

اثرات اقتصادی زنجیره ارزش بر تعاونی‌های بازرگانی (مورد مطالعه تعاونی‌های شهرستان بیرجند)

پذیرش: ۹۶/۶/۲۵

دریافت: ۹۶/۲/۱۹

اعظم پوریوسف

مربی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، مرکز بیرجند، ایران.

puryusof@gmail.com

مهدی ثقفی

مربی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران.

Saghafi.ma@skpnu.ac.ir

محمود همت‌فر

دانشیار و عضو هیئت علمی گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد.

dr.hematfar@yahoo.com

زنجیره ارزش / تعاون، ارزش اقتصادی / بازرگانی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی راهکارهای توسعه زنجیره ارزش در تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند می‌باشد. سؤالات 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) طبقه‌بندی شده است. فعالیت‌های اصلی سبب ارتقای ارزش محصول می‌شود

و فعالیت‌های حمایتی از فعالیت‌های اصلی حمایت می‌کنند. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجراء، توصیفی-همبستگی بوده و از ابزار پرسشنامه در قالب مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون سؤالات پژوهش از نرم‌افزار SPSS و PLS، استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه شامل ۱۳۴ نفر از مدیران تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند می‌باشد. نتایج این پژوهش بیان می‌دارد که، فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش افزوده اقتصادی تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند تأثیرگذار است.

تمام شده است که برای تشخیص مزیت رقابتی یک شرکت و بالا بردن آن مزیت به کار می رود. 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 [۴].

این تحقیق در چارچوب زنجیره ارزش که برای اولین بار توسط مایکل پورتر در سال ۱۹۸۵ مطرح شد، انجام می‌گیرد. وی فعالیت‌هایی را که یک شرکت از نقطه شروع یعنی تأمین مواد اولیه تا رسیدن محصول نهایی به دست مصرف‌کننده 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، تعیین‌کننده فعالیت‌های مرتبط استراتژیکی است که یک شرکت از طریق آنها کسب و کار خود را هدایت می‌کند [۵].

پورتر در سال ۱۹۸۵ مدل زنجیره ارزش را ارائه داد که فعالیت‌های دخیل در سازمان‌های تولیدی را به دو بخش اصلی و حمایتی (پشتیبان) تبدیل نمود. فعالیت‌های اصلی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که انجام آنها سبب ارتقای ارزش محصول می‌شود. رویکرد زنجیره ارزش در تحلیل فعالیت‌های درون سازمانی ابزاری موثر در شناخت نقاط قوت و ضعف و تصمیم‌گیری در مورد هر یک از این فعالیت‌ها است [۶]. همچنین به کمک آن می‌توان در راستای عملیاتی کردن برنامه‌های بلند مدت از جمله برنامه‌های ارتقای کیفیت حرکت کرد. مفهوم زنجیره ارزش با توجه به فعالیت‌های ارزشی قابل تعریف است و به نوعی نشان‌دهنده کلیه فعالیت‌هایی است که در ایجاد ارزش برای خدمت نقش دارند. بر این اساس کلیه فعالیت‌های ارزشی را می‌توان براساس نقش و تاثیر آنها در زنجیره ارزش سازمان دسته‌بندی کرد [۷]. لذا توسعه تعاونی‌ها نقش غیر قابل انکاری در توسعه اقتصادی کشور دارد. از طرفی یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در توسعه و ارتقاء کارایی تعاونی‌ها نقش دارد، زنجیره ارزش است. بنابراین، مساله اصلی پژوهش حاضر، بررسی فعالیت‌های زنجیره ارزش و شناسایی، فرصت‌ها و تهدیدهای آن در تعاونی‌های بازرگانی مرکز استان خراسان

در کشور ما، تعاونی‌ها نقش به‌سزایی در توسعه کارآفرینی داشته و نام تعاونی‌ها با کارآفرینی عجین شده 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. 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، کارآموزی و اطلاع رسانی، همکاری تعاونی‌ها و توجه به جامعه.

اهمیت تعاون علاوه بر کارکرد اقتصادی آن، در تأثیرات مثبتی که بر فقرزدایی و ایجاد همدلی و تقویت فرهنگ مشارکت دارد، انکار ناپذیر است [۱]. 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 [۲].

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 پی برده و از پیوند زنجیره ارزش سازمان با زنجیره ارزش عوامل محیطی (تأمین‌کنندگان، مشتریان و...) در ارتقای بهره‌وری خود استفاده می‌نمایند. چنین پیوندی از طریق سیستم‌های سازمانی برقرار می‌شود. حاصل چنین ارتباطی، هم‌افزایی فعالیت‌ها و توانایی‌ها می‌باشد [۳]. مزیت یک زنجیره ارزش، تعریف یک رقابت می‌باشد. 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

جنوبی، شهرستان بیرجند می‌باشد.

