

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۹۹

موردکاوی تطبیقی مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های

تعاونی تولید روستایی و سهامی زراعی استان خراسان شمالی

محمدشریف شریف‌زاده^{۱*}، مهدی یزدانی^۲، غلامحسین عبدالله‌زاده^۳، محمدرضا محبوبی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۹

چکیده

هدف این پژوهش موردکاوی تطبیقی مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی و شرکت‌های سهامی زراعی استان خراسان شمالی بود. جامعه آماری تحقیق را ۴۵۰۰ نفر از سهام‌داران و اعضای ۱۴ شرکت فعال تشکیل دادند. نمونه‌گیری به شیوه چندمرحله‌ای صورت گرفت و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۵۶ نفر تعیین شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته صورت گرفت که روایی محتوایی و ظاهری آن از سوی یک کارگروه خبره و پایایی آن بر مبنای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های مختلف تأیید شد. طبق نتایج آزمون فریدمن، مؤلفه‌های مدیریت شبکه اجتماعی و مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا برای سرمایه‌گذاری بالاترین رتبه و مؤلفه‌های مدیریت بازاریابی و فروش و مدیریت نوآوری و جذب فناوری پایین‌ترین رتبه را به ترتیب به دست آوردند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که رابطه معنی‌دار مثبتی بین تمامی مؤلفه‌های زنجیره عرضه کارآفرینانه شرکت‌های مورد مطالعه وجود دارد. در این میان، بیشترین همبستگی در بین شرکت‌های تعاونی، میان مؤلفه‌های مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا و مدیریت فروش و بازاریابی و در بین شرکت‌های سهامی زراعی بین مؤلفه‌های مدیریت توزیع و مدیریت تولید به دست آمد. نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان داد شرکت‌های تعاونی تولید روستایی نسبت به شرکت‌های سهامی زراعی در اجرای مؤلفه‌های مدیریت تأمین نهاده‌ها، مدیریت تولید و مدیریت بازاریابی و فروش از عملکرد بهتری برخوردار بوده‌اند. نتایج آزمون فریدمن نیز مبین آن بود که اهمیت مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در میان دو گروه شرکت‌های مورد مطالعه یکسان نیست. برای درک بهتر تفاوت‌های آشکارشده در بین دو گروه، شواهد تجربی به صورت مصداق‌های عملکردی در مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در قالب موردکاوی قالبی ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: نظام‌های تولید کشاورزی، زنجیره عرضه کشاورزی، تحلیل زنجیره ارزش، مدیریت کارآفرینانه، موردکاوی قالبی

۱. دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
*نویسنده مسئول
sharifsharifzadeh@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
۳. دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان
۴. دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

پس از اصلاحات ارضی، تحولات چشمگیری در مناسبات تولید و بهره‌برداری کشاورزی صورت گرفت که یکی از بارزترین وجوه آن، پیدایش نظام‌های بهره‌برداری جمعی و رسمی شامل شرکت‌های تعاونی و سهامی زراعی بود. با توجه به نقشی که این تشکلهای در نظام بهره‌برداری و مدیریت امور تولید دارند، ضروری است تا ساختار و کارکرد این شرکت‌ها با بهره‌گیری از رویکردها و الگوهای جدید مدیریتی ارتقا پیدا کند (کرباسی و گرگانی، ۱۳۹۳) و به دنبال آن، بهبود درآمد و پایداری معیشت در مناطق روستایی و دستیابی به توسعه پایدار روستایی میسر شود (Freiling & Schelhowe, 2014)؛ بنابراین، به رویکردهای جدیدی برای بازساخت و بهره‌برداری از ظرفیت کنش جمعی این تشکلهای در بخش کشاورزی نیاز می‌باشد. در این بین، مدیریت زنجیره تأمین و عرضه کارآفرینانه رویکردی مناسب برای ارزش‌افزایی تشکلهای تولید کشاورزی است.

زنجیره عرضه را برای اولین بار مایکل پورتر در سال ۱۹۸۵ مطرح کرد. 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 (Porter, 1985). این زنجیره تعیین‌کننده فعالیت‌های راهبردی برای هدایت و مدیریت کسب و کار است (Bhat & Emdad, 2001). از بدو پیدایش مفهوم زنجیره عرضه تا کنون، تلاش‌های متعددی برای توسعه و تکامل آن به عنوان یک رویکرد مدیریتی ارزش‌افزا صورت گرفته است که یکی از آنها تلفیق نوآوری و کارآفرینی در زنجیره تأمین و عرضه مرسوم و طرح مفهوم زنجیره عرضه کارآفرینانه بوده است. مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه مستلزم نوآوری توأم با پذیرش ریسک‌ها جهت دستیابی به ارزش است (حسینی‌نیا و علی‌آبادی، ۱۳۹۸). زنجیره عرضه کارآفرینانه ابزار قدرت‌مندی برای شناسایی مزیت رقابتی و یافتن روش‌هایی برای توسعه کارآفرینی و ارزش‌افزایی در مسیر زنجیره

می‌باشد. این الگو بر دیدگاهی فرایندی استوار بوده و در آن، فعالیت‌های موجود در فرایند به دو گروه فعالیت‌های اولیه کسب‌وکار و پشتیبانی از کارآفرینی تقسیم می‌شوند. به این ترتیب، هم کارکرد کارآفرینانه و هم وظایف پشتیبانی مشخص می‌شود. به علاوه، زبان و درک مشترکی بین تمامی ذی‌نفعان، شامل مدیران، اعضا، مشتریان، شرکا و سرمایه‌گذاران شکل می‌گیرد (اعظم‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

با وجود ظرفیت‌های راهبردی و مدیریتی الگوی زنجیره عرضه کارآفرینانه در بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری (Shao & Dong, 2012) واحدهای بهره‌برداری تعاونی و سهامی زراعی، تا کنون کمتر به این موضوع پرداخته شده است. با وجود این، برخی پژوهش‌های مرتبط در دسترس می‌باشد که در ادامه به مرور اجمالی برخی از آنها پرداخته شده است. طبق نتایج تحقیق زندحسامی و ساوجی (۱۳۹۱)، مهم‌ترین ریسک‌ها در مدیریت زنجیره تأمین به ترتیب اولویت، از نوع محیطی، منابع مالی، راهبردی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجهیزات و فناوری است.

حسین‌زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی، با هدف تحلیل و بهسازی مدل زنجیره ارزش در استان آذربایجان غربی به این نتیجه رسید که دسترسی به مواد اولیه مهم‌ترین و پس از آن به ترتیب، پایداری تأمین مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات، نیروی انسانی، نزدیکی به بازارهای داخلی، تخصص و مهارت و منابع مالی، از معیارهای با اهمیت در توسعه زنجیره ارزش مورد مطالعه می‌باشند.

کیان‌فر و بارفروش (۱۳۹۵) با ارزیابی اثر زنجیره تأمین کارآفرینانه و توسعه محصول جدید بر عملکرد شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های زنجیره تأمین کارآفرینانه و توسعه محصول جدید با عملکرد شرکت‌ها و همچنین بین مشارکت مشتریان و تأمین‌کنندگان با عملکرد شرکت‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

میری و همکاران (۱۳۹۶) با بررسی زنجیره تأمین در بخش کشاورزی در استان گلستان نشان دادند که کشاورزان شیوه‌های مختلفی را برای تأمین نهاده‌های تولید در پیش می‌گیرند و تنوع در مسیرهای تأمین نهاده‌ها و عرضه به بازار نقش مهمی در عملکرد این زنجیره دارد.

خسروی و همکاران (۱۳۹۶) با بررسی اثر مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی بر عملکرد تعاونی‌ها از دیدگاه اعضای تعاونی‌های مرغ‌داران استان کرمانشاه به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی و عملکرد تعاونی‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در خارج از کشور نیز مطالعات متعددی در رابطه با مدیریت زنجیره صورت گرفته است؛ از جمله مطالعه تأثیر معرفی محصول جدید بر قابلیت‌های زنجیره تأمین نشان داد هر زمانی که محصول جدیدی به بازار ارائه می‌شود، به دلیل تأثیرهای متقابل توسعه محصول بر زنجیره تأمین، زنجیره تأمین باید بازطراحی شود تا بتواند محصول جدید کارآمد و مؤثری به بازار ارائه دهد (Crippa et al., 2010).

مطالعه مدیریت زنجیره عرضه ۲۵۲ تعاونی کشاورزی در کشور مالزی نشان داد که اعضا، عرضه‌کنندگان، کیفیت، پشتیبانی، فناوری و حکمرانی بر عملکرد زنجیره عرضه تأثیرگذارند. در این مطالعه، چهار معیار رضایت مشتری، رضایت هیئت مدیره، رضایت اعضا و عملکرد مالی برای ارزیابی عملکرد این زنجیره مطرح شد. در این بین، کیفیت، فناوری و پشتیبانی (لجستیک) تأثیر مثبتی بر این چهار معیار داشتند (Idris et al., 2011). امروزه نشر و پذیرش نوآوری در فعالیتهای کشاورزی نه تنها در سطح فردی بلکه در زنجیره عرضه (در بین کنشگران این زنجیره) مطرح است. اهمیت مدیریت نوآوری در زنجیره عرضه در بخش کشاورزی موجب شده است تا ماگرینی و همکاران (Magrini et al., 2013) به مطالعه وضعیت لجستیکی تعاونی‌های کشاورزی در منطقه میدی پیرنه فرانسه بپردازند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که تعاونی‌ها می‌توانند شرایط اولیه و پشتیبانی لازم برای پذیرش نوآوری‌ها را فراهم کنند و

بدین طریق در مسیر زنجیره عرضه و تأمین گام بردارند. این تعاونی‌ها زمینه را برای شکل‌گیری قابلیت‌های جدید و تنوع بیشتر محصول هموار و تاب‌آوری خود را به عنوان یک سازمان پشتیبان تضمین کرده اند.

دگروت و مارکس (DeGroot & Marx, 2013) در بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر چابکی زنجیره تأمین و عملکرد شرکت به این نتیجه رسیدند که فناوری اطلاعات توانایی زنجیره تأمین را در واکنش به تغییرات بازار و پاسخ‌گویی به این تغییرات افزایش می‌دهد و در نتیجه، موجب چابکی زنجیره تأمین و در پی آن، افزایش فروش شرکت، افزایش سهم بازار و رضایت کارکنان می‌شود.

