

تعیین مزیت‌های رقابتی تعاونی‌های تولیدی برای توسعه بازارهای تعاونی در استان خوزستان

ابراهیم انواری^{۱*}، ادريس محمودی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۸/۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تعاونی استان خوزستان برای توسعه بازارهای تعاونی انجام گرفت. جامعه آماری آن را کلیه مدیران شرکت‌ها و کارکنان تعاونی‌های تولیدی استان خوزستان تشکیل دادند. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی حجم نمونه ۲۶۷ نفر برآورد شد که بعد از توزیع پرسش‌نامه و بررسی پرسش‌نامه‌های برگشتی، تعداد ۱۴۷ پرسش‌نامه قابل استفاده بود. روایی پرسش‌نامه مورد تأیید خبرگان قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی تعاونی‌های تولیدی‌اند. از سوی دیگر، تبلیغات، مشتری‌محوری و نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر نداشته‌اند. بررسی نتایج جانبی تحقیق نشان داد که یکی از چالش‌های اصلی تعاونی‌ها، که تابع عوامل مزیت رقابتی مورد بحث در این پژوهش بوده است، فروش می‌باشد که موفقیت در آن بر پایداری کسب و کار تأثیرگذار است، لذا برخورداری از مزیت رقابتی بر این متغیر مهم عملکردی اثر قابل توجهی دارد.

واژه‌های کلیدی: مزیت رقابتی، مدیریت منابع انسانی، تعاونی‌های تولید، استان خوزستان

۱. استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه شهید چمران اهواز

* نویسنده مسئول

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز

مقدمه

مطابق اصل ۴۴ قانون اساسی، اقتصاد کشور از سه بخش دولتی، خصوصی و تعاونی تشکیل شده است. در سال‌های اخیر، با توجه به اهمیت مشارکت مردم در اقتصاد و واگذاری اقتصاد به مردم در جهت افزایش بهره‌وری، کاهش حجم بخش دولت همواره مورد تأکید بوده است. به رغم این تأکیدات، در برنامه های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، بخش تعاون مورد توجه جدی نبوده و عمدتاً به همین دلیل این بخش نتوانسته به جایگاه و اهداف مورد انتظار در قانون اساسی دست یابد. بنابر سیاست‌های ابلاغی ذیل اصل ۴۴ قانون اساسی، سهم بخش تعاونی در اقتصاد ملی می‌بایست به ۲۵ درصد برسد و همچنین سرمایه‌گذاری، مالکیت و مدیریت در فعالیتهای زیربنایی توسط بنگاه‌ها و نهادهای عمومی غیردولتی و بخش تعاونی و خصوصی مجاز باشد. در این میان، تعاونی‌های تولیدی به دلیل نقش مستقیم در تولید و اشتغال، اهمیت خاصی دارند. عارضه‌یابی مشکلات این تعاونی‌ها و بررسی توانایی‌های هر کدام، یکی از راه‌های برنامه‌ریزی برای موفقیت آنها و جلوگیری از هدر رفتن منابع است. پایداری تولید این تعاونی‌ها علاوه بر نیاز به شناخت فرایندهای تولید و ترکیب عوامل، به مسائل بازاریابی و توان رقابتی آنها نیز وابسته است. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک بنگاه هم باید به موقعیت خارجی خود و هم به توانمندی‌های داخلی خویش توجه کند (زرین فر، ۱۳۹۰). در این میان، داشتن قابلیت‌های بازاریابی در حوزه تبلیغات و ترفیع فروش محصول تأثیر بسیار زیادی در موفقیت کسب و کار و ایجاد مزیت رقابتی دارد. کیفیت خدمات، ابزار کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتری است (Ladhari, 2010).

شرکت‌ها هرچه بتوانند نیازهای مشتریان را شناسایی و برطرف کنند و از کیفیت و نوآوری بالاتر برای پاسخگویی بهتر به مشتریان استفاده کنند و به سفارشی کردن کالاها و خدمات با تقاضای خاص مشتریان بپردازند، ضمن پاسخگویی مناسب به مشتریان، محصولات و خدمات شرکت را متمایز ساخته و وفاداری به خرید محصولات شرکت را افزایش خواهند داد.

شاخص‌های ذکر شده در تحقیقات زیادی مورد تحلیل قرار گرفته است. بر اساس تحقیق نیان و همکاران (Nguyen et al., 2007) مدیریت زنجیره تأمین اثربخش، پاسخگویی سازمانی، نوآوری و محصولات متمایز و رهبری هزینه یکی از مقیاس‌های مزیت رقابتی پایدار است. نیارو و نگو (Nyoro and Ngugi, 2007) مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت تعاونی‌ها و توسعه بازارهای آنها در کنیا را نرخ پرداخت، اطلاعات به موقع و مناسب، تولید با کیفیت بالا و خروجی بالا عنوان کرده‌اند. مارکس و لینک (Marxt and Link, 2002) عوامل ساختاری، عوامل فرهنگی و عوامل ریسک‌آمیز را در این باره مؤثر دانسته‌اند.