در این پژوهش ما برای فعالیت بهتر و توسعه زنجیره ارزش تعاونی‌ها اطلاعاتی را راجع به وضعیت و درآمد تعاونی‌ها و حمایت یا عدم حمایت مالی و غیر مالی دولت از آنها و غیره بدست آورده و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده ایم. که نتایج بدست آمده برای تعاونی‌ها و کسب و کارهای زنجیره ای قابل استفاده می‌باشد. از آنجایی که افزایش کارایی منوط به تجزیه تحلیل فرصتها و تهدیدهاست. لذا فعالیت‌هایی که اجرای آن در تعاونی رضایت بخش است، فرصت به حساب آمده و باید تقویت گردد و فعالیت‌های ضعیف نیز باید ارتقاء یابد زیرا این فعالیت‌ها، تهدید محسوب شده و از کارایی عملکرد می‌کاهد و ممکن است (طبق تئوری محدودیت) به گلوگاه تبدیل شود. بنابراین با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت اهمیت پژوهش بدان جهت است که براساس نتایج حاصله، نقاط ضعف و قوت فعالیت‌های زنجیره ارزش تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند شناسایی گردیده و می‌توان در جهت توجه و ارتقای نقاط قوت و از بین بردن نقاط ضعف تلاش نمود.

۱. مبانی نظری

زنجیره ارزش ابزاری است که به وسیله آن امکان برخورد سیستماتیک با تمام حوزه‌های کاری [۸] 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 می‌توان نتیجه گرفت بکارگیری مفهوم زنجیره ارزش منجر به شکل‌گیری نگاه یکپارچه به فعالیت‌ها و وظایف مختلف و به تبع آن منابع سازمان می‌گردد. این امر کمک می‌نماید که منابع سازمان در جهت مزیت‌های سازمان مورد توجه و ارزیابی قرار گیرند. از آنجایی که زنجیره ارزش برای بنگاه‌های مختلف متفاوت است لذا مجموعه حوزه‌های کاری تشکیل‌دهنده زنجیره ارزش در بنگاه‌های مختلف تاثیرات متفاوتی بر ارزش و توان رقابتی و اجرایی ایجاد شده بجا می‌گذارند [۹].

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 ارزش حاصل نمی‌نماید 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 [۱۰].

زنجیره ارزش ابزار مناسبی برای شناسایی فعالیت‌های یک بنگاه می‌باشد. این مدل فعالیت‌ها و نحوه تعامل آنها را به خوبی روشن می‌سازد. بر این اساس، مدل زنجیره ارزش کارآفرینی پیشنهاد شده است که ابزار قدرتمندی برای شناسایی مزیت رقابتی و یافتن روش‌هایی برای توسعه کارآفرینی می‌باشد. همچنین با مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف، برنامه‌ریزان را در تهیه راهکار کارآفرینی کمک مینماید. این الگو بر مبنای دید فرآیندی استوار بوده و در آن فعالیت‌های موجود در فرآیند، به دو گروه فعالیت‌های اولیه و پشتیبانی تقسیم می‌شوند. فعالیت‌های اولیه موجود در این زنجیره عبارتند از: فکر و تشخیص فرصت، تدوین طرح کسب و کار، جذب منابع و سازماندهی، راه اندازی کسب و کار، بلوغ، تثبیت و خروج از کسب و کار. این فعالیت‌ها هر کدام به نوبه خود به عنوان یک فرآیند مطرح می‌باشد. فعالیت‌های پشتیبانی که فعالیت‌های اولیه را حمایت مینمایند عبارت است از: آموزش مهارت‌های کارآفرینی، مشاوره، تأمین منابع مالی، مدیریت منابع انسانی، سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، زیرساخت‌های اساسی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، بازاری). این مدل تک تک فعالیت‌های موجود در فرآیند کارآفرینی و چگونگی ارتباط و تعامل آنها با یکدیگر را به خوبی روشن می‌سازد. به این ترتیب هم وظیفه کارآفرین و هم نهادهای

پشتیبان و برنامه ریز در هر مرحله مشخص می‌گردد. به علاوه زبان و درک مشترکی بین تمامی افراد، اعم از کارآفرین و مجموعه پشتیبان به وجود می‌آورد.

تعاونی‌ها به افراد امکان می‌دهند تا منابع انسانی و مالی خود را در یک جا جمع کنند و به تشکیل سرمایه بیشتر بپردازند. افرادی که شاید به تنهایی قادر به شروع یک فعالیت تجاری نبوده‌اند از راه تعاونی عمل کنند. مزیت های تعاونی برای اعضا و جامعه هم قابل لمس و هم ناملموس است. مزیت های ملموس را می‌توان بی‌درنگ در قالب خدمات بهبود یافته، فراوانی بیشتر کالاها و قیمت های کم‌تر مشاهده کرد، در حالی که برای آشکار شدن مزیت های ناملموس ناشی از تشکیل تعاونی به گذشت زمان نیاز است. اعضا از راه تشکیل و نظارت بر تعاونی (به واسطه کمیته‌ها و هیأت مدیره) مهارت های رهبری، مشکل یابی و اعتمادسازی و خودیاری را توسعه می‌دهند. تعاونی‌ها اعضا را تشویق می‌کنند تا برای رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی به جای دولت به خود تکیه کنند. تعاونی‌ها می‌توانند از راه آموزش مستمر به اعضا کمک کنند تا کیفیت کالا و خدمات را بهبود بخشند، فناوری نوین را به خدمت گیرند و شناخت بهتری در مورد روش های جدید تجاری و مباحث اقتصادی به دست آورند و تعاونی‌ها می‌توانند با حفظ و ایجاد مشاغل محلی تأثیر چشمگیری بر جوامع خود گذارند [۱۱].