هوکس و همکاران (Hooks et al., 2017) رهیافت کسب‌وکار تعاونی را برای مطالعه زنجیره عرضه مبتنی بر ارزش در پیش گرفتند و آن را به صورت موردکاوی کیفی درباره یک تعاونی پرورش گاو گوشتی در ایالات متحده به کار گرفتند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن بود که واکنش شرکت تعاونی به خواسته‌های مشتریان در امتداد زنجیره ارزش، فضا را برای تأثیرگذاری همکاران زنجیره بر کارکردهای درونی تعاونی فراهم می‌آورد و این خود می‌تواند پایداری تعاونی را در بلندمدت تهدید کند.

آژتس (Ajates, 2019) به بررسی تأثیر سیاست زراعی اروپا بر کیفیت شکل‌گیری تعاونی‌های کشاورزی و معماری نظام‌های جهانی غذا پرداخت. در این تحقیق از مطالعات موردی صورت گرفته در اسپانیا و انگلستان برای مقایسه رویکرد اروپای شمالی و جنوبی بهره گرفته شد. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده شیوه همکاری تعاونی‌های کشاورزی و در عین حال، از دست رفتن پتانسیل تحول‌آمیز این تشکلهای در نتیجه فشارها برای رقابت و همچنین تأثیرات آن بر اعضا، عدالت اجتماعی و محیط زیست بود. وی نشان داد بین‌المللی شدن روزافزون سیستم غذایی موجب از بین رفتن فضای همکاری تعاونی‌های کشاورزی و

در عوض، تشدید رقابت آنها و در نتیجه، بروز تضاد بین فضای تعاون و مشارکت در سطح محلی و فضای سرمایه‌داری در سطح جهانی می‌شود.

به طور کلی، تلفیق رویکرد کارآفرینانه در زنجیره عرضه متعارف مستلزم نوآوری توأم با پذیرش ریسک‌های ناشی از آن، پیوند پویا با شرکا و سایر دست‌اندرکاران زنجیره عرضه، بهره‌گیری مؤثر از دانش، اطلاعات و فناوری برای مدیریت روزآمد و نیز تشخیص و بهره‌گیری از فرصت‌ها برای پیش‌افتادن در رقابت در بازار است (Elder, 2019; Xu et al., 2014; Devaux et al., 2009; Elder & Dauvergne, 2015; Blandon et al., 2016; Chagwiza et al., 2009)؛ به عبارتی، زنجیره عرضه کارآفرینانه ارزش‌محور است و بازارگرایی، پویایی کنشگران، ارتقای قابلیت‌های اعضا و بهبود مستمر کیفیت محصولات در تمامی مراحل به منظور رسیدن به پایداری و تاب‌آوری از مشخصه‌های کلیدی آن به شمار می‌رود (Hooks et al., 2017). این رویکرد مستلزم پویایی است و مدیریت کنونی تعاونی‌ها را، که بعضاً با رکود یا ثبات روبه‌رو شده‌اند، به چالش می‌کشد. مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه نیز مستلزم تقویت شبکه روابط و ارتباطات برای جذب حمایت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها، توسعه قابلیت‌های کنشگران انسانی مبتنی بر جذب دانش و فناوری در راستای نوآوری، تأمین مطمئن و تخصیص کارآمد منابع و مدیریت تولید همراه با ارتقای سودآوری ناشی از سازوکار فروش و بازاریابی مؤثر است (Kyriakopoulos et al., 2004; Feenstra & Hardesty, 2016; Bijman & Hendrikse, 2003; Stevenson et al., 2011; Merel et al., 2009).

این دو نوع شکل با وجود شباهت‌هایی، از جمله مبتنی بودن بر کنش جمعی و رسمی و مدیریت واحد و نظایر آن، ظرفیت متمایزی برای شکل‌دهی زنجیره ارزش در بخش کشاورزی دارند.

با در نظر گرفتن این خصیصه‌ها و مرور پژوهش‌های پیشین، مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های مورد مطالعه در این تحقیق با ۹ مؤلفه تدوین و در ارزیابی میدانی به کار گرفته شد.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ درجه نظارت و کنترل، توصیفی غیرآزمایشی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات میدانی بود. همچنین در انجام این تحقیق از راهبرد یا روش پیمایش از نوع جامعه محدود استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را اعضای شرکت‌های تعاونی و سهامی زراعی فعال در مناطق روستایی استان خراسان شمالی (N=۴۵۰۰) تشکیل دادند. گفتنی است بر اساس قانون تعاونی نمودن تولید و یکپارچه سازی اراضی در حوزه عمل شرکت‌های تعاونی تولید روستایی (مصوب ۱۳۵۰/۰۵/۰۹ هیئت وزیران)، در استان خراسان شمالی ۳۹ شرکت تعاونی تولید روستایی، ۲ اتحادیه تعاونی تولید شهرستانی، یک اتحادیه تعاونی تولید استانی و ۴ شرکت سهامی زراعی تشکیل شده است (سازمان تعاون روستایی خراسان شمالی، ۱۳۹۸). برای تعیین حجم نمونه تحقیق از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس، حجم نمونه ۳۵۶ نفر به دست آمد. برای نمونه‌گیری و انتخاب نمونه‌ها نیز به شیوه چند مرحله‌ای، با در نظر گرفتن پراکنش جغرافیایی شرکت‌ها در سطح شهرستان‌های استان خراسان شمالی، از بین ۱۴ شرکت تعاونی تولید روستایی و سهامی زراعی فعال، ۳ شرکت تعاونی تولید و ۳ شرکت سهامی زراعی انتخاب شدند (جدول ۱).

جدول ۱. چارچوب نمونه‌گیری

شهرستان	نام شرکت	تعداد اعضا (سهامدار)	تعداد پرسش‌نامه توزیعی
فاروج	اترک ۱ (تعاونی)	۵۰۰	۱۱۴
	تیتکانلو (سهامی)	۱۲۱	۲۸
مانه و	عشق آباد (تعاونی)	۳۷۸	۸۵
سملقان	بهکده (سهامی)	۳۹۶	۹۰
جاجرم	سنخواست (تعاونی)	۱۱۴	۲۶
	امیر آباد (سهامی)	۵۵	۱۳
جمع	-	۱۵۶۴	۳۵۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر، ابزار گردآوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرها، پرسش‌نامه بود که با توجه به چارچوب نظری و اهداف تحقیق تدوین گردید. در طراحی این پرسش‌نامه، مقیاس‌های پیشین در مورد زنجیره عرضه کارآفرینانه و ارزش‌محور (از جمله: اعظم‌پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ اعظم‌پور و ثقفی، ۱۳۹۶؛ Feenstra & Hardesty, 2016; Hooks et al., 2017; Idris et al., 2011; Stevenson et al., 2011; Xu et al., 2014; Chang et al., 2012) مبنا قرار گرفت و پس از انطباق با شرایط تشکل‌های مورد مطالعه، تدوین شد. این پرسش‌نامه در چارچوب دو بخش شامل مشخصات فردی و ویژگی‌های اجتماعی پاسخ‌گویان در قالب ۱۲ گویه و نقش و کارکرد مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی و سهامی زراعی در قالب ۹ مؤلفه بر حسب طیف لیکرت تدوین شد و برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. روایی محتوایی و ظاهری پرسش‌نامه از سوی کارگروه خبرگان شامل اساتید دانشگاهی و کارشناسان حوزه کارآفرینی و نظام بهره‌برداری کشاورزی (پس از حذف سه گویه از مقیاس اولیه) تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های مختلف بین ۰/۷۰۲ تا ۰/۸۵۱ به دست آمد و تأیید شد. در نهایت، محاسبات آماری این تحقیق به وسیله

نرم افزار SPSS22 صورت گرفت. در گام پایانی، به شیوه مطالعه موردی قالبی (سخدری و همکاران، ۱۳۹۶)، پس از تدوین ابزار و گردآوری داده‌ها در خصوص وضعیت مؤلفه‌های مدیریت زنجیره کارآفرینانه در شرکت‌های مورد مطالعه، تلاش شد تا مصادیق رفتاری و عملکردی نمونه‌های مورد مطالعه در دو وضعیت مساعد و نامساعد بر اساس مشاهدات میدانی، گفتگو با دست‌اندرکاران حین تکمیل پرسش‌نامه و نیز گزارش‌های مستند موجود شناسایی و استخراج شود. هدف از این کار، شاهدمدارنمودن^۱ یافته‌ها از طریق مقایسه یا تطابق رفتارها و عملکرد نمونه‌ها (شرکت‌ها) با قالب یا الگوی مورد نظر (مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه) بوده است.

نتایج و بحث

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

طبق یافته‌ها، ۳۳۱ نفر (۹۳ درصد) از پاسخ‌گویان مرد و ۲۵ نفر (۷ درصد) زن بودند. میانگین سنی آنها ۴۳/۲۸ سال بود. بیشتر پاسخ‌گویان در گروه سنی ۳۶-۵۰ سال قرار داشتند. نزدیک به ۹۰ درصد آنها متأهل و ۱۰ درصدشان مجرد و حدود ۹۰ درصد ساکن روستا و ۱۰ درصد ساکن شهر بودند. میانگین سابقه عضویت پاسخ‌گویان در شرکت تعاونی ۱۰/۹۷ سال و در شرکت سهامی زراعی ۱۱/۸۱ سال بود. بیشتر پاسخ‌گویان (۳۶ درصد) مدرک تحصیلی زیردیپلم داشتند و بیشترشان (۸۵/۷ درصد) مشغول به کار کشاورزی بودند. میانگین سابقه فعالیت کشاورزی آنها ۱۶/۱۹ سال بود. حدود ۵۵ درصد پاسخ‌گویان در سایر تشکلهای محلی مانند انجمن اولیا و مربیان، شوراهای اسلامی شهر و روستا و هیئت‌های مذهبی عضویت داشتند.

1. Evidence- based

ارزیابی و توصیف مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه

در جدول ۲، مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه، به تفکیک هر مؤلفه، رتبه‌بندی شده است. در میان تمامی گویه‌ها، «استاندارد بودن زیرساخت‌های نگهداری و انبارداری شرکت» بالاترین رتبه و «موفقیت شرکت در برون‌سپاری امور به شرکا» پایین‌ترین رتبه را کسب نموده است.

