

## مدل سازی ساختاری تفسیری راهکارهای افزایش تولید شرکت های تعاونی استان خوزستان در دوره شیوع کرونا\*

علی بوداچی<sup>۱</sup>، معصومه باقری<sup>۲</sup>، سجاد بهمنی<sup>۳</sup>، مرضیه شهریار<sup>۴</sup>، بهروز صادقی عمروآبادی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی راهکارهای افزایش تولید شرکت های تعاونی استان خوزستان در دوره شیوع کرونا است. در این پژوهش با توجه به موضوع تحقیق از روش کیفی و رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. مشارکت کنندگان پژوهش حاضر ۴۵ نفر از مطلعین کلیدی استان خوزستان در سال ۱۳۹۹ بوده است. برای جمع آوری داده ها از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته و برای انتخاب موردها از نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که در دوره شیوع کرونا، وضعیت تولید تعاونی های تولید استان خوزستان در نظر اکثر مصاحبه شوندگان (۵۶/۶ درصد) در حد متوسط است. نتایج تحلیل ساختاری با استفاده از نرم افزار میک مک نشان داد که از منظر خبرگان به ترتیب مهم ترین راهکارهای افزایش تولید شرکت های تعاونی استان خوزستان در دوره همه گیری کووید-۱۹ شامل: درک صحیح نیازهای بازار و مشتری؛ آموزش روش های نوین تولید و فروش به تعاونی ها؛ برنامه ریزی استراتژیک در تعاونی ها؛ استفاده از روش های نوین فروش و بازاریابی؛ کارآمد سازی زنجیره تأمین؛ توسعه مشاغل خانگی؛ حمایت دولت از تولید و فضای کسب و کار؛ انعطاف پذیری در کسب و کارها و نوآوری در برنامه تولید؛ مدیریت سرمایه در گردش؛ اعتماد و باور به توانمندی تعاونی ها؛ توجه به مزیت های نسبی در تشکیل تعاونی؛ تبلیغات و جلب اعتماد مشتری؛ تنوع بخشی به فعالیت های تولیدی، حفظ و ارتقای آن؛ حکمرانی و همکاری بین بخشی؛ حفظ و ارتقای همه جانبه نیروی انسانی در واحدهای تولیدی و در نهایت عمل به مصوبات ستاد تسهیل و کرونا است.

واژگان کلیدی: انعطاف پذیری کسب و کارها، حکمرانی، مدل سازی ساختاری تفسیری، همه گیری کووید ۱۹، استان خوزستان.

\* مقاله علمی - پژوهشی، مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «شناسایی راهکارهای افزایش تولید در دوره شیوع کرونا با تاکید بر مدل سازی ساختاری تفسیری»

۱ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول)،

A.boudaghi@scu.ac.ir

۲ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، m.bagheri@scu.ac.ir

۳ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، m.shahryari@scu.ac.ir

۴ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، s.bahmani@scu.ac.ir

۵ استادیار اقتصاد دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، b.sadeghi@scu.ac.ir

**Interpretive structural modeling of strategies to increase the production of cooperative companies in Khuzestan province during the corona outbreak \***

Ali Boudaghi<sup>1</sup>, Masoumeh bagheri<sup>2</sup>, Sajjad bahmani<sup>3</sup>, Marziyeh sharyari<sup>4</sup>, Behrouz Sadeghi Amroabadi<sup>5</sup>

Received April 25, 2021

Accepted September 25, 2021

**Abstract**

The main purpose of this study is to identify strategies to increase the production of cooperatives in Khuzestan province during the corona outbreak. In this research, with regard to the research topic, the qualitative method and interpretive structural modeling approach have been used. The participants of the present study were 45 key informants in Khuzestan province in 2020. In the present study, semi-structured interview technique was used to collect data and purposive sampling was used to select cases.

The results of the present study showed that in the period of corona outbreak, the production status of production cooperatives in Khuzestan province is moderate for the majority of interviewees (56.6%). The results of structural analysis using Mick Mac software showed that from the perspective of experts, the most important strategies to increase the production of cooperatives in Khuzestan province in the pavilion period of Covid 19 include: Correct understanding of market and customer needs; Teaching cooperatives new production and sales methods; Strategic planning in cooperatives; Use of new sales and marketing methods; Supply chain efficiency 6. Home business development; Government support for production and business environment; Business flexibility and innovation in production program; Working capital management; Trust and belief in the capabilities of cooperatives; Paying attention to the comparative advantages in forming a cooperative; Advertising and gaining customer trust Production activities, its maintenance and promotion; Cooperation and cooperation between departments; Comprehensive maintenance and promotion of human resources in production units; Acting on the approvals of the Facilitation and Corona headquarters.

**Keywords:** business flexibility, governance, interpretive structural modeling, Covid-19 pandemic, Khuzestan province

---

1 Assistant Professor of Sociology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (Corresponding author), A.Boudaghi@scu.ac.ir.

2 Associate Professor of Sociology, Shahid Chamran University of Ahvaz, m.bagheri@scu.ac.ir.

3 Assistant Professor of Sociology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, s.bahmani@scu.ac.ir.

4 Assistant Professor of Sociology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, m.shahryari@scu.ac.ir.

5 Assistant Professor of Economics, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran, b.sadeghi@scu.ac.ir

## مقدمه و بيان مسئله

بيماري ناشي از ويروس کرونا (COVID-19) كه از سال گذشته در سراسر جهان شيوع يافته و تمام كشورها را به درجات مختلف متأثر ساخته است، سومين بيماري عفوني پس از سندرم تنفسي حاد شديد (سارس)<sup>۱</sup> و سندرم تنفسي خاورميانه (مرس)<sup>۲</sup> در دو دهه اخير است كه منشأ آن كشورهاي آسيايي هستند (سعادتي و همكاران، ۲۰۲۰). بررسي آخرين آمار منتشرشده در داده‌هاي پايگاه اطلاعاتي ارزيابي‌هاي جهاني «ورلدومتر»<sup>۳</sup> در رابطه با شيوع ويروس کرونا نشان مي‌دهد كه با گذشت نزديك به يك سال از شيوع اين ويروس در سراسر جهان، تا به حال ۶۴۹۴۸۸۲۳ نفر به اين ويروس مبتلا شده‌اند كه از اين تعداد ۱۵۰۱۵۳۵ نفر جان خود را از دست داده‌اند و ۴۵۰۴۳۵۵۵ بهبود يافته‌اند. شيوع بيماري‌هاي همه‌گير نظير ويروس کرونا چيز جديدي نيست و در مراحل مختلف تاريخ بشر رخ داده‌اند (برودر و همكاران، ۲۰۲۰: ۶). اما مسئله قابل‌توجه اين است كه در دنياي كاملاً متصل و يکپارچه امروزي، تأثير بيماري‌هايي همچون ويروس کرونا فراتر از مرگومير و بيماري است (مكبين و فرناندو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱: ۲). اين مسئله بر تمام ابعاد زندگي انسان در حوزه‌هاي مختلف اجتماعي، فرهنگي، اقتصادي، سياسي و توليدي تأثير گذاشته است. در رابطه با نقش شيوع ويروس کرونا در توليد جهاني مي‌توان به‌نوعي شوک عرضه و تقاضا در بازار تجارت اشاره كرد (بالدوين و ودر ديمرو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰: ۵۹).

انتظار مي‌رود، علاوه بر پيامدهاي غم‌انگيز انساني اين ويروس، تأثير اقتصادي آن بسيار قابل‌توجه باشد. طبق برآوردهاي اخير، ساعت‌هاي كار در بخش‌هاي توليدي در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۲۰، ۶/۷ درصد کاهش يافته، كه اين آمار معادل زمان كار ۱۹۵ ميليون كارگر تمام‌وقت است. همچنين، برآوردها نشان مي‌دهد كه عدم اطمينان ناشي از شيوع ويروس کرونا براي اقتصاد جهاني در حدود يك تریلیون دلار هزينه داشته است (سازمان بين‌المللي كار<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰: ۱). بررسي‌هاي اقتصادي نشان مي‌دهد كه شيوع ويروس کرونا بخش‌هاي اقتصادي از جمله: گردشگري، بازرگاني خارجي، بازار سرمايه، بازار ارز، بازار مسكن، كسب‌وكارهاي خرد،

1 Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)

2 Middle East Respiratory Syndrome

3 <https://www.worldometers.info/coronavirus>

4 McKibbin & Fernando

5 Baldwin & Weder Dimairo

6 ILO

کسب و کارهای عمومی، قیمت کالاها، تولید ناخالص داخلی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. این آسیب بر تمام بخش‌های تولیدی و خدماتی، به‌ویژه شرکت‌های تعاونی تأثیر منفی داشته است. به‌عبارتی، شرکت‌های تعاونی نیز در این میان از آثار و پیامدهای ناشی از شیوع ویروس کرونا در امان نبوده و در سطوح مختلف از آن تأثیر گرفته و فرایند تولید و ارائه خدماتشان را متأثر ساخته است. با توجه به ضرر و زیان‌های ناشی از شیوع ویروس کرونا در اقتصاد ایران، در صورتی که در مورد جبران زیان‌های اقتصادی فوراً چاره اندیشیده نشود و راهکاری به‌طور عملی در پیش گرفته نشود، آسیب‌های به‌وجود آمده تصاعدی خواهد شد و بسیاری از فعالان اقتصادی با چالش زیادی روبه‌رو خواهند شد که حتی ممکن است از چرخه اقتصادی حذف شوند (شباک ۱۳۹۹).