۲. تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش - مدل پورتر

بسیاری از صاحب نظران و محققان مباحث مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک معتقدند که در انتخاب یک استراتژی رقابتی، دو موضوع کلیدی بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد [۱۲].

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 دورنمای 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 تاثیرگذار 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 « زنجیرارزش » دارد [۱۳].

مدل زنجیره ارزش چهارچوب ارزشمندی برای دستیابی

به این هدف و لحاظ کردن ارتباط استراتژیک میان وظایف/

فعالیت‌های 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. زنجیره ارزش 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 اصلی و

پشتیبان طبقه‌بندی کرد [۱۴].

تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش بر روی واحدهای کسب و کار

فعالیت‌های پشتیبانی	زیرساخت‌های اساسی (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، بازار)				
	سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی				
	مدیریت منابع انسانی				
	تأمین منابع مالی				
	مشاوره				
	آموزش مهارت‌های کارآفرینی				
فعالیت‌های اولیه	فکر و تشخیص فرصت	تدوین طرح کسب و کار	جذب منابع و سازماندهی	راه اندازی کسب و کار	بلوغ، تثبیت و خروج از کسب و کار

شکل ۱- زنجیره ارزش

استراتژیک متمرکز است. اصول بنیادی تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش این است که تمامی وظایف / فعالیت‌های یک سازمان تجاری را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد:

۱-۲. فعالیت‌های اولیه (اصلی)، که شامل پنج 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 نشان‌دهنده وظایف سنتی مدیران در بسیاری از سازمان‌های تجاری است. فعالیت‌های پشتیبانی از نظر دامنه، گسترده‌تر 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.

۲-۲. فعالیت‌های پشتیبانی به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

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 [۱۵].

۳. پیشینه پژوهش

حسین زاده، در پژوهشی با عنوان «تحلیل مدل زنجیره ارزش صنوبر در استان آذربایجان غربی با هدف بهسازی آن» راهبردی

مناسب برای توسعه زنجیره ارزش با کمک روش ANP ارائه داد. نتایج حاصل از اولویت بندی زیر معیارهای موثر بر توسعه ارزش چوب صنوبر در استان آذربایجان غربی نشان داد، دسترسی به مواد اولیه چوب مهم‌ترین معیار است و پس از آن به ترتیب پایداری تامین مواد اولیه، ماشین‌الات و تجهیزات، نیروی انسانی، نزدیکی به بازارهای داخلی، تخصص و مهارت و منابع مالی، معیارهای با اهمیت دیگر در توسعه زنجیره ارزش چوب صنوبر می‌باشند [۱۶].

منصوری و ریاضی، 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، تأمین‌کنندگان 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 [۱۷].

بحرینی و هوشنگی، 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 ارتقای 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 ساختارهای مدیریت دانش سازمان حاصل شده 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 برنامه‌های ارتقاء شایستگی‌های کارکنان و تعهد و رهبری مدیریت ارشد در رده‌های بعدی بوده‌اند [۱۸].

ماین و همکاران (۲۰۱۲)، جایگاه شرکت‌ها در زنجیره ارزش را به سه گروه بالادستی، میان‌دستی و پایین‌دستی تقسیم‌بندی کردند. شرکت‌هایی که در جایگاه بالادستی زنجیره ارزش قرار دارند با دو یا چند واسطه با مصرف‌کننده نهایی ارتباط دارند. درحالی‌که شرکت‌های پایین‌دستی زنجیره ارزش مستقیم و بدون واسطه به مصرف‌کننده نهایی محصولات خود را ارائه می‌کنند. بین شرکت‌های میان‌دستی زنجیره ارزش حداقل یک واسطه تا مصرف‌کننده 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 در حوزه فناوری مواد پیشرفته، سرمایه‌گذاری 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.

فارغان، 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 اتصال به اقتصاد جهانی از طریق صادرات کالا فرصت‌های کمی را برای حفظ رشد درآمد در دراز مدت دارند و تنها با ارتقاء زنجیره ارزش در فرآیندهای صنایع اولیه و یا تنوع مهارت‌های فناوری می‌توانند قادر به کسب فرصت‌های توسعه و جهانی شدن داشته باشند [۱۹].

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر طبقه‌بندی بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است، چرا که نتایج آن می‌تواند رهنمودی برای توسعه فعالیت تعاونی‌های بازرگانی ارائه نماید و از نظر اجرا جزء تحقیقات توصیفی- همبستگی به شمار می‌آید؛ زیرا پژوهشگران داده‌ها را دستکاری نشده و به شکل توصیفی

گردآوری کردند و پژوهش به‌طور مشخص از شاخه توصیفی تحلیلی و از نوع مطالعه موردی است. مورد مطالعه، تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند است. از آنجاکه این مطالعه تجربه‌های تعاونی‌ها را در ارتباط با زنجیره ارزش بررسی می‌کند، مطالعه موردی توصیفی است. از آنجا که مفهوم زنجیره ارزش یک موضوع کلان و جامع است، بنابراین موضوع پژوهش نیازمند چنین راهبردی بود. همچنین این پژوهش از نظر آماری استنباطی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات، میدانی است که در این پژوهش روش میدانی مبتنی بر پرسشنامه می‌باشد.

