



دانشگاه گیلان

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد ششم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۱-۱۶

DOI: 10.22069/jead.2021.18283.1423

## تحلیل زنجیره ارزش کسب و کارهای شیلاتی با رویکرد کارآفرینی، مطالعه تعاونی‌های صیادی پره استان گلستان

شقایق شهرکی<sup>۱</sup>، سعید گرگین<sup>۲\*</sup>، محمد شریف شریف زاده<sup>۳</sup>، غلامحسین عبدالله زاده<sup>۴</sup>،  
حدیثه کشیری<sup>۵</sup>، محبوبه شهرکی<sup>۶</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد رشته شیلات گرایش صید و بهره برداری آبزیان، گروه تولید و بهره برداری آبزیان، دانشکده شیلات

و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

<sup>۲</sup>دانشیار گروه تولید و بهره برداری آبزیان، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

<sup>۳</sup>دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

<sup>۴</sup>استادیار گروه تولید و بهره برداری آبزیان، دانشکده شیلات و محیط زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

<sup>۵</sup>کارشناسی ارشد مشاوره شغلی، دبیر آموزش و پرورش خراسان رضوی، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۳۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۳

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تحلیل زنجیره ارزش کسب و کارهای شیلاتی با رویکرد کارآفرینی در تعاونی‌های صیادی پره استان گلستان است. به این منظور از روش تحقیق پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری از ۱۳ تعاونی صیادی تشکیل شده و اطلاعات لازم از سه گروه اصلی شامل ۱۱ مدیر عامل، ۲۳ کارمند و ۱۳۴ کارگر گردآوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ای بود که شامل ۶۲ گویه برای سنجش ۹ مؤلفه اصلی زنجیره ارزش کسب و کارهای شیلاتی بود. روایی پرسشنامه با نظر متخصصان بررسی و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (به طور متوسط ۰/۸۶۷) ارزیابی و تأیید شد. آماره‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار برای گویه‌های هر کدام از مؤلفه‌ها محاسبه شد و برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های زنجیره ارزش از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های «مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری»، «مدیریت شبکه توزیع»، «مدیریت تامین نهاده‌ها»، «مدیریت صید»، «مدیریت نیروی انسانی»، «مدیریت ریسک»، «مدیریت بازاریابی و فروش»، «مدیریت شبکه اجتماعی» و «مدیریت نوآوری و جذب فناوری» به ترتیب اهمیت بیشتری در زنجیره ارزش کسب و کارهای شیلاتی دارند. این نتایج می‌تواند برای توسعه اشتغال و کارآفرینی در صنعت شیلات و آبروی پروری مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: زنجیره ارزش، تعاونی صید پره، کارآفرینی، کسب و کارهای شیلاتی

\*مسئول مکاتبه: [sgorgin@gau.ac.ir](mailto:sgorgin@gau.ac.ir)

## مقدمه

به‌طورکلی زنجیره ارزش، زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف‌کننده را شامل می‌شود. فعالیت‌های یک زنجیره ارزش می‌تواند درون یک شرکت یا در میان شرکت‌های مختلف تقسیم شده باشند (حقیقت، ۱۳۹۰). در واقع زنجیره‌ی ارزش مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که سبب می‌گردد تا در فرایند انجام کار، ارزش واقعی محصول و یا خدمت در فرایند تأمین، تولید و توزیع به شکل علمی تحلیل شود و با شناخت فرایندهایی که دارای بیشترین سهم در ارزش نهایی محصول هستند به چگونگی افزایش ارزش افزوده برای ذینفعان به خصوص مشتریان کمک نموده و بقای کسب و کار را در فضای رقابتی تضمین نماید. 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...) در ارتقای بهره‌وری خود استفاده می‌نمایند. چنین پیوندی از طریق سیستم‌های سازمانی برقرار می‌شود. حاصل چنین ارتباطی، هم‌افزایی فعالیت‌ها و توانایی‌ها است (صرافی‌زاده، ۱۳۹۰).

با توجه به تعاریف مختلف زنجیره تأمین و زنجیره ارزش، هر دو به نوعی بیانگر تعامل زنجیره تعامل میان تأمین‌کنندگان در مراحل مختلف تولید و خدمات است. با این تفاوت که در زنجیره تأمین رویکرد از منبع تولید به کاربر نهایی و با هدف یکپارچه و بهینه‌سازی فرایندهای تولید و خدمات است. در حالی که در زنجیره ارزش، کاربر نهایی به

عنوان متقاضی تعریف می‌شود و رویکرد از کاربر نهایی به تولیدکننده با هدف ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده است. تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش یکی از ابزارهای تحلیل استراتژی است که با استفاده از آن می‌توان مزیت رقابتی شرکت را بهتر درک و نقاطی را شناسایی نمود که می‌توان ارزش (ثروت مشتری) را افزایش یا هزینه‌های جاری را کاهش داد و نیز حلقه‌های بین عرضه‌کنندگان، مشتریان و سایر شرکت‌های موجود در صنعت را بهتر درک نمود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

هدف از بررسی زنجیره‌ی ارزش، تجزیه و تحلیل کلیه‌ی فرایندها شامل فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی و زیر ساخت‌های مختلف این گونه فعالیت‌هاست که برای یک محصول در ایجاد ارزش افزوده نقش اساسی ایفا می‌کنند. این تحلیل، مراحل تأمین مواد اولیه، تولید، عرضه و خدمات را در بر می‌گیرد. از کاربردهای بررسی زنجیره‌ی ارزش می‌توان به تجزیه و تحلیل فرایندهای ذکر شده در طول زنجیره تأمین، تولید، توزیع و شناسایی و بررسی سهم هر یک از فرایندها در ارزش نهایی محصول، مقایسه با محصولات و فرایندهای مشابه و مشخص ساختن نقاط قوت و ضعف هر یک از فرایندها در شکل‌گیری ارزش نهایی محصول اشاره کرد تا با رفع ضعف‌ها و تقویت نقاط قوت، شرایط مناسب‌تری برای محصول در فضای رقابتی فراهم نمود (Kaplinsky and Morris, 2001).

صنایع شیلاتی به عنوان صنعتی مهم و در حال رشد و توسعه در بازارهای بین‌المللی مطرح است که افزایش فرایندهای کارآفرینی در آن باعث ایجاد فرصت‌های شغلی و در نتیجه توسعه اقتصادی خواهد شد. شناخت فرصت‌های اشتغال در صنعتی شیلات و تحلیل زنجیره ارزش کسب و کارهای موجود در آن در راستای ارائه مدلی بهبود یافته برای ارتقاء این

### پیشینه پژوهش

جمالی و ولی نسب (۱۳۹۰) به بررسی عوامل موثر بر بهره‌وری شرکت‌های صیادی استان بوشهر پرداختند. آنها تأثیر عوامل مرتبط با حمایت دولتی از جمله نقش اداره کل شیلات، روش‌های مدیریت و میزان و نوع صید را مهم ارزیابی کردند. سالارزهی و دژکام (۱۳۹۱) با شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی صنایع شیلاتی در استان بوشهر با استفاده از ابزار مصاحبه و پرسشنامه، استراتژی‌های مناسب توسعه کارآفرینی در صنایع شیلاتی استان را ارائه کردند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ضعف در تامین سرمایه‌گذاری و مشارکت دادن بخش غیردولتی در فعالیت‌های شیلاتی مهمترین عامل در میان عوامل داخلی و فرصت وجود بازار مناسب بین‌المللی برای محصولات شیلاتی ایران نیز مهمترین عامل در میان عوامل خارجی می‌باشد. همچنین استراتژی برتر برای بهبود و توسعه صنعت شیلات، استراتژی محافظه‌کارانه در جهت بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌های محیطی در کنار پوشش ضعف‌های داخلی است. منفرد (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر مشارکت صیادان در تعاونی‌های صیادی در استان بوشهر انجام داده است. یافته‌ها نشان داد که دانش فنی، نگرش نسبت به تعاونی و استفاده از رسانه‌ها بین صیادان عضو و غیرعضو تعاونی‌ها متفاوت است. همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد سه متغیر برخورداری از خدمات آموزشی و ترویجی، رضایت مندی شغلی صیادان و دانش فنی قادر به تبیین تغییرات عوامل موثر بر مشارکت آنها در تعاونی‌ها هستند. حسین‌زاده (۱۳۹۴) تحقیقی با هدف، بهسازی راهبردی مناسب برای توسعه زنجیره ارزش چوب صنوبر در استان آذربایجان غربی با کمک روش ANP ارائه داد. نتایج حاصل از اولویت بندی معیارهای موثر بر توسعه زنجیره ارزش