جدول ۲. توصیف مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه

رتبه	C.V.	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	مؤلفه
۳	۰/۲۲۸	۰/۶۳	۲/۷۶	ارتباط شرکت با تأمین‌کنندگان مواد اولیه تولید	زنجیره عرضه
۲	۰/۲۲۴	۰/۶۶	۲/۹۴	ظرفیت تأمین‌کنندگان برای تأمین مواد اولیه تولید	
۱	۰/۲۲۲	۰/۶۵	۲/۹۲	اطلاع تأمین‌کنندگان از نیازهای مهم شرکت در زمینه تولید	
۵	۰/۳۱۶	۰/۸۳	۲/۶۲	مناسب بودن قیمت نهاده‌های تولید برای شرکت	
۶	۰/۳۲۰	۰/۸۶	۲/۶۸	رقابت تأمین‌کنندگان نهاده‌ها برای همکاری با شرکت	
۴	۰/۲۹۷	۰/۸۴	۲/۸۲	عرضه به موقع مواد اولیه توسط تأمین‌کنندگان نهاده‌ها	
۲	۰/۲۱۷	۰/۶۶	۳/۰۳	تلاش مدیریت شرکت برای ارتقای کیفیت و مطلوبیت تولیدات	مدیریت زنجیره عرضه
۵	۰/۲۳۷	۰/۷۰	۲/۹۵	میزان افزایش بهره‌وری با کاهش هزینه‌ها و استفاده بهینه از منابع	
۷	۰/۲۵۲	۰/۶۹	۲/۷۳	میزان شناسایی زنجیره‌های عرضه‌ای که شرکت بتواند خود آن را انجام دهد	
۸	۰/۲۶۳	۰/۷۱	۲/۶۹	برخوردار بودن شرکت از برنامه عملیاتی و زمان‌بندی مشخص برای تولید	
۴	۰/۲۳۴	۰/۶۶	۲/۸۲	موفقیت مدیریت شرکت در تسهیل بهره‌برداری مشترک از نهاده تولید	
۱	۰/۱۹۸	۰/۶۲	۳/۱۲	استاندارد بودن زیرساخت‌های نگهداری و انبارداری شرکت	
۲	۰/۲۲۵	۰/۶۷	۲/۹۷	استاندارد بودن ماشین‌آلات و تجهیزات فنی و امور تولید محصول شرکت	
۶	۰/۲۴۰	۰/۶۰	۲/۵	انعطاف‌پذیری شرکت در تولید متناسب با رخداد مسائل پیش‌بینی نشده	
۹	۰/۲۸۷	۰/۷۵	۲/۶۱	برخوردار بودن شرکت از برنامه بلند مدت برای رشد و توسعه	

رتبه	C.V.	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	مؤلفه
۲	۰/۲۶۷	۰/۷۵	۲/۸	تحويل مستقیم کالا به مشتریان اولیه توسط شرکت	مدیریت توزیع شبکه
۵	۰/۳۰۷	۰/۸۷	۲/۸۳	توانایی شرکت‌های توزیع کننده محصولات شرکت	
۴	۰/۲۸۷	۰/۷۸	۲/۷۱	تعامل و هماهنگی شرکت‌های توزیع کننده محصولات با شرکت	
۱	۰/۲۳۵	۰/۶۷	۲/۸۴	رضایت مشتریان شرکت از مکان، زمان و نحوه تحويل کالا	
۳	۰/۲۶۸	۰/۷۴	۲/۷۶	گستره جغرافیایی توزیع محصولات شرکت	
۱	۰/۲۵۱	۰/۶۶	۲/۶۲	توسعه سیستم اتوماسیون برای مدیریت امور اداری، انبارداری و حسابداری	مدیریت فناوری و عملیات
۴	۰/۳۰۴	۰/۷۶	۲/۵	استفاده از سیستم‌های جدید اطلاعاتی مثل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	
۲	۰/۲۵۶	۰/۷۰	۲/۷۳	استفاده از فناوری‌های جدید در حوزه کشاورزی و دامپروری	
۶	۰/۳۱۴	۰/۷۸	۲/۴۸	بهره‌گیری از خدمات مشاوران خبره برای نوآوری	
۷	۰/۳۲۳	۰/۷۹	۲/۴۴	حمایت مدیریت از ایده‌ها و ابتکارات نوآورانه اعضا	
۳	۰/۲۷۲	۰/۷۵	۲/۵۷	بهره‌گیری از تجارب شرکت‌های موفق در زمینه نوآوری در تولید محصولات	مدیریت نیروی انسانی
۵	۰/۳۰۷	۰/۸۰	۲/۶	اهمیت دادن مدیریت به تحقیق و توسعه در زمینه فعالیت شرکت	
۳	۰/۲۶۴	۰/۷۲	۲/۷۲	تلاش مدیریت شرکت در راستای ارتقای سطح دانش تخصصی کارکنان	
۵	۰/۲۷۸	۰/۷۵	۲/۶۹	تأمین نیروی انسانی مورد نیاز از بین افراد بومی برخورداری شرکت از سازوکاری برای انتقال دانش و تجربه کارکنان قدیمی به جدید (حفظ دانش شرکت)	
۶	۰/۳۵۸	۰/۹۱	۲/۵۴	تلاش شرکت برای جذب و حفظ نیروی انسانی ماهر و متخصص	
۱	۰/۲۳۷	۰/۷۳	۳/۰۷	رعایت شایستگی در پرداخت پاداش به کارکنان	مدیریت نیروی انسانی
۷	۰/۳۶۲	۰/۹۸	۲/۷	موفقیت شرکت در تأمین نیازهای اجتماعی، فرهنگی و رفاهی کارکنان	
۴	۰/۲۶۵	۰/۷۴	۲/۷۹	تلاش مدیریت شرکت برای سهام‌دارکردن کارکنان از محل سود شرکت	
۲	۰/۲۶۱	۰/۷۶	۲/۹۱		

رتبه	C.V.	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	مؤلفه
۷	۰/۳۶۴	۰/۸۳۹	۲/۳۰	بهره‌گیری شرکت از سیستم اطلاعات بازار	مدیریت بازاریابی و فروش
۱۰	۰/۳۹۰	۰/۸۶۳	۲/۲۱	تلاش مؤثر شرکت در کسب جاویزه بازار ^۱ (تصاحب سهم بازار)	
۳	۰/۲۹۶	۰/۷۵۹	۲/۵۶	برقراری رابطه متوازن بین تولید و تقاضای مشتریان	
۲	۰/۲۷۶	۰/۷۲۰	۲/۶۰	مطابقت تولیدات شرکت با خواسته مشتریان	
۴	۰/۳۰۶	۰/۷۷۵	۲/۵۳	موفقیت شرکت در ابلاغ نیازهای جدید به شرکا و همکاران (مشتریان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان)	
۱	۰/۲۶۵	۰/۷۷۳	۲/۹۱	تلاش برای ارتقای رضایت مشتریان از کیفیت کالاها	
۶	۰/۳۶۳	۰/۷۹۳	۲/۱۸	تشخیص و بهره‌برداری شرکت از شکاف‌های بازار در امر تولید	
۵	۰/۳۵۱	۰/۷۹۴	۲/۲۶	تبلیغات شرکت برای معرفی محصولات تولیدی	
۹	۰/۳۷۷	۰/۷۹۶	۲/۱۱	رضایت مشتریان از نحوه بسته‌بندی محصولات تولیدی شرکت	
۸	۰/۳۶۵	۰/۷۸۹	۲/۱۶	موفقیت شرکت در برندسازی محصولات تولیدی	
۵	۰/۳۳۷	۰/۸۲۱	۲/۴۳	موفقیت شرکت در معرفی پتانسیل‌ها و محصولات تولیدی به سرمایه‌گذاران و جذب سرمایه	مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش افزا
۲	۰/۲۹۵	۰/۸۴۱	۲/۸۵	میزان استفاده شرکت از حمایت‌های رسمی نهادهای مرتبط دولتی و غیره	
۱	۰/۲۷۳	۰/۸۹۴	۳/۲۷	موفقیت شرکت در زمینه تشکیل سرمایه به شیوه جمع‌سپاری در بین اعضا	
۶	۰/۵۸۲	۱/۳۹۸	۲/۴۰	موفقیت شرکت در برون‌سپاری امور به شرکا	
۳	۰/۳۱۴	۰/۸۰۴	۲/۵۶	موفقیت شرکت در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کارآفرینی در حوزه کشاورزی	
۴	۰/۳۲۶	۰/۷۸۱	۲/۳۹	موفقیت شرکت در زمینه فراوری محصولات تولیدی و ارزش‌افزایی	

1. Market Niche

رتبه	C.V.	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	مؤلفه
۳	۰/۲۵۰	۰/۶۹	۲/۷۵	داشتن راهبرد منسجم در شرکت برای مدیریت ریسک در حوزه کاری	مدیریت ریسک
۱	۰/۲۲۴	۰/۶۶	۲/۹۴	اهمیت دادن شرکت به بیمه نمودن محصولات کشاورزی و دامی	
۴	۰/۲۵۸	۰/۷۹	۳/۰۶	موفقیت شرکت در مبارزه با آفات و بیماری‌های زراعی و دامی	
۲	۰/۲۴۶	۰/۷۲	۲/۹۲	میزان استفاده شرکت از سیستم‌های مراقبتی و کنترلی برای جلوگیری از سرقت	
۵	۰/۲۸۵	۰/۷۶	۲/۶۶	تحلیل منظم بازار برای شناخت نوسان‌ها و خطرات احتمالی با هدف تغییر راهبرد بازاریابی	
۲	۰/۲۱۴	۰/۶۳	۲/۹۴	مسئولیت‌پذیری شرکت در قبال جبران خسارت‌های احتمالی ناشی از فعالیت‌ها	مدیریت شبکه اجتماعی (مدیریت روابط با جامعه یا scm)
۷	۰/۲۳۷	۰/۷۲	۳/۰۳	رعایت انصاف در قیمت‌گذاری محصولات تولیدی شرکت	
۵	۰/۲۳۲	۰/۷۱	۳/۰۶	توزیع عادلانه کالا بین اعضا	
۶	۰/۲۳۷	۰/۷۳	۳/۰۸	میزان پایبندی شرکت به عدم رانت‌خواری و انحصار در حوزه کاری	
۱۱	۰/۲۶۶	۰/۸۳	۳/۱۲	اطلاع‌رسانی درباره عملکرد شرکت به اعضا و سهام‌داران	
۱	۰/۲۱۳	۰/۶۴	۳	مشارکت شرکت در پیشبرد امور اجتماعی محل فعالیت (توسعه زیرساخت‌های عمرانی و شرایط رفاهی)	
۱۰	۰/۲۵۵	۰/۷۶	۲/۹۸	میزان حمایت شرکت از کارآفرینی و کسب و کارهای جمعی محلی	
۳	۰/۲۲۹	۰/۶۸	۲/۹۶	میزان تلاش شرکت در جهت ایجاد فرصت‌های کارآفرینی جدید برای کاهش بیکاری	
۸	۰/۲۳۸	۰/۷۲	۳/۰۲	استفاده مدیریت شرکت از نظرات مردم محل برای توسعه و اجرای برنامه‌های شرکت	
۴	۰/۲۲۹	۰/۶۱	۲/۶۶	موفقیت شرکت در کسب اعتماد شرکا و سایر اعضای زنجیره عرضه	
۱۲	۰/۳۲۶	۰/۸۵	۲/۶۰	مشارکت شرکت در رویدادهای اجتماعی (نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و...)	
۹	۰/۲۴۵	۰/۷۵	۳/۰۵	تعامل و همکاری شرکت با تشکل‌های هم‌صنف (اتحادیه‌ها، اتاق‌های بازرگانی و...)	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