کرد علی‌وند و همکاران (۱۳۹۶) با هدف اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های روستایی استان لرستان و سپس رتبه‌بندی تعاونی‌ها بر اساس این عوامل، با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی، نتیجه گرفتند که از بین دو دسته عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی، به ترتیب متغیرهای مقررات، ویژگی‌های حرفه‌ای، سرمایه مالی، ارتباط با سایر تشکلهای، استفاده از اعتبارات، سرمایه انسانی، مزیت‌های رقابتی، ویژگی‌های فردی، سرمایه فیزیکی و سابقه تعاونی بیشترین تأثیر را بر موفقیت تعاونی‌های استان داشته‌اند.

اشراقی و همکاران (۱۳۹۶) نقش شرکت‌های تعاونی کشاورزی در کاهش فقر روستایی در استان ایلام را بررسی کردند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که ارائه و کیفیت خدمات اعتباری، آموزشی - ترویجی، تأمین نهاده‌های تولیدی و بازاریابی و تبلیغات محصولات کشاورزی توسط شرکت‌های تعاونی کشاورزی با کاهش فقر روستایی استان ایلام دارای رابطه معنی‌دار بوده است.

اصغری و آقاپور صباغی (۱۳۹۵) ابعاد مختلف بازاریابی محصولات دامی در استان خوزستان را با تأکید بر نقش تعاونی‌های تولید ارزیابی کردند. نتایج مطالعه نشان داد که تعاونی‌های تولید نقش چندانی در بازاریابی محصولات مذکور ایفا نکرده به گونه‌ای که در میان بخش‌های مختلف عمدتاً کمترین سود حاصل از فعالیت‌های بازاریابی به بخش تعاونی اختصاص داشته است.

در تحقیق فاریابی و احمدوند (۱۳۹۴) تأکید شده که تعاونی‌ها به عنوان نهادهایی برخاسته از متن جامعه، نقش انکارناپذیری در توسعه اقتصاد روستایی داشته و منبع مشارکت و محرک نیروی

انسانی در نیل به توسعه درونزا و پیشبرد فعالیت اقتصادی و اجتماعی آن بوده‌اند. همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد شده است کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی جهت توانمندسازی اعضا برگزار شود و در گسترش فعالیت‌های تعاونی‌ها، نیازهای اعضا در نظر گرفته شود.

حاجی و همکاران (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر توسعه پایدار تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان نقده را با فن پیمایشی انجام دادند. نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که از میان متغیرهای مورد مطالعه، ۵ متغیر شخصیتی، مدیریتی، سن، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی بیشترین تأثیر را در توسعه پایدار تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان نقده داشته‌اند.

شیرافکن و همکاران (۱۳۹۴) نقش وضعیت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در توانمندسازی اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی زنان استان تهران را بررسی کردند. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که متغیرهای میزان آشنایی با فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و قابلیت دسترسی نقش مثبتی در میزان توانمندسازی اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی زنان استان تهران داشته و ۵۵/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند.

نتایج تحقیق چیندا و همکاران (Chibanda et al., 2009) نشان داد عوامل نهادی شامل کاهش حجم سهام، تکیه بر بودجه دولت، سطح پایین سرمایه‌گذاری و نیز عوامل نظارتی بر عملکرد تعاونی‌های کشاورزی کوچک اثرگذار بوده است.

ژانگ و هونگ (Zhong & Hong, 2008) عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در شرکت‌های تایلند را بررسی کردند. این عوامل شامل تقاضای بازار، استراتژی ساختار شرکت‌های پوشاک و رقبا داخلی بوده است.

مطابق تحقیق کار و همکاران (Carr et al., 2008) از مهم‌ترین ویژگی‌های سازمانی تعاونی‌های موفق و دارای مزیت، داشتن مدیران باتجربه، داشتن چشم‌انداز ۱ تا ۵ ساله و ثبات مالی بوده است.

گوترز (Gutierrez, 2010) نشان دادند مهم‌ترین عوامل موفقیت تعاونی‌های کشاورزی کلمبیا دسترسی به زمین، دسترسی به اعتبار، دسترسی به فناوری و کیفیت خدمات فنی، دسترسی به بازار و قابلیت‌های مدیریتی و عمل جمعی بوده است.

ازدمیر (Ozdemir, 2005) به عارضه‌یابی تعاونی‌های کشاورزی موفق در ترکیه پرداخت و نتیجه گرفت در این تعاونی‌ها نقش مشارکت اعضا برجسته‌تر بوده و روابط آنها با ارگان‌های دولتی و آگاهی از اصول تعاون از عوامل موفقیت آنها به شمار آمده است.

پوگی و پولنک (Poggie and Pollnac, 1988) عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست تعاونی‌های ماهی‌گیران را در اکوادور بررسی کردند. مطابق نتایج، پرداخت حقوق و دستمزد مدیران، سفارشات اعضا، میزان تحصیلات مدیر، دریافت کمک‌های دولتی، تعهدات اعضا، شرکت همه اعضا در جلسات، روابط مستمر میان اعضا، تجربه مدیر، میزان پس انداز تعاونی، آموزش اعضا برای کار با یکدیگر و نوآوری از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر افزایش کارایی این تعاونی‌ها بوده است.

با این مقدمه و با مرور تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی، هدف کلی تحقیق حاضر تعیین مزیت‌های رقابتی تعاونی‌های تولیدی استان خوزستان و ارائه نکاتی برای بهبود عملکرد آنها بوده است. عارضه‌یابی تعاونی‌های تولیدی، تحلیل بازار برای تعاونی‌ها و استخراج مهم‌ترین مؤلفه‌های مبتنی بر رقابت‌پذیری نیز سایر اهداف می‌باشند.