همان‌طور که اشاره گردید، این پژوهش در بین تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند در قلمرو زمانی منتهی به تابستان ۱۳۹۵ انجام شده است. تعداد تعاونی‌های بازرگانی بیرجند ۲۲۰ مورد بوده است. براین اساس جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۲۰ مدیر بوده است. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی با استفاده از جدول مورگان استفاده شده است. تعداد نمونه پژوهش براساس جدول مورگان ۱۳۶ نفر است. به دلیل احتمال عدم تحویل برخی پرسشنامه‌ها و تکمیل ناقص آنها، ۱۴۵ پرسشنامه برای مدیران تعاونی‌های بازرگانی ارسال شد که از این تعداد در مجموع ۱۳۴ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بنابراین حجم نمونه نهایی ۱۳۴ مدیر بوده است.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این پروژه، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. بدین ترتیب که به منظور جمع‌آوری پیشینه و مبانی نظری در این پژوهش و مدلسازی مسأله از روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، نشریات و بررسی مباحث نظری مرتبط با موضوع استفاده شده است. و نهایتاً اثبات فرضیه‌های مدل براساس مطالعات میدانی از طریق توزیع پرسشنامه در بین تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند صورت پذیرفت. بنابراین ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه بر مبنای طیف پنج مقیاسی لیکرت تهیه گردید. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش از نرم‌افزار لیزرل و SPSS استفاده شده است.

پرسشنامه پژوهش، محقق ساخته و متشکل از ۲ بخش

با توجه به جدول (۲)، ۶۶ نفر از افراد مورد مطالعه (۴۹/۲۵٪) بازار مصرف تعاونی‌شان را بیرجند و پنج نفر (۳/۷۳٪) استان‌های همجوار اعلام کرده‌اند.

جدول ۲- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب بازار مصرف تعاونی

بازار مصرف	فراوانی	درصد
بیرجند	۶۶	۴۹/۲۵
استان خراسان جنوبی	۵۳	۴۰/۲۹
استان‌های همجوار	۵	۳/۷۳
سطح کشور	۹	۶/۷۲
جمع کل	۱۳۴	۱۰۰

با توجه به جدول زیر، متوسط تعداد کارکنان تعاونی ۵۷ نفر از افراد مورد مطالعه (۴۲/۵۴٪) ۳۰-۱۰ نفر و ۳۷ نفر (۲۷/۶۱٪) بیشتر از ۳۰ نفر بود.

جدول ۳- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب متوسط تعداد کارکنان تعاونی

تعداد کارکنان	فراوانی	درصد
کمتر از ۱۰	۴۰	۲۹/۸۵
۱۰-۳۰ نفر	۵۷	۴۲/۵۴
بیشتر از ۳۰ نفر	۳۷	۲۷/۶۱
جمع کل	۱۳۴	۱۰۰

با توجه به جدول زیر، بیشتر افراد مورد مطالعه (۵۲/۲۴٪) اعلام داشتند که متوسط فروش سالیانه تعاونی‌شان بیشتر از ۱۰۰ میلیون تومان می‌باشد.

جدول ۴- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب متوسط فروش سالیانه

فروش سالیانه	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ میلیون تومان	۸	۱۳/۴۳
۳۰-۱۰۰ میلیون تومان	۳۶	۳۴/۳۳
بیشتر از ۱۰۰ میلیون تومان	۶۰	۵۲/۲۴
جمع کل	۱۳۴	۱۰۰

سوالات عمومی و سوالات عملیاتی می‌باشد. سوالات عمومی جهت توصیف جامعه آماری و سوالات عملیاتی جهت شناخت و سنجش فعالیت‌های زنجیره ارزش در طیف لیکرت طراحی شده است. همچنین روایی پرسشنامه در بررسی کارشناسان مربوطه تایید شد و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در تحلیل توصیفی از شاخص‌های فراوانی، درصد، کمترین، بیشترین، میانگین و انحراف استاندارد و غیره استفاده شده است، و در بخش استنباطی از آزمون T (تک نمونه ای و فریدمن) استفاده گردید.

۵. آمار توصیفی داده‌های پژوهش

در روش‌های توصیفی تلاش بر آن است تا با ارائه جدول و استفاده از ابزارهای آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، به توصیف داده‌های پژوهش پرداخته شود، تا این امر به شفافیت موضوع کمک کند. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ذیل آمده است. اطلاعات توصیفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه این پژوهش، از نظر سابقه فعالیت، بازار مصرف، تعداد پرسنل، متوسط فروش سالیانه و رضایت از سود سالیانه بررسی شده که نشان می‌دهد که:

- با توجه به جدول زیر، بیشترین فراوانی (۴۹/۲۵٪) مربوط به افراد دارای سابقه فعالیت بیشتر از ده سال و کمترین فراوانی (۱۳/۴۴٪) مربوط به افراد دارای سابقه فعالیت کمتر از پنج سال بود.