صنعت، مهم‌ترین فعالیت در شکل‌دهی به سیاستگذاری‌های کارآفرینی در این صنعت خواهد بود می‌تواند در هدایت فعالیت‌های نوآورانه در این حوزه نقشی حیاتی و مهم ایفاء کند. زنجیره ارزش صنعت آبزیان معرف یکی از بزرگترین تجارت‌های بخش مواد غذایی در جهان است، چرا که حدود ۹۲ درصد از این محصولات در تجارت بین‌المللی در معرض رقابت و فروش قرار می‌گیرند. برای اقتصاد بسیاری از کشورها صادرات آبزیان جهت رونق فعالیت در مناطق متعدد ساحلی، رودخانه‌ها و آبهای داخلی، امری ضروری است. تجارت در حوزه محصولات شیلاتی روز به روز پیچیده‌تر و نیز پویاتر، همراه با گونه‌ها و شکل‌های متنوع محصول می‌شود و این موضوع نشان دهنده افزایش آگاهی مصرف کنندگان است (King and Shuchun et al., 2000؛ Forbes, 2013).

تجارت آبزیان، ارائه خدمات است. این خدمات طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها شامل تخصص مدیریتی؛ برداشت، فرآوری، سیاست‌گذاری و نظارت، فروش اینترنتی و خدمات مربوط به آن، استخدام خدمه برای کشتی‌ها و آموزش آن‌ها، تعمیرکشتی، اجاره کشتی‌های ماهیگیری، ساخت و ساز و امکانات اسکله‌ای و زیربنایی، پژوهش، ارزیابی سهام و تجزیه و تحلیل داده‌ها را در بر می‌گیرد (Bamgbade et al., 2017). اگر چه در زمینه شناخت و تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش مطالعات متعددی انجام شده است (بحرینی و هوشنگی، ۱۳۸۸؛ منصوری و ریاضی، ۱۳۹۲؛ حسین‌زاده، ۱۳۹۴؛ King and Forbes, 2013)، اما در زمینه صنایع شیلاتی و بویژه کسب و کارهای تعاونی مبتنی بر صیادی پژوهشی صورت نگرفته است. با توجه به اهمیت موضوع و بررسی امکان توسعه کارآفرینی در صنایع صیادی، تصمیم گرفته شد تا پژوهشی در این زمینه صورت گیرد.

نشان داد، دسترسی به مواد اولیه چوب مهم‌ترین معیار است و پس از آن به ترتیب پایداری تامین مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات، نیروی انسانی، نزدیکی به بازارهای داخلی، تخصص و مهارت و منابع مالی، معیارهای با اهمیت در توسعه زنجیره ارزش چوب صنوبر هستند.

پوریوسف و همکاران (۱۳۹۵) راهکارهای توسعه زنجیره ارزش در تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند را بررسی کرده‌اند که نتایج این پژوهش بیان می‌دارد که فعالیت‌های زنجیره ارزش بر ارزش افزوده اقتصادی تعاونی‌های بازرگانی شهرستان بیرجند تأثیرگذار است. شریف زاده و همکاران (۱۳۹۵)، گرایش به کارآفرینی جمعی در تعاونی‌های کشاورزی خلاقیت و نوآوری و توان کشف فرصت‌های جدید را از بارزترین ویژگی‌های کارآفرینان دانسته و بیان کردند که بخش تعاونی بهترین بستر برای پرورش و پیشرفت کارآفرینان و گرایش به کارآفرینی جمعی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که رابطه قوی بین تعاونی‌ها و کارآفرینی وجود دارد و در حقیقت کارآفرینی به منزله یکی از پیش شرط‌های اصلی موفقیت تعاونی‌ها به شمار می‌رود. در بررسی همتی فر (۱۳۹۵) مشخص شد که تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین بر رضایت مشتری و عملکرد مالی تولیدی استان آذربایجان شرقی نشان می‌دهد که یکپارچه سازی عوامل تأثیر مثبت و معناداری بر کار افراد دارد. میری و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی زنجیره تأمین نهاده‌ها توت فرنگی نشان دادند که توسعه زنجیره توت فرنگی با برگزاری جشنواره‌های محلی در فصل برداشت، ایجاد بازارچه‌های محلی و بازارچه‌های فروش کنار جاده‌ای، فرآوری و تولید محصولات جانبی توت فرنگی ( مربا، ژله، مارمالاد) توأم با توسعه برند منطقه‌ای ممکن است. De Silva (۲۰۱۱) بیان کرد که تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش در شیلات ابزاری قدرتمند برای همه ذینفعان است، از

جملیه برای صیادان و سماک‌های شیلات برای شناسایی فعالیت‌های کلیدی که زنجیره ارزش برای آن صنعت ایجاد می‌کند و پتانسیل یک مزیت رقابتی پایدار را به وجود می‌آورد، اهمیت زیادی دارد. با توجه به جمع‌بندی تحقیقات پیشین ملاحظه می‌شود که تحقیق مشابه تحقیق حاضر وجود ندارد و از این نظر نوآوری وجود دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۴۰۶ عضو فعال در ۱۳ شرکت تعاونی پره در منطقه صیادی میانکاله در محدوده استان گلستان است. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه تعیین شد و و پس از توزیع پرسش‌نامه‌ها و با حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۱۶۸ عدد پاسخ‌نامه به صورت کامل و قابل بررسی جمع‌آوری و مبنای تحلیل نهایی قرار گرفت. گردآوری داده‌ها در محدوده زمانی دی ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۳۹۹ انجام شده است. جزییات نمونه‌گیری در جدول (۱) نشان داده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که با توجه به فرضیه‌ها، چارچوب مفهومی و اهداف تحقیق و طبق نظر اساتید محترم راهنما و مشاور طراحی و تدوین شد. در پرسش‌نامه توزیع شده سه دسته سؤال شامل سوالات (۱) فردی و عمومی، (۲) سوالات مرتبط با شغل و گویه‌های سنجش مؤلفه‌های زنجیره ارزش (۹ مؤلفه) در تعاونی‌های مورد نظر طراحی شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از یک نمونه اولیه با حجم ۳۰ استفاده شده است. در جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول برای مؤلفه‌های مورد بررسی است.