پژوهش حاضر به مدیران کمک می‌کند تا با درک درست عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی و نیز بررسی شرایط تعاونی‌ها در فضای فعلی کسب و کار بتوانند تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. لذا این تحقیق به بررسی میزان و نوع اثرگذاری متغیرهای مدیریت منابع انسانی، تبلیغات، شهرت سازمانی، مشتری‌محوری، نوآوری، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات بر مزیت رقابتی در شرکت‌های تعاونی تولیدی استان خوزستان پرداخته است.

مبانی نظری

بررسی اهمیت بخش تعاون

تعاون استفاده از روش مشخص بین تعدادی از افراد است که در یک اصول معین با یکدیگر به توافق رسیده باشند. این اشتراک با یکدیگر رسیدن به اهداف را آسان تر می کند. در تعاون، باورها و مفاهیم مهمی مانند مراعات کردن حقوق دیگران، اهمیت کار جمعی، ارزش قائل شدن برای یکدیگر، احترام به ارزش‌های هر فرد و درک آزادی نهفته است. هدف از توسعه بخش تعاون در کشورهای در حال توسعه علاوه بر نوسازی شیوه های کهنه اقتصادی، فراهم آوردن شرایط اقتصادی- اجتماعی عادلانه تر نیز می باشد. یکی از مشکلات و مسائل اساسی توسعه این کشورها، کمبود سرمایه است. تشکیل و توسعه شرکت های تعاونی در مناطق شهری و روستایی بهترین راه تجمع امکانات مالی اندک افراد متوسط جامعه و طبقه کارگر و کشاورز است. در ایران تاریخچه سیر تحول شکل گیری بخش تعاونی از سال ۱۳۰۴ و تصویب نخستین مقررات مربوط به تعاون در قانون تجارت شروع شد و در سال ۱۳۵۲ سازمان تعاونی مصرف شهر و روستا شکل گرفت. تحولات بخش تعاون در سال های بعد از انقلاب گسترش پیدا کرد به طوری که سند توسعه بخش تعاون در سال ۱۳۹۲ به تصویب رسید. در اسناد بالادستی و بند ب سیاست های ابلاغی اصل ۴۴ قانون اساسی، بر اشتغال مولد، تشکیل و توسعه تعاون، ارتقای سهم بخش تعاونی در اقتصاد کشور و تحت پوشش قرار دادن دهک های پایین جامعه با گسترش تعاونی ها تأکید شده است.

شناخت ساختار و بررسی ابعاد مزیت رقابتی

با توجه به تغییرات مستمر و افزایش عدم اطمینان و پیچیدگی سریع و روزافزون شرایط در عرصه های مختلف، به ویژه در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، و نظریه اوضاع اقتصادی و خواسته های مشتریان، فضای رقابت بین سازمان ها در حوزه کسب و کار بیش از پیش تشدید شده است. بنابراین، سازمان ها باید با توجه به شرایط و امکانات خود، برنامه های ویژه ای برای جلب نظر مشتریان و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مطابق با انتظارات آنان و سریع تر از رقبای داشته باشند (Bueren et al., 2005). مزیت رقابتی تمایز در ویژگی ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را به ارائه خدمات بهتر از رقبای (ارزش بهتر) به مشتریان قادر می سازد (Grant, 1997).

در واقع، مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان می‌باشد به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (Porter, 1996). بنابراین، ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده رقبا شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری، در مقام قیاس، ارزش‌های عرضه شده یک شرکت نسبت به ارزش‌های عرضه شده رقبا بیشتر منطبق با ارزش‌های مورد نظر و انتظارات او باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی و به لحاظ سطح کنترل، در زمره پژوهش‌های میدانی بوده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان و مدیران شرکت‌های تعاونی استان خوزستان در سال ۱۳۹۶ تشکیل دادند. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (Krejcie and Morgan, 1970)، حجم نمونه آماری ۲۶۷ نفر تعیین شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شدند. در نهایت، از میان پرسش‌نامه‌های توزیع و جمع‌آوری شده، داده‌های مربوط به ۱۴۷ پاسخگو قابل استفاده بود. پرسش‌نامه از سه بخش تشکیل شده است: معرفی پرسش‌نامه و انگیزه پژوهشگر از انجام پژوهش، سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات تخصصی. سؤالات تخصصی شامل ۴ سؤال و سؤالات تخصصی شامل ۳۷ سؤال بوده است. در بخش سؤالات تخصصی متغیرهای کیفیت خدمات و نوآوری هر یک با ۳ گویه بر اساس مقیاس مزیت رقابتی پایدار هیل و جونز (Hill & Jones, 1998)؛ مشتری‌محوری با ۳ گویه و مدیریت منابع انسانی با ۵ گویه بر اساس مقیاس بوسلی و ویل (Boselie & Wiele, 2002)؛ تبلیغات با ۵ گویه بر اساس مقیاس سون و همکاران (Sun et al., 2010)؛ شهرت سازمانی با ۷ گویه