به‌طور کلی، همه‌گیری کووید-۱۹ بر تمام جنبه‌های پایداری در سراسر جهان، از جمله مسائل اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی تأثیر گذاشته است (دار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۲). پیش‌بینی‌های جهانی از سقوط ۲ تا ۹ درصدی رشد اقتصادی جهانی حکایت دارد (سهیلی، ۱۳۹۹). به‌دلیل کووید-۱۹، بیشتر شرکت‌های تولیدی به کاهش فعالیت‌های عملیاتی خود و برخی نیز به توقف تولید مجبور شدند. جبران زمان ازدست‌رفته تولید، برای بسیاری از سازمان‌ها غیرممکن شده است. تأثیر همه‌گیری نه تنها عملیات را متوقف کرد، بلکه نقایص کل زنجیره‌های تأمین را که شرکت‌ها در آن شرکت کردند نیز آشکار کرد (ژو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۱۶). این بحران اقتصاد ایران را نیز در یک وضعیت رکود همراه با عدم اطمینان قرار داده است. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس میزان حداقل خسارت ناشی از این بحران در ماه اسفند ۱۳۹۸ را در حدود ۳،۲۵۰ میلیارد تومان در بخش مصرف و ۷۰۰ میلیارد تومان در بخش صادرات تخمین زده است، که این میزان در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ به‌صورت تصاعدی افزایش خواهد یافت. طبق این گزارش تحت سناریوهای مختلف بین ۷/۵ تا ۱۱ درصد از ستانده اقتصاد در نتیجه شیوع ویروس کرونا کاهش خواهد یافت (عبدالهی، ۱۳۹۹: ۲۶-۲۷). این بیماری، شرکت‌های کوچک و متوسط و تعاونی‌ها را با بحران‌های بسیاری مواجه کرده است که به کاهش تولید در آن‌ها منجر شده است. گزارش مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان نشان

1 Dar et al.

2 Zhu et al.

مي‌دهد بيمه‌گيران بيكاري استان در ابتداي سال ۱۳۹۸ برابر ۸ هزار نفر بودند، كه اين آمار در ابتداي سال ۱۳۹۹ بيش از ۲۹ هزار نفر گزارش شده‌اند؛ اين موضوع اثرات همه‌گيري كوويد-۱۹ بر شركت‌ها و كارگران استان خوزستان را بيان مي‌كند (غمگين، ۱۳۹۹). مرور تحقيقات پيشين در سطح ملي و بين‌المللي نشان مي‌دهد كه بررسي‌هاي انجام‌يافته بيشتر به آسيب‌هاي ناشي از شيوع ويروس کرونا در حوزه‌هاي مختلف تجاري، صنعتي، درمان، مقاوم بودن تعاوني‌ها در دوره کرونا و ... پرداخته‌اند. همچنين در مطالعات پيشين با روش كيفي راهكارهاي افزايش توليد در دوره شيوع کرونا خصوصاً در تعاوني‌هاي توليدي استان خوزستان انجام نگرفته است. بنابرين، با لحاظ ضعف مذكور در تحقيقات پيشين، در اين پژوهش تلاش مي‌شود تا با استفاده از روش كيفي و رويکرد مدل‌سازي ساختاري تفسيري، راهكارهاي بومي افزايش توليد و بهره‌وري در شركت‌هاي تعاوني استان خوزستان به‌منظور افزايش ظرفيت انطباق‌پذيري و تاب‌آوري شركت‌هاي تعاوني توليد شناسايي شود. در راستاي موارد مطرح‌شده سؤال اصلي پژوهش حاضر عبارت است از اينكه راهكارهاي بومي افزايش توليد شركت‌هاي تعاوني استان خوزستان در دوره شيوع کرونا از منظر خبرگان كدامند؟

### ادبيات پژوهش

در اين تحقيق باتوجه به كيفي بودن روش پژوهش، مرور مباني نظري و پيشينه تجربي در راستاي حساسيت نظري<sup>۱</sup> و براي فهم عميق مسئله پژوهش است. در اين بخش به نظريه‌هاي مرتبط با توليد اشاره مي‌شود. تابع توليد مبين رابطه فني تبديل نهاده‌ها به محصولات است. تابع توليد يك مفهوم كاملاً فزيكي است و به‌طور ساده رابطه بين ستانده و نهاده‌هاي توليد را نشان مي‌دهد. در واقع، اين تابع بيانگر حداكثر محصولي است كه از تركيبات مختلف نهاده‌هاي توليد به‌دست مي‌آيد (هايئي<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). انتخاب مقادير بهينه نيروي كار و سرمايه از ويژگي‌هاي توابع توليد است (يانكوي و همكاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). ماهيت تابع توليد از نظر برنامه‌ريزي و توسعه اقتصادي، مهم و جزء لاينفك برنامه‌ريزي اقتصادي است. با تخمين تابع توليد و اطلاعات حاصل از آن مي‌توان قدرت توليد كشور را مشخص و آن را با عملكرد واقعي مقايسه كرد. بدين ترتيب هرگونه

1 Theoretical sensitivity

2 Haini

3 Yankoyi et al.

تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در زمینه میزان به‌کارگیری نهاده‌ها، محاسبه بهره‌وری جزئی و کل نهاده‌های تولید، قیمت‌گذاری نهاده‌ها و به‌طور کلی برنامه‌ریزی تولید و تدوین راهبردهای توسعه امکان‌پذیر خواهد بود (کریمی و حیدریان، ۱۳۹۷). سرمایه در یک سیر تاریخی به سرمایه فیزیکی (ماشین‌آلات)، سپس سرمایه انسانی (دانش و مهارت)، سرمایه سازمانی، منابع طبیعی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین تقسیم بندی می‌شود (گودوین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) که بر تولید مؤثر است. در این زمینه، فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰) نیز مهم‌ترین نیازهای شرکت‌های تعاونی را امکانات زیرساختی (سردخانه، کارخانه فرآوری و بسته‌بندی و...) و اعتبار و سرمایه مالی تعاونی‌ها و منابع انسانی (دانش، آگاهی، مهارت‌ها) مطرح کرده‌اند.

هرچند برخی به نقش حداقلی دولت معتقد بوده‌اند، اما شرایط فوق باعث شده انتظارات از دولت به‌خصوص در مرحله گذر اقتصادی افزایش یابد. برخلاف مکتب کلاسیک و بنیان‌گذار آن آدام اسمیت، که به سه وظیفه برای دولت تحت عنوان امنیت، عدالت و ایجاد زیرساخت‌های بهداشتی و آموزشی و کارهای عمومی معتقد بود، جان مینارد کینز بر این باور بود که به‌دلیل ضعف عملکرد بازار آزاد و وجود اشتغال ناقص در عوامل تولید و کمبود تقاضای مؤثر، دولت به دخالت از طریق ابزارهای مالی ملزم است. لذا دولت می‌تواند در بسیاری بحران‌ها، همچون بحران بیکاری و رکود ناشی از بیماری کرونا دخالت کند. در واقع یکی از سیاست‌های قابل‌توجه، دخالت دولت در شرایط بحرانی است (کروگمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). در چارچوب نظری مکتب کلاسیک فعالیت دولت در موارد شکست بازار مطرح است. لیبرالیسم کلاسیک سه وظیفه عمده را برای دولت قائل است: ۱. ایجاد امنیت داخلی و دفاع خارجی. ۲. برقراری عدالت از طریق ایجاد نهادهای قانون‌گذاری و نظارتی و تصویب قوانینی از قبیل قوانین کار، مالکیت و حق تألیف. ۳. تأسیسات عمومی و فعالیت‌هایی که یا از عهده اشخاص خارج است و یا در اصل، بخش خصوصی انگیزه و رغبتی برای انجام آن ندارد. در زمینه سیاست‌گذاری نیز خطوط برجسته نظام کنترل لیبرالیسم کلاسیک در سه مؤلفه ۱. بازرگانی خارجی، ۲. سیاست پولی و ۳. سیاست‌های مالی، قابل تأمل است (گرجی و مدنی، ۱۳۸۶). رویکرد نئوکلاسیک بیشتر بر قضیه «اقتصاد رفاه» تأکید دارد. این رویکرد تصریح می‌کند با فرض برقراری شروط رقابت کامل، فقدان

---

1 Goodwin

2 Krugman

كالاهاي عمومي و آثار خارجي (منفي يا مثبت) و اطلاعات كامل، بهينه (كارايي) پارتو برقرار مي‌شود. همچنين در اين رويكرد دولت در شرايطي به دخالت مجاز است كه باعث انحراف در كارکرد كارگزاران اقتصادي نشود. در مجموع مي‌توان گفت به‌منظور افزايش كارايي بازار و حداكثر سازي رفاه مردم، دولت مي‌تواند به‌صورت تدريجي دخالت كند (دوپوند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

يكي از عوامل مؤثر بر افزايش توليد در دوره همه‌گيري كوويد-۱۹، تاب‌آوري شغلي كسب‌وكارها است. پتيت و همكاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) تاب‌آوري را به معنای «ظرفيت سازماني براي زنده ماندن، انطباق و رشد در برابر تغيير و عدم اطمينان» معرفي مي‌كنند. به عقیده برونثو<sup>۳</sup> و همكاران (۲۰۰۳)، تاب‌آوري به معنای توانايي سيستم براي کاهش شانس شوک، جذب شوک در هنگام وقوع (كاهش ناگهاني عملکرد) و بازباني سريع پس از شوک (دستيابي به عملکرد نرمال) است. به‌طور خاص، سيستمي تاب آور است كه بتواند احتمالات شكست را کاهش دهد، پيامدهاي اجتماعي، اقتصادي و خسارت‌هاي ناشي از شكست را کاهش داده و درعين حال زمان بازباني از حالت اختلال به عملکرد طبيعي را تقليل بدهد (مرادي مسجدبري و ماكويي، ۱۳۹۷: ۵).