جدول ۱- جامعه آماری

نام تعاونی	تعداد اعضاء	تعداد صیاد فعال	تعداد کارگر فعال	پرسش نامه تکمیل شده و دریافتی
نیاز آباد	۶۳	۱۹	۱	۱۲
غنچه	۶۹	۳۵	۵	۱۶
نور گلستان	۷۰	۵۰	۰	۲۳
چارقلی	۷۱	۴۰	۰	۱۹
بصیر آباد	۷۲	۲۵	۰	۱۳
عظیم گل	۷۲	۲۱	۳	۱۰
نمونه	۶۰	۴۲	۶	۱۷
قره سو	۶۶	۴۴	۲	۱۸
پره گلستان	۶۳	۴۶	۱	۲۱
شایان آیدین	۵۷	۱۱	۱۲	۶
مختوم قلی	۷۶	۸	۱۳	۴
توماجر	۵۷	۷	۵	۴
شهید بهشتی	۶۳	۱۰	۰	۵
جمع کل	۸۵۹	۳۵۸	۴۸	۱۶۸

جدول ۲- آلفای کرونیخ برای مؤلفه های زنجیره ارزش

مؤلفه	تعداد سوالات	آلفای کارونیخ
مدیریت تامین نهاده ها	۶	۰/۷۶۸
مدیریت صید	۱۱	۰/۸۱۲
مدیریت نوآوری و جذب فناوری	۷	۰/۷۸۳
مدیریت نیروی انسانی	۸	۰/۷۸۹
مدیریت بازاریابی و فروش	۱۲	۰/۸۰۷
مدیریت ریسک	۵	۰/۷۴۲
مدیریت شبکه اجتماعی	۹	۰/۷۷۴
مدیریت شبکه توزیع	۴	۰/۷۲۵
مدیریت مالی و سرمایه گذاری	۶	۰/۷۵۳

روایی صورتی و محتوایی سوالات پرسشنامه نیز با انجام اصلاحات مورد نظر اساتید راهنما و مشاور تأمین شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها هم از آماره های توصیفی فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و آزمون فریدمن استفاده شد.

روایی صورتی و محتوایی سوالات پرسشنامه نیز با انجام اصلاحات مورد نظر اساتید راهنما و مشاور تأمین شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها هم از آماره های توصیفی فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و آزمون فریدمن استفاده شد.

این چهار گروه ۱۶/۵۴٪ کل پاسخگویان را تشکیل می دهند. از نظر وضعیت سنی بیشتر پاسخگویان (۴۰٪/۴۹) بین ۴۱ تا ۵۰ سال هستند و پس از آن بین ۵۱ تا ۶۰ سال (۳۶٪/۳۰) هستند. تمامی پاسخگویان متاهل هستند. بیشتر پاسخگویان (۵۰٪/۳۷) ۲ فرزند و پس از آن ۳ فرزند (۲۴٪/۲۰) و ۱ فرزند (۴۸٪/۱۵) دارند. از نظر میزان تحصیلات بیشتر پاسخگویان (۳۳٪/۵۸) زیر دیپلم و پس از آن بی سواد (۷۹٪/۲۶) هستند.

مدیریت تامین نهاده ها

مدیریت صید

مدیریت نوآوری و جذب فناوری

مدیریت نیروی انسانی

مدیریت بازاریابی و فروش

مدیریت ریسک

مدیریت شبکه اجتماعی

مدیریت شبکه توزیع

مدیریت مالی و سرمایه گذاری

### یافته ها

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان: در این بخش ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان تشریح می شوند. بیشتر پاسخگویان (۲۱٪/۲۳) صیاد هستند و پس از آن راننده قایق (۹۰٪/۱۱)، لوسمان

مورد مطالعه

۱- مؤلفه مدیریت تامین نهاده‌ها: مؤلفه مدیریت تامین نهاده‌ها توسط ۶ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به داده‌های جدول (۳) و ستون میانگین-ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عامل «مطلع بودن تامین‌کننده مواد اولیه تعاونی صیادی از نیازهای مهم تعاونی» با مقدار میانگین ۲/۸۳ است. عامل «ارایه به موقع مواد اولیه توسط تامین‌کننده به تعاونی صیادی» با مقدار میانگین ۲/۸۲ در رتبه دوم، عامل «رقابت بین تامین‌کننده نهاده‌های اولیه برای همکاری با تعاونی صیادی» با مقدار میانگین ۲/۷۶ در رتبه سوم قرار دارد. میانگین کل مدیریت تامین نهاده‌ها برابر با ۲/۷۶ با انحراف معیار ۰/۷۳۹ محاسبه شد.

بیشتر پاسخگویان (۵۹/۵۲٪) شغل خارج از فصل صید آنها کارگری و پس از آن دامداری (۱۳/۶۹٪) است. همچنین شغل اصلی بیشتر پاسخگویان (۶۰٪/۷۱) کارگری و پس از آن دامداری (۱۴/۸۸٪) و کشاورزی و صیادی (۱۰/۱۲٪) است. محل سکونت ۲۳٪/۲۱ پاسخگویان شهر و ۷۶/۷۹٪ آنها روستا است. مدت زمان فعالیت بیشتر پاسخگویان در زمینه صیادی (۴۷٪/۶۲) بین ۱۱ تا ۲۰ سال، پس از آن ۱۰ سال و کمتر (۲۶/۷۸٪) و بین ۲۱ تا ۳۰ سال (۲۰/۲۴٪) است. از نظر مدت زمان همکاری با شرکت تعاونی صیادی پره نتایج نشان داد که مدت زمان همکاری بیشتر پاسخگویان با شرکت تعاونی صیادی پره (۳۳/۹۳٪) بین ۱۶ تا ۲۰ سال، پس از آن بین ۶ تا ۱۰ سال (۲۰/۲۴٪) و بین ۱۱ تا ۱۵ سال (۱۵/۴۸٪) است. توصیف مؤلفه‌های زنجیره ارزش در تعاونی‌های

جدول ۳- توزیع فراوانی/ درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت تامین نهاده‌ها

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی/ درصد	گویه
۱/۲۱۶	۲/۷۳	۱۱	۳۵	۵۹	۲۴	۳۹	فراوانی درصد	ارتباط تعاونی صیادی با تامین‌کننده مواد اولیه تعاونی
۱/۱۶۷	۲/۷۳	۱۰	۳۶	۵۱	۴۰	۳۱	فراوانی درصد	توانایی لازم تامین‌کننده برای تامین مواد اولیه مورد نیاز تعاونی صیادی
۱/۲۱۹	۲/۸۳	۱۷	۳۴	۴۷	۴۳	۲۷	فراوانی درصد	مطلع بودن تامین‌کننده مواد اولیه تعاونی صیادی از نیازهای مهم تعاونی
۱/۱۱۳	۲/۷۱	۹	۳۱	۵۸	۴۲	۲۸	فراوانی درصد	مناسب بودن قیمت تمام شده نهاده‌های تولید برای تعاونی
۱/۲۶۲	۲/۷۶	۱۷	۳۱	۴۹	۳۵	۳۵	فراوانی درصد	رقابت بین تامین‌کننده نهاده‌های اولیه برای همکاری با تعاونی صیادی
۱/۱۸۲	۲/۸۲	۱۶	۲۶	۶۷	۲۹	۳۰	فراوانی درصد	ارایه به موقع مواد اولیه توسط تامین‌کننده به تعاونی صیادی

داده‌های جدول (۴) و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عوامل

۲- مؤلفه مدیریت صید: مؤلفه مدیریت صید توسط ۱۱ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به

## شفایق شهركی و همكاران

منابع و ظرفیت‌ها برای کاهش هزینه‌های تعاونی و افزایش بهره‌وری» به ترتیب با مقادیر میانگین ۳/۱۰، ۳/۰۲ و ۳/۰۱ است. میانگین کل مؤلفه مدیریت صید برابر با ۲/۸۵ با انحراف معیار ۰/۶۰۷ محاسبه شد.

«تلاش مدیریت تعاونی در نگهداری و حفاظت از امکانات و دارایی تعاونی صیادی»، «برخورداری تور و ادوات صیادی تعاونی صیادی جهت صید از استانداردهای لازم» و «بهره‌گیری مدیریت تعاونی از

جدول ۴- توزیع فراوانی / درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت صید

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی / درصد	گویه
۱/۰۹۶	۲/۹۵	۱۲	۴۲	۵۷	۳۹	۱۸	فراوانی	تلاش مدیریت تعاونی برای ارتقای کیفیت و مطلوبیت کار تعاونی
		۷/۱۴	۲۵	۳۳/۹۳	۲۳/۲۲	۱۰/۷۱	درصد	
۱/۱۱۶	۳/۰۱	۱۷	۴۱	۵۰	۴۷	۱۳	فراوانی	بهره‌گیری مدیریت تعاونی از منابع و ظرفیت‌ها برای کاهش هزینه‌های تعاونی و افزایش بهره‌وری
		۱۰/۱۲	۲۴/۴۰	۲۹/۷۶	۲۷/۹۸	۷/۷۴	درصد	
۱/۳۰۴	۲/۸۶	۲۴	۳۱	۴۰	۴۴	۲۹	فراوانی	تلاش مدیریت تعاونی در تجهیز کومه‌های صیادی و فراهم نمودن امکانات رفاهی
		۱۴/۲۹	۱۸/۴۵	۲۳/۸۱	۲۶/۱۹	۱۷/۲۶	درصد	
۱/۲۳۲	۲/۶۲	۱۶	۲۴	۴۳	۵۰	۳۵	فراوانی	اقدام مدیریت تعاونی به شناسایی عرضه اضافی که خود بتواند آن‌ها را انجام دهند
		۹/۵۲	۱۴/۲۹	۲۵/۶۰	۲۹/۷۶	۲۰/۸۳	درصد	
۱/۱۸۴	۲/۹۲	۱۹	۳۴	۵۰	۴۵	۲۰	فراوانی	موفقیت مدیریت تعاونی در تسهیل بهره‌برداری مشترک از نهادها و لوازم صیادی توسط اعضا
		۱۱/۳۱	۲۰/۲۴	۲۹/۷۶	۲۶/۷۹	۱۱/۹۰	درصد	
۱/۰۳۴	۲/۸۲	۱۱	۲۸	۶۵	۴۸	۱۶	فراوانی	برخورداری زیرساخت‌های حمل و نگهداری ماهیان از استاندارد لازم
		۶/۵۵	۱۶/۶۷	۳۸/۶۹	۲۸/۵۷	۹/۵۲	درصد	
۱/۱۷۸	۳/۰۲	۱۹	۴۲	۵۰	۳۸	۱۹	فراوانی	برخورداری تور و ادوات صیادی تعاونی صیادی جهت صید از استانداردهای لازم
		۱۱/۳۱	۲۵	۲۹/۷۶	۲۲/۶۲	۱۱/۳۱	درصد	
۱/۲۴۶	۳/۱۰	۲۹	۳۳	۵۱	۳۶	۱۹	فراوانی	تلاش مدیریت تعاونی در نگهداری و حفاظت از امکانات و دارایی تعاونی صیادی
		۱۷/۲۶	۱۹/۶۴	۳۰/۳۶	۲۱/۴۳	۱۱/۳۱	درصد	
۱/۲۲۹	۲/۸۰	۱۸	۳۱	۴۷	۴۴	۲۸	فراوانی	برخورداری تعاونی صیادی از انعطاف‌پذیری در امر صیادی متناسب با رخداد مسایل پیش‌بینی نشده
		۱۰/۷۱	۱۸/۴۵	۲۷/۹۸	۲۶/۱۹	۱۶/۶۷	درصد	
۱/۱۴۸	۲/۶۰	۹	۳۰	۴۷	۴۹	۳۳	فراوانی	برنامه بلند مدت مدیریت تعاونی برای رشد و توسعه تعاونی
		۵/۳۶	۱۷/۸۶	۲۷/۹۸	۲۹/۱۷	۱۹/۶۴	درصد	
۱/۲۲۰	۲/۷۰	۱۴	۳۲	۴۶	۴۳	۳۳	فراوانی	پیگیری مدیریت تعاونی در سرمایه‌گذاری برای توسعه و تجهیز تعاونی
		۸/۳۳	۱۹/۰۵	۲۷/۳۸	۲۵/۶۰	۱۹/۶۴	درصد	

(۵) و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عامل «اهمیت مدیریت تعاونی صیادی به تحقیق و توسعه در زمینه نوآوری»

۳- مؤلفه مدیریت نوآوری و جذب فناوری: مؤلفه مدیریت نوآوری و جذب فناوری توسط ۷ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به داده‌های جدول

با مقدار میانگین ۲/۷۱ است. عامل «بهره از تجربیات شرکت‌های موفق در زمینه نوآوری در تعاونی صیادی و امور صید» با مقدار میانگین ۲/۷۰ در رتبه دوم و عامل «حمایت مدیریت تعاونی از ایده‌ها و ابتکارات نوآورانه اعضا» با مقدار میانگین ۲/۶۱ در رتبه سوم، قرار دارند. میانگین کل مدیریت نوآوری و جذب فناوری برابر با ۲/۴۹ با انحراف معیار ۰/۵۸۰ محاسبه شد.

جدول ۵- توزیع فراوانی / درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت نوآوری و جذب فناوری

انحراف	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی / درصد	گویه
۱/۱۸۱	۲/۳۶	۸	۲۰	۵۱	۳۶	۵۳	فراوانی	استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی جدید در شرکت تعاونی برای فروش و معرفی شرکت
۱/۰۹۰	۲/۳۶	۶	۱۸	۵۰	۵۰	۴۴	فراوانی	استفاده از سیستم‌های اتوماسیون و نرم-افزارهای اداری، انبارداری و حسابداری
۱/۱۲۴	۲/۳۷	۹	۱۹	۳۷	۶۳	۴۰	فراوانی	استفاده از فناوری جدید در ردیابی و کشف گله‌های ماهی
۱/۱۱۲	۲/۳۶	۶	۲۱	۴۵	۵۱	۴۵	فراوانی	استفاده شرکت از متخصصان و مشاوران خبره در زمینه نوآوری و فناوری‌های جدید
۱/۰۵۵	۲/۶۱	۶	۲۷	۵۹	۴۸	۲۸	فراوانی	حمایت مدیریت تعاونی از ایده‌ها و ابتکارات نوآورانه اعضا
۱/۰۸۱	۲/۷۰	۹	۲۸	۶۰	۴۶	۲۵	فراوانی	بهره از تجربیات شرکت‌های موفق در زمینه نوآوری در تعاونی صیادی و امور صید
۱/۱۴۹	۲/۷۱	۱۰	۳۳	۵۴	۴۱	۳۰	فراوانی	اهمیت مدیریت تعاونی صیادی به تحقیق و توسعه در زمینه نوآوری
		۵/۹۵	۱۹/۶۴	۳۲/۱۴	۲۴/۴۰	۱۷/۸۶	درصد	

۵- مؤلفه مدیریت بازاریابی و فروش: مؤلفه مدیریت بازاریابی و فروش توسط ۱۲ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به داده‌های جدول (۷) و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عوامل «رضایت مشتریان از کیفیت ماهی‌هایی که به آنها داده شده»، «موفقیت شرکت تعاونی در اعلام نیازهای جدید مشتریان به صیادان و توزیع‌کنندگان» و «موفقیت شرکت در بدست آوردن سهمی از بازار استان‌های دیگر» به ترتیب با مقادیر میانگین ۲/۹۳، ۲/۷۴ و ۲/۷۰ است. میانگین کل مدیریت بازاریابی و فروش برابر با ۲/۶۴ با انحراف معیار ۰/۵۲۴ محاسبه شد.

۴- مؤلفه مدیریت نیروی انسانی: مؤلفه مدیریت نیروی انسانی توسط ۸ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به داده‌های جدول (۶) و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عامل «بهره مدیریت تعاونی از افراد بومی برای تامین نیروی انسانی خود» با مقدار میانگین ۳/۰۵ است. عامل «موفقیت مدیریت تعاونی صیادی در جذب و حفظ نیروی انسانی ماهر و متخصص» با مقدار میانگین ۲/۹۰ در رتبه دوم و عامل «توجه مدیریت تعاونی به شایستگی در پرداخت پاداش به اعضا» با مقدار میانگین ۲/۸۹ در رتبه سوم قرار دارند. میانگین کل مؤلفه مدیریت نیروی انسانی برابر با ۲/۷۸ با انحراف معیار ۰/۶۲۰ محاسبه شد.



شفایق شهركی و همكاران

جدول ۶- توزیع فراوانی / درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت نیروی انسانی

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی / درصد	گویه
۱/۱۰۵	۲/۵۳	۹	۲۳	۴۷	۵۸	۳۱	فراوانی درصد	تلاش مدیریت به ارتقای سطح دانش تخصصی و آموزش اعضا و کارکنان تعاونی
۱/۰۴۰	۲/۹۰	۱۲	۳۴	۶۱	۴۸	۱۳	فراوانی درصد	موفقیت مدیریت تعاونی صیادی در جذب و حفظ نیروی انسانی ماهر و متخصص
۱/۰۸۹	۲/۸۱	۱۱	۳۶	۴۸	۵۶	۱۷	فراوانی درصد	برنامه منسجم مدیریت برای انتقال دانش اعضا متخصص به نیروهای جدید
۱/۱۷۵	۳/۰۵	۲۰	۴۳	۴۸	۴۰	۱۷	فراوانی درصد	بهره مدیریت تعاونی از افراد بومی برای تامین نیروی انسانی خود
۱/۱۳۷	۲/۸۹	۱۵	۳۵	۵۵	۴۳	۲۰	فراوانی درصد	توجه مدیریت تعاونی به شایستگی در پرداخت پاداش به اعضا
۱/۱۵۷	۲/۵۵	۶	۳۴	۴۵	۴۴	۳۹	فراوانی درصد	موفقیت مدیریت تعاونی در تامین نیازهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و رضایت اعضا
۱/۲۲۵	۲/۷۱	۱۷	۳۰	۳۵	۵۹	۲۷	فراوانی درصد	تلاش مدیریت تعاونی در سهام دار کردن اعضا در سود شرکت
۱/۱۵۱	۲/۸۲	۱۷	۲۴	۶۱	۴۳	۲۳	فراوانی درصد	تلاش مدیریت تعاونی در بیمه نمودن اعضا

جدول ۷- توزیع فراوانی / درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت بازاریابی و فروش

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی / درصد	گویه
۱/۰۸۳	۲/۶۱	۸	۲۴	۶۱	۴۵	۳۰	فراوانی درصد	بهره شرکت تعاونی از سیستم اطلاعات بازار مناسب
۱/۱۹۷	۲/۷۰	۱۲	۳۵	۴۳	۴۷	۳۱	فراوانی درصد	موفقیت شرکت در بدست آوردن سهمی از بازار استان های دیگر
۱/۲۰۲	۲/۳۷	۱۱	۱۹	۴۰	۴۹	۴۹	فراوانی درصد	موفقیت شرکت نگهداری طولانی مدت ماهی ها و یا ایجاد ارزش افزوده آنها
۱/۱۳۷	۲/۶۱	۱۰	۲۶	۵۳	۴۷	۳۲	فراوانی درصد	وجود رابطه متوازی بین مقدار تولید و تقاضای مشتریان
۱/۱۶۲	۲/۵۵	۱۲	۲۱	۵۰	۵۰	۳۵	فراوانی درصد	میزان امکان عرضه ماهی به صورت خرده فروشی
۱/۰۶۸	۲/۶۴	۷	۲۷	۶۱	۴۵	۲۸	فراوانی درصد	مطابقت ماهیان عرضه شده به بازار با نیاز و خواسته های مشتریان
۱/۱۱۶	۲/۷۴	۱۴	۲۴	۵۷	۵۱	۲۲	فراوانی درصد	موفقیت شرکت تعاونی در اعلام نیازهای جدید مشتریان به صیادان و توزیع کنندگان
۱/۲۱۴	۲/۹۳	۲۲	۳۲	۴۷	۴۷	۲۰	فراوانی درصد	رضایت مشتریان از کیفیت ماهی هایی که به آنها داده شده
۱/۲۵۲	۲/۶۵	۱۵	۳۰	۴۲	۴۴	۳۷	فراوانی درصد	استفاده مدیریت تعاونی از شکاف و کاستی بازار برای توسعه فعالیت خود و جذب سهم بیشتر بازار
۱/۱۶۸	۲/۵۳	۱۳	۱۹	۴۷	۵۴	۳۵	فراوانی درصد	توانایی مدیریت معرفی پتانسیل ها به سرمایه گذاران و جلب نظر آنها به سرمایه گذاری

۱/۰۴۰	۲/۷۶	۸	۳۴	۵۳	۵۶	۱۷	فراوانی	استفاده مدیریت از حمایت‌های رسمی نهادهای مرتبط دولتی و غیره
		۴/۷۶	۲۰/۲۴	۳۱/۵۵	۳۳/۳۳	۱۰/۱۲	درصد	
۱/۱۴۳	۲/۶۵	۱۱	۲۷	۵۲	۴۸	۳۰	فراوانی	موفقیت مدیریت در زمینه تشکیل سرمایه در بین اعضا برای سرمایه‌گذاری
		۶/۵۵	۱۶/۰۷	۳۰/۹۵	۲۸/۵۷	۱۷/۸۶	درصد	

حفظ کیفیت ماهی و حمل مناسب آن» با مقدار میانگین ۲/۸۰ در رتبه دوم و عامل «اقدام شرکت‌های بیمه در پوشش بیمه‌ای تعاونی‌های صیادی» با مقدار میانگین ۲/۷۵ در رتبه سوم قرار دارند. میانگین کل مدیریت ریسک برابر با ۲/۷۲ با انحراف معیار ۰/۶۷۱ محاسبه شد.

۶- مؤلفه متغیر مدیریت ریسک: مؤلفه مدیریت ریسک توسط ۵ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به داده‌های جدول (۸) و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عامل «اهمیت مدیریت تعاونی صیادی نسبت به بیمه نمودن وسایل و تجهیزات خود» با مقدار میانگین ۲/۹۰ است. عامل «موفقیت مدیریت تعاونی نسبت به

جدول ۸- توزیع فراوانی / درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت ریسک

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی / درصد	گویه
۱/۱۴۱	۲/۷۵	۱۶	۲۱	۶۰	۴۷	۲۴	فراوانی	اقدام شرکت‌های بیمه در پوشش بیمه‌ای تعاونی‌های صیادی
		۹/۵۲	۱۲/۵۰	۳۵/۷۱	۲۷/۹۸	۱۴/۲۹	درصد	
۱/۱۶۵	۲/۹۰	۲۰	۲۶	۶۰	۴۲	۲۰	فراوانی	اهمیت مدیریت تعاونی صیادی نسبت به بیمه نمودن وسایل و تجهیزات خود
		۱۱/۹۰	۱۵/۴۸	۳۵/۷۱	۲۵	۱۱/۹۰	درصد	
۱/۱۰۳	۲/۸۰	۱۳	۳۰	۵۴	۵۲	۱۹	فراوانی	موفقیت مدیریت تعاونی نسبت به حفظ کیفیت ماهی و حمل مناسب آن
		۷/۷۴	۱۷/۸۶	۳۲/۱۴	۳۰/۹۵	۱۱/۳۱	درصد	
۱/۱۴۳	۲/۶۰	۱۱	۲۵	۴۹	۵۲	۳۱	فراوانی	برخورداری تعاونی از سیستم مراقبتی و کنترلی برای پایش عدم سرقت از امکانات و تجهیزات توانایی مدیریت تعاونی در مدیریت مشکلات احتمالی در نوسانات بازار با تحلیل بازار
		۶/۵۵	۱۴/۸۸	۲۹/۱۷	۳۰/۹۵	۱۸/۴۵	درصد	
۱/۱۴۱	۲/۵۶	۱۲	۲۱	۴۷	۵۷	۳۱	فراوانی	
		۷/۱۴	۱۲/۵۰	۲۷/۹۵	۳۳/۹۳	۱۸/۴۵	درصد	

اعضا در مورد امور و اقدامات صورت گرفته در شرکت» و «رعایت انصاف مدیریت شرکت یا سماک در قیمت‌گذاری ماهی‌ها» به ترتیب با مقادیر میانگین ۲/۷۷، ۲/۷۱ و ۲/۶۹ است. میانگین کل مدیریت شبکه اجتماعی برابر با ۲/۶۳ با انحراف معیار ۰/۵۳۰ محاسبه شد.

۷- مؤلفه مدیریت شبکه اجتماعی: مؤلفه مدیریت شبکه اجتماعی توسط ۹ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به داده‌های جدول (۹) و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عوامل «توزیع عادلانه کالا و خدمات در بین اعضا»، «اطلاع‌رسانی و بیان شفاف به

## شفایق شهركی و همكاران

جدول ۹- توزیع فراوانی / درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت شبکه اجتماعی

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی / درصد	گویه
۱/۱۲۳	۲/۶۸	۱۰	۲۹	۵۴	۴۷	۲۸	فراوانی	مسئولیت‌پذیر بودن مدیریت در برابر خسارت و عوارض نامطلوب احتمالی شرکت
		۵/۹۵	۱۷/۲۶	۳۲/۱۴	۲۷/۹۸	۱۶/۶۷	درصد	
۱/۱۶۲	۲/۸۷	۱۳	۳۶	۴۲	۵۴	۲۳	فراوانی	توزیع عادلانه کالا و خدمات در بین اعضا
		۷/۸۴	۲۱/۴۳	۲۵	۳۲/۱۴	۱۳/۶۹	درصد	
۱/۰۸۳	۲/۶۹	۴	۳۸	۵۸	۳۸	۳۰	فراوانی	رعایت انصاف مدیریت شرکت یا سماک در قیمت‌گذاری ماهی‌ها
		۲/۳۸	۲۲/۶۲	۳۴/۵۲	۲۲/۶۲	۱۷/۸۶	درصد	
۱/۱۲۷	۲/۸۱	۱۱	۳۱	۵۰	۵۱	۲۵	فراوانی	اطلاع‌رسانی و بیان شفاف به اعضا در مورد امور و اقدامات صورت گرفته در شرکت
		۶/۵۵	۱۸/۴۵	۲۹/۷۶	۳۰/۳۶	۱۴/۸۸	درصد	
۱/۲۳۳	۲/۵۴	۱۳	۲۵	۴۳	۴۵	۴۲	فراوانی	مشارکت مدیریت در پیش‌برد امور اجتماعی محل یا اقدامات آموزشی و فرهنگی
		۷/۸۴	۱۴/۸۸	۲۵/۶۰	۲۶/۷۹	۱/۲۵	درصد	
۱/۱۴۹	۲/۶۸	۱۰	۳۳	۴۷	۴۹	۲۹	فراوانی	حمایت شرکت از کارآفرینی و کسب و کارهای جمعی اهالی منطقه و اعضا خود
		۵/۹۵	۱۹/۶۴	۲۷/۹۸	۲۹/۱۷	۱۷/۲۶	درصد	
۱/۰۰۳	۲/۴۷	۸	۱۵	۴۹	۷۲	۲۴	فراوانی	تلاش مدیریت شرکت برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و کاهش بیکاری در منطقه و اعضا
		۴/۸۶	۸/۹۳	۲۹/۱۷	۴۲/۸۶	۱۴/۲۹	درصد	
۱/۰۶۱	۲/۶۹	۹	۲۶	۶۰	۵۰	۲۳	فراوانی	موفقیت مدیریت در کسب اعتماد شرکا و سایر اعضا زنجیره عرضه
		۵/۳۶	۱۵/۴۸	۳۵/۷۱	۲۹/۷۶	۱۳/۶۹	درصد	
۱/۰۸۸	۲/۴۵	۸	۲۱	۴۲	۶۴	۳۳	فراوانی	برقرار تعامل موثر با تشکل‌های هم‌صنف
		۴/۸۶	۱۲/۵۰	۲۵	۳۸/۱۰	۱۹/۶۴	درصد	

۸- مؤلفه مدیریت شبکه توزیع: مؤلفه مدیریت شبکه توزیع توسط ۴ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به داده‌های جدول (۱۰) و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عامل «میزان سطح توزیع ماهی‌های شرکت» با مقدار میانگین ۲/۹۲ است. عامل «رضایت مشتریان

تعاونی از شرایط مکان، زمان و نحوه تحویل ماهی» با مقدار میانگین ۲/۸۶ در رتبه دوم و عامل «مناسب بودن تعامل و هماهنگی توزیع کنندگان ماهی‌ها با تعاونی صیادی» با مقدار میانگین ۲/۷۹ در رتبه سوم قرار دارند. میانگین کل مدیریت شبکه توزیع برابر با ۲/۸۳ با انحراف معیار ۰/۷۳۶ است.

جدول ۱۰- توزیع فراوانی / درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت شبکه توزیع

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی / درصد	گویه
۱/۱۵۰	۲/۷۸	۱۵	۲۶	۵۹	۴۳	۲۵	فراوانی	برخورداری تعاونی از امکان عرضه مستقیم ماهیان صید شده خود به مشتریان اولیه
		۸/۹۳	۱۵/۴۸	۳۵/۱۲	۲۵/۶۰	۱۴/۸۸	درصد	
۱/۱۴۹	۲/۷۹	۱۱	۳۸	۴۸	۴۶	۲۵	فراوانی	مناسب بودن تعامل و هماهنگی توزیع کنندگان ماهی‌ها با تعاونی صیادی
		۶/۵۵	۲۲/۶۲	۲۸/۵۷	۲۷/۳۸	۱۴/۸۸	درصد	
۱/۱۹۵	۲/۸۶	۱۸	۲۹	۵۸	۳۷	۲۶	فراوانی	رضایت مشتریان تعاونی از شرایط مکان، زمان و نحوه تحویل ماهی
		۱۰/۷۱	۱۷/۲۶	۳۴/۵۲	۲۲/۰۲	۱۵/۴۸	درصد	
۱/۱۳۴	۲/۹۲	۱۶	۳۵	۵۴	۴۵	۱۸	فراوانی	میزان سطح توزیع ماهی‌های شرکت
		۹/۵۲	۲۰/۸۳	۳۲/۱۴	۲۶/۷۹	۱۰/۷۱	درصد	

«مناسب بودن سود حاصل از دریافت پول از سماک و یا سایر منابع مالی» با مقدار میانگین ۲/۹۳ در رتبه دوم و عامل «منطقی و عادلانه بودن نسبت‌های مالی حاصل از فروش ماهی‌ها بین اعضا» با مقدار میانگین ۲/۸۷ در رتبه سوم قرار دارند. میانگین کل مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری برابر با ۲/۸۶ با انحراف معیار ۰/۶۴۶ می‌باشد.

۹- مؤلفه مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری: مؤلفه مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری توسط ۶ سوال در پرسشنامه اندازه‌گیری شد. با توجه به داده‌های جدول (۱۱) و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که؛ بیشترین امتیاز کسب شده مربوط به عامل «تامین هزینه‌های تهیه مواد اولیه با پول دریافتی از سماک یا منابع مالی دیگر» با مقدار میانگین ۲/۹۵ است. عامل

جدول ۱۱- توزیع فراوانی/ درصد سوالات مربوط به مؤلفه مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	فراوانی/ درصد	گویه
۱/۱۸۳	۲/۸۶	۱۴	۴۰	۴۸	۴۱	۲۵	فراوانی	ارتباط مدیریت تعاونی برای تامین هزینه تهیه مواد اولیه با تامین کننده پول
		۸/۳۳	۲۳/۸۱	۲۸/۵۷	۲۴/۴۰	۱۴/۸۸	درصد	
۱/۱۳۱	۲/۹۵	۱۵	۳۸	۵۹	۳۶	۲۰	فراوانی	تامین هزینه‌های تهیه مواد اولیه با پول دریافتی از سماک یا منابع مالی دیگر
		۸/۹۳	۲۲/۶۲	۳۵/۱۲	۲۱/۴۳	۱۱/۹۰	درصد	
۱/۱۸۴	۲/۹۳	۱۶	۴۰	۵۳	۳۵	۲۴	فراوانی	مناسب بودن سود حاصل از دریافت پول از سماک و یا سایر منابع مالی
		۹/۵۲	۲۳/۸۱	۳۱/۵۵	۲۰/۸۳	۱۴/۲۹	درصد	
۱/۱۴۰	۳/۷۸	۱۰	۳۵	۶۰	۳۴	۲۹	فراوانی	منطقی و مناسب بودن قیمت پیش فروش ماهی‌ها توسط سماک
		۵/۹۵	۲۰/۸۳	۳۵/۷۱	۲۰/۲۴	۱۷/۲۶	درصد	
۱/۲۳۱	۲/۸۷	۱۵	۴۳	۴۴	۳۷	۲۹	فراوانی	منطقی و عادلانه بودن نسبت‌های مالی حاصل از فروش ماهی‌ها بین اعضا
		۸/۹۳	۲۵/۶۰	۲۶/۱۹	۲۲/۰۲	۱۷/۲۶	درصد	
۱/۲۳۳	۲/۷۹	۱۹	۲۶	۵۴	۳۹	۳۰	فراوانی	تمایل اشخاص حقیقی و حقوقی به سرمایه‌گذاری در شرکت تعاونی صیادی
		۱۱/۳۱	۱۵/۴۸	۳۲/۱۴	۲۳/۲۱	۱۷/۸۶	درصد	

جدول ۱۲- نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های زنجیره ارزش

اولویت‌ها	میانگین رتبه‌ها	انحراف معیار	میانگین	متغیر
۳	۵/۳۶	۰/۷۳۹	۲/۷۶	مدیریت تامین نهاده‌ها
۳	۵/۳۶	۰/۶۰۷	۲/۸۵	مدیریت صید
۸	۴/۰۱	۰/۵۸۲	۲/۴۹	مدیریت نوآوری و جذب فناوری
۴	۵/۰۸	۰/۶۲۰	۲/۷۸	مدیریت نیروی انسانی
۶	۴/۵۵	۰/۵۲۳	۲/۶۴	مدیریت بازاریابی و فروش
۵	۴/۹۳	۰/۶۷۱	۲/۷۲	مدیریت ریسک
۷	۴/۴۵	۰/۵۳۰	۲/۶۳	مدیریت شبکه اجتماعی
۲	۵/۶۰	۰/۷۳۶	۲/۸۳	مدیریت شبکه توزیع
۱	۵/۶۵	۰/۶۴۶	۲/۸۶	مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری
سطح معناداری: ۰/۰۰۱		درجه آزادی: ۸		مقدار آماره: ۵۷/۲۶۰

فریدمن استفاده شده است. همانطور که از داده‌های جدول (۱۲) مشخص است سطح معناداری آزمون

بررسی میزان اهمیت مؤلفه‌های نه‌گانه زنجیره ارزش: برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های زنجیره ارزش، از آزمون

بحث مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، تامین هزینه‌های تهیه مواد اولیه اهمیت زیادی دارد. از طرفی مطلع بودن تامین‌کننده مواد اولیه تعاونی صیادی از نیازهای مهم تعاونی و ارایه به موقع مواد اولیه توسط تامین‌کننده به تعاونی صیادی نیز در مبحث مدیریت تامین نهاده‌ها اهمیت دارند که بیانگر اهمیت تأمین به صرفه و به موقع نهاده‌ها برای اعضای تعاونی‌های صیادی است. بنابراین مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی مورد نظر در مدیریت مالی، توزیع، تأمین مواد اولیه و مدیریت صید قرار دارد که با بهبود این کارکردها، می‌توان ارزش بیشتری برای اعضا ایجاد کرد. از طرفی در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی موجود در زنجیره ارزش نیازمند مشارکت اعضای تعاونی است و در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران تعاونی‌ها نسبت به جلب مشارکت اعضا در مجامع اهتمام بیشتری به خرج دهند. ، بیشتر به اجرای طرح مدیریت مشارکتی در جهت افزایش میزان کار آفرینی برنامه ریزی داشته باشند. با توجه به این‌که نوآوری و خلاقیت کارکنان بیشتر در جو مشارکتی افزایش می‌یابد، پیشنهاد می‌شود برای ایجاد شرایط خلاق و استفاده از نوآوری‌ها و خلاقیت‌های کارکنان، از نظام مدیریت مشارکتی در تعاونی‌ها استفاده نمایند. تأمین زیرساخت‌ها و ابزارهای کار نقش اساسی در مدیریت صید ایفا می‌کند. بهره‌گیری از ظرفیت سرمایه‌گذاران خطرپذیر برای جلب سرمایه‌گذاری در این حیطه نیز در افزایش فرصت‌های کارآفرینی حوزه شیلات تأثیرگذار است.

۲. بحرینی، ک.، و هوشنگی، م. (۱۳۸۸)، بررسی و تحلیل نقش مدیریت کیفیت در ایجاد زنجیره ارزش مدیریت دانش در سازمان آینده پژوهی. مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۲۰ (۸۳): ۸۳-۹۹

فریدمن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین فرض برابری متغیرهای مؤلفه‌های ارزش رد می‌شود. از ستون میانگین رتبه‌ها مشخص است که؛ مؤلفه «مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری» در رتبه اول، مؤلفه «مدیریت شبکه توزیع» در رتبه دوم، مؤلفه‌های «مدیریت تامین نهاده‌ها» و «مدیریت صید» در رتبه سوم، مؤلفه «مدیریت نیروی انسانی» در رتبه چهارم، مؤلفه «مدیریت ریسک» در رتبه پنجم، مؤلفه «مدیریت بازاریابی و فروش» در رتبه ششم، مؤلفه «مدیریت شبکه اجتماعی» در رتبه هفتم و مؤلفه «مدیریت نوآوری و جذب فناوری» در رتبه هشتم قرار دارد.

### بحث

این تحقیق که با هدف تحلیل زنجیره ارزش کسب و کارهای شیلاتی با رویکرد کارآفرینی در تعاونی‌های صیادی پره استان گلستان است نتایج مختلفی را آشکار ساخت. از جمله نتایج این تحقیق تدوین ۹ مؤلفه برای تحلیل زنجیره ارزش تعاونی‌های صیادی بود که تاکنون در مطالعات پیشین به این صورت یکپارچه ارائه نشده است. با توجه به این‌که مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، مدیریت شبکه توزیع، مدیریت تامین نهاده‌ها و مدیریت صید اهمیت زیادی در تحلیل زنجیره ارزش کسب و کارهای شیلاتی دارند ضرورت توجه به این ابعاد در برنامه‌ریزی توسعه این نوع کسب و کارها همواره وجود دارد. این مؤلفه‌ها به هم پیوسته هستند و تقویت یکپارچه آنها می‌تواند در توسعه کسب و کار تأثیرگذار باشد. در

### منابع

۱. احمدامینی، ز.، امانی، م.، و سقزچی، م. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد زنجیره ارزش. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۴: ۳۵-۴۷.

۳. پوریوسف، ا.، ثقفی، م.، و همت‌فر، م. (۱۳۹۵). اثرات اقتصادی زنجیره ارزش بر تعاونی‌های بازرگانی (مورد مطالعه تعاونی‌های شهرستان بیرجند). بررسی‌های بازرگانی، ۸۰: ۶۹-۸۳.
۴. حسین‌زاده، ا. (۱۳۹۴). تحلیل مدل زنجیره ارزش صنوبر در استان آذربایجان غربی با هدف بهسازی آن. مجله صنایع چوب و کاغذ ایران، ۶ (۱): ۵۲-۴۱.
۵. جمالی، غ. و ولی‌نسب، ت. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر بهره‌وری شرکت‌های صیادی استان بوشهر و رتبه‌بندی آنها با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی GAHP. مجله علمی شیلات ایران، ۲۰ (۴): ۳۳-۴۲.
۶. حقیقت، ش. (۱۳۹۰). بررسی تأثیرات زنجیره ارزش جهانی بر ارتقاء خوشه‌های محلی کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان. دانشگاه مازندران. بابل‌سر.
۷. رضایی، ع.، سلیمانی، م.، و موسوی، س. (۱۳۹۴). تحزیه و تحلیل زنجیره ارزش. چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
۸. سالارزهی، ح.، و دژکام، ج. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری کسب و کارهای خوشه صنعتی شیلات استان سیستان و بلوچستان با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۹ (۲۴): ۱۳۹-۱۱۵.
۹. شریف‌زاده، محمد شریف، رستمی فلوردی، الهه، و عبدالله‌زاده، غلامحسین. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر گرایش به کارآفرینی جمعی در تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان قائم‌شهر. تعاون و کشاورزی، ۶ (۲۳): ۱۰۵-۱۴۴.
۱۰. صراف‌زاده، ا. (۱۳۹۰). فناوری اطلاعات در سازمان. انتشارات میر. تهران. ۴۲۹ صفحه.
۱۱. منصوری، س.، و ریاضی، ک. (۱۳۹۲). بررسی مدل‌های زنجیره ارزش در صنعت آموزش الکترونیکی و ارائه مدل بهینه (مطالعه موردی: یکی از دانشگاه‌های تهران). مدیریت فناوری اطلاعات، ۵ (۳): ۱۹۱-۲۰۲.
۱۲. منفرد، ن. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت صیادان در تعاونی‌های صیادی در استان بوشهر. کاوش جنوب، ۱۳: ۱۴-۱.
۱۳. میری، مرضیه، شریف‌زاده، محمد شریف، و عبدالله‌زاده، غلامحسین. (۱۳۹۶). بررسی زنجیره تأمین در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: تولید و پرورش توت‌فرنگی در شهرستان رامیان، استان گلستان). کارآفرینی در کشاورزی، ۴ (۳): ۱۰۴-۸۹.
۱۴. همتی‌فر، م.، و عطری، ح. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین بر رضایت مشتری و عملکرد مالی در شرکت‌های تولیدی استان آذربایجان شرقی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی کار. دانشکده مدیریت و حسابداری. ۱۲۸ صفحه.
15. Bamgbade, J.A., Kamaruddeen, A.M., and Nawi, M.N.M. (2017). Towards environmental sustainability adoption in construction firms: An empirical analysis of market orientation and organizational innovativeness impacts. *Sustainable Cities and Society*, 32: 486-495.
16. De Silva, D.A.M. (2011). Value chain of fish and fishery products: origin, functions and application in developed and developing country markets. *Food and Agriculture Organization*. 63pp, 1-53.
17. Kaplinsky R., and Morris M. 2001. *A Handbook for value chain Research*, IDRC, Ottawa. 120 pages.
18. King, L., and Forbes, S.L. (2013). Exploratory analysis of marketing innovations in the New Zealand wine

- Business Research Quarterly, 20(4): 240-257.
20. Shuchun, L., Mengyang, L., Shixian, W., and Zhenqin, X. (2000). The Design and implementation of the browser/Server Mode MIS [J]. Computer Engineering and Applications. 6 (38): 1-18.
- industry. Lincoln University. Faculty of Commerce. Department of Business Management, Law and Marketing. 35 pages.
19. Koster, M., Vos, B., and Schroeder, R. (2017). Management innovation driving sustainable supply management: Process studies in exemplar MNEs. BRQ



Gorgan University of Agricultural  
Sciences and Natural Resources

*Journal of Entrepreneurship in Agriculture* Vol. 6(4), 2020

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2021.18283.1423

## **The value chain analysis of fisheries businesses with an entrepreneurship orientation - case of beach seine fishing cooperative of Golestan Province**

**Sh. Shahraki<sup>1</sup>, S. Gorgin<sup>2\*</sup>, M.Sh. Sharifzadeh<sup>3</sup>, Gh.H. Abdollahzadeh<sup>4</sup>,  
H. Kashiri<sup>5</sup>, M. Shahraki<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>M.Sc. student majoring in fisheries majoring in aquaculture, Department of Aquatic Production and Exploitation, Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

<sup>2</sup>Associate Professor, Department of Aquatic Production and Exploitation, Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

<sup>3,4</sup>Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

<sup>5</sup>Assistant Professor, Department of Aquatic Production and Exploitation, Faculty of Fisheries and Environment, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

<sup>6</sup>M.Sc. Job Counseling, Secretary of Education of Khorasan Razavi, Mashhad, Iran

Received: 21/08/2020; Accepted: 13/11/2020

### **Abstract**

The purpose of the study is to analyze the value chain of fisheries businesses with an entrepreneurial orientation in beach seine fishing cooperatives in Golestan province. The survey research method was used in the study. The target population consisted of 13 fishing cooperatives and the required data were collected from three main groups including 11 CEOs, 23 employees and 134 workers. The data collection tool was a researcher-made questionnaire that consisted of 62 items to measure the 9 main components of the value chain of fisheries businesses. The validity of the questionnaire was confirmed by the experts and its reliability was evaluated and confirmed by calculating Cronbach's alpha (average 0.867). The descriptive statistics of mean and standard deviation were calculated for the items of each component and Friedman test was used to rank the components of the value chain. The results showed that the components of "financial and investment management", "distribution network management", "input supply management", "catch management", "manpower management", "risk management", "marketing and sales management", "social network management" and "management of innovation and technology absorption" are more important in the value chain of fisheries businesses, respectively. These results can be used to develop employment and entrepreneurship in the fisheries and aquaculture industry.

**Keywords:** Value Chain, Beach seine Fishing Cooperative, Entrepreneurship, Fisheries Business.

---

\*Corresponding author; [sgorgin@gau.ac.ir](mailto:sgorgin@gau.ac.ir)