بر اساس مقیاس فامبران و وان ریل (Fombrun and Van Riel, 2003)؛ وضعیت فناوری با ۵ گویه محقق ساخته و سرانجام متغیر مزیت رقابتی با ۶ گویه براساس مقیاس مزیت رقابتی پایدار هیل و جونز (۱۹۹۸) سنجیده شدند. گفتنی است که معنی دار بودن معرف ها با استفاده از بارعاملی بررسی شد. گویه‌های شماره ۱ و ۲ تبلیغات، گویه شماره ۱ متغیر مشتری محوری و گویه شماره ۲ متغیر نوآوری معنی دار نبودند و لذا از مدل حذف شدند؛ در نتیجه، تعداد گویه‌های تخصصی به ۳۳ گویه کاهش یافت و بعد از اصلاح مدل، کلیه بارهای عاملی از سطح معنی داری برخوردار شدند. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS در قالب روش‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در رویکرد حداقل مربعات جزئی، برای بررسی مدل و فرضیه، پیش از آزمون فرضیه‌ها لازم است نیکویی برازش مدل‌های درونی (اندازه گیری)، مدل بیرونی (ساختاری) و مدل کلی پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. نیکویی برازش مدل درونی از طریق بررسی روایی همگرا و روایی واگرا و ضرایب پایایی انجام گرفت.

اولین روایی مورد بررسی برای تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا^۳ است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تعیین می‌کنند. فورنل و لارکر (Fornell and Larcker, 1981) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج این آزمون مطابق جدول ۱ نشان داد کلیه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده تأیید گردیده و روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری قابل تأکید بوده است.

3. Convergence Validity

جدول ۱. ارزیابی روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	AVE	میانگین	انحراف استاندارد	t-Values	P-Values
مدیریت منابع انسانی	۰/۴۸۹	۰/۴۸۰	۰/۰۳۷	۱۳/۲۰۹	۰/۰۰۰
تبلیغات	۰/۶۲۵	۰/۵۶۴	۰/۱۰۶	۵/۸۸۲	۰/۰۰۰
شهرت سازمانی	۰/۵۰۰	۰/۴۹۸	۰/۰۳۳	۱۵/۳۴۰	۰/۰۰۰
مزیت رقابتی	۰/۴۴۴	۰/۴۴۷	۰/۰۳۸	۱۱/۷۷۰	۰/۰۰۰
مشتری محوری	۰/۷۳۰	۰/۶۶۴	۰/۱۲۶	۵/۷۷۶	۰/۰۰۰
نوآوری	۰/۶۹۸	۰/۶۲۵	۰/۱۱۰	۶/۳۲۳	۰/۰۰۰
وضعیت فناوری	۰/۵۰۳	۰/۵۰۴	۰/۰۴۱	۱۲/۱۳۳	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۰/۶۵۶	۰/۶۲۰	۰/۰۸۴	۷/۷۷۷	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

دومین روایی مورد بررسی برای تأیید اعتبار مدل اندازه‌گیری، روایی افتراقی یا واگرای^۴ بوده که یک معیار تکمیل‌کننده است. به این منظور، در پژوهش حاضر از معیار فورنل-لاکر استفاده شد. مطابق با نتایج جدول ۲، این ماتریس برای سازه‌های مدل این پژوهش تأیید شده و روایی افتراقی یا واگرای مدل برقرار است.

جدول ۲. بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری

متغیر	مدیریت منابع انسانی	تبلیغات	شهرت سازمانی	مزیت رقابتی	مشتری محوری	نوآوری	وضعیت فناوری	کیفیت خدمات
مدیریت منابع انسانی	۰/۶۹۹							
تبلیغات	۰/۰۰۹	۰/۷۹۰						
شهرت سازمانی	۰/۵۶۳	-۰/۰۱۸	۰/۷۰۷					
مزیت رقابتی	۰/۳۷۰	۰/۱۳۱	۰/۴۹۱	۰/۶۶۶				
مشتری محور	-۰/۰۷۲	-۰/۰۰۴	-۰/۰۳۳	۰/۱۱۴	۰/۸۵۵			
نوآوری	-۰/۰۲۲	۰/۱۰۷	۰/۰۴۴	۰/۰۸۷	۰/۰۳۹	۰/۸۳۶		
وضعیت فناوری	۰/۵۹۱	۰/۱۱۰	۰/۴۹۶	۰/۷۱۲	-۰/۰۹۳	-۰/۰۲۲	۰/۷۱۰	
کیفیت خدمات	-۰/۰۵۲	-۰/۰۰۸	۰/۰۲۵	۰/۱۷۳	۰/۰۶۷	-۰/۰۶۴	-۰/۱۱۴	۰/۸۱۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

4. Discriminat Validity

مهم‌ترین معیار برای بررسی پایایی سازگاری درونی، معیار سنتی آلفای کرونباخ است. در این روش، برآورد برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف ها انجام می شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). علاوه بر آلفای کرونباخ، در مدل های مسیری PLS از پایایی مرکب نیز برای بررسی پایایی سازگاری درونی و تک بعدی بودن بلوک ها استفاده می شود. برای تشخیص تک بعدی بودن یک بلوک، پایایی مرکب نسبت به آلفای کرونباخ شاخص مناسب تری است. در این تحقیق از هر دو معیار استفاده شده است. نتایج مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی مرکب به ترتیب در جداول ۳ و ۴ آمده است.