جدول ۱- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب سابقه فعالیت

سابقه فعالیت	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	۱۸	۱۳/۴۴
۵-۱۰ سال	۵۰	۳۷/۳۱
بیشتر از ۱۰ سال	۶۶	۴۹/۲۵
جمع کل	۱۳۴	۱۰۰

با توجه به جدول زیر، بیشتر افراد مورد مطالعه (۵۰/۷۵٪) رضایت نسبی از سود سالیانه تعاونی‌شان و ۳۱ نفر (۲۳/۱۳٪) رضایت کامل داشتند.

جدول ۵- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب رضایت از سود سالیانه

رضایت از سود سالیانه	فراوانی	درصد
عدم رضایت	۳۵	۲۶/۱۲
رضایت نسبی	۶۸	۵۰/۷۵
رضایت کامل	۳۱	۲۳/۱۳
جمع کل	۱۳۴	۱۰۰

۶. ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

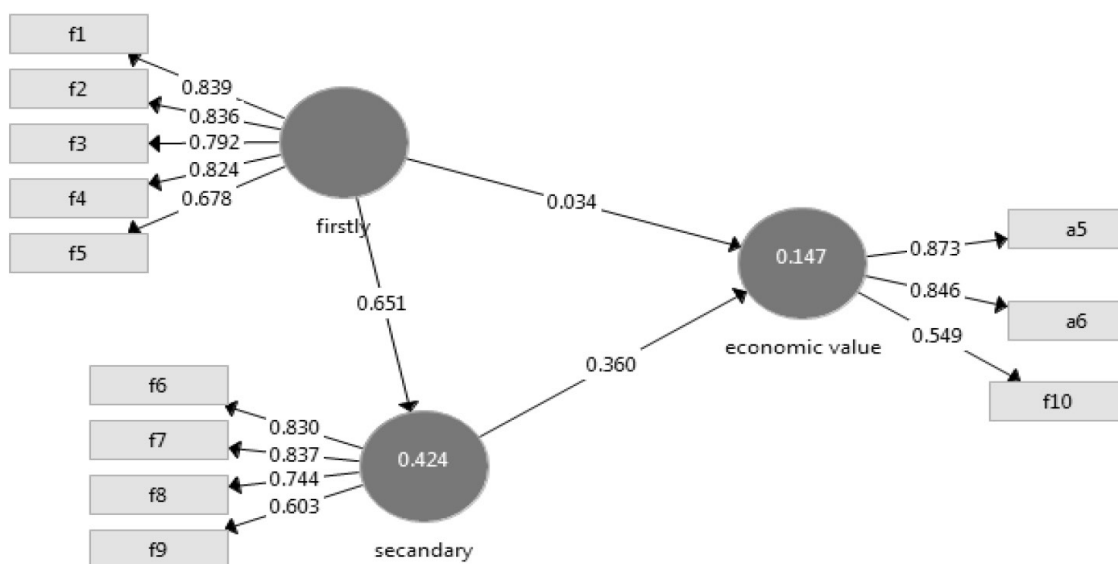
بررسی مدل بیرونی پژوهش شامل بررسی بار عاملی شاخص‌های پژوهش، پایایی و روایی مدل بیرونی است.

۷. 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.

بر این اساس در مرحله اول، یعنی مدل اندازه‌گیری به بررسی روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) متغیرهای پنهان پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) پرداخته می‌شود. در این مرحله از مقدار t و روایی سازه (AVE) برای بررسی روایی و از پایایی ترکیبی (CR) و همچنین، ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری استفاده می‌شود. چنانچه مقدار t در سطح یک یا پنج درصد معنی دار باشد، همچنین مقدار AVE بالاتر از ۰/۵، مقدار CR بالاتر از ۰/۶ و ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد؛ روایی و پایایی ابزار پژوهش مناسب و قابل قبول می‌باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱؛ رایکوو، ۱۹۹۸). در مرحله دوم، توسط مدل ساختاری به بررسی روابط علی بین متغیرهای پنهان (سازه‌ها) پژوهش پرداخته شده است.



نمودار ۱- ضرایب مسیر و بار عاملی سوالات

۸. برآزش مدل اندازه‌گیری

در تحلیل عاملی تاییدی، زیرسازه‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۴ می‌باشد، از سازه مورد نظر حذف شده و صرفاً زیرسازه‌هایی که بار عاملی بیش از ۰/۴ داشته و آماره t آنها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد در مدل نهایی قرار گرفته است. همانطور که یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، مدل اندازه‌گیری مورد استفاده در بررسی روابط تاثیرگذار بر ارزش اقتصادی مناسب بوده و نشان از این

دارد که نشانگرهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون مورد مطالعه این پژوهش با ساختار عاملی و زیر بنای نظری تطابق قابل قبولی دارد. همچنین شاخص‌های CR، α و AVE این متغیرها مقدار بالا و مناسبی دارند.