در گزارش سازمان بين‌المللي كار ۲۰۲۰، شش اقدام كليدي در واكنش به شرايط ناشي از شيوع ويروس کرونا براي صاحبان كارخانه‌ها و توليدكنندگان ارائه شده كه شامل اين موارد است: ۱. كارخانه‌ها بايد مراقب كارگران باشند (به‌عنوان يك كارفرما، اولويت اول يك كارخانه بايد حفظ سلامت كاركنان باشد)؛ ۲. كارخانه‌ها بايد در جريان آخرين اطلاعات باشند؛ ۳. كارخانه‌ها بايد پول نقد خود را تأمين كنند؛ ۴. كارخانه‌ها بايد با ذي‌نفعان اصلي خود در ارتباط باشند؛ ۵. كارخانه‌ها براي ارتقاي نيروي كار خود بايد از ساعت‌هاي موجود استفاده كنند؛ ۶. كارخانه‌ها بايد اهداف خود را مشخص کرده و برنامه كسب‌وكار تاب‌آوري را تدوين كنند (سازمان بين‌المللي كار، ۲۰۲۰: ۱۱). راهبرد نوآوري نيز نقش مهمي در فرايند توليد دارد. فريمن (۱۹۷۶) نوآوري فناوري را فرايندي شامل: مجموعه فعاليت‌هاي تكنيكي، طراحي، ساخت، مديريت و تجاري‌سازي تعريف کرده است، كه براي بازاريابي محصولي جديد انجام مي‌شود. راهبردهاي نوآوري در رويكرد سيستمي به مفهوم خلق ابتكارات مرتبط با علم، آموزش، تحقيق، توسعه فناورانه و نوسازي صنعتي است. بنابراين، راهبردهاي نوآوري به تقويت رقابت‌پذيري

1 Dupont

2 Petit et al.

3 Bruneau

یک اقتصاد در بخش‌های منتخب در راستای افزایش ثروت اجتماعی کمک می‌کند (ثقفی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۰-۲۱).

### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش با عنایت به موضوع تحقیق از روش کیفی و رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک مبنای فلسفی برای کار در موقعیت‌های پیچیده است که وارفیلد<sup>۱</sup> آن را به عنوان یک ابزار ارتباطی ارائه داده است. این روش توسط محققان مختلف برای بررسی روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای مختلف در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (کاسرینی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹: ۲). در ارتباط با مدل‌سازی ساختاری تفسیری، سه گام اساسی مطرح است که شامل شناسایی عناصر، برقراری روابط مفهومی بین عناصر شناسایی و ماتریس نهایی (کای و ایکسیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸: ۳) در این پژوهش با استفاده از نظر خبرگان و از طریق مصاحبه، عناصر شناسایی شده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر ۴۵ نفر از مطلعین کلیدی استان خوزستان اعم از کارشناسان اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان، کارشناسان شرکت‌های تعاونی‌های تولید استان خوزستان، اساتید رشته مدیریت و اقتصاد دانشگاه شهید چمران اهواز در سال ۱۳۹۹ بوده است. در این پژوهش با استفاده از استراتژی حداکثر تنوع از خبرگان دانشگاهی، کارشناسان اداره کل تعاون و مدیران تعاونی‌های تولید استان خوزستان که پیرامون موضوع تحقیق اطلاعات کلیدی دارند؛ مصاحبه شده است. شرط ورود افراد به میدان، داشتن اطلاعات کلیدی پیرامون روش‌های افزایش تولید شرکت‌های تعاونی در دوره پاندمی کووید-۱۹ بوده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۴</sup> استفاده شده است. برای بررسی اعتبار یافته‌های مصاحبه از تکنیک-های خودبازبینی محقق، کنترل اعضا و تثلیث تئوری<sup>۵</sup> و به منظور بررسی پایایی یافته‌های مصاحبه از تکنیک‌هایی چون هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها و ایجاد فرآیندهای ساختمند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌های همگرا استفاده شد.

1 Warfield

2 Kusrini et al.

3 Cai and Xia

4 Purposive

5 Theoretical Triangulation



### يافته‌هاي تحقيق

براساس داده‌هاي تحقيق مشخصات آزمودني‌ها به شرح ذيل است.

جدول ۱. مشخصات آزمودني‌ها

جنسيت			به نظر شما در دوره شيوع کرونا، وضعيت توليد تعاوني- هاي توليد استان خوزستان در چه حدي است؟		
درصد فراواني	فراواني		درصد فراواني	فراواني	
۸۲/۲	۳۷	مرد	۲/۲	۱	خيلي بد
۱۷/۸	۸	زن	۱۷/۸	۸	بد
%۱۰۰	۴۵	کل	۵۵/۶	۲۵	متوسط
سن			۱۱/۱	۵	خوب
۴۵/۴۷		ميانگين	۱۱/۱	۵	بي جواب
۳۰		حداقل	%۱۰۰	۴۰	کل
۶۵		حداکثر	تحصيلات		
۳۵		دامنه تغييرات	درصد فراواني	فراواني	
رشته تحصيلي			۲/۲	۱	بي سواد
درصد فراواني	فراواني		۲/۲	۱	ابتدائي
۴/۴	۲	کشاورزي	۴/۴	۲	راهنمائي
۲/۲	۱	زبان انگليسي	۱۳/۳	۶	متوسطه
۸/۹	۴	علوم تجربي	۱۱/۱	۵	فوق ديپلم
۲/۲	۱	مکانيك	۳۳/۳	۱۵	ليسانس
۸/۹	۴	مديريت	۱۵/۶	۷	فوق ليسانس
۸/۹	۴	علوم انساني	۱۷/۸	۸	دکتری
۴/۴	۲	عمران	-	-	بي جواب
۴/۴	۲	حسابداري	%۱۰۰	۴۵	کل

### استراتژي‌هاي افزايش توليد در دوره شيوع کرونا

استفاده از روش‌هاي نوين فروش و بازاریابی (فروش آنلاين): کسب‌وکارهاي الکترونيکی به معنای به‌کارگيري فناوري‌هاي جديد به منظور برقراري ارتباط زنجيره‌اي ميان سازندگان،

فروشنندگان، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و خریدار و مصرف‌کننده است. بهینه‌سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها، گشودن کانال‌های جدید و اتخاذ تصمیم‌های مؤثر از نتایج استفاده از مدل کسب‌وکار الکترونیکی است (ایمان‌خان، ۱۳۹۷: ۸۶). یافته‌های مصاحبه با مطلعین کلیدی نشان داد که در دوره همه‌گیری کووید-۱۹، استفاده از روش‌های نوین فروش و بازاریابی می‌تواند نقش مهمی در افزایش تولید شرکت‌های تعاونی استان خوزستان داشته باشد. مشارکت‌کنندگان بر این باور هستند که اگر شرکت‌های تعاونی استان در دوره کرونا بر بازاریابی در اینستاگرام، توسعه فعالیت‌های مجازی، فروش اینترنتی، بازاریابی مویرگی و... سرمایه‌گذاری کنند، بهره‌وری‌شان افزایش می‌یابد. در این راستا مورد ۱۷ (۵۹ ساله - سطح تحصیلات راهنمایی): می‌گوید:

«فعالیت در بستر اینستاگرام و بازاریابی در آنجا را پیشنهاد می‌کنم، حتماً امتحان کنند». یا مورد ۲۸ (۴۸ ساله - کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی) می‌گوید: «به نظرم تعاونی‌ها بایستی راه‌های دیگر فروش محصولات را انتخاب کنند».

حمایت دولت از تولید و فضای کسب‌وکار در دوره همه‌گیری کووید-۱۹: از منظر انجمن خبرگان، در دوره شیوع کرونا، افزایش تولید شرکت‌های تعاونی استان خوزستان در گرو حمایت همه‌جانبه دولت از تولید و فضای کسب‌وکار است. مصاحبه‌شوندگان معتقدند که اعطای تسهیلات و بخشودگی مالیاتی، ارائه تخفیف بیمه یا به کارفرما، دادن وام کم‌بهره به تعاونی‌ها، کاهش مالیات بر ارزش افزوده، حمایت از کارآفرینان جوان خلاق در تعاونی‌های تولیدی، اعطای تسهیلات خاص به بخش تعاون، حمایت از بیمه‌شدگان، ارائه سهمیه تسهیلات سالیانه به تعاونی‌ها، دادن پروژه‌های کلان به تعاونی‌ها، ارائه خدمات مشاوره‌ای به تعاونی‌ها و ... می‌تواند نقش مهمی در افزایش تولید شرکت‌های تعاونی داشته باشد. مورد ۱۴ (۳۸ ساله - لیسانس مطالعات خانواده) در این زمینه مطرح کرده که:

«اعطای تسهیلات و بخشیدن مالیات خیلی می‌تونه کمک کنه»؛

مورد ۱۰ (۴۰ ساله - لیسانس حسابداری) تصریح کرده که:

«بایستی بیشتر تسهیلات اعطا شود تا بتوان بر گرانی مواد اولیه و نهاده غلبه کرد»؛ مورد ۷ (۵۰

ساله) می‌گوید: «نیازمند اعطای تسهیلات و وام هستیم تا بتوانیم بخشی از افزایش هزینه‌ها را جبران کنیم».

آموزش روش‌هاي نوين توليد و فروش به تعاوني‌ها: ازمنظر مصاحبه‌شوندگان، آموزش روش‌هاي نوين توليد و فروش به تعاوني‌ها از ديگر استراتژي‌هاي افزايش توليد در دوره شيوع کرونا است. مشاركت‌كنندگان تصريح کرده‌اند كه آموزش مجازي روش‌هاي نوين توليد در دوره كوويد-۱۹، مشاوره دادن به شركت‌هاي تعاوني درزمينه روش‌هاي فروش در زمان بحران مي‌تواند نقش مهمي در افزايش توليد در دوره همه‌گيري كوويد-۱۹ داشته باشد. مورد ۴۵ (۴۳) ۴۳ ساله - ارشد مكانيك) مي‌گويد:

«راهكار آموزش روش‌هاي نوين با حضور كارشناسان متخصص است؛ كارشناسان اگر

روش‌هاي نوين را تدريس كنند و كليپ و برنامه آموزشي ارائه دهند، مؤثر خواهد بود».

تنوع‌بخشي به فعاليت‌هاي توليدي، حفظ و ارتقاي آن: ازمنظر خبرگان، يكي از روش‌هاي افزايش توليد شركت‌هاي تعاوني در دوره شيوع کرونا، تنوع‌بخشي به فعاليت‌هاي توليد، حفظ و ارتقاي آن است. آنان خاطر نشان کرده‌اند كه اگر شركت‌هاي تعاوني در زمان بحران بتوانند در حوزه‌هاي مختلف توليد كنند و به فعاليت‌هاي خود تنوع ببخشند، در اين شرايط مي‌توانند از بحران به‌صورت موفقيت‌آميز عبور كنند. مورد ۱۶ (۴۹) ساله - ليسانس حسابداري) در رابطه با راهكارهاي افزايش توليد شركت‌هاي تعاوني استان در دوره کرونا مي‌گويد:

«راهكار اول را در تنوع‌بخشي به فعاليت‌هاي توليدي مي‌دانم. تعاوني بايد در حوزه توليد

مشترك اقدام به توليد كنند و در بازار باشند. راهكار دوم، در فضاي مجازي باشند و از اين

فرصت استفاده كنند»؛

مورد ۲ (۴۵) ساله - ارشد مديريت):

«براي مواجهه با بحران کرونا بايستي به شيوه مجازي و دوركاري، توليد را افزايش داد و

اشتغال را تا حدودي حفظ كرد».

توجه به مزيت‌هاي نسبي در تشكيل تعاوني‌ها: كدگذاري يافته‌هاي مصاحبه نشان داد كه افزايش توليد در گرو توجه به مزيت‌هاي نسبي استان در تشكيل تعاوني‌ها است. مصاحبه‌شوندگان بر اين باورند كه بايستي در تشكيل تعاوني‌ها به استعدادها و قابليت‌هاي محلي هر شهر توجه شود. مورد ۳۴ (۴۶) ساله - كارشناس تعاون):

«تعاوني‌ها بايستي بر اساس پتانسيل‌هاي هر شهر تشكيل شود»؛ مورد ۱۹ (۵۵) ساله) مي‌گويد:

«... با در نظر گرفتن توانمدي‌ها و قابليت‌هاي محلي مي‌توان توليد را افزايش داد».

درک صحیح نیازهای بازار و مشتری: از منظر مشارکت‌کنندگان یکی دیگر از راهکارهای افزایش تولید در دوره شیوع کرونا، درک صحیح نیازهای بازار و مشتری است. تأکید مصاحبه‌شوندگان بر مفاهیمی چون تولید متناسب با نیازهای جامعه، توجه به ذائقه مشتریان و شناخت صحیح بازار حامی از اهمیت این راهکار است. مورد ۲۰ (۴۷ ساله - لیسانس شیمی) می‌گوید:

*«اول اینکه بازار را صحیح درک کنیم، بشناسیم و بی‌گدار به آب نزنیم دوم اینکه متناسب با ذائقه مشتری‌ها تولید کنیم.»*

انعطاف‌پذیری در کسب‌وکارها و نوآوری: کدگذاری یافته‌های مصاحبه نشان داد انعطاف‌پذیری در کسب‌وکارها و نوآوری در برنامه تولید با مصادیقی چون: سازگاری تعاونی‌ها با شرایط جدید، تغییر روش‌های تولید در دوره کرونا، تولید موارد مرتبط با کرونا، تغییر کاربری از تولید لباس به تولید پوشاک و... از دیگر راهکارهای افزایش تولید شرکت‌های تعاونی در دوره شیوع کرونا است. مورد ۲۵ (۵۱ ساله و مدیر اتحادیه پوشاک) می‌گوید:

*«به نظرم بر اساس تقاضاها بایستی در واحدهای تولیدی تغییر کاربری داد. الان از تولید لباس به تولید ماسک و لباس کرونایی رفته‌ایم.»*

تبلیغات و جلب اعتماد مشتری: در بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد نقش مهمی در موفقیت ارتباطات با کانال توزیع و مشتری نهایی دارد. در این نوع بازاریابی با استفاده از روش‌های معقول و صحیح، می‌توان توجه و اعتماد مشتریان را به سازمان جلب کرد. چراکه اعتماد منافع زیادی را برای یک سازمان ایجاد می‌کند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۱). یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که جلب اعتماد مشتری، اطمینان دادن به مشتری از سالم بودن محصول و رعایت پروتکل‌ها در خط تولید، اطلاع‌رسانی صحیح در مورد کیفیت محصول در فضای مجازی و به‌یک‌معنا، تبلیغات و جلب اعتماد مشتری می‌تواند نقش کلیدی در افزایش بهره‌وری شرکت‌های تعاونی در دوره شیوع کرونا داشته باشد. مورد ۵ (۴۶ ساله - کارشناسی‌ارشد مدیریت):

*«راهکار این است که با تهیه کلیپ‌هایی در فضای مجازی بکوشند اطلاع‌رسانی صحیح انجام دهند و اعتماد مشتری را که سرمایه اصلی است به دست بیاورند.»*

حکمرانی و همکاری بین بخشی: در سال‌های اخیر حکمرانی و همکاری بین بخشی به یک ضرورت در ارائه خدمات باکیفیت تبدیل شده است. در شرکت‌های تعاونی ایجاد شبکه‌های

همكاري بين سازماني مي‌تواند به بهبود كارايي و اثربخشي و بهبود يادگيري از طريق به اشتراك‌گذاري اطلاعات و دانش تجربی منجر شود (عالی‌خانی و همكاران، ۱۳۹۸: ۶۸). يافته‌هاي مصاحبه‌ها نشان داد كه افزايش توليد شركت‌هاي تعاوني در گرو حكمراني و همكاري بين بخشي دستگاه‌هاي متولي است. تقويت همكاري دستگاه‌هاي اجرايي با تعاوني‌ها، افزايش همكاري دستگاه‌ها با تعاوني‌ها، مبادله اطلاعات و استفاده از تجارب كارشناسان اداره كل و همكاري با توليدكنندگان مي‌تواند نقش مهمي در افزايش توليد شركت‌هاي تعاوني استان داشته باشد. مورد ۳۶ (۴۲ ساله - ليسانس علوم اجتماعي و كارشناس تعاون):

«بايستي اتاق تعاون براي بازريايي با ساير كشورها مذاكره كنه و بازارهاي خارجي پيدا كنند. همچنين روابط شبكه‌اي بين تعاوني‌ها خيلي مهمه كه تقويت بشه». مورد ۳۸: (۶۵ ساله - بازنشسته تعاون): «دستگاه‌هاي اجرايي با تعاوني‌ها زياد همكاري نمي‌كنند ... بايستي مراحل طولاني دريافت وام حل بشه».