جدول ۳. بررسی پایایی مدل اندازه گیری بر حسب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف استاندارد	t-values	P-Values
مدیریت منابع انسانی	۰/۷۴۲	۰/۷۳۶	۰/۰۳۴	۲۱/۷۷۱	۰/۰۰۰
تبلیغات	۰/۷۲۲	۰/۷۱۷	۰/۰۴۰	۱۸/۰۷۴	۰/۰۰۰
شهرت سازمانی	۰/۸۲۵	۰/۸۲۲	۰/۰۲۳	۳۶/۲۴۲	۰/۰۰۰
مزیت رقابتی	۰/۷۵۳	۰/۷۵۱	۰/۰۳۷	۲۰/۱۸۷	۰/۰۰۰
مشتری محوری	۰/۶۴۵	۰/۶۳۸	۰/۰۵۸	۱۱/۰۶۰	۰/۰۰۰
نوآوری	۰/۵۷۵	۰/۵۷۲	۰/۰۶۴	۹/۰۲۹	۰/۰۰۰
وضعیت فناوری	۰/۷۶۹	۰/۷۶۷	۰/۰۳۲	۲۳/۹۱۵	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۰/۷۴۲	۰/۷۴۱	۰/۰۳۵	۲۱/۳۵۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۴. بررسی پایایی مدل اندازه گیری بر حسب پایایی مرکب

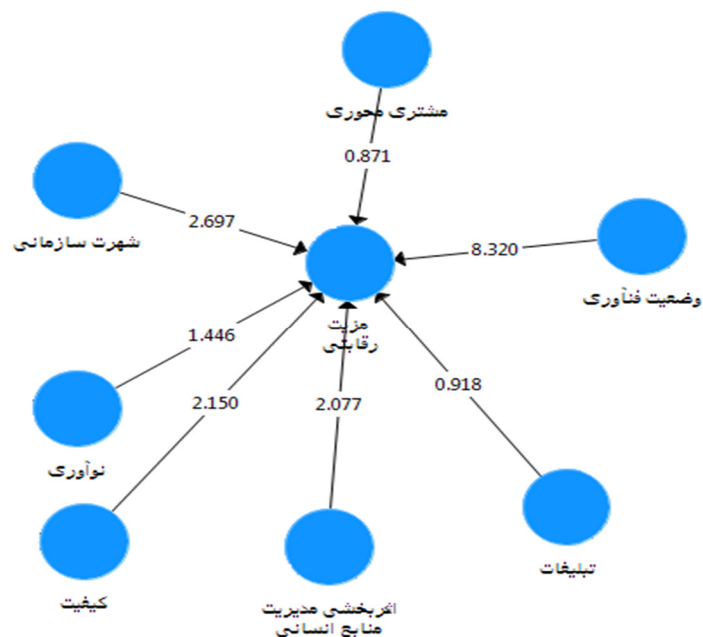
متغیر	پایایی مرکب	میانگین	انحراف استاندارد	t-values	P-values
مدیریت منابع انسانی	۰/۸۲۶	۰/۸۱۸	۰/۰۲۵	۳۲/۶۶۵	۰/۰۰۰
تبلیغات	۰/۸۳۲	۰/۷۶۱	۰/۱۵۵	۵/۳۵۵	۰/۰۰۰
شهرت سازمانی	۰/۸۷۲	۰/۸۶۹	۰/۰۱۵	۵۶/۶۶۵	۰/۰۰۰
مزیت رقابتی	۰/۸۲۴	۰/۸۲۳	۰/۰۲۵	۳۲/۶۸۸	۰/۰۰۰
مشتری محوری	۰/۸۴۳	۰/۷۵۳	۰/۱۹۷	۴/۲۸۹	۰/۰۰۰
نوآوری	۰/۸۲۲	۰/۷۱۹	۰/۱۸۶	۴/۴۲۱	۰/۰۰۰
وضعیت فناوری	۰/۸۳۵	۰/۸۳۲	۰/۰۲۵	۳۳/۶۹۸	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۰/۸۵۰	۰/۸۱۳	۰/۱۱۱	۷/۶۹۰	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

بر این اساس، برای دو شاخص آلفای کرومباخ و پایایی مرکب، ضرایب مورد تأیید بوده و نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است.

نتایج و بحث

پس از آزمون مدل بیرونی و به عبارتی تأیید روایی و پایایی (مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق)، مدل درونی یا همان مدل ساختاری تحقیق بررسی شد. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از آزمون بوت استراپ (BS) و شاخص جزئی مقدار آماره t استفاده شد. مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت معناداری در شکل ۱ ارائه گردید. نتایج و جزئیات برآورد مدل، ضرایب مسیر و اثرات کل مربوط به متغیرهای پژوهش همراه با بررسی فرضیه‌های تحقیق در ادامه تحلیل و بررسی شده است.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت معناداری (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

قبل از تحلیل مدل، با استفاده از معیارهای مناسب، مدل ساختاری از نظر شکل کلی بررسی شد.

آزمون‌های خوبی مدل برآورد شده

در این تحقیق از معیارهای آماره t ، ضریب تعیین و ضریب مسیر برای ارزیابی مدل استفاده شد. مقدار R^2 برای متغیرهای مکنون مدل در جدول‌های ۵ و ۶ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار R^2 و نیز مقدار R^2 تعدیل شده برای تمامی متغیرها مورد تأیید است.

جدول ۵. مقدار R^2 متغیرهای تحقیق

P-Values	t-Values	انحراف استاندارد	میانگین	R^2	
۰/۰۰۰	۱۴/۰۵۰	۰/۰۴۱	۰/۶۰۷	۰/۵۷۵	مزیت رقابتی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶. مقدار R^2 تعدیل شده متغیرهای تحقیق

P-Values	t-Values	انحراف استاندارد	میانگین	R^2	
۰/۰۰۰	۱۳/۰۶۲۰	۰/۰۴۳	۰/۵۹۰	۰/۵۵۷	مزیت رقابتی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شاخص ریشه توان دوم میانگین باقیمانده‌های استاندارد $RMSR^5$ معیار سنجش میانگین مقدار مطلق باقیمانده‌های کوواریانس است. این شاخص مبتنی بر تبدیل ماتریس کوواریانس نمونه و ماتریس کوواریانس پیش بینی به ماتریس‌های همبستگی است. با توجه به خروجی جدول ۷ می‌توان گفت که وضعیت برازش مدل مناسب است.

جدول ۷. شاخص برازش مدل

P-Values	t-Values	انحراف استاندارد	میانگین	SRMR	
۰/۰۰۰	۱۸/۳۸۸	۰/۰۰۷	۰/۰۶۷	۰/۰۸۵	مدل اشباع شده
۰/۰۰۰	۱۷/۵۰۹	۰/۰۰۷	۰/۰۶۹	۰/۰۸۵	مدل برآوردی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

5. Standardized Root Mean Square Residual

تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌ها

نتایج و جزئیات برآورد مدل، ضرایب مسیر و آثار کل مربوط به متغیرهای پژوهش همراه با بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و آثار کل مربوط به متغیرهای پژوهش

فرضیه (مسیر)	ضریب مسیر	میانگین	انحراف استاندارد	t	P-values	نتیجه
۱- مدیریت منابع انسانی ← مزیت رقابتی	۰/۱۷۹	۰/۱۶۱	۰/۰۸۶	۲/۰۷۷	۰/۰۳۸	تأیید
۲- تبلیغات ← مزیت رقابتی	۰/۰۵۴	۰/۰۵۸	۰/۰۵۹	۰/۹۱۸	۰/۳۵۹	رد
۳- شهرت سازمانی ← مزیت رقابتی	۰/۲۵۸	۰/۲۶۸	۰/۰۹۶	۲/۶۹۷	۰/۰۰۷	تأیید
۴- مشتری‌محوری ← مزیت رقابتی	-۰/۰۵۲	-۰/۰۵۹	۰/۰۶۰	۰/۸۷۱	۰/۳۸۴	رد
۵- نوآوری ← مزیت رقابتی	۰/۰۷۷	۰/۰۷۶	۰/۰۵۳	۱/۴۴۶	۰/۱۴۹	رد
۶- وضعیت فناوری ← مزیت رقابتی	۰/۶۶۹	۰/۶۵۳	۰/۰۸۰	۸/۳۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
۷- کیفیت خدمات ← مزیت رقابتی	۰/۱۰۴	۰/۱۰۷	۰/۰۴۸	۲/۱۵۰	۰/۰۳۲	تأیید

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۸، مقدار t بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ و تأییدکننده مسیر بوده است. مطابق با نتایج، فرضیه‌های شماره ۱، ۳، ۶ و ۷ تأیید و بقیه فرضیه‌ها رد شده‌اند. بر این اساس، مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات بر مزیت رقابتی اثر مثبت معنی‌دار داشته‌اند. نتایج مدل ساختاری نشانگر عدم معنی‌داری اثر تبلیغات، مشتری‌محوری و نوآوری بر مزیت رقابتی بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این تحقیق به دنبال بررسی تعیین مزیت‌های رقابتی تعاونی‌های تولیدی برای توسعه بازارهای تعاونی در استان خوزستان بود. نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت مزیت رقابتی در تعاونی‌های استان خوزستان در سطحی نسبتاً متوسط قرار دارد. بر اساس ادبیات پژوهش، از بین ۷ عامل تأثیرگذار

بر مزیت رقابتی، در این پژوهش صرفاً تأثیر متغیرهای مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات بر مزیت رقابتی تأیید شد. همچنین تأثیر تبلیغات، مشتری‌محوری و نوآوری بر مزیت رقابتی رد شد. نتایج تحقیقات انجام شده توسط فاریابی و احمدوند (۱۳۹۴)، نیارو و نگو (۲۰۰۷) در زمینه مدیریت منابع انسانی؛ ژانگ و هونگ (۲۰۰۸)، نیارو و نگو (۲۰۰۷)، گوترز (۲۰۱۰) در زمینه شهرت سازمانی؛ شیرافکن و میردامادی (۱۳۹۴)، ژانگ و هونگ (۲۰۰۸)، نیارو و نگو (۲۰۰۷)، گوترز (۲۰۱۰) در زمینه فناوری؛ ژانگ و هونگ (۲۰۰۸)، نیارو و نگو (۲۰۰۷)، گوترز (۲۰۱۰)، مارکس و لینک (۲۰۰۲) در زمینه کیفیت خدمات حاکی از معنی‌داری تأثیر این متغیرها بر مزیت رقابتی و همسو با نتایج تحقیق حاضر بوده است. اما در مورد متغیر تبلیغات، مطالعات اشراقی و همکاران (۱۳۹۶)، نیارو و نگو (۲۰۰۷)، مارکس و لینک (۲۰۰۲)؛ در رابطه با متغیر مشتری‌محوری، مطالعات نیارو و نگو (۲۰۰۷)، گوترز (۲۰۱۰)، مارکس و لینک (۲۰۰۲) برعکس نتایج این پژوهش، وجود رابطه را تأیید کرده‌اند و تنها در پژوهش اصغری و آقاپور (۱۳۹۵) اثر متغیرهای بازاریابی و تبلیغات بر مزیت رقابتی به مانند این پژوهش رد شده است. متغیر نوآوری در پژوهش ژانگ و هونگ (۲۰۰۸)، نیارو و نگو (۲۰۰۷)، گوترز (۲۰۱۰) و مارکس و لینک (۲۰۰۲) بر خلاف نتایج این پژوهش تأیید شده است.