بنابراین، می‌توان اظهار کرد که همه‌ی نشانگرهای گزینش شده برای سنجش متغیرهای نهفته (سازه‌ها) پژوهش، به درستی گزینش شده‌اند و روایی و پایایی آنها نیز مورد تایید است

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش حداقل مربعات جزئی

سازه	نوع متغیر	نشانگر	بار عاملی	آماره t	A	CR	AVE	نتیجه آزمون
ارزش اقتصادی	وابسته	economic	۱/۰۰	---	۰/۶۶۱	۰/۸۰۸	۰/۵۹۷	تأیید
فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش	مستقل	F1	۰/۸۳۹	۲۵/۶۲۱	۰/۸۵۷	۰/۸۹۶	۰/۶۴۲	تأیید
		F2	۰/۸۳۶	۱۴/۸۷۹				
		F3	۰/۷۹۲	۱۷/۴۵۴				
		F4	۰/۸۲۴	۲۱/۴۰۰				
		F5	۰/۶۷۸	۹/۶۵۱				
فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش	مستقل / وابسته	F6	۰/۸۳۰	۲۱/۵۷۳	۰/۷۵۳	۰/۸۴۳	۰/۵۳۴	تأیید
		F7	۰/۸۳۷	۱۹/۲۷۱				
		F8	۰/۷۴۴	۱۳/۶۳۲				
		F9	۰/۶۰۳	۴/۷۰۸				

مأخذ: محاسبات پژوهش

۹. 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 ۷- مقادیر فورنل و لاکر

ارزش افزوده اقتصادی	فعالیت‌های اولیه زنجیره ارزش	فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش	ارزش افزوده اقتصادی
۰/۶۷			ارزش افزوده اقتصادی
۰/۲۵۸	۰/۷۷۶		فعالیت‌های اولیه زنجیره ارزش
۰/۳۷۲	۰/۶۳۱	۰/۷۲۱	فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش

مأخذ: محاسبات پژوهش

مربعات جزئی به‌طور جداگانه بررسی نشد، برای اطمینان بیشتر فرضیه‌های پژوهش را مجدد با استفاده از روش رگرسیون آزمون کرده‌ایم.

۱۱. نتایج مدل رگرسیون

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

جدول ۹- نتایج رگرسیون کلی زنجیره ارزش با ارزش افزوده

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار ضریب تعیین
۰/۸۶۴	۰/۷۸۱	۰/۷۶۱	۰/۳۴۶۰۵

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 ۱۰- نتایج رگرسیون چندگانه فعالیت‌های زنجیره ارزش با ارزش افزوده

متغیرهای مستقل	شیب خط رگرسیون	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری
ضریب ثابت	۱/۳۴	-	۱/۹۹	۰/۰۰۰
تدارکات داخلی	۲/۸۷۹	۰/۲۳۵	۵/۸۹	۰/۰۳۵
عملیات	۱/۹۰۴	۰/۱۱۰	۴/۰۹	۰/۰۱۰
تدارکات خارجی	۰/۵۵۹	۰/۰۹۸	۲/۶	۰/۰۱۰
فروش و بازاریابی	۱/۰۵	۰/۱۹۲	۱/۹۹	۰/۰۰۶
خدمات	۱/۲۱۵	۰/۰۷۵	۳/۳	۰/۰۰
تأمین منابع	۲/۷۰	۰/۰۷۰	۵/۲	۰/۰۰۱

همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، مقادیر جزر 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.

۱۰. برازش مدل ساختاری

همانطور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌های پشتیبانی تأثیر مثبت و به لحاظ آماری معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر، به ازای یک واحد تغییر در سطح فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش، ارزش افزوده اقتصادی به میزان ۰/۳۴۰ تغییر می‌کند. از طرفی دیگر به ازای یک واحد تغییر در سطح فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش، ارزش افزوده اقتصادی به میزان ۰/۳۶۰ تغییر می‌کند. همچنین به ازای یک واحد تغییر در سطح فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش، فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش به میزان ۰/۶۵۱ تغییر می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد، که به احتمال ۹۹ درصد ارزش افزوده اقتصادی متأثر از فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش می‌باشد.

جدول ۸- ضرایب مسیر سازه‌های مدل سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار

متغیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی‌داری
فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش ← ارزش افزوده اقتصادی	۰/۳۴۰	۱/۹۸۳	۰/۰۰۰
فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش ← ارزش افزوده اقتصادی	۰/۳۶۰	۲/۶۹۴	۰/۰۰۰
فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش ← فعالیت‌های پشتیبانی زنجیره ارزش	۰/۶۵۱	۱۱/۰۰۴	۰/۰۰۰
ضریب تعیین R2	۰/۳۴۷	برازندگی مدل Q2	۰/۹۴

براساس 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، براساس روش حداقل

جمع‌بندی و ملاحظات

فرضیه اصلی: فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش افزوده اقتصادی تعاونی مؤثر است

همانطور که پیش‌تر 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 [۷] 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 فرضیه‌های 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 ۲/۸۷۹ و ضریب بتای آن ۰/۲۳۵ است. تدارکات داخلی شامل فعالیت‌هایی از قبیل دریافت مواد یا اطلاعات، ذخیره سازی، انبارداری، کنترل، حمل و نقل و برنامه‌ریزی 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 داخلی ۱/۹۰۴ و ضریب بتای آن ۰/۱۱۰ است. عملیات شامل فعالیت‌هایی از قبیل ماشین کاری، بسته بندی، مونتاژ، نگهداری و تعمیرات تجهیزات، آزمایش محصولات است و بیشتر در تعاونی‌های تولیدی کاربرد داشته و توجه به

متغیرهای مستقل	شیب خط رگرسیون	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری
توسعه تکنولوژی	۰/۷۰۶	۰/۰۵۳	۲/۰۰۵	۰/۰۱۰
منابع انسانی	۱/۰۰۴	۰/۱۲۳	۳/۴۵	۰/۰۳۵
زیرساخت‌ها	۰/۹۴۵	۰/۰۹۲	۳/۰۰۱	۰/۰۱۰

مأخذ: محاسبات پژوهش

در مدل برازش داده‌شده فوق، سطح معناداری ضریب ثابت و متغیر مستقل کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا فعالیت‌های زنجیره‌ارزش تأثیر معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارند. نکته دیگری که نتیجه به‌دست‌آمده 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 ($t = ۱/۹۶$) 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 به‌صورت زیر خواهد بود:

$$EVA = 1/34 + 2/879A1 + 1/9A2 + 0/559A3 + 1/05A4$$

$$+ 1/215A5 + 2/7A6 + 0/706A7 + 1/004A8 + 0/945A9 + \varepsilon$$

EVA = ارزش افزوده اقتصادی	$\varepsilon =$ 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	

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی فعالیت‌های زنجیره ارزش با ارزش افزوده اقتصادی ارتباط معنادار دارند، لذا تمامی فرضیه‌های فرعی تأیید می‌شوند.

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 ۰/۵۵۹ و ضریب بتای آن ۰/۰۹۸ است. تدارکات خارجی شامل تمام فعالیت‌هایی است که در رساندن محصول به دست مشتری نقش دارند، از جمله انبار کردن 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 ۱/۰۵ و ضریب بتای آن ۰/۱۹۲ 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 تأثیر 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 ۱/۲۱۵ و ضریب بتای آن ۰/۰۷۵ 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. ارتقا 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 ۲/۷ و ضریب بتای آن ۰/۰۷ 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 ۰/۷۰۶ و ضریب بتای آن ۰/۰۵۳ است. توسعه تکنولوژی شامل فعالیت‌های پشتیبانی از سایر فعالیت‌های زنجیره ارزش است، مثل تحقیق و توسعه، اتوماسیون فرآیندها و طراحی مجدد. این فعالیت‌ها برای گلوگاه‌ها و همچنین بخش‌ها، عملیات‌ها و فرآیندهای ناکارا و فاقد ارزش افزوده تعاونی برنامه‌ریزی 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 ۱/۰۰۴ و ضریب بتای آن ۰/۱۲۳ 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 رسالت‌هایش مؤثر است.

۹- زیرساخت‌های شرکت تعاونی‌ها، بر ارزش اقتصادی تعاونی تأثیرگذار است. ضریب رگرسیون مربوط به زیرساخت‌ها ۰/۹۴۵ و ضریب بتای آن ۰/۰۹۲ است. زیرساخت‌هایی شامل فعالیت‌هایی از جمله مدیریت عمومی، حسابداری مالی، مدیریت کیفیت و مواردی چون اینترنت و تجارت الکترونیکی است که در کارایی مدیریت و قیمت گذاری، تولید کالا و ارائه خدمات به مشتریان و پاسخگویی به آنها موثر است و لذا بر بازده و بالطبع بر ارزش اقتصادی شرکت مؤثر است.

نتیجه‌گیری

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 هر یک 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، هماهنگی 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.

پیشنهاد‌های حاصل از پژوهش

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به مدیران تعاونی‌ها توصیه می‌شود:

- عملیات مربوط به حمل و نقل یا تبادل اطلاعات، کنترل مواد و سایر عملیات بررسی و ارتقاء یابد.
 - عملیات داخلی برنامه‌ریزی شده یا برنامه آن بررسی و اصلاح گردد.
 - 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.
 - قیمت‌گذاری محصولات یا خدمات تعاونی مرتباً بررسی و با توجه به عرضه و تقاضای بازار مدیریت شود.
 - پشتیبانی از مشتریان، خدمات پس از فروش و پاسخگویی تلفنی (امکان سفارش‌دهی غیرحضور) بررسی و ارتقاء یابد.
 - اقدامات لازم جهت اتوماسیون سازی فرآیندها یا ارتقاء آن انجام پذیرد.
 - تحقیق، توسعه و طراحی مجدد عملیات تعاونی مرتباً بررسی و ارتقاء یابد.
 - تخصص‌های مورد نیاز تعاونی مرتباً بررسی و برنامه‌ریزی لازم برای تغییرات نیروی انسانی انجام پذیرد.
- همچنین با توجه به اهمیت توسعه زنجیره ارزش در موفقیت تعاونی به مدیران تعاونی‌ها توصیه می‌گردد:
- فهرستی از فعالیت‌ها و فرآیندهای 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.

۱۴. اصغرزاده وهمکاران، ۱۳۹۳.
15. Hitt and etal, 2001.
۱۶. حسین زاده، ۱۳۹۴.
۱۷. منصوری و ریاضی، ۱۳۹۲.
۱۸. بحرینی و هوشنگی، ۱۳۸۸.
19. Farfan, 2005.
20. Areas of work.