رتبه‌بندی مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های مورد مطالعه طبق یافته‌های آزمون فریدمن (جدول ۳)، با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰) و مقدار کای اسکوتر (۱۸۸/۶۷۰)، مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی موقعیت یکسانی ندارند به طوری که بالاترین رتبه به مؤلفه مدیریت شبکه اجتماعی و پایین‌ترین رتبه به مؤلفه مدیریت بازاریابی و فروش مربوط می‌شود. چنین یافته‌ای بازتاب توجه بیشتر مدیریت شرکت‌ها به مسائل و موضوعات اجتماعی است. همچنین با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) و مقدار کای اسکوتر (۵۰۰/۹۱۰)، مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های سهامی زراعی اهمیت و اولویت یکسانی ندارند به طوری که بالاترین رتبه مربوط به مؤلفه مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا و کمترین رتبه مربوط به مؤلفه مدیریت نوآوری و جذب فناوری است.

جدول ۳. رتبه‌بندی مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های مورد مطالعه

مؤلفه‌ها		شرکت‌های تعاونی		شرکت‌های سهامی زراعی	
		رتبه	میانگین رتبه‌ای	رتبه	میانگین رتبه‌ای
مدیریت تأمین نهاده‌ها		۶	۵/۱۶	۶	۴/۴۴
مدیریت تولید		۳	۵/۴۸	۷	۴/۳۷
مدیریت شبکه توزیع		۴	۵/۳۵	۴	۵/۹۱
مدیریت نوآوری و جذب فناوری		۸	۳/۹۰	۹	۱/۹۴
مدیریت نیروی انسانی		۵	۵/۲۱	۳	۶/۱۷
مدیریت بازاریابی و فروش		۹	۳/۲۸	۸	۳/۸۱
مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا		۷	۴/۳۵	۱	۷/۳۱
مدیریت ریسک		۲	۵/۸۷	۲	۶/۳۳
مدیریت شبکه اجتماعی		۱	۶/۴۰	۵	۴/۷۲
کای اسکوتر		۱۸۸/۶۷۰	Sig: ۰/۰۰۰	۵۰۰/۹۱۰	Sig: ۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همبستگی میان مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های مورد مطالعه

طبق یافته‌های جدول ۴، همبستگی معنی‌دار و مثبتی بین تمامی مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه با یکدیگر به ترتیب در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی و شرکت‌های سهامی زراعی وجود دارد. در این میان، بیشترین همبستگی در بین شرکت‌های تعاونی میان مؤلفه‌های مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افز و مدیریت فروش و بازاریابی (**۰/۶۷۹) و در بین شرکت‌های سهامی زراعی میان مؤلفه‌های مدیریت شبکه توزیع و مدیریت تولید (**۰/۳۴۴) به دست آمد. بدین ترتیب، بهبود هر یک از مؤلفه‌های مدیریت زنجیره می‌تواند با بهبود وضعیت سایر مؤلفه‌ها همراه شود و بالعکس، با تضعیف هر یک از مؤلفه‌ها، ممکن است سایر مؤلفه‌ها نیز افت کنند؛ بنابراین، مدیریت اثربخش و کارآمد زنجیره عرضه به شیوه‌ای کارآفرینانه مستلزم در نظر گرفتن همه مؤلفه‌های تشکیل دهنده این زنجیره به عنوان یک کل یکپارچه است و بهبود مستمر در سراسر آن، منجر به ارزش‌افزایی می‌شود.

جدول ۴. ماتریس همبستگی مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی و سهامی زراعی

مؤلفه‌ها		مدیریت تأمین نهاده‌ها	مدیریت تولید	مدیریت توزیع شبکه	مدیریت نوآوری و جذب فناوری	مدیریت انسانی نیروی انسانی	مدیریت بازاریابی و فروش	مدیریت بازاریابی و سرمایه‌گذاری ارزش افزا	مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری ارزش افزا	مدیریت ریسک	مدیریت اجتماعی
مدیریت	تعاونی	۱	۰/۴۱۳ ^{۰۰}	۰/۳۲۱ ^{۰۰}	۰/۲۱۲ ^{۰۰}	۰/۴۴۷ ^{۰۰}	۰/۴۱۷ ^{۰۰}	۰/۳۹۰ ^{۰۰}	۰/۲۶۶ ^{۰۰}	۰/۲۸۸ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
تأمین نهاده‌ها	سهامی	۱	۰/۱۷۹ ^{۰۰}	۰/۰۴۲ ^{۰۰}	۰/۱۶۷ ^{۰۰}	۰/۱۶۹ ^{۰۰}	۰/۱۳۷ ^{۰۰}	۰/۲۱۳ ^{۰۰}	۰/۱۶۲ ^{۰۰}	۰/۰۵۴ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
مدیریت تولید	تعاونی	۰/۴۱۳ ^{۰۰}	۱	۰/۵۷۲ ^{۰۰}	۰/۴۱۷ ^{۰۰}	۰/۴۶۱ ^{۰۰}	۰/۴۷۰ ^{۰۰}	۰/۵۱۸ ^{۰۰}	۰/۴۷ ^{۰۰}	۰/۵۱۵ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
تولید	سهامی	۰/۱۷۹ ^{۰۰}	۱	۰/۰۱ ^{۰۰}	۰/۰۷ ^{۰۰}	۰/۱۲۷ ^{۰۰}	۰/۰۳۴ ^{۰۰}	۰/۰۴۷ ^{۰۰}	۰/۰۷۱ ^{۰۰}	۰/۰۴۱ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
مدیریت شبکه توزیع	تعاونی	۰/۳۲۱ ^{۰۰}	۰/۵۷۲ ^{۰۰}	۱	۰/۴۸۶ ^{۰۰}	۰/۴۸۰ ^{۰۰}	۰/۵۷۱ ^{۰۰}	۰/۶۱۸ ^{۰۰}	۰/۵۱۸ ^{۰۰}	۰/۵۶۱ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
شبکه توزیع	سهامی	۰/۱۴۲ ^{۰۰}	۰/۳۴۴ ^{۰۰}	۱	۰/۱۳۸ ^{۰۰}	۰/۰۲۸ ^{۰۰}	۰/۱۱۵ ^{۰۰}	۰/۰۱۲ ^{۰۰}	۰/۱۶۱ ^{۰۰}	۰/۰۹۳ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
مدیریت نوآوری و جذب فناوری	تعاونی	۰/۲۱۲ ^{۰۰}	۰/۴۱۷ ^{۰۰}	۰/۴۸۶ ^{۰۰}	۱	۰/۳۸۵ ^{۰۰}	۰/۵۳۱ ^{۰۰}	۰/۴۲۱ ^{۰۰}	۰/۳۸ ^{۰۰}	۰/۲۶۵ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
نوآوری و جذب فناوری	سهامی	۰/۱۶۷ ^{۰۰}	۰/۱۰۷ ^{۰۰}	۰/۱۳۸ ^{۰۰}	۱	۰/۰۸۶ ^{۰۰}	۰/۰۳۱ ^{۰۰}	۰/۰۱۶ ^{۰۰}	۰/۱۲ ^{۰۰}	۰/۱۱۹ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
مدیریت انسانی	تعاونی	۰/۴۴۷ ^{۰۰}	۰/۴۶۱ ^{۰۰}	۰/۴۸۰ ^{۰۰}	۰/۳۸۵ ^{۰۰}	۱	۰/۶۴۲ ^{۰۰}	۰/۴۹۶ ^{۰۰}	۰/۴۰۳ ^{۰۰}	۰/۴۴۰ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
نیروی انسانی	سهامی	۰/۱۶۹ ^{۰۰}	۰/۱۲۷ ^{۰۰}	۰/۱۲۸ ^{۰۰}	۰/۲۸۶ ^{۰۰}	۱	۰/۱۶۴ ^{۰۰}	۰/۱۵۸ ^{۰۰}	۰/۲۲ ^{۰۰}	۰/۰۷۴ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
مدیریت بازاریابی و فروش	تعاونی	۰/۴۱۷ ^{۰۰}	۰/۴۷۰ ^{۰۰}	۰/۵۷۱ ^{۰۰}	۰/۵۳۱ ^{۰۰}	۰/۶۴۲ ^{۰۰}	۱	۰/۶۷۹ ^{۰۰}	۰/۴۰۹ ^{۰۰}	۰/۴۴۶ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
بازاریابی و فروش	سهامی	۰/۱۳۷ ^{۰۰}	۰/۰۳۴ ^{۰۰}	۰/۱۱۵ ^{۰۰}	۰/۱۵۴ ^{۰۰}	۰/۱۶۴ ^{۰۰}	۱	۰/۰۹۰ ^{۰۰}	۰/۴۲ ^{۰۰}	۰/۳۴۴ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری ارزش افزا	تعاونی	۰/۳۹۰ ^{۰۰}	۰/۵۱۸ ^{۰۰}	۰/۶۱۸ ^{۰۰}	۰/۴۲۱ ^{۰۰}	۰/۴۹۶ ^{۰۰}	۰/۶۷۹ ^{۰۰}	۱	۰/۴۸ ^{۰۰}	۰/۵۲۴ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
سرمایه‌گذاری ارزش افزا	سهامی	۰/۲۱۳ ^{۰۰}	۰/۳۰۷ ^{۰۰}	۰/۱۱۲ ^{۰۰}	۰/۱۳۶ ^{۰۰}	۰/۱۵۸ ^{۰۰}	۰/۲۹۰ ^{۰۰}	۱	۰/۱۱۳ ^{۰۰}	۰/۱۲۹ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
مدیریت ریسک	تعاونی	۰/۲۶۱	۰/۴۷۰	۰/۵۱۸ ^{۰۰}	۰/۳۸۳ ^{۰۰}	۰/۴۰۳ ^{۰۰}	۰/۴۰۹ ^{۰۰}	۰/۴۷۸ ^{۰۰}	۱	۰/۵۰۲ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
ریسک	سهامی	۰/۱۶۲ ^{۰۰}	۰/۲۷۱ ^{۰۰}	۰/۱۶۱ ^{۰۰}	۰/۱۲۲ ^{۰۰}	۰/۱۲۳ ^{۰۰}	۰/۱۴۲ ^{۰۰}	۰/۱۱۳ ^{۰۰}	۱	۰/۰۱ ^{۰۰}	مدیریت شبکه اجتماعی
مدیریت شبکه اجتماعی	تعاونی	۰/۲۸۸	۰/۵۱۵	۰/۵۶۱	۰/۲۶۵	۰/۴۴۰	۰/۴۴۶	۰/۵۲۴	۰/۵۰۲	۱	مدیریت شبکه اجتماعی
شبکه اجتماعی	سهامی	۰/۰۵۴ ^{۰۰}	۰/۲۴۱ ^{۰۰}	۰/۱۹۳ ^{۰۰}	۰/۲۱۹ ^{۰۰}	۰/۱۷۴ ^{۰۰}	۰/۰۹۸ ^{۰۰}	۰/۱۲۹ ^{۰۰}	۰/۱۷۱ ^{۰۰}	۱	مدیریت شبکه اجتماعی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقایسه میانگین مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه میان شرکت‌های مورد مطالعه

برای مقایسه میانگین مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در بین شرکت‌های تعاونی تولید روستایی و شرکت‌های سهامی زراعی ابتدا به تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف پرداخته شد. نتیجه این آزمون نشان داد داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند؛ بنابراین، از آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین استفاده شد. طبق یافته‌های جدول ۵، بین دو گروه شرکت در خصوص مؤلفه مدیریت تأمین نهاده (با مقدار t برابر ۴/۷۵۱ و معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و شرکت‌های تعاونی با میانگین بالاتر (۲/۷۹۰)، وضعیت بهتری در مدیریت تأمین نهاده‌ها نسبت به شرکت‌های سهامی زراعی دارند. همچنین بین دو گروه شرکت در مورد مؤلفه مدیریت تولید (با مقدار t برابر ۶/۶۸۳ و معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و شرکت‌های تعاونی با میانگین بالاتر (۲/۸۳۰)، وضعیت بهتری در زمینه مدیریت تولید نسبت به شرکت‌های سهامی زراعی دارند. بین دو گروه شرکت در مورد مؤلفه مدیریت بازاریابی و فروش (مقدار t برابر ۵/۱۰۴ و معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱) نیز تفاوت معنی‌داری وجود دارد و شرکت‌های تعاونی با میانگین بالاتر (۲/۵۸۴) وضعیت بهتری از این نظر نسبت به شرکت‌های سهامی زراعی دارند. همچنین بین دو گروه شرکت در خصوص مؤلفه مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا (مقدار t برابر ۵/۱۱۵ و معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در این مورد، شرکت‌های سهامی زراعی با میانگین بالاتر (۲/۵۳۹) وضعیت بهتری نسبت به شرکت‌های تعاونی دارند.

جدول ۵. مقایسه میانگین مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه میان شرکت‌های تعاونی و سهامی زراعی

مؤلفه	شرکت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
مدیریت تأمین نهاده‌ها	ت	۲۲۵	۲/۷۹۰	۰/۴۹۷	۴/۷۵۱	۰/۰۰۰
	س	۱۳۱	۲/۵۷۴	۰/۳۶۲		
مدیریت تولید	ت	۲۲۵	۲/۸۳۰	۰/۳۷۵	۶/۶۸۳	۰/۰۰۰
	س	۱۳۱	۲/۵۹۵	۰/۲۸۰		
مدیریت شبکه توزیع	ت	۲۲۵	۲/۷۹۳	۰/۵۶۶	۰/۱۱۵	۰/۹۰۸
	س	۱۳۱	۲/۷۸۷	۰/۳۱۶		
مدیریت نوآوری و جذب فناوری	ت	۲۲۵	۲/۵۶۸	۰/۴۹۵	۱/۶۶۱	۰/۰۹۸
	س	۱۳۱	۲/۴۹۶	۰/۲۸۹		
مدیریت نیروی انسانی	ت	۲۲۵	۲/۷۸۸	۰/۴۹۰	-۰/۷۱۲	۰/۴۷۷
	س	۱۳۱	۲/۸۰۹	۰/۲۹۲		
مدیریت بازاریابی	ت	۲۲۵	۲/۵۸۴	۰/۴۹۱	۵/۱۰۴	۰/۰۰۰
	س	۱۳۱	۲/۳۸۰	۰/۲۰۷		
مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا	ت	۱۳۱	۲/۳۱۴	۰/۴۸۳	۵/۱۱۵	۰/۰۱۶
	س	۲۲۵	۲/۵۳۹	۰/۲۰۲		
مدیریت ریسک	ت	۲۲۵	۲/۸۷۰	۰/۴۷۱	۱/۰۱۱	۰/۳۱۳
	س	۱۳۱	۲/۸۲۸	۰/۳۰۸		
مدیریت شبکه اجتماعی	ت	۲۲۵	۲/۹۶۳	۰/۴۴۷	-۰/۴۸۷	۰/۶۲۷
	س	۱۳۱	۲/۹۸۲	۰/۲۷۶		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقایسه میانگین مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه میان شرکت‌های تعاونی تولید

برای مقایسه میانگین مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در بین شرکت‌های تعاونی تولید، با توجه به کمتر از ۳۰ بودن تعداد نمونه‌های یک تعاونی، از آزمون کروסקال-والیس استفاده شد. طبق یافته‌ها (جدول ۶)، بین شرکت‌های تعاونی تولید از نظر ۵ مؤلفه مدیریت تأمین نهاده‌ها (کای اسکوئر ۱۱/۲۶۵ و معنی داری کمتر از ۰/۰۱)، مدیریت تولید (کای اسکوئر ۹/۴۱۹ و معنی داری کمتر از ۰/۰۱)، مدیریت نوآوری و جذب فناوری (کای اسکوئر ۱۹/۶۶۲ و معنی داری کمتر از ۰/۰۱)، مدیریت نیروی انسانی (کای اسکوئر ۹/۹۰۸ و معنی داری کمتر از ۰/۰۱) و مدیریت شبکه اجتماعی (کای اسکوئر ۹/۹۱۹ و معنی داری کمتر از ۰/۰۱) تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین با توجه به میانگین رتبه‌ای، شرکت تعاونی تولید روستایی اترک ۱ در مدیریت تأمین نهاده‌ها، تولید و نوآوری و جذب فناوری وضعیت بهتری داشته؛ شرکت تعاونی تولید روستایی سنخواست در مدیریت نیروی انسانی و شرکت تعاونی تولید روستایی عشق‌آباد در مدیریت شبکه اجتماعی بهتر عمل کرده است.

جدول ۶. مقایسه میانگین مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در بین شرکت‌های تعاونی تولید

مؤلفه	شرکت	تعداد	میانگین رتبه‌ای	مقدار کای اسکوتر Sig
مدیریت تأمین نهاده‌ها	اترک ۱	۱۱۴	۱۲۶/۵۷	۰/۰۰۴
	سنخواست	۲۶	۱۱۰/۶۹	
	عشق آباد	۸۵	۹۵/۵۱	
مدیریت تولید	اترک ۱	۱۱۴	۱۲۱/۲۷	۰/۰۰۹
	سنخواست	۲۶	۷۸/۰۸	
	عشق آباد	۸۵	۱۱۲/۵۹	
مدیریت شبکه توزیع	اترک ۱	۱۱۴	۱۰۷/۴۵	۰/۴۰۲
	سنخواست	۲۶	۱۱۵	
	عشق آباد	۸۵	۱۱۹/۸۴	
مدیریت نوآوری و جذب فناوری	اترک ۱	۱۱۴	۱۲۲/۲۷	۰/۰۰۰
	سنخواست	۲۶	۸۸/۶۱	
	عشق آباد	۸۵	۱۱۱/۸۹	
مدیریت نیروی انسانی	اترک ۱	۱۱۴	۱۴۹	۰/۰۰۷
	سنخواست	۲۶	۱۰۳/۴۷	
	عشق آباد	۸۵	۱۱۷/۴۸	
مدیریت بازاریابی و فروش	اترک ۱	۱۱۴	۱۱۴/۴۶	۰/۴۹۸
	سنخواست	۲۶	۱۰۶/۵۴	
	عشق آباد	۸۵	۱۱۰/۳۲	
مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا	اترک ۱	۱۱۴	۱۱۱/۷۱	۰/۷۱۹
	سنخواست	۲۶	۱۱۲/۶۵	
	عشق آباد	۸۵	۱۱۲/۲۵	
مدیریت ریسک	اترک ۱	۱۱۴	۱۱۲/۱۷	۰/۷۳۸
	سنخواست	۲۶	۱۱۱/۲۱	
	عشق آباد	۸۵	۹۹/۹۷	
مدیریت شبکه اجتماعی	اترک ۱	۱۱۴	۱۱۷/۶۲	۰/۰۰۷
	سنخواست	۲۶	۱۲۹/۰۶	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مقایسه میانگین مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه میان شرکت‌های سهامی زراعی

بین شرکت‌های سهامی زراعی از لحاظ چهار مؤلفه مدیریت تأمین نهاده‌ها (کای اسکوتر ۱۴/۴۶۵ و معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱)، مدیریت تولید (کای اسکوتر ۱۴/۳۶۷ و معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱)، مدیریت شبکه توزیع (کای اسکوتر ۱۴/۳۰۹ و معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱) و مدیریت ریسک (کای اسکوتر ۸/۱۲۴ و معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵) تفاوت معنی‌داری وجود دارد (جدول ۷). در این بین، شرکت سهامی زراعی بهکده در مدیریت تأمین نهاده، شرکت سهامی زراعی تیتکانلو در مدیریت تولید و شرکت سهامی زراعی امیرآباد در مدیریت شبکه توزیع و مدیریت ریسک وضعیت بهتری دارد.

جدول ۷. مقایسه میانگین مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه میان شرکت‌های سهامی زراعی

sig	مقدار کای اسکوتر	میانگین رتبه‌ای	تعداد	شرکت	مؤلفه
۰/۰۰۱	۱۴/۴۶۵	۷۲/۰۷	۹۰	بهکده	مدیریت تأمین نهاده‌ها
		۶۳/۱۶	۲۸	تیتکانلو	
		۳۰/۱۲	۱۳	امیرآباد	
۰/۰۰۱	۱۴/۳۶۷	۵۷/۵۹	۹۰	بهکده	مدیریت تولید
		۸۴/۹۶	۲۸	تیتکانلو	
		۸۳/۳۸	۱۳	امیرآباد	
۰/۰۰۱	۱۴/۳۰۹	۶۲/۲۲	۹۰	بهکده	مدیریت شبکه توزیع
		۶۰/۹۸	۲۸	تیتکانلو	
		۱۰۲/۹۶	۱۳	امیرآباد	
۰/۲۱۹	۳/۰۳۶	۶۴/۳۳	۹۰	بهکده	مدیریت نوآوری و جذب فناوری
		۶۳/۴۱	۲۸	تیتکانلو	
		۸۳/۱۵	۱۳	امیرآباد	
۰/۵۱۲	۱/۳۴۰	۶۸/۰۳	۹۰	بهکده	مدیریت نیروی انسانی
		۶۴/۳۴	۲۸	تیتکانلو	
		۵۵/۵۰	۱۳	امیرآباد	
۰/۰۶۱	۵/۵۷۷	۷۰/۳۸	۹۰	بهکده	مدیریت بازاریابی و فروش
		۶۱/۶۱	۲۸	تیتکانلو	
		۴۵/۱۲	۱۳	امیرآباد	
۰/۳۳۱	۲/۹۸	۶۵/۲۱	۹۰	بهکده	مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا
		۶۴/۱۸	۲۸	تیتکانلو	
		۸۰/۳۴	۱۳	امیرآباد	
۰/۰۱۷	۸/۱۲۴	۶۴/۱۲	۹۰	بهکده	مدیریت ریسک
		۵۹/۳۹	۲۸	تیتکانلو	
		۹۳/۲۳	۱۳	امیرآباد	
۰/۷۴۶	۰/۵۸۶	۶۷/۵۴	۹۰	بهکده	مدیریت شبکه اجتماعی
		۶۱/۳۰	۲۸	تیتکانلو	
		۶۵/۴۶	۱۳	امیرآباد	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در بخش پایانی، پس از مشخص شدن وضعیت مؤلفه‌های مختلف مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های مورد مطالعه، یافته‌های تدوین شده در قالب موردکاوی قالبی در دو وضعیت مساعد یا مطلوب (+) و نامساعد یا نامطلوب (-) خلاصه شد (جدول ۸). این جدول نیم‌رخ تطبیقی شرکت‌های سهامی زراعی و تعاونی‌های تولید روستایی مورد

مطالعه را بر مبنای شواهد به دست آمده از عملکرد آنها در مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه نشان می دهد. این یافته ها می تواند تأییدکننده نتایج حاصل از پیمایش باشد که پیش تر ارائه شد. گفتنی است، طبق شواهد مستند، شرکت های تعاونی مورد مطالعه قدمت بیشتری از شرکت های سهامی زراعی دارند و بین سال های ۱۳۷۲ تا ۱۳۷۴ تأسیس شده اند و بیشترین تعداد عضویشان ۴۹۰ نفر بوده و در سال های اخیر، تراز مالی آنها برخی سودده و برخی زیان ده گزارش شده و فاصله استقرار آنها از مرکز استان نسبت به شرکت های سهامی کمتر و بین ۴۵ تا ۱۰۰ کیلومتر بوده است. در مقابل، شرکت های سهامی زراعی بین سال های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۸ تأسیس گردیده، وضعیت تراز مالی آنها در سال های اخیر سربه سر و زیان ده گزارش شده، بیشترین شمار سهامدارانشان ۳۰۱ نفر بوده و در فاصله بین ۹۵ تا ۱۳۰ کیلومتری از مرکز استان استقرار یافته اند.

جدول ۸. شواهدی از عملکرد شرکت های مورد مطالعه در مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه

ردیف	مصادیق عملکردی در مدیریت زنجیره عرضه در شرکت های تعاونی			مصادیق عملکردی در مدیریت زنجیره عرضه در شرکت های سهامی		
	اترک ۱	عشق آباد	سنخواست	تینکانلو	بهکده	امیرآباد
مدیریت تامین نهادها	(+) ارتباط مناسب دوستانه و مستمر با تامین کنندگان؛ تولید برخی از نهادها مثل خوراک دام توسط شرکت؛ آشناسازی با تامین کنندگان با فعالیت های شرکت و ارکان آن	(-) نوسان در تعامل با تامین کنندگان؛ مشکل نقدینگی برای تامین نهادها		(+) ارتباط مناسب با تامین کنندگان؛ تولید برخی از نهادها مثل خوراک دام توسط شرکت؛ آشناسازی با تامین کنندگان با فعالیت های شرکت و ارکان آن	(-) عدم پیش بینی نقدینگی کافی برای خرید به موقع نهادها	

مؤلفه	مصادیق عملکردی در مدیریت زنجیره عرضه در شرکت‌های سهامی			مصادیق عملکردی در مدیریت زنجیره عرضه در شرکت‌های تعاونی		
	امیرآباد	بهکده	تیتکانلو	سنخواست	عشق‌آباد	اترک ۱
مدیریت تولید		(-): ناکارآمدی نیروی کارگری؛ اهمیت ندادن به کیفیت محصولات تولیدی؛ بالا بودن هزینه‌های شرکت؛ نداشتن برنامه کاری مشخص	(+): داشتن برنامه زمان‌بندی تولید؛ تأمین تدریجی امکانات زیرساختی مناسب	(-): اراضی نامناسب به لحاظ کیفیت و ساختمان خاک؛ نداشتن ماشین‌آلات و ادوات لازم؛ ظرفیت انباری محدود		(+): یکپارچگی اراضی؛ کشت مشارکتی؛ استفاده بهینه از منابع آب و خاک؛ لوله‌گذاری اراضی؛ اتوماتیک نمودن حلقه چاه؛ ساخت انباری با ظرفیت مناسب؛ داشتن ماشین‌آلات و مکانیزاسیون امور؛ داشتن برنامه زراعی برای کشت
مدیریت شبکه توزیع	(+): عرضه مستقیم محصولات از طریق فروشگاه وابسته به شرکت	(-): ظرفیت پایین شرکت‌های توزیع کننده محصولات	(+): عرضه مستقیم محصولات از طریق غرفه شرکت		(-): کار با شرکت‌های توزیع کننده محصولات فاقد اعتبار و امکان و گستره توزیع مناسب به بهانه صرفه‌جویی	
مدیریت نوآوری و جذب فناوری	(+): استفاده از نرم‌افزار حسابداری؛ تعامل با مراکز علمی و تحقیقاتی؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات؛ گسترش سیستم‌های نوین آبیاری؛ پیگیری ابتکارات و نوآوری‌های سایر شرکت‌ها	(-): نداشتن سیستم حسابداری مناسب؛ عدم گسترش سیستم‌های نوین آبیاری؛ عدم توجه به نوآوری‌های فنی در حوزه کاری شرکت		(-): نداشتن سیستم حسابداری مناسب؛ عدم گسترش نوین تأسیسات نوین آبیاری و تجهیزات نوین کشت؛ عدم توجه به خلاقیت و نوآوری کارکنان	(+): استفاده از نرم‌افزار مناسب در حسابداری؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات؛ مجهز نمودن اراضی به سیستم‌های پیشرفته آبیاری	

مؤلفه	مصادیق عملکردی در مدیریت زنجیره عرضه در شرکت های سهامی			مصادیق عملکردی در مدیریت زنجیره عرضه در شرکت های تعاونی		
	امیرآباد	بهکده	تیتکانلو	سنخواست	عشق آباد	اترک ۱
مدیریت نیروی انسانی	(-): عدم نظارت بر عملکرد کارکنان و مستندسازی آن؛ نداشتن برنامه برای آموزش کارکنان و اهمیت ندادن به تجربه لازم برای کار	(+): تشویق و تسهیم ایده ها و تجربه ها بین افراد؛ اهمیت دادن به افراد خیره در تصمیم گیری ها و واگذاری مسئولیت ها؛ سهام دار نمودن بیشتر کارکنان؛ تلاش برای حفظ کارکنان با تجربه		(+): استفاده از کارکنان در قالب مشورت های کاری و جلسات جمعی؛ توجه به شایستگی کارکنان در واگذاری کارها و تشویق مادی و معنوی؛ توجه به رفاه و ایمنی محل کار		(-): سهل انگاری در امور و عدم نظارت بر عملکرد کارکنان
مدیریت بازاریابی و فروش	(-): توجه بیشتر به کمیت تولید و تمرکز بر عرضه محصولات محدود به صورت سنتی	(+): تلاش برای شناخت بازار استان و ناحیه بندی آن برای عرضه محصول با توجه به رقبا؛ تلاش برای حفظ مشتریان (از طریق تماس تلفنی، ارائه تخفیف و دعوت به نشست های دوستانه)			(-): عدم تعریف استاندارد مشخص و عدم توجه به کیفیت محصولات؛ رویکرد تبلیغاتی؛ چهره به چهره	(+): عرضه منظم محصولات در سطح استان؛ توجه به نیاز و خواسته مشتریان از طریق ارتباط و کسب نظر آنها؛ توجه به کیفیت محصول و سرمایه گذاری مشاوران و نیز بررسی و الگوبرداری از محصولات با کیفیت؛ تولید متناسب با نیاز بازار با انجام تخمین های بازار از روی فروش سالانه
مدیریت ریسک	(+): بیمه نمودن محصولات تولیدی؛ مبارزه با آفات و بیماری ها در زمان مناسب	(-): عدم پوشش بیمه ای مناسب اراضی؛ عدم اقدامات حفاظتی فیزیکی مناسب	(+): مبارزه به موقع با آفات؛ بیمه محصولات؛ کنترل های فیزیکی و ایمنی همانند فنس کشی مناسب و نصب دوربین در سردر شرکت و انبار	(-): عدم بیمه اراضی با استدلال مقرون به صرفه نبودن برای زمین های خرد؛ نبود سازوکار کنترلی و ایمنی همانند نصب دوربین		
مدیریت شبکه اجتماعی	(-): عدم شرکت در نمایشگاه و همایش های اداری و فصلی؛ عدم توجه به نظرات ذی نفوذان محلی در پیشبرد امور؛ عدم تلاش مدیریت ارشد شرکت برای برقراری ارتباطات اجتماعی	(+): اطلاع رسانی به هنگام به اعضا؛ ارتباط با نهادهای محلی؛ ارتباط خوب با ادارات مسئول و حضور در مجامع مربوطه			(+): اطلاع رسانی به هنگام به اعضا از طریق شبکه مجازی و تلفن همراه؛ حضور اجتماعی مؤثر با کمک به مراسم محلی؛ عضویت فعال در تشکلات و اتحادیه ها	(-): عدم شرکت در نمایشگاه و همایش ها؛ عدم توجه به فرصت های جدید کارآفرینی؛ عدم توجه به نظرات محلی در پیشبرد امور

مأخذ: یافته های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این تحقیق با موضوع ارزیابی تطبیقی زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های سهامی زراعی و تعاونی‌های تولید منتخب نشان داد در هر دو گروه شرکت، مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه موقعیت یکسانی ندارند به طوری که بالاترین رتبه در شرکت‌های تعاونی مربوط به مؤلفه مدیریت شبکه اجتماعی و کمترین رتبه مربوط به مؤلفه مدیریت بازاریابی و فروش است. این یافته‌ها با نتایج مطالعه درویشی و همکاران (۱۳۹۶) در خصوص اهمیت بعد اجتماعی و جایگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تعاونی همسو به نظر می‌رسد. در مورد شرکت‌های سهامی زراعی، بالاترین و پایین‌ترین رتبه به ترتیب به مؤلفه‌های مدیریت منابع مالی و سرمایه‌گذاری ارزش‌افزا و مدیریت نوآوری و جذب فناوری مربوط می‌شود. این یافته با نتایج مطالعه فال سلیمان و حجب‌پور (۱۳۹۰) و (۱۳۹۱)، ناصری و همکاران (۱۳۹۶) و بخشی و همکاران (۱۳۹۵) مبنی بر توجه مدیریت شرکت‌های سهامی زراعی به مسائل مالی و مشکلات آنها در زمینه نوآوری همخوانی دارد. یافته‌های آزمون همبستگی نشان داد مؤلفه‌های مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه به همدیگر وابسته اند و هر مؤلفه دارای نقشی مثبت در تکمیل تأثیر مؤلفه‌های دیگر در این زنجیره است و در صورتی که شرکت‌ها در هر کدام از این مؤلفه‌ها نتوانند به خوبی عمل کنند در نهایت، تأثیر منفی آن در تمامی اجزای زنجیره و عملکرد کلی شرکت‌ها بروز خواهد کرد. چنان‌که در تحقیقات پیشین (مانند: Hooks et al., 2017; Ajates, 2019) بیان فر و بارفروش، (۱۳۹۵) در خصوص همبستگی و پیوند مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده زنجیره عرضه نیز نشان داده شده است، چنین وضعیتی، یعنی ضعف زنجیره عرضه، موجب ناپایداری و عدم تاب‌آوری آنها در بلندمدت خواهد شد.

طبق یافته‌ها، فرضیه اصلی این تحقیق، یعنی تفاوت معنی‌دار وضعیت مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در دو گروه شرکت‌های تعاونی و سهامی زراعی، تأیید شد. در این بین، شرکت‌های تعاونی با میانگین بالاتر، وضعیت بهتری از لحاظ مدیریت تأمین

نهادها، مدیریت تولید و مدیریت بازاریابی و فروش نسبت به شرکت‌های سهامی زراعی دارند. طبق شواهد میدانی و مستندات موجود، شرکت‌های تعاونی تولید روستایی به دلیل داشتن امکانات و زیرساخت‌های بهتر و بیشتر، یکجاکشتی، انجام مطالعات فازهای ۱، ۲ و ۳ آب و خاک، تسطیح اراضی، عضویت بیشتر کشاورزان پیشرو در تعاونی، داشتن کارشناسان کشاورزی تمام وقت در شرکت، استفاده از سیستم‌های نوین آبیاری، داشتن اتحادیه‌های شهرستانی و استانی تأثیرگذار و تصمیم‌ساز، و شرکت بیشتر در مجامع و نمایشگاه‌های محصولات کشاورزی، نسبت به شرکت‌های سهامی زراعی در مؤلفه‌های مدیریت تأمین نهادها، مدیریت تولید، مدیریت بازاریابی و فروش، عملکرد بهتری داشتند. علاوه بر این، وضعیت بهتر تعاونی‌های تولید از نظر برخی مؤلفه‌های زنجیره عرضه می‌تواند از یک‌سو ناشی از ظرفیت کنش جمعی تعاونی‌ها و از دیگر سو، گسستی باشد که در تکامل شرکت‌های سهامی زراعی، به عنوان یک نظام بهره‌برداری، در مقایسه با شرکت‌های تعاونی در کشور رخ داده است. از محدود مطالعات موردی صورت گرفته پیشین در مورد شرکت‌های سهامی زراعی (مانند: فال سلیمان و حجبی‌پور، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱) شواهدی به دست آمده که هم‌راستا با یافته‌های این تحقیق، گویای این واقعیت است که با وجود تبعات مثبت شرکت سهامی زراعی در بعد فنی تولید، پیامدهای مطلوب اقتصادی و اجتماعی آن برای سهامداران چندان قابل توجه نیست. تحقیقات دیگری که در مورد شرکت‌های تعاونی صورت گرفته (مانند: امینی و همکاران، ۱۳۹۶؛ شریف‌زاده و عبدالله‌زاده، ۱۳۹۶) نیز بر موفقیت نسبی این نوع نظام بهره‌برداری نسبت به سایر نظام‌ها در برخی ابعاد تأکید نموده است.

در بین خود دو گروه از شرکت‌ها نیز شرایط یکسانی به لحاظ مدیریت زنجیره عرضه به شیوه کارآفرینانه وجود ندارد. این ناهمسانی میان شرکت‌های تعاونی تولید از نظر پنج مؤلفه مدیریت تأمین نهادها، مدیریت تولید، مدیریت نوآوری و جذب فناوری،

مدیریت نیروی انسانی و مدیریت شبکه اجتماعی معنی دار بود. شواهد مستند در چارچوب مطالعه موردی قالبی نشان داد شرکت‌های تعاونی و شرکت‌های سهامی زراعی موفق‌تر در مدیریت زنجیره عرضه به شیوه کارآفرینانه به مجموعه‌ای از اقدامات پرداخته‌اند که موجب شده است عملکرد و ظرفیت مدیریتی آنها ارتقا یابد. چنان‌که در مطالعات پیشین (مانند: Devaux et al., 2009) نیز تأکید شده است، ماهیت کنش جمعی در شرکت‌های مورد مطالعه به گونه‌ای است که تدابیر مدیریتی و ابتکار و نوآوری در حوزه فعالیت شرکت می‌تواند موجبات ارتقای ظرفیت نهادی (میرزایی خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۸) و در نتیجه، ارزش‌افزایی آنها در بلندمدت (حسینی‌نیا و علی‌آبادی، ۱۳۹۸) را فراهم نماید.

با توجه به تفاوت موقعیت شرکت‌های مورد مطالعه در مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود شرکت‌های موفق در این زمینه شناسایی و به قصد تبادل ایده‌ها و ابتکارات، به سایر شرکت‌ها معرفی شوند. برای ارزیابی شرکت‌ها و انتخاب شرکت‌های موفق، نظیر تعاونی‌های برتر، بهره‌گیری از رویکرد مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه و ارزش‌افزا پیشنهاد می‌شود. برای این منظور می‌توان از مقیاس ارائه شده در این مقاله بهره گرفت و با بهره‌گیری از فونونی همانند تاپسیس، به رتبه‌بندی آنها پرداخت. همچنین، با توجه به ماهیت شبکه‌ای زنجیره عرضه از یک سو و ظرفیت متفاوت شرکت‌های مختلف از دیگر سو، پیشنهاد می‌شود در سیاست‌گذاری‌های نهادی برای توسعه مناسبات تولید و بهره‌برداری کشاورزی، نه بر یک نظام خاص، بلکه بر هم‌افزایی آمیزه‌ای هماهنگ از نظام‌های مختلف (از جمله شرکت‌های تعاونی و سهامی زراعی) با قدرت تکمیل و تقویت متقابل در شرایط رقابتی توجه شود و اطللس نظام تولید و بهره‌برداری کشاورزی هر منطقه بر اساس این رویکرد تهیه و تنظیم شود. برخی از قابلیت‌های مدیریتی در زنجیره عرضه کارآفرینانه، نظیر سامانه ارتباط با مشتری، برندسازی و نظایر آن، نیاز است در انتخاب و آموزش مدیریت شرکت‌ها در نظر گرفته شوند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها، با در نظر گرفتن قابلیت‌های متفاوت و برای رسیدن به هم‌افزایی و غلبه بر محدودیت

منابع، نسبت به سرمایه‌گذاری برای توسعه و بهره‌برداری از زیرساخت‌های مشترک (مانند: انبار، سردخانه، پلتفرم‌های بازار، رودیدادهای نمایشگاهی و غیره) اقدام کنند.

منابع

اعظم‌پور، ی. و ثقفی، م. (۱۳۹۶). بررسی و رتبه‌بندی راهکارهای توسعه زنجیره ارزش در تعاونی‌ها؛ مورد مطالعه تعاونی‌های شهرستان بیرجند. *مهندسی تصمیم*، ۲(۵)، ۹۳-۱۲۴.

اعظم‌پور، ی.، ثقفی، م. و همت‌فر، م. (۱۳۹۶). اثرات اقتصادی زنجیره ارزش بر تعاونی‌های بازرگانی (مطالعه موردی: تعاونی‌های شهرستان بیرجند). *بررسی‌های بازرگانی*، ۸۰، ۶۹-۸۳.

امینی، ا.م.، مزینی، ن. و قدیمی، س.ع. (۱۳۹۴). ارزیابی تطبیقی موفقیت شرکت‌های تعاونی تولید روستایی با دیگر نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی (مطالعه موردی: شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل). *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۴(۱۴)، ۶۱-۸۷. بخشی، م.ر.، رعنائی، م.، زمانی‌پور، ا. و فال سلیمان، م. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت سهامداران از عملکرد شرکت‌های سهامی زراعی. *راهبردهای توسعه روستایی*، ۳(۱)، ۱۲۹-۱۳۷.

حسین‌زاده، ا. (۱۳۹۴). تحلیل مدل زنجیره ارزش فرآیندی صنوبر در استان آذربایجان غربی با هدف بهسازی آن. *صنایع چوب و کاغذ ایران*، ۶(۱)، ۴۱-۵۲.

حسینی‌نیا، غ. و علی‌آبادی، و. (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی زنجیره ارزش کارآفرینی در کسب‌وکارهای روستایی (مطالعه موردی تعاونی‌های روستایی استان کرمانشاه). *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۸(۳۱)، ۱-۲۵.

- خسروی، ا.، غلام‌رضایی، س.، رحیمیان، م. و اکبری، م. (۱۳۹۶). بررسی اثر مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی بر عملکرد تعاونی‌ها از دیدگاه اعضای تعاونی‌های مرغ‌داران استان کرمانشاه. *پژوهش‌های روستایی*، ۸(۴)، ۶۰۸ - ۶۲۰.
- درویشی، م.، شریف‌زاده، م.ش. و عبدالله‌زاده، غ. (۱۳۹۶). واکاوی نقش شرکت‌های تعاونی روستایی در پیشبرد توسعه پایدار: رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی. *روستا و توسعه*، ۲۰(۳)، ۴۳-۶۴.
- زندحسامی، ح. و ساوجی، آ. (۱۳۹۱). مدیریت ریسک در مدیریت زنجیره تأمین. *مدیریت توسعه و تحول*، ۹، ۳۷ - ۴۴.
- سخدری، ک.، زارعی، ب. و صادقی، ب. (۱۳۹۶). تحلیل مدل رفتاری کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای نوپای مستقر در شتاب دهنده‌های شهر تهران). *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۳)، ۳۹۵-۴۱۵.
- شریف‌زاده، م.ش. و عبدالله‌زاده، غ. (۱۳۹۶). ارزیابی تطبیقی پایداری کسب‌وکارهای کارآفرینانه کشاورزی و نظام‌های متعارف تولید کشاورزی در استان گلستان. *علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، ۱۳(۲)، ۱-۲۰.
- فال سلیمان، م. و حجی‌پور، م. (۱۳۹۰). تحلیل نقش جامعه روستایی در شرکت‌های سهامی زراعی جدید با بهره‌گیری از شاخص‌های مشارکتی RPPI & FSPI (مطالعه موردی شرکت سهامی زراعی سهل‌آباد در شهرستان نهبندان). *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۵(۴)، ۱۲۹-۱۴۸.
- فال سلیمان، م. و حجی‌پور، م. (۱۳۹۱). اثرات اقتصادی و اجتماعی شرکت‌های سهامی زراعی (نمونه: شرکت سهامی زراعی سهل‌آباد در شهرستان نهبندان). *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۳(۹ و ۱۰)، ۴۷-۶۶.
- کرباسی، ع. و گرگانی، ج. (۱۳۹۳). واکاوی عملکرد تعاونی‌های لبنی در شهرستان آق‌قلا. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۳(۱۲)، ۹۷-۱۱۲.

- کیانفر، ک. و بارفروش، ن. (۱۳۹۵). ارزیابی اثر زنجیره تأمین کارآفرینانه و توسعه محصول جدید بر عملکرد شرکتها (مطالعه موردی: صنعت نوشیدنی). مدیریت اجرایی، ۸(۱۵)، ۷۵-۹۲.
- میرزایی خورشیدی، خ.، شریفزاده، م.ش. و عبداللهزاده، غ. (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت نهادی شرکت‌های تعاونی روستایی در شهرستان ساری. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۵(۲)، ۱۰۱-۱۱۷.
- میری، م.، شریفزاده، م.ش.، عبداللهزاده، غ. و عابدی سروستانی، ا. (۱۳۹۶). بررسی زنجیره تأمین در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: تولید و پرورش توت فرنگی در شهرستان رامیان، استان گلستان). کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۳)، ۸۹-۱۰۴.
- ناصری، م.، فرهادیان، ه.، عباسی، ع. و خسروانی، ف. (۱۳۹۶). نقش شرکت‌های سهامی زراعی در بهبود شاخص‌های توانمندسازی کشاورزان عضو: مطالعه موردی جنوب استان خراسان جنوبی. روستا و توسعه، ۱۸(۲)، ۳۹-۶۳.
- Ajates, R. (2019). Agricultural cooperatives remaining competitive in a globalised food system: at what cost to members, the cooperative movement and food sustainability?. *Organization*, 27(2), 337-355.
- Bhatt, G., & Emdad, A. (2001). An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 14 (1/2), 78-85.
- Bijman, J., & Hendrikse, G. (2003). Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry. *Chain Netw. Sci.*, 3, 95-107.

- Blandon, J., Henson, S., & Cranfield, J. (2009). Small-scale farmer participation in new agri-food supply chains: case of the supermarket supply chain for fruit and vegetables in Honduras. *Journal of International Development*, 21 (7), 971–984.
- Chagwiza, C., Muradian, R., & Ruben, R. (2016.) Cooperative membership and dairy performance among smallholders in Ethiopia. *Food Policy*, 59, 165–173.
- Chang, C., Chiang, D.M., & Pai, F. (2012). Cooperative strategy in supply chain networks. *Industrial Marketing Management*, 41, 1114–1124.
- Crippa, R., Larghi, L., Pero, M., & Sianesi, A. (2010). The impact of new product introduction on supply chain ability to match supply and demand. *International Journal of Engineering*, 2(9), 83-93.
- DeGroot, S., & Marx, T. (2013). The impact of IT on supply chain agility and firm performance: a empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 33(6), 909-916.
- Devaux, A., Horton, D., Velasco, C., Thiele, G., López, G., Bernet, T., Reinoso, I., & Ordinola, M. (2009). Collective action for market chain innovation in the Andes. *Food Policy*, 34(1), 31–38.
- Elder, S.D. (2019). The impact of supermarket supply chain governance on smallholder farmer cooperatives: the case of Walmart in Nicaragua. *Agric. Hum. Values*, 36, 213–224.

- Elder, S.D., & Dauvergne, P. (2015). Farming for Walmart: the politics of corporate control and responsibility in the global South. *The Journal of Peasant Studies*, 42 (5), 1029–1046.
- Feenstra, G., & Hardesty, S. (2016). Values-based supply chains as a strategy for supporting small and mid-scale producers in the United States. *Agriculture*, 6(39): 1-17.
- Freiling, J., & Schelhowe, L.C. (2014). The impact of entrepreneurial orientation on the performance and Speed of Internationalization. *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation*, 10(4), 169-199.
- Hooks, T., Macken-Walsh, Á., McCarthy, O., & Power, C. (2017). Impact of a values-based supply chain (VBSC) on farm-level viability, sustainability and resilience: case study evidence. *Sustainability*, 9(2), 267.
- Hooks, T., McCarthy, O., Power, C., & Macken-Walsh, Á. (2017). A co-operative business approach in a values-based supply chain: A case study of a beef co-operative. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 5(2), 65-72.
- Idris, N., Arshad, F.M., Radam, A., & Ali, N.A. (2011). Agricultural Cooperative Supply Chain Management in Malaysia. *Acta Hortic.*, 895, 137-143.

- Kyriakopoulos, K., Meulenberg, M., & Nilsson, J. (2004). The impact of cooperative structure and firm culture on market orientation and performance. *Agribusiness*, 20, 379–396.
- Magrini, M., Triboulet, P., & Bedoussac, L. (2013). Pratiques agricoles innovantes et logistique des coopératives agricoles: une étude ex ante sur l'acceptabilité de cultures associées blé dur-légumineuses. *Économie Rurale*, 338 (6), 25-45.
- Merel, P., Saitone, T., & Sexton, R. (2009). Co-operatives and quality differentiated markets: strengths, weaknesses, and modeling approaches. *J. Rural Cooper.*, 37, 201–224.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Simon and Schuster.
- Shao, X.F., & Dong, M. (2012). Supply disruption and reactive strategies in an assemble-to-order supply chain with time-sensitive demand. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(2), 201-212.
- Stevenson, G., Clancy, K., King, R., Lev, L., Ostrom, M., & Smith, S. (2011). Midscale food value chains: An introduction. *Agric. Food Syst. Community Dev.*, 1, 27–34.
- Xu, W.Y., Zhang, Z.J., & Gong, D.Q. (2014). Cooperative supply chain management under asymmetric information. *Journal of Applied Research and Technology*, 12(2), 182-191.

Entrepreneurial Supply Chain Management in the Rural Production Cooperative and Joint-stock Farming Companies in North Khorasan Province

M.Sh. Sharifzadeh^{1}, M. Yazdani², Gh. Abdollahzadeh³,
M.R. Mahboobi⁴*

Received: 03 Mar, 2020

Accepted: 09 Sep, 2020

Abstract

The aim of this research was to compare the management of entrepreneurial supply chain in rural production cooperatives and joint-stock farming companies of North Khorasan province. The statistical population of the research included 4500 shareholders and members of 14 active companies. Sampling was performed in a multi-stage conducted and the sample size was determined using Cochran's formula ($n=356$). To collect the data, a researcher made questionnaire was used. The content and formal validity of the questionnaire were established by an expert panel and its reliability confirmed based on Cronbach's alpha coefficient for different components. According to Friedmann's test results, the components of social network management, value added finance resources management have the highest rank, and marketing and sales management, innovation, and technology acquisition management components have the lowest rank in the entrepreneurial supply chain of cooperatives and joint-stock companies, respectively. The correlation test showed that there is a significant positive relationship between all components of the entrepreneurial supply chain of the companies. Among them, the highest correlation was attained between the components of value added finance resources management and sales and marketing management in cooperative companies and between the components of distribution management and production management in joint-stock companies. The results of the mean comparison test showed that production cooperatives performed better than joint-stock companies in conducting the components of input management, production management and marketing and sales management. The results of the Friedman test also showed that the status of the components of the entrepreneurial supply chain management components is not the same among the two groups of companies. To better understand the differences between the two groups, empirical evidence was presented as functional examples in the management of the entrepreneurial supply chain in the form of a template case study.

Keywords: Agricultural Production Systems, Agricultural Supply Chain, Value Chain Analysis, Entrepreneurial Management, Template Case Study

1. Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

* Corresponding Author sharifsharifzadeh@gmail.com

2. M.Sc. Student, Department of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

3. Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

4. Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran