل قبول است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	سازه
۰/۶۶۱	ارزش اقتصادی
۰/۸۵۷	فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش
۰/۷۵۳	فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش

مأخذ: محاسبات پژوهش

ب) پایایی ترکیبی

این معیار توسط ورتس معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد، مؤید پایایی درونی مناسب و مقادیر کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- پایایی ترکیبی

ضریب پایایی ترکیبی (CR)	سازه
۰/۸۰۸	ارزش اقتصادی
۰/۸۹۶	فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش
۰/۸۴۳	فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش

مأخذ: محاسبات پژوهش

۴-۲-۳- روایی مدل بیرونی

برای بررسی روایی مدل بیرونی از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. روایی همگرا: این معیار به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات خود می‌پردازد و هر چه بیشتر باشد، برازش قوی‌تر است. این معیار از طریق میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سنجیده می‌شود. اگر AVE کمتر از ۰/۵ باشد، باید سوالی که کمترین بار عاملی را دارد حذف و دوباره مدل را اجرا نمود.

جدول ۳- میانگین واریانس های استخراج شده

سازه	AVE
ارزش اقتصادی	۰/۵۹۷
فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش	۰/۶۴۲
فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش	۰/۵۳۴

مأخذ: محاسبات پژوهش

روایی واگرا: این معیار دو موضوع را بررسی می‌کند: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر و ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها. برای بررسی روایی واگرا دو روش وجود دارد: روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنر و لاکر. در پژوهش حاضر از روش فورنر و لاکر به شرح ذیل استفاده شده است.

۴-۳- روش فورنر و لاکر

این معیار معرف میزان رابطه‌ی سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن با سایر سازه‌ها است. طبق این روش، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) باشد. بررسی این مدل از طریق یک ماتریس صورت می‌گیرد و در صورتی روایی واگرا قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند.

جدول ۴- مقادیر فورنل و لاکر

فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش	فعالیت‌های اولیه زنجیره ارزش	ارزش افزوده اقتصادی
		۰/۷۷
	۰/۷۹۶	۰/۲۶۸
۰/۷۵۹	۰/۶۵۱	۰/۳۸۲

مأخذ: محاسبات پژوهش

همانگونه که در جدول بالا مشخص است، مقادیر جذر AVE که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی هستند، بیشتر است. بنابراین روایی واگرا در حد مطلوبی است.

۵- آمار استنباطی

جهت ارزیابی و بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معاملات ساختاری استفاده شده است که یک تکنیک کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره است. مدل معاملات ساختاری، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معاملات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. در پژوهش حاضر برای برازش مدل مفهومی از نرم افزار PLS استفاده شده است. در این نرم افزار ابتدا مدل بیرونی برازش می‌شود. برای بررسی برازش مدل ساختاری از ضرایب معناداری Z و ضریب تعیین استفاده شده است.

۵-۱- ضرایب معناداری t-value

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آنها را تأیید نمود. مقدار t فقط صحت رابطه را نشان می‌دهد و نمی‌توان شدت رابطه را با آن سنجید. با توجه به نمودار ۲ ضرایب مسیر به شرح زیر است:

جدول ۵- ضرایب معناداری t-value

آماره t	مسیر
۱/۹۸۳	فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش- ارزش افزوده اقتصادی
۲/۶۹۴	فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش- ارزش افزوده اقتصادی
۱۱/۰۰۴	فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش- فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش

مأخذ: محاسبات پژوهش

طبق جدول فوق رابطه فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی زنجیره ارزش با ارزش افزوده اقتصادی در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. بنابراین فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی زنجیره ارزش بر ارزش افزوده اقتصادی تاثیرگذار می باشد.

۵-۲- ضریب تعیین R2 (R Squares)

معیاری است که برای ارتباط بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معاملات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیر متغیر برون زا بر متغیر درون زا است.

ضریب تعیین برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌شود و مقدار آن برای سازه‌های برون زا صفر است. هر چه ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون زای مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر بوده است. در متون تخصصی، ضرایب ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری عنوان شده است. ضریب تعیین ارزش اقتصادی ۰/۳۴۷ می باشد. مطابق متون تخصصی آماری، در صورتی که در یک مدل، یک سازه درون زا توسط تنها یک یا دو سازه برون زا تحت تاثیر قرار گیرد، مقدار R2 از ۰/۳۳ به بالا، نشان از قوت رابطه بین آن سازه‌ها و سازه درون زا است. از طرفی دیگر جهت دقت بیشتر، تاثیر هر یک از فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش افزوده اقتصادی از طریق مدل رگرسیون نیز بررسی شده است که در قسمت‌های بعدی ارائه شده است. بنابراین با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۶ ضرایب تعیین در حد قابل قبولی است.

جدول ۶- ضرایب تعیین

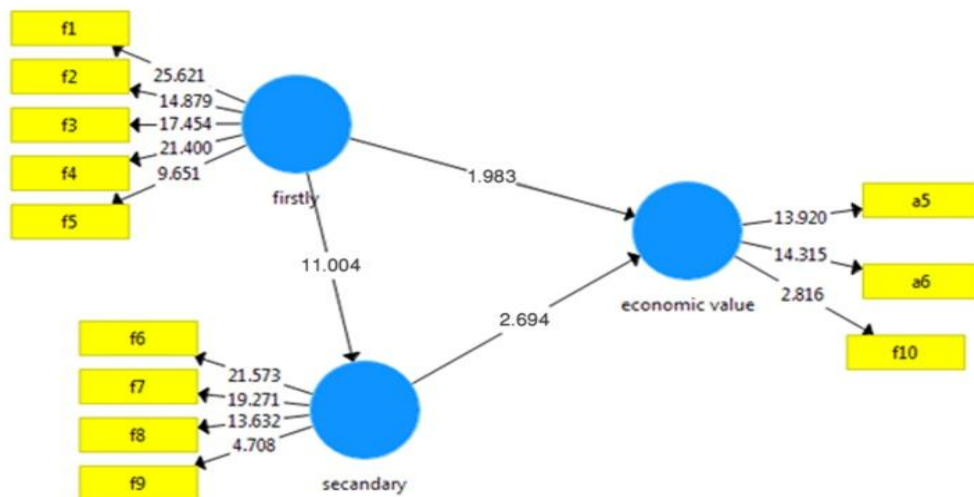
سازه	ضریب تعیین
ارزش اقتصادی	۰/۳۴۷
فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش	۰/۴۲۴

مأخذ: محاسبات پژوهش

۶- بررسی فرضیه‌های پژوهش

۶-۱ نتایج مدل معاملات ساختاری

نتایج برازش مدل معاملات ساختاری در جدول ۷ خلاصه شده است. نمودار زیر مسیر ترسیم شده از متغیر مستقل بر وابسته را نشان می‌دهد. همانطور که عنوان شد، اگر مقدار آماره t برای مسیری بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنادار است. بر این اساس، همه مسیرها بجز مسیر فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش به ارزش افزوده اقتصادی معنی‌دار بوده‌اند.



نمودار ۲- مدل معاملات ساختاری برآزش شده

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش حداقل مربعات جزئی

نتیجه آزمون فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۱/۹۸۳	۰/۳۴۱	تدارکات داخلی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است.
			عملیات بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است
			تدارکات خارجی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است
			فروش و بازاریابی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است
تأیید	۲/۶۹۴	۰/۳۶۰	خدمات بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است
			تأمین منابع بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است
			توسعه تکنولوژی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است
			مدیریت منابع انسانی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است
			زیرساخت‌ها بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است

مأخذ: محاسبات پژوهش

بر اساس نمودار بالا و اطلاعات خلاصه شده در جدول ۷ فرضیه اصلی تأیید می‌شود. از آنجایی که فرضیه‌های فرعی که ارتباط هر یک از فعالیت‌های اولیه و پشتیبانی زنجیره ارزش با ارزش افزوده اقتصادی را بیان می‌کند، بر اساس روش روش حداقل مربعات جزئی به طور جداگانه بررسی نشد، برای اطمینان بیشتر فرضیه‌های پژوهش را مجدد با استفاده از روش رگرسیون آزمون کرده‌ایم.

۲-۶ نتایج مدل رگرسیون

ابتدا فرضیه‌های زیربنایی مدل رگرسیون بررسی و استقلال باقی مانده‌ها، ثبات واریانس باقیمانده‌ها و نرمال بودن توزیع باقی مانده‌ها تأیید شد. سپس متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وارد مدل شده و پس از حذف داده‌های پرت نتایج به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۸- نتایج رگرسیون کلی زنجیره ارزش با ارزش افزوده

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار ضریب تعیین
۰/۸۸۴	۰/۷۸۱	۰/۷۸۱	۰/۳۶۶۰۵

مأخذ: محاسبات پژوهش

باتوجه به جدول فوق، ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۷۸/۱ درصد از تغییرات ارزش اقتصادی تعاونی توسط فعالیت‌های زنجیره ارزش در مدل تبیین می‌شود. همچنین رگرسیون برازش شده برای تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر ارزش اقتصادی به شرح زیر است.

جدول ۹- نتایج رگرسیون چندگانه فعالیت‌های زنجیره ارزش با ارزش افزوده

متغیرهای مستقل	شیب خط رگرسیون	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری
ضریب ثابت	۱/۱۵	-	۱/۸۷	۰/۰۰۰
تدارکات داخلی	۲/۷۴	۰/۲۷	۴/۵۲	۰/۰۳۵
عملیات	۱/۸۳	۰/۱۸	۴/۱۸	۰/۰۱۰
تدارکات خارجی	۰/۵۲	۰/۰۹۵	۳/۵۷	۰/۰۱۰
فروش و بازاریابی	۱/۱۲	۰/۱۴۲	۲/۸۷	۰/۰۰۶
خدمات	۱/۳۶	۰/۰۷۸	۳/۲۶	۰/۰۰
تأمین منابع	۲/۶۵	۰/۰۹۲	۴/۱۸	۰/۰۰۱
توسعه تکنولوژی	۰/۸۹	۰/۰۶۳	۲/۱۵	۰/۰۱۰
منابع انسانی	۱/۰۰	۰/۲۵	۲/۳۵	۰/۰۳۵
زیرساخت‌ها	۰/۸۹۵	۰/۰۹۸	۲/۹۵	۰/۰۱۰

مأخذ: محاسبات پژوهش

در مدل برازش داده شده فوق، سطح معناداری ضریب ثابت و متغیر مستقل کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا فعالیت‌های زنجیره ارزش تأثیر معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارند. نکته دیگری که نتیجه به دست آمده در این موارد را تأیید می‌کند، این است که آماره‌های متناظر با ضرایب رگرسیونی در جدول فوق برای ضریب ثابت و متغیرهای مستقل، بیش از آماره t - استیودنت ($t = 1/96$) می‌باشد، لذا معنادار بودن تأثیر آن‌ها بر متغیر وابسته مدل با اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌گردد. در ضمن ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل شرکت مثبت می‌باشد، که این امر نشان از وجود رابطه مستقیم بین فعالیت‌های زنجیره ارزش و ارزش افزوده اقتصادی می‌باشد و دلیلی دیگری بر پذیرش فرضیه اصلی می‌باشد. مدل نهایی رگرسیونی با لحاظ کردن ضرایب رگرسیونی به صورت زیر خواهد بود:

$$EVA = 1/15 + 2/74A1 + 1/83A2 + 0/52A3 + 1/12A4 + 1/36A5 + 2/65A6 + 0/89A7 + 1/00A8 + 0/895A9$$

EVA = ارزش افزوده اقتصادی ϵ = خطا

A1 = تدارکات داخلی A2 = عملیات A3 = تدارکات خارجی
 A4 = فروش و بازاریابی A5 = خدمات A6 = تأمین منابع
 A7 = توسعه تکنولوژی A8 = منابع انسانی A9 = زیرساخت‌ها

نتایج برازش رگرسیون در جدول زیر خلاصه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی فعالیت‌های زنجیره ارزش با ارزش افزوده اقتصادی ارتباط معنادار دارند، لذا تمامی فرضیه های فرعی تأیید می‌شوند.

جدول ۱۰- خلاصه رگرسیون فرضیه های فرعی

نتیجه آزمون فرضیه	فرضیه	
تأیید	تدارکات داخلی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است.	۱
تأیید	عملیات بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است	۲
تأیید	تدارکات خارجی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است	۳
تأیید	فروش و بازاریابی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است	۴
تأیید	خدمات بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است	۵
تأیید	تأمین منابع بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است	۶
تأیید	توسعه تکنولوژی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است	۷
تأیید	مدیریت منابع انسانی بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است	۸
تأیید	زیرساخت‌ها بر ارزش اقتصادی تأثیرگذار است	۹

مأخذ: محاسبات پژوهش

۷- جمع بندی و ارائه پیشنهادها

۷-۱- خلاصه نتایج پژوهش

فرضیه اصلی: فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش افزوده اقتصادی تعاونی مؤثر است. همانطور که پیش تر اشاره گردید، آماره فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش ۱/۹۸۳ و آماره فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش ۲/۶۹۴ است که دلالت بر تاثیر فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش افزوده اقتصادی تعاونی‌ها دارد. لذا فرضیه اصلی تایید می‌شود. زنجیره ارزش ابزاری است که به وسیله آن امکان برخورد سیستماتیک با تمام حوزه‌های کاری ۱ یک بنگاه فراهم شده و با تجزیه و تحلیل رفتار این حوزه‌های کاری می‌توان هر حوزه را در ارتباط با مزیت‌های رقابتی و عملکردی (کم کردن هزینه و بهبود کیفیت خروجی) در کل سازمان ارزیابی کرد. بنابراین، انتظار داشتیم ارتقاء و توسعه فعالیت‌های زنجیره ارزش بتواند بر ارزش تعاونی تأثیرگذار باشد که این انتظار با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اصلی، تایید شد. در ادامه به بررسی نتایج فرضیه های فرعی، که در هر کدام یکی از فعالیت‌های زنجیره ارزش مطرح شده است، پرداخته شده است.

۱- تدارکات داخلی تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به تدارکات داخلی ۲/۷۴ و ضریب بتای آن ۰/۲۷ است. تدارکات داخلی شامل فعالیت‌هایی از قبیل دریافت مواد یا اطلاعات، ذخیره سازی، انبارداری، کنترل، حمل و نقل و برنامه ریزی است که بهبود عملکرد آن به ارتقاء عملکرد تعاونی و در نتیجه افزایش بازده داخلی و ارزش اقتصادی تعاونی می‌انجامد.

۲- عملیات‌های تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به عملیات ۱/۸۳ و ضریب بتای آن ۰/۱۸ است. عملیات شامل فعالیت‌هایی از قبیل ماشین کاری، بسته بندی، مونتاژ، نگهداری و تعمیرات تجهیزات، آزمایش محصولات است و بیشتر در تعاونی های تولیدی کاربرد داشته و توجه به این فعالیتها در جریان تولید وقفه و نارسایی عملیات تولیدی را کاهش داده و در نتیجه به ارتقاء عملکرد تولید و در نتیجه افزایش بازده داخلی و ارزش اقتصادی تعاونی می‌انجامد.

۳- تدارکات خارجی تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به تدارکات خارجی ۰/۵۲ و ضریب بتای آن ۰/۰۹۵ است. تدارکات خارجی شامل تمام فعالیت‌هایی است

که در رساندن محصول به دست مشتری نقش دارند، از جمله انبارکردن سفارش، مدیریت توزیع. توجه به این فعالیتها و بهبود آن، رضایتمندی مشتری را در پی داشته و در یک مزیت رقابتی محسوب شده و در نتیجه ارزش اقتصادی تعاونی را افزایش می‌دهد.

۴- فروش و بازاریابی تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به فروش و بازاریابی ۱/۱۲ و ضریب بتای آن ۰/۱۴۲ است.

فعالیت‌های فروش و بازاریابی، فعالیت‌هایی است که خریدار را وادار به خرید محصول می‌کنند، از جمله انتخاب کانال توزیع، تبلیغات، قیمت‌گذاری و مدیریت خرده‌فروشی. بهبود این فعالیتها تاثیر مستقیمی بر فروش شرکت داشته و بازده داخلی و در نتیجه ارزش اقتصادی را افزایش می‌دهد.

۵- خدمات تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به خدمات ۱/۳۶ و ضریب بتای آن ۰/۰۷۸ است. در عصر کسب و کار جدید و رقابت شدید، موفقیت بنگاه‌ها در ۳ عامل مهم شامل بهای تمام شده، کیفیت و مشتری است که در متون مدیریت مثلث بقاء نام گرفته است. خدمات شامل فعالیت‌هایی است که ارزش محصول از دیدگاه مشتری را افزایش می‌دهد. از جمله: پشتیبانی از مشتری، خدمات پس از فروش و تعمیر، پاسخگویی تلفنی. ارتقاء و توسعه این فعالیتها، رضایتمندی مشتریان را به همراه دارد و مانند تدارکات خارجی، یک مزیت رقابتی محسوب شده و در نتیجه ارزش اقتصادی تعاونی را افزایش می‌دهد.

۶- تأمین منابع تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به تأمین منابع ۲/۶۵ و ضریب بتای آن ۰/۰۹۲ است. تأمین منابع شامل فعالیت‌هایی از جمله تأمین مواد اولیه، سرویس قطعات و ماشین آلات، ساختمان‌ها و تجهیزات می‌باشد که مانند عملیات، بیشتر در تعاونی‌های تولیدی کاربرد داشته و توجه به این فعالیتها وقفه و نارسایی عملیات را کاهش داده و به ارتقاء عملکرد تولید و بالطبع آن افزایش بازده داخلی و در نتیجه افزایش ارزش اقتصادی تعاونی می‌انجامد.

۷- توسعه تکنولوژی تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به توسعه تکنولوژی ۰/۸۹ و ضریب بتای آن ۰/۰۶۳ است.

توسعه تکنولوژی شامل فعالیت‌های پشتیبانی از سایر فعالیت‌های زنجیره ارزش است، مثل تحقیق و توسعه، اتوماسیون فرایندها و طراحی مجدد. این فعالیتها برای گلوگاه‌ها و همچنین بخش‌ها، عملیات‌ها و فرایندهایی ناکارا و فاقد ارزش افزوده تعاونی برنامه ریزی شده و در نتیجه وقفه‌ها و اسراف و اتلاف منابع را مرتفع کرده یا کاهش می‌دهد و در نتیجه کارایی عملیات تعاونی را و بالطبع بازده داخلی و ارزش اقتصادی تعاونی را افزایش می‌دهد.

۸- مدیریت منابع انسانی تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به نیروی انسانی ۱/۰ و ضریب بتای آن ۰/۲۵ است.

مدیریت منابع انسانی شامل فعالیت‌هایی چون تأمین نیروی انسانی، آموزش و ایجاد رشد در آنها، حفظ نیروی انسانی و پرداخت حقوق است. از آنجایی که کارکنان نقش اثرگذار و غیر قابل انکاری در موفقیت یک تعاونی دارند. بنابراین جذب نیروی انسانی کارآمد، آموزشهای به روز و مستمر و توجه به نیازهای آنها مطمئناً در رسیدن شرکت به موفقیت مالی (ارزش اقتصادی) و سایر آرمانها و رسالتهايش مؤثر است.

۹- زیرساختهای شرکت تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است.

ضریب رگرسیون مربوط به زیرساختها ۰/۸۴۵ و ضریب بتای آن ۰/۰۹۸ است.

زیرساختهایی شرکت شامل فعالیت‌هایی از جمله مدیریت عمومی، حسابداری مالی، مدیریت کیفیت و مواردی چون اینترنت و تجارت الکترونیک است که در کارایی مدیریت و قیمت گذاری، تولید کالا و ارائه خدمات به مشتریان و پاسخگویی به آنها مؤثر است و لذا بر بازده و بالطبع بر ارزش اقتصادی شرکت مؤثر است.

۷-۲- بحث و نتیجه گیری

فصلنامه علمی - ترویجی

نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارتقاء و توسعه فعالیت‌های زنجیره ارزش، رشد ارزش اقتصادی شرکت را به همراه دارد. همچنین رابطه هریک از فعالیت‌های اولیه و پشتیبانی زنجیره ارزش با ارزش افزوده اقتصادی معنادار بود که نتیجه فوق را در سطحی قوی‌تر، تایید می‌نماید. نتایج این پژوهش با نتایج بررسی معروف پورتر (۱۹۸۵) که منتج به ارائه مدل وی شد، هم‌مانگی دارد، ولی پژوهش مشابه دیگری که به صورت تحقیق حاضر به بررسی زنجیره ارزش پردازد، انجام نشده است. در عصر کسب و کار جدید و رقابت شدید، زنجیره ارزش یک مزیت است. رقابت یک شرکت خاص یا گروهی از شرکت‌ها، از دو منظر ارزش افزوده و توزیع ارزش افزوده مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این دیدگاه، داشتن درجه‌ای بالا از قدرت رقابتی توسط یک بنگاه در یک یا چند حلقه از حلقه‌های زنجیره، موجب ایجاد ارزش افزوده بالا می‌گردد. تحلیل زنجیره ارزش در متداولترین کاربردش، یک مدیریت استراتژیک یا وسیله حسابداری قیمت تمام شده است که برای تشخیص مزیت رقابتی یک شرکت و بالا بردن آن مزیت به کار می‌رود. تحلیل زنجیره ارزش این کار را از طریق تجزیه فعالیت‌های استراتژیک شرکت (فعالیت‌های ارزشی)، بررسی هزینه‌های آن‌ها و تسهیل و هماهنگی ارتباطات آن‌ها در میان زنجیره ارزش انجام می‌دهد.

۷-۳- پیشنهادهای حاصل از پژوهش

- با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به مدیران تعاونی‌ها توصیه می‌شود:
- روشها و کیفیت مواد یا اطلاعات تحصیل شده را بررسی نموده و ارتقاء دهند.
 - روشها و کیفیت نگهداری مواد اولیه، ملزومات، نرم افزارها و سیستم‌های موجود بررسی و به روز رسانی نمایند.
 - عملیات مربوط به حمل و نقل یا تبادل اطلاعات، کنترل مواد اولیه و سایر عملیات بررسی و ارتقاء یابد.
 - عملیات داخلی برنامه ریزی شده یا برنامه آن بررسی و اصلاح گردد.
 - نحوه بسته بندی محصول یا پردازش اطلاعات مجدداً بررسی و ارتقاء یابد.
 - محصولات تولید شده یا خدمات ارائه شده مرتباً مورد آزمایش قرار گیرد.
 - انبارداری محصولات یا ذخیره سازی اطلاعات مرتباً بررسی و اصلاح گردد.
 - توزیع محصولات (ارائه خدمات) بررسی و مدیریت شود.
 - کیفیت محصولات یا خدمات ارائه شده، مرتباً بررسی شود.
 - انتخاب نحوه توزیع محصولات (ارائه خدمات) مرتباً بررسی و ارتقاء یابد.
 - روشهای نوین مدیریت تبلیغات محصولات یا خدمات تعاونی بررسی و اجرا شود.
 - قیمت گذاری محصولات یا خدمات تعاونی مرتباً بررسی و با توجه به عرضه و تقاضای بازار مدیریت شود.
 - خرده فروشی (ارائه خدمات متفرقه و جزئی) محصولات تعاونی بررسی و مدیریت شود.
 - پشتیبانی از مشتریان، خدمات پس از فروش و پاسخگویی تلفنی (امکان سفارش دهی غیرحضور) بررسی و ارتقاء یابد.
 - روشهای تأمین مواد اولیه و خدمات مورد نیاز بررسی و اصلاح گردد.
 - سرویس قطعات و ماشین آلات و سایر سیستمها و به روز رسانی فرایندها مرتباً بررسی و ارتقاء یابد.
 - اقدامات لازم جهت اتوماسیون سازی فرایندها یا ارتقاء آن انجام پذیرد.
 - تحقیق، توسعه و طراحی مجدد عملیات تعاونی مرتباً بررسی و ارتقاء یابد.
 - تخصص‌های مورد نیاز تعاونی مرتباً بررسی و برنامه ریزی لازم برای تغییرات نیروی انسانی انجام پذیرد.
 - بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین مربوطه در طراحی، تولید و مدیریت مثل اتوماسیون سازی عملیات.
- همچنین با توجه به اهمیت توسعه زنجیره ارزش در موفقیت تعاونی به مدیران تعاونی‌ها توصیه می‌گردد:
- فهرستی از فعالیت‌ها و فرایندهای تعاونی تهیه و آن‌ها را با توجه به مراحل زنجیره ارزش طبقه‌بندی نمایند تا فعالیت‌هایی که اهمیت بیشتری دارند شناسایی و در رأس توجه قرار گیرند.

- دانش خود را نسبت به علم مدیریت به‌عنوان یک نیاز، جهت اداره تعاونی افزایش داده و از استراتژی‌های نوین مدیریت استفاده بیشتری نمایند تا بتوانند منابع، نیروی انسانی، زمان و کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده را بهتر مدیریت نمایند.
 - تحقیق و توسعه را به‌عنوان یک فعالیت اولیه و در شروع به فعالیت در نظر نگیرند. بلکه در طول فعالیت تعاونی و حتی در دوران رشد اقتصادی آن را برای تحلیل فرایندها استفاده نمایند تا در بتوانند به‌موقع با طراحی مجدد، کارایی فرایندها را افزایش دهند.
 - توجه به مشتریان و کسب رضایت آن‌ها از طریق افزایش کیفیت، کاهش بهای تمام‌شده محصول یا خدمت، ارتباط راحت مشتری با مسئولین تعاونی، خدمات پس از فروش و سیستم‌های پاسخگویی به مشتری و ...
- در پایان، با توجه به اینکه حیطه فعالیت اکثر تعاونی‌های بررسی‌شده محدود به استان خراسان جنوبی و استان‌های هم‌جوار بود و همچنین با توجه به منابع، استعدادها و قابلیت‌های استان به مدیران توصیه می‌شود برنامه‌ریزی لازم جهت افزایش ظرفیت تولید، طراحی و توسعه در خصوص بسته‌بندی و بازاریابی محصولات و خدمات در سطح ملی و بین‌الملل انجام گیرد. همچنین به سازمان‌ها و نهادهای مربوطه توصیه می‌شود تعاونی‌ها را در این مهم، از طریق تأمین منابع و ایجاد زیرساخت‌های لازم یاری نمایند.

منابع

- [۱] احمدامینی، زهرا؛ امانی تهرانی، محمد؛ سقزچی، محمدابراهیم (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد زنجیره ارزش. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. شماره ۱۴. صص ۳۵-۴۷.
- [۲] نظام شهیدی، مهراندخت، نگاهی دیگر به اصول مدیریت تعاونی‌ها در ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات اندیشگان، ۱۳۸۶.
- [۳] حسنی، حسن، حقوق تعاون و حقوق تجارت، چاپ دوم، تهران، نشر میزان، ۱۳۹۲.
- [۴] صرافی زاده، اصغر، فناوری اطلاعات در سازمان، چاپ چهارم، تهران، انتشارات میر، ۱۳۹۰.
- [۵] استرکی، مرضیه. زنجیره ارزش و حسابداری مدیریت. ارائه شده در همایش بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث حسابداری مدیریت در صنعت. دورود، ۱۳۸۹.
- [۶] کرد نائیج، اسدا...؛ زالی، محمدرضا؛ شناسایی و موفقترین راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران با توجه به شرایط بومی کشور، گزارش منتشر نشده: سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۶.
- [۷] موان، ژانگ (۱۳۹۲)، معمای زنجیره جهانی ارزش. روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۳۰۹۰.
- [۸] اسداله، هوشنگ؛ ماکویی، احمد؛ شاهرودی، کامبیز (۱۳۸۴). مدل سازی زنجیره ارزش در صنعت خودرو ایران به منظور دستیابی به استراتژی رهبری هزینه. دانش مدیریت. شماره ۷۱. صص ۳-۴۰.
- [۹] اصغرزاده، فریدون؛ طبری و مهرداد ضیاء بری (۱۳۹۳). تحلیل مدل زنجیره ارزش مایکل پورتر در رشد اقتصادی واحدهای صنعتی، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- [۱۰] منصور، سعیده؛ ریاضی، کاترین (۱۳۹۲). بررسی مدل های زنجیره ارزش در صنعت آموزش الکترونیکی و ارائه مدل بهینه (مطالعه موردی: یکی از دانشگاه های تهران). مدیریت فناوری اطلاعات. دوره پنجم. شماره ۳. صص ۱۹۱-۲۰۲.

- [۱] بحرینی، کیومرث؛ هوشنگی، مهدی (۱۳۸۸). بررسی و تحلیل نقش مدیریت کیفیت در ایجاد زنجیره ارزش مدیریت دانش در سازمان. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت). دوره بیستم. شماره ۸۳. دوره ۲۰. صص ۹۹-۱۲۰.
- [۱۲] بحرینی زارج، محمدعلی؛ صالحی یزدی، فاطمه؛ ابوالحسنی، زهرا (۱۳۹۱). بررسی و مطالعه توصیفی وضعیت زنجیره ارزش شرکتهای نانو فناوری ایرانی. فصلنامه سیاست علم و فناوری. سال چهارم. شماره ۳. صص ۷۱-۱۲۱.
- [۱۳] قدمی، محسن؛ نیازمند، مسعود (۱۳۸۶). زنجیره ارزش نوآوری. گزیده مدیریت، سال هشتم، شماره ۷۳. صص ۸۶-۹۹.
- [۱۴] حجت الله، حمیدی؛ عماد، روغنیان؛ علی، کمانکش (۱۳۹۵). مدل تصمیم‌گیری برای برون‌سپاری فناوری اطلاعات به منظور بهبود پشتیبانی فناوری اطلاعات سازمان‌ها. فصلنامه مدیریت زنجیره تامین. سال هجدهم، شماره ۵۱. صص ۷۱-۸۶.
- [15] Hitt, Michael A.; Ireland R. Duane and Hoskisson, Robert E. (2001). "Strategic Management: Competitiveness and Globalization"; South- Western College Publishing.
- [16] Michael H. Morris; Pamela S. Lewis; Donald L. Sexton; "Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective", SAM Advanced Management Journal, vol. 59, Wntr, 1994.
- [17] Maine, E. and Garnsey, E., ۲۰۰۶, "*Commercializing generic technology: The case of advanced materials ventures*", Research Policy, ۳۵(۳), pp. ۳۷۵-۳۹۳.
- [18] Maine, E., Lubik, S. and Garnsey, E., 2012, "Processbased vs. product-based innovation: Value creation by nanotech ventures", Technovation, 32(3/4), pp. 179-192.
- [19] Porter, E. Michael (2001), Estrategy and the Internet, Harvard Business School Publishing Corporation.
- [20] Farfan, Oscar H (2005), "Understanding and Escaping Commodity-Dependency: A Global Value Chain Perspective", Prepared for the Investment Climate Unit International Finance Corporation The World Bank Group.