ضرایب مسیر فرضیه‌های تأیید شده نشان داد که مدیریت منابع انسانی، شهرت سازمانی، وضعیت فناوری و کیفیت خدمات به ترتیب ۱۷/۹ درصد، ۲۵/۸ درصد، ۶۷ درصد و ۱۰/۴ درصد تغییرات مزیت رقابتی را توضیح می‌دهند که بیشترین قدرت توضیح دهنده‌گی مربوط به متغیر وضعیت فناوری بوده و کمترین مقدار نیز به متغیر کیفیت خدمات برمی‌گردد. معنی‌داری تأثیر متغیر مدیریت منابع انسانی بر مزیت رقابتی نشانگر اهمیت برنامه‌های آموزشی مهارتی بین تعاونی‌های استان خوزستان بوده است. همچنین با توجه به تأثیر فناوری بر مزیت رقابتی، لزوم اهتمام مسئولان بر ادامه فعالیت‌ها و حمایت‌ها از تعاونی‌های مجهز به فناوری و پیشرو را نشان می‌دهد. ارائه آموزش‌های عمومی و تخصصی مورد نیاز تعاونی‌ها و همچنین ارائه آموزش‌های کارآفرینی به طور مستمر برای اعضا و مدیران و کارکنان می‌تواند در ارتقا و توسعه کارآفرینی تأثیر زیادی داشته باشد. سایر پیشنهادها مطرح شده بر اساس یافته‌های تحقیق به شرح زیر است.

- ارائه آموزش عمومی و تخصصی مورد نیاز تعاونی‌ها و ارائه آموزش‌های کارآفرینی برای اعضا، مدیران و کارکنان و استمرار آن در توسعه کارآفرینی دارای تأثیر زیادی است.
- شناخت جنبه‌های مختلف رقابت و آموزش آن به کارآفرینان مورد توجه برنامه ریزان و مسئولان اجرایی قرار گیرد.
- با توجه به اهمیت داده و اطلاعات در ایجاد فضای رقابتی، پیشنهاد می‌شود سازمان‌هایی مانند وزارت جهاد کشاورزی زمینه رفع نیاز اطلاعات را برای تعاونی‌ها فراهم آورند.
- برای رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار، به استقرار نظام بهره‌وری بازاریابی توجه شود.
- از آنجا که حمایت دولت در موفقیت کارآفرینان نقش ارزنده‌ای دارد، پیشنهاد می‌شود دولت به فرصت‌یابی در زمینه تولیدات کشاورزی در بازارهای داخلی و بازارهای خارجی بپردازد و این فرصت‌ها را به صورت روشن و آشکار در اختیار واحدهای تولیدی قرار دهد.
- دولت و نهادهای مربوطه بازارهای داخلی و خارجی را برای محصولات کشاورزی شناسایی کنند و آن را در اختیار کشاورزان قرار دهند.
- با توجه به اهمیت و نقش نوآوری، پیشنهاد می‌شود دولت این ویژگی را در کارآفرینان جهت افزایش رقابت تقویت کند.
- برای پایداری فعالیت‌های تعاونی‌ها به خوشه‌های کشاورزی و شبکه‌سازی بنگاه‌ها توجه ویژه‌ای شود.
- دولت با آموزش‌های مختلف و وضع قوانین راهگشا، به نهادینه کردن بازاریابی و فرهنگ سازمانی توجه کند.
- علاوه بر پیشنهاد‌های کاربردی، برای تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌شود روش دیمتل نیز مورد استفاده قرار گیرد و نتایج آن با پژوهش‌های مختلف مقایسه شود. همچنین رتبه‌بندی معیارهای پژوهش با استفاده از روش تاپسیس و دیگر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مقایسه آنها انجام شود. بررسی موضوع پژوهش در سایر استان‌ها و بخش‌های دیگر اقتصادی نیز برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- آذر، ع.، غلامزاده، ر. و فنواتی، م. (۱۳۹۱). *مدل سازی مسیری-ساختاری در مدیریت*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- اشراقی سامانی، ر.، فتاحی، ث. و چهارسوقی امین، ح. (۱۳۹۶). نقش شرکت های تعاونی کشاورزی در کاهش فقر روستایی در استان ایلام. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۶(۲۱)، ۸۷-۱۰۶.
- اصغری، ا. و آقاپور صباغی، م. (۱۳۹۵). ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی های تولید دام و طیور در استان خوزستان. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۵(۱۸)، ۱۳۳-۱۵۸.
- حاجی، ل.، چیدری، م. و چوبچیان، ش. (۱۳۹۴). عوامل تأثیرگذار بر توسعه پایدار تعاونی های تولید کشاورزی شهرستان نقده از دیدگاه اعضای تعاونی ها. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۴(۱۵)، ۹۱-۱۱۷.
- زرین فر، م. (۱۳۹۰). نقش تجارت الکترونیک در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های تولید کننده محصولات مصرفی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه قزوین.
- شیرافکن، آ.، میردامادی، س. م. و لشگرآرا، ف. (۱۳۹۴). نقش فناوری های اطلاعات و ارتباطات (ICT) در توانمندسازی اعضای شرکت های تعاونی تولید روستایی زنان استان تهران. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۴(۱۳)، ۹۹-۱۲۰.
- فاریابی، م. و احمدوند، م. (۱۳۹۴). عوامل مربوط به موفقیت تعاونی های تولید روستایی در جنوب استان کرمان. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۴(۱۶)، ۱۰۳-۱۲۹.
- کرد علی وند، س.، غنیان، م.، خسروی پور، ب. و یزدان پناه، م. (۱۳۹۶). کاربرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی های روستایی استان لرستان. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۶(۲۱)، ۶۷-۸۵.
- Boselie, P., & Wiele, V. D. T. (2002). Employee perceptions of HRM and TQM and the effects on satisfaction and intention to leave. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 165-172.