اعتماد و باور به توانمدي تعاوني‌ها: از ديده‌گاه مطلعين كليدي اعتماد و باور به توانمدي تعاوني‌ها مي‌تواند ميل به پيشرفت و انگيزه تعاوني‌ها را براي توليد بيشتري در شرايط كرونايي افزايش دهد. مورد ۳۸: (۶۵ ساله - بازنشسته تعاون):

«دستگاه‌هاي اجرايي لازمه كه در اجرا و واگذاري طرح‌ها به توانمدي تعاوني‌ها اعتماد كنند...».

عمل به مصوبه‌هاي ستاد تسهيل و كرونا: مصاحبه با مطلعين كليدي نشان داد كه عمل به مصوبه‌هاي ستاد تسهيل و كرونا مي‌تواند نقش مهمي در افزايش بهره‌وري واحدهاي توليدي در دوره شيوه كرونا داشته باشد. مورد ۳۸ (۶۵ ساله) در اين زمينه مي‌گويد:

«يكي از راهكارها تشكيل ستاد كرونا و حل مشكل تعاوني در اتاق فكر و عمل به مصوبه‌هاي ستاد تسهيل است».

برنامه‌ريزي استراتژيك در تعاوني‌ها: برنامه‌ريزي استراتژيك فرايندي است براي تشخيص سياست‌هايي كه پيش‌بيني‌هاي آينده به وضع دلخواه ما تبديل شوند. طبق ديده‌گاه پفر (۱۹۹۵) مفهوم يادشده فرايند ايجاد و توسعه رويه‌ها و عمليات ضروري براي دستيابي به آينده است (محمدي و همكاران، ۱۳۹۵). مصاحبه‌شوندگان خاطر نشان کرده‌اند كه يكي از راه‌هاي افزايش

تولید شرکت‌های تعاونی استان خوزستان در دوره شیوع کرونا، برنامه‌ریزی استراتژیک ازسوی تعاونی‌ها است. مورد ۲ (۴۵ ساله - ارشد مدیریت) می‌گوید:

«برای مواجهه با بحران کرونا بایستی به برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری آینده‌نگر توجه کنیم».

مدیریت سرمایه در گردش و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس: از منظر مطلعین کلیدی مدیریت سرمایه در گردش و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، می‌تواند یکی از استراتژی‌های مهم شرکت‌های تعاونی برای افزایش تولید در دوره شیوع کرونا باشد. در این ارتباط می‌توان گفت که مدیریت هزینه‌ها و استفاده مؤثر از منابع سازمان می‌تواند در شرایط بحرانی هم به ارزش‌آفرینی منجر شود. مورد ۲۵ (۵۱ ساله و مدیر اتحادیه پوشاک) می‌گوید:

«منم تمایل به کار دارم، سفارش دارم... اگر کار اداری، گردش مالی به موقع انجام شود؛ واحد تولیدی ورشکست نمی‌شود... در سال ۹۶ کار کردم، هنوز پولش را ندادند، راهکار این است که مطالبات به موقع پرداخت شود».

کارآمدسازی زنجیره تأمین: مصاحبه‌شوندگان کارآمدسازی زنجیره تأمین را یکی از استراتژی‌های مهم در افزایش تولید شرکت‌های تعاونی در دوره کرونا ارزیابی کرده‌اند. آنان معتقدند که تأمین مواد اولیه، دسترسی به منابع مالی در تعاونی‌ها، توانمندسازی اقتصادی از مصادیق کارآمدسازی زنجیره در راستای افزایش تولید است. مورد ۳۵ (۴۷ ساله - کارشناس تعاون) در این زمینه می‌گوید:

«اون هایی که من با آن‌ها صحبت کردم، میگند برای تأمین مواد اولیه باید پول نقد بدهم و باید بازار داشته باشم»؛ مورد ۳۴ (۴۶ ساله - کارشناس تعاون): «... اولین چیزی که مشاغل تولیدی می‌خوانند دسترسی به منابع مالی است. بایستی مابه‌التفاوت تورم ایجادشده به تعاونی‌ها داده شود».

توسعه مشاغل خانگی: در شرایط کرونا توسعه مشاغل خانگی می‌تواند نقش مهمی در افزایش تولید و بهره‌وری شرکت‌های تعاونی استان داشته باشد. در این راستا، مصاحبه‌شوندگان بر مفاهیمی چون توجه به کار خانگی در شرایط کرونا، حمایت از کار خانگی تعاونی تولیدی پوشاک، تقویت کار خانگی در حوزه تولید پوشاک، دوخت در خانه، پرش در خانه در شرایط کرونا تأکید کرده‌اند. مورد ۳۶ (۴۲ ساله - کارشناس تعاون) می‌گوید:

«در دوره کرونا شركت‌هاي تعاوني در حوزه پوشاك و فرش از كار خانگي حمايت كنند»؛  
مورد ۲۵ (۵۱ ساله - مدير اتحادي پوشاك): «در دوره کرونا در حوزه توليد پوشاك، دوخت  
و برش را در منزل انجام مي‌دهيم».

جدول ۲. مقوله مفاهيم مرتبط با راهكارهاي افزايش توليد شركت‌هاي تعاوني استان خوزستان در دوره

شيوه کرونا

مفاهيم	مقوله
تقويت فروش آنلاين، سرمايه‌گذاري در فروش آنلاين شركت‌هاي تعاوني شهريستاني، توجه به فروش آنلاين در تعاوني مصرف كاركنان، خدمات آنلاين، بازاریابی و بازاریابی، توجه به بازاریابی صحيح، استفاده از قدرت بازاریابی فضاي مجازي، توجه به روش‌هاي ديگر فروش محصولات، تغيير شرايط فروش، فروش اينترنتي، بازاریابی موبرگي، ايجاد بازارچه‌هايي در فضاي مجازي و فروش محصولات در فضاي مجازي، بازاریابی با اتكا به محيط پيرامون، حضور در فضاي مجازي، استفاده از فرصت‌هاي فضاي مجازي، فعاليت در بستر اينستاگرام و بازاریابی در اينستاگرام، توسعه فعاليت‌هاي مجازي، انتخاب راه‌هاي ديگر فروش محصولات	استفاده از روش‌هاي نوين فروش و بازاریابی (فروش آنلاين)
اعطاي تسهيلات و بخشودگي مالياتي، خريد محصولات توليدشده، ارائه تخفيف بيمه‌اي به كارفرما، تأمين زيرساخت‌هاي لازم براي توليد، دادن وام كم‌بهره به تعاوني‌ها، کاهش ماليات بر ارزش افزوده، حمايت از كارآفرينان جوان خلاق در تعاوني‌هاي توليدي، اعطاي تسهيلات خاص به بخش تعاون، حمايت‌هاي مالي، حمايت از سرمايه‌گذار، حمايت دولت از تعاوني‌ها، حمايت از بيمه‌شدگان، حمايت از توليدكنندگان، دادن تخفيف بيمه‌اي، ارائه سهميه تسهيلات ساليانه به تعاوني‌ها، دادن تخفيف‌هاي مالياتي، دادن پروژه‌هاي كلان به تعاوني‌ها، ارائه خدمات مشاوره‌اي به تعاوني‌ها، دادن وام.	حمايت دولت از توليد و فضاي كسب‌وكار در دوره كويد-۱۹
آموزش روش‌هاي نوين با حضور كارشناسان خبره، روش‌هاي نوين توليد از طريق كارشناسان آموزش مجازي، ارائه روش‌هاي نوين توليد در قالب كليپ و برنامه‌هاي آموزشي، اعزام مشاوران خبره به واحدهاي توليدي به منظور آموزش و مشاوره، آموزش‌هاي مرتبط با بازاریابی، افزايش دانش مديران بنگاه‌هاي اقتصادي در راستاي بهره‌مندی از فرصت‌هاي اقتصادي و بهينه‌سازي فرايند	آموزش روش‌هاي نوين توليد و فروش به تعاوني‌ها
اقدام به توليد در چند حوزه مشترك، افزايش ظرفيت توليد، تنوع‌بخشي به فعاليت توليد و حفظ و ارتقاي آن	تنوع‌بخشي به فعاليت‌هاي توليدي و حفظ و ارتقاي آن

ادامه جدول ۲. مقوله مفاهیم مرتبط با راهکارهای افزایش تولید شرکت‌های تعاونی استان خوزستان در دوره

شیوع کرونا

مفاهیم	مقوله
توجه به استعدادها و قابلیت‌های محلی، تشکیل تعاونی‌ها بر اساس پتانسیل هر منطقه، توجه به صنایع تبدیلی در روستاها، احداث بازارچه‌های محلی	توجه به مزیت‌های نسبی در تشکیل تعاونی‌ها
تولید متناسب با ذائقه مشتری، تولید متناسب با نیازهای بازار، توجه به ذائقه مشتریان در عرضه کالا، شناخت صحیح بازار، درک صحیح بازار	درک صحیح نیازهای بازار و مشتری
سازگاری تعاونی‌ها با شرایط جدید، تغییر روش‌های تولید در دوره کرونا، تولید موارد مرتبط با کرونا، تغییر کاربری از تولید لباس به تولید پوشاک، بهبود دانش در ارتباط با تعاونی‌ها در شرایط بحرانی و سوق دادن فعالیت‌ها به کسب‌وکارهای مجازی	انعطاف‌پذیری در کسب‌وکارها و نوآوری در برنامه تولید
جلب اعتماد مشتری، اطمینان دادن به مشتری از سالم بودن محصول و رعایت پروتکل‌ها در خط تولید، اطلاع‌رسانی صحیح در مورد کیفیت محصول در فضای مجازی، حفظ، جلب و افزایش مشتریان، افزایش تبلیغات و ارتقای کیفیت محصولات	تبلیغات و جلب اعتماد مشتری
تقویت همکاری دستگاه‌های اجرایی با تعاونی‌ها، افزایش همکاری دستگاه‌ها با تعاونی‌ها، مبادله اطلاعات و استفاده از تجارب کارشناسان اداره کل، همکاری با تولیدکنندگان، مذاکره اتاق تعاون با سایر کشورها برای بازاریابی، تعامل اتاق تعاون با سایر کشورها، تقویت ارتباط تعاونی‌ها و آشنایی با خدمات همدیگر از طریق برگزاری جشنواره‌ها، توجه به روابط شبکه‌ای تعاونی‌ها، پیدا کردن بازارهای خارجی.	حکمرانی و همکاری بین بخشی
اعتماد به توانمندی تعاونی‌ها از سوی دستگاه‌های اجرایی، تغییر دادن نگرش دولت به تعاونی‌ها، اولویت دادن و باور به تعاونی‌ها	اعتماد و باور به توانمندی تعاونی‌ها
عمل به مصوبه‌های ستاد تسهیل، توجه به یاران سلامت در حین تولید، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی در حین تولید، توجه به دورکاری	عمل به مصوبه‌های ستاد تسهیل و کرونا
برنامه‌ریزی کارشناسی شده از هر نظر، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری آینده‌نگر و بلندمدت	برنامه‌ریزی استراتژیک در تعاونی‌ها
گردش مالی به موقع، پرداخت به موقع مطالبات، نیاز به پول نقد برای تأمین مواد اولیه، کاهش هزینه‌ها از طریق افزایش فعالیت‌ها	مدیریت سرمایه در گردش و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس



ادامه جدول ۲. مقوله مفاهيم مرتبط با راهکارهاي افزايش توليد شرکت‌هاي تعاوني استان خوزستان در دوره

شيوع کرونا

مقوله	مفاهيم
کارآمدسازي زنجيره تأمين	تأمين مواد اوليه، دسترسي به منابع مالي در تعاوني‌ها، توانمندسازي اقتصادي
توسعه مشاغل خانگي	توجه به کار خانگي در شرايط کرونا، حمايت از کار خانگي تعاوني توليدي پوشاک، تقويت کار خانگي در حوزه توليد پوشاک، دوخت در خانه، پرش در خانه در شرايط کرونا.

مدل معادله ساختاري تفسيري<sup>۱</sup> افزايش توليد در دوره همه‌گيري کوويد-۱۹

در اين پژوهش به‌منظور رتبه‌بندي راهکارهاي افزايش توليد شرکت‌هاي تعاوني در دوره کوويد-۱۹ از تحليل ساختاري ميک‌مک استفاده شد. ميزان پرشدگي ماتريس نشان‌دهنده آن است که راهکارهاي شناسايي شده ۹۳/۷۵ درصد بر يکديگر تأثير دارند. ماتريس بعد از دو مرتبه چرخش داده‌اي از مطلوبيت برخوردار بوده است.

جدول ۳. ويژگي‌هاي ماتريس

اندازه ماتريس	تعداد تکرار	تعداد صفر(عدم رابطه)	تعداد ۱ (رابطه ضعيف)	تعداد ۲ (رابطه متوسط)	تعداد ۳ (رابطه قوي)	جمع	ميزان پرشدگي ماتريس
۱۶*۱۶	۲	۱۶	۱۶	۲۰۵	۷	۲۴۰	۹۳/۷۵ درصد

نتايج تحليل ساختاري با استفاده از نرم‌افزار ميک‌مک نشان داد که به‌ترتيب سه راهکار کليدي و مهم براي افزايش توليد شرکت‌هاي تعاوني استان خوزستان در دوره همه‌گيري کوويد-۱۹ به شرح زير است:

۱. درک صحيح نيازهاي بازار و مشتري (رتبه اول)
۲. آموزش روش‌هاي نوين در کسب‌وکارها و نوآوري در برنامه توليد (رتبه دوم)
۳. برنامه‌ريزي استراتژيک در تعاوني‌ها (رتبه سوم)

1 Interpretive Structural Modeling

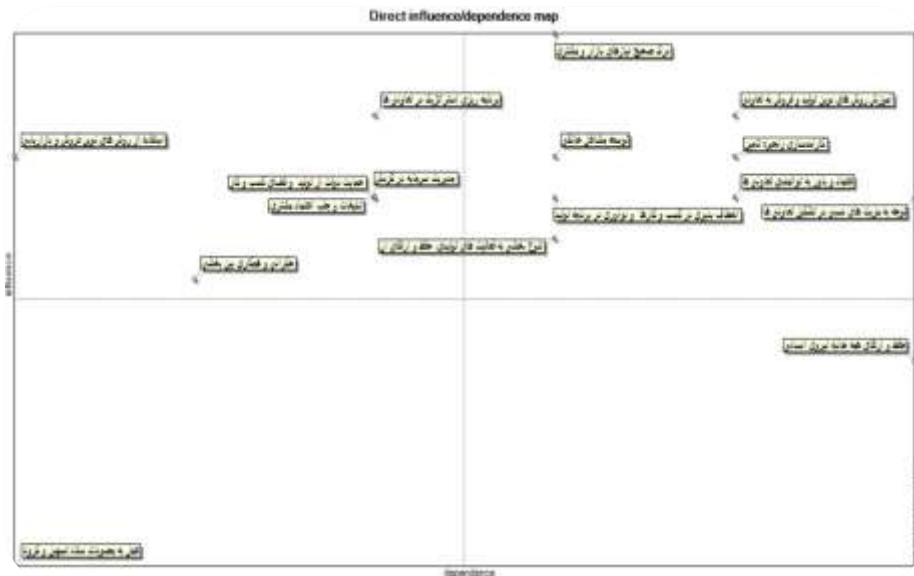
2 Fill rate

جدول ۴. لیست عوامل کلیدی تأثیرگذار (مستقیم)

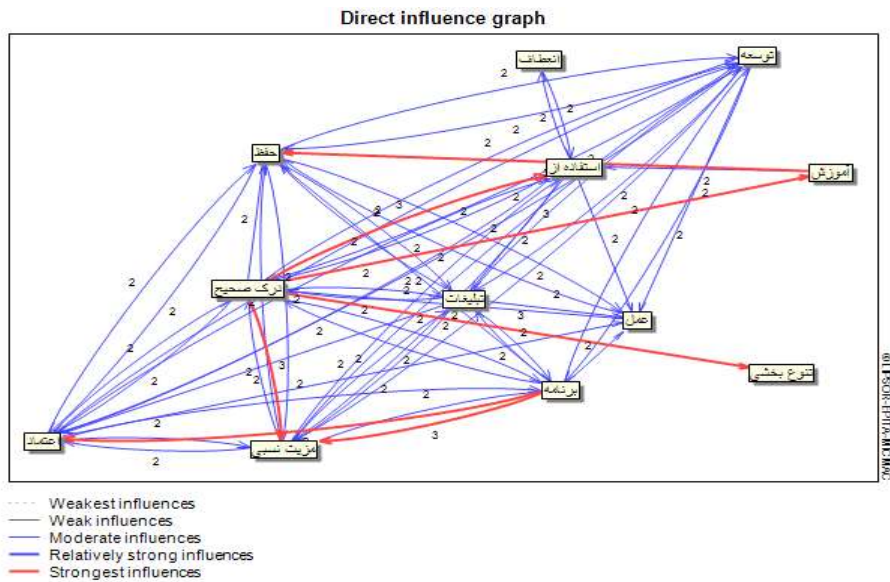
رتبه	عواملها	تأثیرگذاری مستقیم <sup>۱</sup> (در هزار)
۱	درک صحیح نیازهای بازار و مشتری	۷۱۸
۲	آموزش روش‌های نوین تولید و فروش به تعاونی‌ها	۶۷۵
۳	برنامه‌ریزی استراتژیک در تعاونی‌ها	۶۷۵
۴	استفاده از روش‌های نوین فروش و بازاریابی	۶۵۳
۵	کارآمدسازی زنجیره تأمین	۶۵۳
۶	توسعه مشاغل خانگی	۶۵۳
۷	حمایت دولت از تولید و فضای کسب‌وکار	۶۳۱
۸	انعطاف‌پذیری در کسب‌وکارها و نوآوری در برنامه تولید	۶۳۱
۹	مدیریت سرمایه در گردش	۶۳۱
۱۰	اعتماد و باور به توانمندی تعاونی‌ها	۶۳۱
۱۱	توجه به مزیت‌های نسبی در تشکیل تعاونی	۶۳۱
۱۲	تبلیغات و جلب اعتماد مشتری	۶۳۱
۱۳	تنوع‌بخشی به فعالیت‌های تولیدی، حفظ و ارتقای آن	۶۱۰
۱۴	حکمرانی و همکاری بین بخشی	۵۸۸
۱۵	حفظ و ارتقای همه‌جانبه نیروی انسانی در واحدهای تولیدی	۵۴۴
۱۶	عمل به مصوبه‌های ستاد تسهیل و کرونا	۴۳۵

نقشه پراکندگی عوامل تأثیرگذار بر مسئله تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهایی چون درک صحیح نیازهای بازار و مشتری، آموزش روش‌های نوین تولید و فروش به تعاونی‌ها، برنامه‌ریزی استراتژیک در تعاونی‌ها که در بالای نمودار قرار گرفته‌اند، نقش مهمی در افزایش تولید تعاونی‌ها در همه‌گیری کووید-۱۹ دارند.

1 Direct influence



شکل ۱. پراکندگی متغیرها و جایگاه آن‌ها در محور تأثیرگذاری- تأثیرپذیری



شکل ۲. تأثیرات مستقیم بین عوامل

## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی روش‌های افزایش تولید شرکت‌های تعاونی استان خوزستان در دوره همه‌گیری کووید-۱۹ بوده است. در این راستا از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و نرم‌افزار میک‌مک استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که افزایش تولید شرکت‌های تعاونی استان خوزستان در دوره شیوع کرونا در گرو توجه به استراتژی‌هایی چون ۱. استفاده از روش‌های نوین فروش و بازاریابی (فروش آنلاین)؛ ۲. حمایت دولت از تولید و فضای کسب‌وکار در دوره کووید-۱۹؛ ۳. آموزش روش‌های نوین تولید و فروش به تعاونی‌ها؛ ۴. تنوع‌بخشی به فعالیت‌های تولیدی، حفظ و ارتقای آن؛ ۵. توجه به مزیت‌های نسبی در تشکیل تعاونی‌ها؛ ۶. درک صحیح نیازهای بازار و مشتری؛ ۷. انعطاف‌پذیری در کسب‌وکارها و نوآوری در برنامه تولید؛ ۸. تبلیغات و جلب اعتماد مشتری؛ ۹. حکمرانی و همکاری بین بخشی؛ ۱۰. اعتماد و باور به توانمندی تعاونی‌ها؛ ۱۱. عمل به مصوبه‌های ستاد تسهیل و کرونا؛ ۱۲. برنامه‌ریزی استراتژیک در تعاونی‌ها؛ ۱۳. مدیریت سرمایه در گردش و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس؛ ۱۴. کارآمدسازی زنجیره تأمین و ۱۵. توسعه مشاغل خانگی است. نتایج تحلیل ساختاری میک‌مک نشان داد که مهم‌ترین راهکارهای افزایش تولید در دوره کرونا عبارتند از: ۱. درک صحیح نیازهای بازار و مشتری (رتبه اول)؛ ۲. آموزش روش‌های نوین در کسب‌وکارها و نوآوری در برنامه تولید (رتبه دوم)؛ ۳. برنامه‌ریزی استراتژیک در تعاونی‌ها (رتبه سوم). طبق دیدگاه ساین برای دستیابی به موفقیت در مدیریت نوآوری، موسسات باید در حوزه‌هایی چون استراتژی نوآوری، مدیریت خلاقیت و ایده‌ها، مدیریت انتخاب، مدیریت اجرا و مدیریت منابع انسانی به عملکرد بالا دست پیدا کنند. گرفتن و همکاران نیز بر اهمیت داشتن یک استراتژی روشن و جدید برای تولید با ارائه خدمات که قابلیت راهنمایی و جهت‌دهی فرایند نوآوری را داشته باشد، تأکید کرده‌اند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از روش‌های نوین فروش و بازاریابی (فروش آنلاین) یکی دیگر از استراتژی‌های افزایش تولید شرکت‌های تعاونی استان خوزستان در دوره شیوع کرونا است. همسو با این یافته، بخشی از نتایج پژوهش تهرانی (۱۳۹۹) نشان داده که اقدامات ابتکاری در حوزه بازاریابی و فروش می‌تواند نقش مهمی در افزایش تاب‌آوری کسب‌وکارها داشته باشد. همچنین همخوان با این یافته گزارش سازمان همکاری و

توسعه اقتصادي (۲۰۲۰) نشان مي‌دهد كه در كوتاه‌مدت، فعالان اقتصاد اجتماعي مي‌توانند با ارائه راهكارهاي نوآورانه با هدف تقويت خدمات عمومي براي تكميل اقدامات دولت، به بهبود بحران كمك كنند.

از نظر انجمن خبرگان يكي از مهم‌ترين راهكارهاي افزايش توليد شركت‌هاي تعاوني، آموزش روش‌هاي نوين توليد و فروش به تعاوني‌ها است. آموزش روش‌هاي نوين توليد و فروش به نيروي انساني به‌منظور توانمندسازي خيلي مهم است. آموزش مهارت‌زا بر پشتكار و خلاقيت كاركنان تأثير مي‌گذارد. به‌طوركلي، افراد آموزش‌ديده بيشتر درگير كار مي‌شوند و با اعتمادبه‌نفس بيشترى كار مي‌كنند و تلاش فزاينده‌اي براي انجام امور محوله از خود نشان مي‌دهند (آصف‌زاده و همكاران، ۱۳۹۲: ۶۴). همسو با يافته‌هاي پژوهش حاضر، موسوي و كرباسي (۱۳۹۹) بيان مي‌كنند كه توسعه روزافزون فناوري اطلاعات و ارتباطات تأثير گسترده‌اي در فرايندهاي تجاري به‌وجود آورده است و اينترنت به‌عنوان مؤثرترين بستر بازاریابی الكترونيكي با پوشش جهاني امكان رسيدن به بازارهاي بين‌المللي را فراهم ساخته، اما بسياري از شركت‌ها درزمينه چگونگي استفاده از روش‌هاي گوناگون بازاریابی، فروش اينترنتي و تجارت الكترونيكي و تأثيرات آن در وضعيت شركت‌ها در شرايط بحراني مانند کرونا از آگاهي لازم برخوردار نيستند. آموزش و استفاده از اين روش‌ها مي‌تواند در مديريت همه‌گيري كوييد-۱۹ مفيد باشد. همچنين يافته‌هاي اين پژوهش منطبق بر نتايج پژوهش مركز مطالعات پايش و بهبود محيط كسب‌وكار در وزارت اقتصاد (۱۳۹۸) نشان مي‌دهد كه در شرايط کرونا بايستي فناوري‌هاي جديد به‌عنوان ابزاري براي حركت به‌سوي حاكميت الكترونيك كه محدوده‌اي فراتر از دولت شامل دولت، كسب‌وكارها و نهادها و تشكّل‌هاي غيردولتي دارد، موردتوجه قرار گيرد و توانمندسازي به‌عنوان رويكردي براي تقويت و استحکام كسب‌وكارها مدنظر است كه با ابزارهاي مختلف نظير آموزش و دانش‌محور كردن كسب‌وكارها مي‌تواند اجرايي شود.

تدقيق در يافته‌هاي مصاحبه نشان داد كه درك صحيح نيازهاي بازار و مشتري، مشوق افزايش توليد در دوره همه‌گيري كوييد-۱۹ است. طبق مدل چرخه عمر مشتري، يكي از روش‌هاي افزايش ارزش مشتريان، حفظ آنها براي يك دوره طولاني مدت است كه مي‌توان با استفاده از افزايش شناخت از مشتريان در طول چرخه عمر به اين مهم دست يافت. در اين ارتباط، كانو نيازمندي‌هاي مشتريان را شامل: ويژگي‌هاي الزامات اساسي، الزامات عملكردي، الزامات

انگیزشی، الزامات بی تفاوت و الزامات معکوس می‌داند که شناخت آن‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد منجر شود (باقری و ابویی، ۱۳۹۱). نتایج پژوهش منطبق بر پژوهش زلیخانی‌سیار و همکاران (۱۳۹۶)، نشان داد که کیفیت‌گرایی - مشتری‌مداری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد کالاهای موجود در فروشگاه، نحوه رفتار کارکنان، عوامل فیزیکی و توسعه خدمات الکترونیکی از مهم‌ترین راهکارهای بهبود عملکرد کسب‌وکار تعاونی‌های مصرف است. بنابراین، محتوای مدل کانو و نتایج پژوهش زلیخانی‌سیار و همکاران همخوان با یافته‌های پژوهش حاضر بوده و قابل کاربرد در جامعه هدف است. در شرایط کرونا در راستای توانمندسازی شرکت‌های تعاونی، برگزاری دوره‌های آموزشی شیوه‌های افزایش تولید و حفظ نیروی انسانی در دوره همه‌گیری کووید-۱۹، کلاس‌های آموزشی کار خانگی و فروش آنلاین و... از طریق دفتر ترویج و آموزش تعاونی‌های استان پیشنهاد می‌شود. پیشنهاد می‌شود دوره‌های حضوری و غیرحضوری فروش آنلاین و بازاریابی در فضای مجازی برای شرکت‌های تعاونی با حضور متخصصین این حوزه برگزار شود. همچنین توجه به فروش آنلاین در تعاونی مصرف کارکنان، ایجاد بازارچه‌هایی در فضای مجازی و فروش محصولات در فضای مجازی، فعالیت و بازاریابی در اینستاگرام می‌تواند به تقویت تولید کمک کند. به‌منظور افزایش تولید شرکت‌های تعاونی در شرایط کرونا پیشنهاد می‌شود دولت از طریق سیاست‌هایی چون اعطای تسهیلات و بخشودگی مالیاتی، خرید تضمینی محصولات تولیدشده، ارائه تخفیف بیمه‌ای به کارفرما، تأمین زیرساخت‌های لازم برای تولید، دادن وام کم‌بهره به تعاونی‌ها، کاهش مالیات بر ارزش افزوده، حمایت از کارآفرینان جوان خلاق در تعاونی‌های تولیدی، حمایت‌های مالی، حمایت از بیمه‌شدگان و تولیدکنندگان، ارائه سهمیه تسهیلات سالیانه به تعاونی‌ها، دادن تخفیف‌های مالیاتی، دادن پروژه‌های کلان به تعاونی‌ها، ارائه خدمات مشاوره‌ای به تعاونی‌ها، به‌صورت همه‌جانبه از تولید و فضای کسب‌وکار حمایت کند.

## منابع

امیرشاهی، میراحمد؛ سیاه تیری، ویدا و روان بد، فریبا (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرینی در شهر تهران، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره سیزدهم، شماره ۴: ۶۱-۷۶.

ایمان خان، نیلوفر (۱۳۹۷)، کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه های نوظهور. فصلنامه مدل سازی اقتصادی، سال دوازدهم، شماره ۱: ۸۳-۱۰۵.

آصف زاده، سعید؛ شیر علی، محمد حسین؛ دانا اصفهانی، زهره و اسماعیلی، شیوا (۱۳۹۲)، ارزیابی اثربخشی برنامه های آموزشی توانمندسازی بر عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی قزوین، فصلنامه آموزش پزشکی و توسعه، دوره ششم، شماره ۲: ۶۴-۵۳.

باقری، مهدی و ابویی، محمد حسین (۱۳۹۱)، تعیین نیازهای اولویت دار مشتریان خرده فروش برای ارتباط با شرکت در مراحل مختلفه چرخه عمر. فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸: ۹۳-۱۱۳.

تهرانی، ایمان (۱۳۹۹)، درباره ی مقابله با شیوع ویروس کرونا فرصت ها و تهدیدهای کرونا برای کسب و کارهای ایرانی، تهران؛ دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی. ثقفی، فاطمه؛ عباسی شاهکوه، کلثوم و کاری دولت آبادی، اکبر (۱۳۸۹)، چارچوب فرآیندی راهبردی نوآوری در سازمان ها با دیدگاه آینده نگاری، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، دوره ششم، شماره ۲۲: ۱۹-۳۰.

زلیخانی، لیلیا؛ موسوی، عفت و نادری مهدیی، کریم (۱۳۹۶)، ارتقای عملکرد کسب و کار تعاونی با رویکرد بازطراحی توان تولیدی (مطالعه موردی تعاونی های مصرف استان همدان)، دو فصلنامه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره ۱۷: ۱-۳۰.

شبک، اشکان (۱۳۹۹)، تأثیر ویروس کرونا بر کسب و کارهای ایرانی، تهران: پژوهشکده آمار. عالی خانی، رضا؛ علی احمدی، علیرضا و رسولی، محمدرضا (۱۳۹۸)، عوامل رفتاری تأثیرگذار بر طراحی مدل حکمرانی شبکه در حوزه مراقبت های سلامت: یک مرور نظاممند کیفی، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال چهارم، شماره ۱: ۶۷-۸۴.

عبدالهی، محمدرضا (۱۳۹۹)، درباره ی مقابله با شیوع ویروس کرونا، ارزیابی ابعاد اقتصاد کلان شیوع ویروس کرونا (ویرایش اول)، تهران، معاونت پژوهش های اقتصادی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

غمگین، ارسلان (۱۳۹۹). بیش از ۲۹ هزار نفر در سامانه بیکاری خوزستان ثبت نام کردند، بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۹/۱/۳۰، خبرگزاری مهر، <https://www.mehrnews.com/news/4903721>

فیروزآبادی، سید احمد و حسینی، سید رسول (۱۳۹۰)، بررسی موانع و مشکلات تعاونی های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا، توسعه محلی (روستائی-شهری)، دوره سوم، شماره ۱: ۱۳۱-۱۴۸.

کریمی، محمد شریف و حیدریان، مریم (۱۳۹۷)، معرفی و محاسبه تابع تولید فیزیکی برای اقتصاد ایران، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، دوره هفتم، شماره ۲۶: ۱۴۵-۱۶۶.

گرچی، ابراهیم و مدنی، شیما (۱۳۸۶)، بررسی و ارزیابی سیر تحول مکتب کلاسیک به نئوکلاسیک و سپس به کلاسیک جدید. کلاسیک های جدید، تا چه اندازه جدیدند؟، تحقیقات اقتصادی، ۴۰(۳): ۶۷-۳۱.

محمدی، رضا؛ کسرائی، احمد رضا و مهری نژاد، صفیه (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر برنامه ریزی استراتژیک بر اثربخشی سازمانی (بانک سپه شعب منطقه غرب تهران). دومین همایش های ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران: ۱-۱۹، بازیابی شده در وب سایت <https://www.sid.ir>

مرادی مسجدبری، علیرضا و ماکویی، احمد (۱۳۹۷)، آذرماه، بررسی اصول و استراتژی های تاب آوری زنجیره تامین تحت اختلالات، کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، اصفهان، موسسه آموزش عالی فرزندگان: ۱-۱۶. بازیابی شده در وب سایت <https://civilica.com>

موسوی، سید رضا و کرباسی، معصومه (۱۳۹۹)، خرداد ماه، تأثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب و کارها در شرایط کرونا، کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها، تهران: ۱-۱۵.

- Baldwin, R., & weder dimauro, B (2020) *Economics in the Time of COVID-19*, London, Centre for economic policy research.
- Kusrini, E., Safitri, W., & Helia, V. N. (2019, December). Identify Key Success Factors Using Interpretive Structural Modeling (ISM): A Case Study in Small and Medium Enterprise in Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineerin* 9, 697(1):1-10.
- Brodeur, A., Gray, D., Islam, A., & Bhuiyan, S. (2021). A literature review of the economics of COVID- 19. *Journal of Economic Surveys*, 35(4): 1007-1044.
- Cai, Y., & Xia, C. (2018). Interpretive structural analysis of interrelationships among the elements of characteristic agriculture development in Chinese rural poverty alleviation. *Sustainability*, 10(3):1-19.
- Dar, M. A., Gladysz, B., & Buczacki, A. (2021). Impact of COVID19 on Operational Activities of Manufacturing Organizations—A Case Study and Industry 4.0-Based Survive-Stabilise-Sustainability (3S) Framework. *Energies*, 14(7): 1-28.
- Kusrini, E., W. Safitri, and V. N. Helia. "Identify Key Success Factors Using Interpretive Structural Modeling (ISM): A Case Study in Small and Medium Enterprise in Indonesia." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 697(1) :1-9.
- Dupont, B. (2017). *The history of economic ideas: economic thought in contemporary context*, London, Routledge.
- Goodwin, N. R. (2003). *Five kinds of capital: Useful concepts for sustainable development* (No. 1434-2016-118878).
- Haini, H. (2019). Internet penetration, human capital and economic growth in the ASEAN economies: evidence from a translog production function. *Applied Economics Letters*, 26(21): 1774-1778.



- International Labor Organization .(2020). *COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses*.
- Krugman, P. (2018). Good enough for government work? Macroeconomics since the crisis. *Oxford Review of Economic Policy*, 34(1-2): 156-168.
- Sadati, A. K., B Lankarani, M. H., & Bagheri Lankarani, K. (2020). Risk society, global vulnerability and fragile resilience; sociological view on the coronavirus outbreak, *Shiraz E-medical journal*, 21(4): 1-3.
- Zhu, G., Chou, M. C., & Tsai, C. W. (2020). Lessons learned from the COVID-19 pandemic exposing the shortcomings of current supply chain operations: A long-term prescriptive offering. *Sustainability*, 12(14): 1-19.