منابع

- ابراهیمی، علیرضا. تعاونی‌ها: مبانی و ویژگی‌ها. روزنامه ایران، سال سیزدهم، شماره ۳۶۲۳، ص ۸، ۱۳۸۶.
- احمدوند، عبدالصمد. سیستم مدیریت یکپارچه (HSE) تضمین کیفیت تامین کنندگان و پیمانکار. ۱۳۸۷.
- استرکی، مرضیه. زنجیره ارزش و حسابداری مدیریت. ارائه شده در همایش بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث حسابداری مدیریت در صنعت. دورود. ۱۳۸۹.
- اسداله، هوشنگ؛ ماکویی، احمد؛ شاهرودی، کامبیز. مدل سازی زنجیره ارزش در صنعت خودرو ایران به منظور دستیابی به استراتژی رهبری هزینه. دانش مدیریت. شماره ۷۱، صص ۳-۴۰. ۱۳۸۴.
- اصغرزاده، فریدون؛ طبری و مهرداد ضیاء بری. 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. ۱۳۹۳.
- بحرینی، کیومرث؛ هوشنگی، مهدی. بررسی و تحلیل نقش مدیریت کیفیت در ایجاد زنجیره ارزش مدیریت دانش در سازمان. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت). دوره بیستم. شماره ۸۳، صص ۱۲۰-۹۹. ۱۳۸۸.
- حسینی، حسن. حقوق تعاون و حقوق تجارت، چاپ دوم، تهران، نشر میزان. ۱۳۹۲.
- حسین زاده، امید. تحلیل مدل زنجیره ارزش صنوبر در استان آذربایجان غربی با هدف بهسازی آن. مجله صنایع چوب و کاغذ ایران، سال ششم، شماره ۱. ۱۳۹۴.
- صرافی زاده، اصغر. فناوری اطلاعات در سازمان، چاپ چهارم، تهران، انتشارات میر. ۱۳۹۰.
- غفاری داراب، محسن؛ یارمحمدیان، محمدحسین؛ خراسانی، الهه؛ علاقمندان، حامد. نقش زنجیره ارزش در ارتقای کیفیت خدمات

- دانش خود را نسبت به علم مدیریت به عنوان 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 ارائه شده را بهتر مدیریت نمایند.
- تحقیق و توسعه را به عنوان 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 فرآیندها استفاده نمایند تا بتوانند به موقع با طراحی مجدد، کارایی فرآیندها را افزایش دهند.

در پایان، با توجه به اینکه حیطه فعالیت تعاونی‌های بررسی شده 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 فروش، طراحی و توسعه در خصوص بسته بندی و بازاریابی محصولات و خدمات در سطح ملی و بین الملل 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.

پی‌نوشت

۱. نظام شهیدی، ۱۳۸۶.
۲. حسینی، ۱۳۹۲.
۳. صراف‌زاده، ۱۳۹۰.
4. Dahlstrom, 2004.
5. Bhatt& Emdad, 2001.
6. Dorri& Nadi, 2012.
۷. غفاری، ۱۳۹۳.
8. Areas of work.
۹. احمدوند، ۱۳۸۷.
۱۰. استرکی، ۱۳۸۹.
۱۱. ابراهیمی، ۱۳۸۶.
۱۲. موان، ۱۳۹۲.
۱۳. اسداله و همکاران، ۱۳۸۴.

- Dorri M, Yarmohammadian MH, Nadi MA., Brand development as a component of higher education value chain. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*; 2(9): pp 1-7. 2012.
- Farfan, Oscar H., Understanding and Escaping Commodity-Dependency: A Global Value Chain Perspective. Prepared for the Investment Climate Unit International Finance Corporation The World Bank Group. 2005.
- Fornell, C., & Larcker, D. F., Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48: 39-50. 1981.
- Hitt, Michael A.; Ireland R. Duane and Hoskisson, Robert E., "Strategic Management: Competitiveness and Globalization"; South- Western College Publishing. 2001.
- Maine, E., Lubik, S. and Garnsey, E., "Processbased vs. product-based innovation: Value creation by nanotech ventures", *Technovation*, 32(3/4), pp. 179-192. 2012.
- سلامت. مدیریت اطلاعات سلامت. دوره یازدهم. شماره ۶. صص ۸۱۱-۷۹۹. ۱۳۹۳.
- نظام شهیدی، مهراندخت. نگاهی دیگر به اصول مدیریت تعاونی‌ها در ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات اندیشگان. ۱۳۸۶.
- محترمی، امیر. تأثیرات فناوری اطلاعات بر زنجیره ارزش سازمانی. تدبیر، سال چهاردهم. شماره ۱۳۹، صص ۳۳-۲۸. ۱۳۸۲.
- منصوری، سعیده؛ ریاضی، کاترین. بررسی مدل‌های زنجیره ارزش در صنعت آموزش الکترونیکی و ارائه مدل بهینه (مطالعه موردی: یکی از دانشگاه‌های تهران). مدیریت فناوری اطلاعات. دوره پنجم. شماره ۳، صص ۲۰۲-۱۹۱. ۱۳۹۲.
- مونان، ژانگ. معمای زنجیره جهانی ارزش. روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۳۰۹۰. ۱۳۹۲.
- Bhatt Ganesh D. and Ali F. Emdad, An analysis of the virtual value chain in electronic commerce, *Logistics Information Management*, 14, (1/2): pp 78-84.2001.
- Dahlstrom K. K. Ekins Hej, Davis J. and R. Clif, Steel and Alominium in the UK: Mateial flows and their economic dimensions, Final Project Report. 2004.