- Bueren, A., Schierholz, R., Kolbe L.M., & Brenne, W. (2005). Improving performance of customer-process with knowledge management. *Journal of Business Process Management*, 11(5), 573-588.
- Chibanda, M., Ortmann, G.F., & Lyne, M.C. (2009). Institutional and governance factors influencing the performance of selected smallholder agricultural cooperatives in kwazulu-Natal. *Agrekon*, 48(3), 239-303.
- Carr, A., Kariyawasam, A., & Casile, M. (2008). A study of the organizational characteristics of successful co-operatives. *Organization Development Journal*, 26(1), 79-87.
- Fombrun, C.J., & Van Riel, C.B.M. (2003). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grant, R.M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33 (3), 114-135.
- Gutiérrez, J. D. (2010). Smallholders' agricultural cooperatives in colombia: vehicles for rural development?. *Universidad de Los Andes, Desarrollo Sociedad*, 73, 219-271.
- Hill, C.W.L., & Jones, G.R. (1998). *Strategic management theory*. USA: Houghton Mifflin Com, , PP. 105-127

- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activity. *Education and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: a literature review. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 17, 464-477.
- Marxt, Ch., & Link, P. (2002). Success factors for cooperative ventures in innovation and production systems. *Int. J. Production Economics*, 77, 219–229.
- Nguyen, T.H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115.
- Nyoro, J., & Ngugi, I. K. (2007). *A qualitative analysis of success and failure factors of agricultural cooperatives in Central Kenya*. Published in Wallingford: Decentralization and the Social Economics of Development: lessons from Kenya, PP. 13-32
- Ozdemir, G. (2005). Cooperative–shareholder relations in agricultural cooperatives in Turkey. *Journal of Asian Economics*, 16, 315–325.
- Poggie, J.J.R., & Pollnac, R. B. (1988). Factors influencing the success of fishermen's cooperatives in Ecuador. *Marine Resource Economics*, 5, 231-242.
- Porter, M.E. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review*, 74 (6), 61-79.
- Rodríguez, J., & College, A. (2010). Smallholders' agricultural cooperatives and rural development in Colombia. *Becario Colfuturo*. PP.1- 62.

Sun, Y., Lim, K., Jiang C., & Sun, J. (2010). Do males and females think in the same way?. An empirical investigation on the gender difference in the web advertising evaluation. *Journal of Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1625.

Zhong-hai, X., & Hong, Y. (2008). *On company core competence and its sustainable competitive advantage during industrial transformation*. International Conference on Information, Innovation Management and Industrial Engineering.

Determining the Competitive Advantages of Production Co-operatives for Development of Cooperative Markets in Khuzestan Province

E. Anvari^{1*}, *E. Mahmodi*²

Received: Jul 02, 2018 Accepted: Oct 30, 2018

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors affecting the acquisition of competitive advantage of cooperative companies in Khuzestan province for the development of cooperative markets. The statistical population of this research was all managers of companies and employees of production cooperatives in Khuzestan province. Using Morgan table and random sampling method, 267 samples were estimated. After distributing the questionnaire and reviewing the returned questionnaires, 147 questionnaires could be used. The data gathering tool was a questionnaire whose validity was confirmed by experts and its reliability was confirmed using structural equation modeling tests by partial least squares method. The results of this research show that, on one hand, factors of the effectiveness of HRM, organizational reputation, technology status, and quality are the most important factors of competitive advantage of production cooperatives. On the other hand, advertising, customer orientation, and innovation did not have a role in creating the competitive edge. A review of the side effects of the research showed that sales was one of the main challenges of the production cooperatives, which was highly influenced by the competitive advantage factors discussed in this study and the success in which can be affect business sustainability. Therefore, having a competitive advantage could have a significant effect on this important and functional variable

Keywords: Competitive Advantage, Human Resource Management, Production Cooperatives, Khuzestan Province

1. Assistant Professor, Department of Economics, Shahid Chamran University of Ahvaz Ahvaz, Iran

* Corresponding Author

e.anvari@scu.ac.ir

2. Assistant Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran