

ضرورت های شکل دهی زنجیره ارزش در بخش کشاورزی

سیده مریم موسوی ۱، غلامرضا مجردی ۲ و آرمان بخشی جهرمی ۳

دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه زنجان؛ sm.mousavi@znu.ac.ir

دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان؛ Gh.r.mojarradi@znu.ac.ir

استادیار ترویج و آموزش کشاورزی، مرکز تحقیقات کشاورزی استان فارس؛ armanbakhshi@yahoo.com

چکیده

امروزه زنجیره ارزش محصولات مختلف و از جمله محصولات کشاورزی در کانون توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. زیرا با تاکید بر استراتژی ارزش افزایی و زنجیره ارزش، نه تنها مواد خام اولیه به محصولات بسیار با ارزش تبدیل می شوند بلکه در کنار آن به صورت مستقیم و غیر مستقیم مشاغل زیادی نیز ایجاد می گردد. تولید محصولات کشاورزی متنوع، با کیفیت و فرآوری شده با توجه به فاکتورهای مهمی همچون درجه بندی، فرآوری، بسته بندی، حمل و نقل مناسب و بازاریابی مشتری مدار نیز از این امر مستثنا نیست. علی رغم اینکه تنوع اقلیمی و تولید محصولات متنوع در فصول مختلف سال، یکی از مزیت های ایران است اما به علت کم توجهی به زنجیره ارزش، نه تنها از این مزیت نسبی درست استفاده نمی شود بلکه ضمن افزایش ضایعات و از دست دادن بازارهای جهانی، رقبا جای ایران را در عرضه محصولات کشاورزی تصاحب می کنند. هدف از تدوین این مقاله بررسی ضرورت های شکل گیری زنجیره ارزش و چگونگی استفاده از مواهب آن در بخش کشاورزی ایران است.

واژگان کلیدی: ارزش، زنجیره ارزش، محصولات کشاورزی.

The necessities of value chain morphing in the agricultural sector

Sayedeh Maryam Mousavi¹, GholamrezaMojarradi² and ArmanBakhshiJahromi³

- 1- Graduated Students in Master of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Iran. Sm.mousavi@znu.ac.ir
- 2- Associate Professor in Agricultural Extension, communication and rural development department, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Iran. Gh.r.mojarradi@znu.ac.ir, gmojaradi@yahoo.com
- 3- Assistant Professor in Agricultural Extension and education, Agricultural research center, Fars Province, Iran. armanbakhshi@yahoo.com

Abstract

The value chain of various products, including agricultural products is located in the spotlight of many countries nowadays. Because, by emphasis on value added and value chain strategy, not only the raw materials will be converted to very valuable products, but also, a lot of jobs will be created directly and indirectly. This is no exception for qualitative varieties of agricultural productions and their products by attention to factors such as grading, processing, packaging, appropriate transferring, and customer oriented marketing. Although, climate diversity and production of diversity crops in different seasons is an important relative advantage for Iran, due to neglect the value chain, Iran does not use from these advantages, and this manner can be transformed to waste products' increasing and lost the global markets by replacing the other countries. This documentary research tries to investigate the necessities of value chain morphing and how use from its advantages in agricultural sector.

Keywords: Value, Value chain, Agricultural crops,

مقدمه

در عصر کنونی ضمن محدود بودن منابع کشاورزی، رقابت‌های جهانی برای تصرف سهم بیشتر بازار از سوی تولیدکنندگان شدت بیشتری به خود گرفته است اما کشاورزان ایرانی هم‌چنان محصولات تولیدی خود را به صورت خام و در قالب سیستم‌های سلف‌خری، دلال‌بازی و فله‌ای و با انجام کمترین فعالیت مرتبط با درجه‌بندی، فرآوری و بسته‌بندی به بازار عرضه می‌نمایند. این موضوع نشانگر عدم شکل‌گیری زنجیره ارزش محصولات کشاورزی در کشور است. تعدد تولیدکنندگان و شیوه‌های نوین تولید محصولات کشاورزی، استفاده از منابع را بیشتر و سریعتر از قبل کرده است. لذا از یک سو رقابت بین تولیدکنندگان برای دستیابی به منابع بیشتر بالا گرفته و از سوی دیگر تولیدکنندگان بدنبال راهی برای ایجاد مزیت رقابتی از طریق کاهش هزینه‌های تولید و کسب سود بیشتر در فرآیند ارزش آفرینی هستند. از این رو اتخاذ استراتژی رقابتی از طریق شکل‌دهی به زنجیره ارزش بسیار ضروری است (صوری و همکاران، ۱۳۸۵؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۲؛ جسارتی و رشیدپور، ۱۳۹۳؛ فراهانی و نقی‌پور، ۱۳۹۴). شکل‌دهی زنجیره ارزش متضمن توجه جدی به اطلاعات مرتبط به تولید، درجه‌بندی، فرآوری، بسته‌بندی، بازاریابی، و همچنین نشر و توزیع این اطلاعات در بین همه افراد حاضر در این زنجیره است که موجبات کاهش هزینه‌های تولید، کسب سود بیشتر، ارزش آفرینی مناسب و توفیق اقتصادی درازمدت برای فعالان زنجیره ارزش را فراهم می‌کند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۲؛ موسوی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ فراهانی و نقی‌پور، ۱۳۹۴؛ رضائی و همکاران، ۱۳۹۴؛ بهنام راد و زرگری، ۱۳۹۵).

زنجیره ارزش، دربردارنده مجموعه عملیاتی است که در یک صنعت به صورت زنجیروار انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش در محصول نهایی منجر گردد. محصولات در طی این زنجیره از میان حلقه‌ها عبور می‌کنند و در هر حلقه، ارزشی بر آن‌ها افزوده می‌شود. زنجیره ارزش در ابتدا به عنوان یک راه مفید جهت آنالیز فرآیندهای تولیدی در یک شرکت به حساب آمد اما پس از مدتی به عنوان یک ابزار مناسب جهت برنامه ریزی گسترده و استراتژیک در صنعت به تصویب رسید (حسن زاده کوچو و ابوذری، ۱۳۹۳؛ رضائی و همکاران، ۱۳۹۴؛ بادآورندهی و عبدی گلزار، ۱۳۹۵؛ Andrew et al, 2006؛ Visser et al, 2012). موسسه حسابداران مدیریت آمریکا مزایای این تکنیک را در کاهش هزینه‌ها، فراهم‌سازی خدمات ارزنده برای مشتریان، افزایش ارزش افزوده جدید، افزایش قدرت انعطاف پذیری، و ایجاد نوآوری با سرعت بیشتر بیان نمود. در واقع زنجیره ارزش در تمام زمینه‌ها یعنی از نقطه شروع و ارتباط اولیه با تامین کنندگان نهاده‌ها تا تولید و ارائه خدمات و ارتباط با مشتریان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (منصوری و ریاضی، ۱۳۹۲).

شرکت‌ها از لحاظ نوع کسب و کار معمولاً دارای چندین زنجیره ارزش می‌باشند که این زنجیره‌ها به صورت افقی یا عمودی با هم در ارتباط می‌باشند. از این رو باید بتوانند با شناسایی و تحلیل درست فعالیت‌های ارزش‌زای تولیدی، در هر فاز تاثیر بسیار کارآمدی بر ایجاد مزیت رقابتی، کاهش هزینه‌های تولید و افزایش سهم بیشتر در بازارهای هدف نسبت به رقبای داشته باشند. این امر مستلزم شناسایی و تحلیل فعالیت‌های ارزش‌زای تولیدی و مدیریت صحیح آن است. زیرا تجزیه و تحلیل زنجیره‌ارزش و دسته‌بندی و شناسایی آن‌ها میزان ارزش افزوده هر فعالیت را افزایش می‌دهد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

مایکل پورتر^۱ برای نخستین بار در سال ۱۹۸۵ و در مدرسه کسب و کار هاروارد مفهوم زنجیره ارزش را دربردارنده مجموعه عملیاتی دانست که در یک صنعت به صورت زنجیروار انجام می‌پذیرد تا به خلق ارزش در محصول نهایی منجر گردد. طی این زنجیره محصولات از میان حلقه‌ها عبور می‌کنند و در هر حلقه، ارزشی بر آن‌ها افزوده می‌شود. هر چند شکل‌دهی زنجیره ارزش در ابتدا به عنوان یک راه مفید جهت آنالیز فرآیندهای تولیدی در یک شرکت به حساب می‌آمد اما مدتی بعد به عنوان یک ابزار مناسب جهت برنامه‌ریزی گسترده و استراتژیک در صنعت مطرح گردید (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴؛ حسن زاده کوچو و ابوذری، ۱۳۹۳؛ بادآورندهی و عبدی گلزار، ۱۳۹۵؛ Andrew et al, 2006؛ Visser et al, 2012).

^۱Michael porter



به نظر انارکی و همکاران (۱۳۹۲) زنجیره ارزش، یک شرکت بزرگ توسعه یافته است که در آن افراد و شرکت‌های مختلف با هم برای تولید، خدمات و بازار محصولات به شیوه‌ای موثر و کارآمد کار می‌کنند تا مواد اولیه ضمن عبور از حلقه‌های زنجیره و یافتن ارزش افزوده در هر مرحله در قالب محصولات نهایی متنوع به دست مصرف کننده برسد. آن‌ها شکل‌دهی مطلوب زنجیره ارزش را دارای طیف وسیعی از فعالیت‌های گوناگون مانند طراحی، تولید و بازاریابی دانستند که ضمن بهبود بازار، زمان پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان را نیز کاهش می‌دهد.

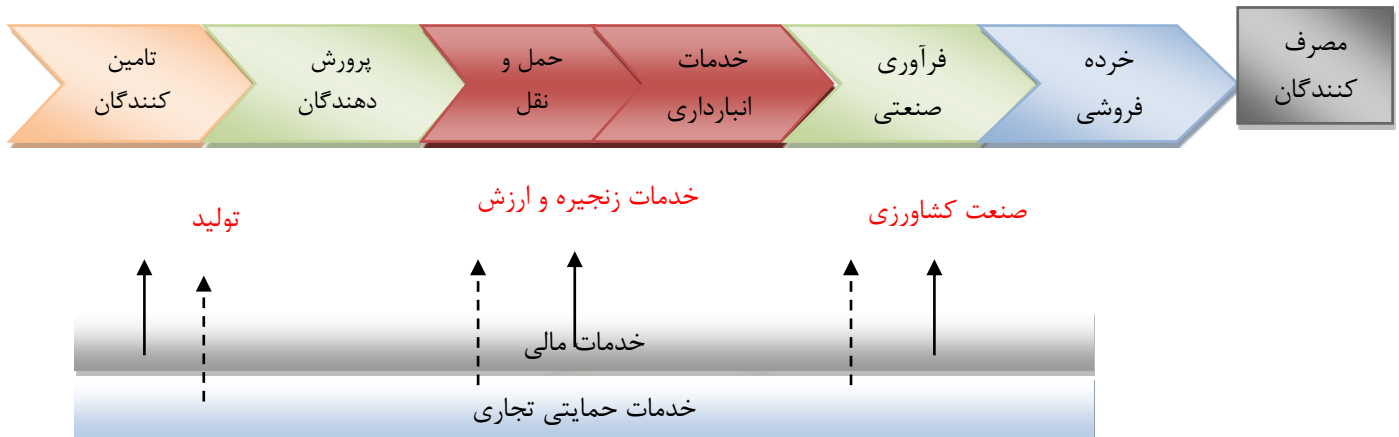
شکل‌دهی زنجیره ارزش از دیدگاه چاربند و جعفری نویمی‌پور و همچنین بادآورنهدی و عبدی گلزار (۱۳۹۵) فراهم نمودن شرایط برای ایجاد منافع فزونتر از هزینه و توفیق یک بنگاه اقتصادی در درازمدت تعریف می‌شود که طی آن مدیران برای همه‌ی ذینفعان سازمانی یعنی مشتریان، سهامداران، فروشندگان، کارکنان و جامعه به مفهوم وسیع ارزش خلق می‌کنند. در غیر این صورت هر یک از افراد ذینفع که دریابد از سازمان ارزش حاصل نمی‌نماید، سازمان را رها کرده و موفقیت سازمان را با مخاطره مواجه می‌سازد. از این رو شکل‌دهی به زنجیره ارزش موجب می‌شود تا مدیران نسبت به فرآیندهای تولید، درجه‌بندی، فرآوری، بسته‌بندی و بازاریابی بینش پیدا کرده و ضمن کنترل دقیق و مدیریت این فرایندها، رضایت بیشتر و مستمر مشتریان را جلب نمایند.

به اعتقاد پیله وری و همکاران (۱۳۹۵) و همچنین سروری (۱۳۹۴) شکل‌دهی زنجیره ارزش، به صورت خلق ارزش برتر برای مشتری و یا سازمان‌های مربوطه توصیف می‌گردد. زیرا شکل‌دهی زنجیره ارزش، سازمان را قادر می‌سازد که روابط تجاری خود را با بهینه سازی تبادل اطلاعات با همکاران تجاری نظیر تامین کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان محصولات و پیمانکاران حمل و نقل کالا توسعه داده و بدین ترتیب موفق گردد در زمان بسیار کم محصولات نهایی خود را به بازار عرضه کرده و هزینه‌های مختلف را در طول زنجیره ارزش پایین آورد.

هدف اصلی شکل‌دهی زنجیره ارزش، شناسایی، جمع آوری، اندازه‌گیری، طبقه‌بندی و گزارش نقاط قوت و ضعف تولیدی-سازمانی و اتخاذ تصمیم مناسب توسط مدیران و تولیدکنندگان جهت حداکثر نمودن سود و ارزش فعالیت‌ها است. کمبود منابع کشاورزی و رقابت‌های جهانی نه تنها ضرورت واکنش انعطاف‌پذیر و مناسب توسط سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی-صنعتی را در محیط ناامن بین المللی دو چندان نموده است بلکه سازمان‌ها را بالاجبار از مسیر قهقرایی خود نیز خارج ساخته است (منصوری و ریاضی، ۱۳۹۲؛ بادآورنهدی و عبدی گلزار، ۱۳۹۵؛ مشیر احتشام و همکاران، ۱۳۹۵).

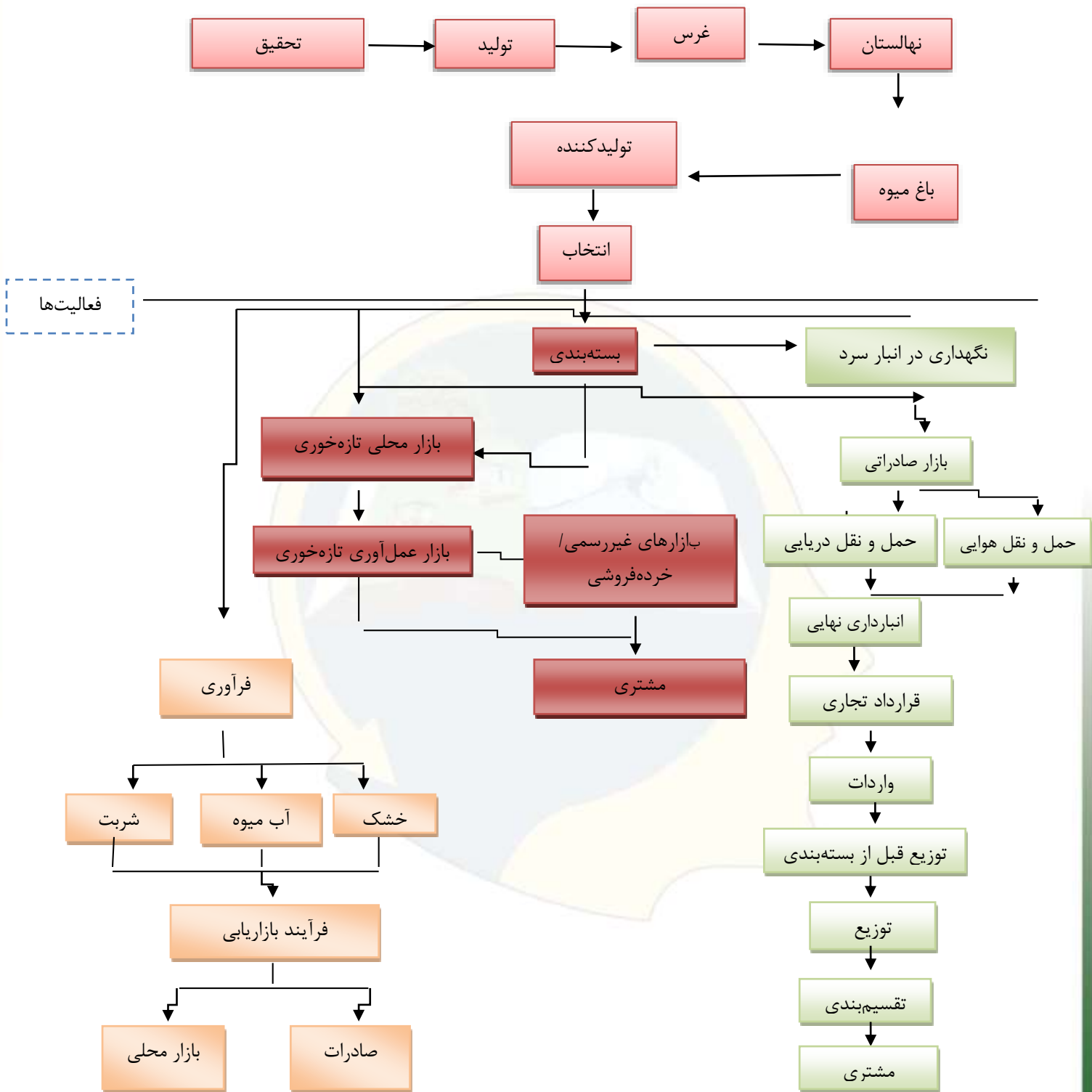
ویسر و همکاران (Visser et al, 2012) چهار ویژگی بارز شکل‌دهی زنجیره ارزش را شامل تمرکز روی محدودیت‌ها و فرصت‌های سیستم بازار و شبکه‌های ارتباطی؛ اقدام مشترک همه فعالان درگیر در زنجیره ارزش جهت دستیابی به توسعه اقتصادی؛ شناسایی شرکت‌های خصوصی به عنوان موتور اصلی رشد و تقویت ضعف‌های ارتباطی بخش‌ها و در نهایت ایجاد تغییرات در گرایش‌ها به واسطه بکارگیری ظرفیت‌ها و زنجیره‌های ارتباطی جدید در بازار و روابط کسب و کار می‌دانند.

از بین مدل‌هایی مورد استفاده برای محاسبه میزان ارزش افزوده تولیدات بخش کشاورزی می‌توان به مدل زنجیره ارزش ارائه شده از سوی سازمان FAO اشاره کرد. مطابق این مدل زنجیره ارزش بخش کشاورزی در برگیرنده انجام یک سری فعالیت‌های ارزشی مرتبط با بازار، توسط فعالان ارائه دهنده خدمات در بخش خصوصی و دولتی بر روی محصول از سطح تولید در مزرعه تا رسیدن محصول نهایی بدست مصرف کننده است. در قالب این مدل و با تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش، ضمن ارزیابی فعالان و عوامل تاثیرگذار در کارایی و روابط بین شرکای یک صنعت و با مشخص نمودن محدودیت‌ها و نحوه فایز آمدن بر آن‌ها، امکان سودمندی و بهره‌وری در محیط رقابتی افزایش می‌یابد. از این رو آنالیز مناسب و به موقع زنجیره ارزش می‌تواند در تعیین استراتژی‌های مناسب بازاریابی و سیاست‌های قیمت‌گذاری بخش کشاورزی نیز دارای اهمیت ویژه‌ای باشد (Miah, 2013; Visser, 2012; Miller & Jones, 2010; Gold, 2004).



مدل زنجیره ارزش بخش کشاورزی منبع: FAO، ۲۰۱۲

بر اساس این مدل هر زنجیره ارزش مجاز است شامل ترکیب منحصر به فردی از پیوندها باشد. مثلا در زنجیره ارزش سیب بر اساس نمودار زیر می توان گفت تولیدکنندگان سیب درختی دارای مجموعه ای از فعالیت ها و همکاری های ارزش افزا می باشند که مطابق نمودار از بخش تحقیقات شروع شده و با فروش محصولات متنوع به مصرف کننده نهایی در قالب بازارهای محلی و صادرات خاتمه می یابد.



منبع Midgley, 2016

مواد و روش ها

این تحقیق که با هدف بررسی ضرورت‌های شکل‌دهی زنجیره‌ارزش در بخش کشاورزی به انجام رسید، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و کتابخانه‌ای است. در این مطالعه جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش با استفاده از روش بررسی اسناد، مدارک و منابع کتابخانه‌ای به انجام رسید.

بحث و نتیجه گیری

شکل‌دهی زنجیره ارزش بدون توجه به آنالیز فرآیندهای مختلف اقتصادی و تولیدی درگیر در ارائه یک محصول یا کالای خاص به بازار و درک مفاهیم توسعه از تولید، تجارت و مصرف غیر ممکن است. از این رو برنامه‌ریزی‌های دولتی در بخش کشاورزی که به طور سنتی در مناطق روستایی و بدون توجه به زنجیره‌ارزش اجرا می‌شوند، فقط به منظور تقویت ظرفیت‌ها و توانایی‌های تولیدی بدون تمرکز بر نیازهای بازار است که نتیجه حاصل از کاربرد این سیاست‌ها فقط افزایش تولید در واحد سطح می‌باشد که خود نتیجه بدتری نظیر کاهش قیمت‌ها و سرانجام فرسایش نیروی کشاورزی را در پی خواهد داشت. لذا از نکات بسیار مهم و کلیدی که باید در برنامه ریزی جهت افزایش بهره‌وری به آن توجه شود، در نظر گرفتن تقاضای بازار قبل از اجرای برنامه‌های شکل‌دهی زنجیره ارزش می‌باشد (Visser et al, 2012).

شکل‌دهی زنجیره‌ارزش در تمام زمینه‌هایی از نقطه شروع و ارتباط اولیه با تامین کنندگان نهاده‌ها تا تولید و ارائه خدمات و ارتباط با مشتریان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (منصوری و ریاضی، ۱۳۹۲). ایجاد ارزش از طریق نوآوری و هماهنگی در تولید، دربرگیرنده مجموعه فعالیت‌های ارزش افزا و مرتبط با یکدیگر، از تامین مواد خام به وسیله تامین کنندگان تا رسیدن محصولات نهایی متنوع به دست مشتری و مصرف کننده می‌باشد (نمازی، ۱۳۹۲؛ سروری، ۱۳۹۴؛ بادآورنهدی و عبدی گلزار، ۱۳۹۵؛ Visser et al, 2012; Gold et al, 2004).

در فرایند شکل‌دهی زنجیره‌ارزش لازم است با تقسیم بندی مناسب و استراتژیک فعالیت‌ها و حلقه‌های مرتبط، ضمن آگاهی و درک رفتار هزینه‌های تولیدی، به تمایز بین منابع بالفعل و بالقوه پی برده و با افزودن ارزش برتر در هر حلقه موجب افزایش ارزش افزوده نهایی محصول و به تبع آن افزایش سهم دریافتی کشاورز از مبلغ نهایی محصول خریداری شده توسط مصرف کننده مورد توجه قرار گیرد. از این رو بهترین تکنیک اجرایی جهت آشنایی و افزایش مقدار ارزش تحویل داده شده به مشتری، تجزیه و تحلیل کارشناسانه نحوه شکل‌دهی زنجیره‌ارزش حاکم بر فعالیت‌های ذینفعان متعدد و متنوع است (میر و همکاران، ۱۳۹۴). در بیان ضرورت و اهمیت توجه مناسب به زنجیره ارزش و حلقه‌های آن باید مضافاً افزود که شناسایی و تحلیل مناسب شکل‌دهی زنجیره‌ارزش نه تنها به افزایش بینش مدیریتی مدیران منتهی می‌گردد بلکه عاملی مهم در جهت طراحی مناسب چهارچوب‌های ذهنی و مفهومی جهت هدایت یک سازمان بزرگ است و به مدیران اجازه می‌دهد تا به دنبال فرصت‌های جدید جهت خلق ارزش مشتری و انتقال سود بیشتر برای خود و اعضای سازمان خویش باشند (Normann & Ramirez, 1993).

شکل‌دهی زنجیره‌ارزش تمام مراحل حرکت محصول از تولید تا مصرف یعنی مواد خام تا محصول نهایی و فروش آن را در نظر می‌گیرد و از این رو بر همکاری افراد و شرکت‌های مختلف با هم برای تولید محصولات، خدمات و شیوه موثر و کارآمد فروش و بازاریابی محصولات نیز متمرکز می‌گردد. لذا در تنظیمات جدید شکل‌دهی زنجیره‌ارزش، باید به مشارکت جدید بین کشاورزان، فرآوری کنندگان و خرده فروشان و تمام افراد فعال در زنجیره ارزش توجه داشت. زیرا زنجیره‌ی ارزش، یک شرکت بزرگ توسعه یافته است که با اجرای خود موجب بهبود بازار و به تبع آن کاهش زمان پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان می‌گردد (انارکی و همکاران، ۱۳۹۱؛ بادآور نهدی و عبدی گلزار، ۱۳۹۵).

منابع

۱. اسماعیل پور، مجید، بحرینی زاده، منیجه، و قائدی، حسینعلی، ۱۳۹۳، بررسی ارتباط بین بازار محوری و موفقیت محصولات جدید در موسسات دانش بنیان با توجه به نقش مدیریت دانش مشتری و دانش بازار، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار اقتصاد و مدیریت، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا، ۲۶ آذر ماه، ۸-۱.
۲. انارکی، زهرا، کرمی دهکردی، اسماعیل، قیدی، احمد و طاهری، حمیدرضا، مسائل و مشکلات موجود در زنجیره ارزش پرورش مرغ تخمگذار (مطالعه موردی استان قم). اولین کنفرانس ملی راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار در بخش های کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست. اداره کل پدافند غیر عامل (وزارت کشور)، پژوهشکده سوانح طبیعی، موسسه آمو. ۲۰ اسفند ماه ۱۳۹۱، ۷-۱.
۳. بادآور نهندي، يوسف و عبدی گلزار، بهمن، زنجیره ارزش و زنجیره تامین، وجوه افتراق و اشتراکشان. سومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری. دانشگاه فرهنگیان گلستان. ۱ دی ماه ۱۳۹۵، ۱۰-۱.
۴. بهنامراد، آناهیتا و زرگر، سید محمد، شناسایی موانع صادرات میوه و تره بار در استان سمنان. اولین همایش پژوهش های کاربردی در مدیریت صنعتی. دانشگاه آزاد واحد سمنان. ۲۲ اردیبهشت ماه ۱۳۹۵، ۲-۱۶.
۵. پیله وری، نازنین، خنجری، معصومه، جعفرزاده، مریم و صفی خانی، مانده، مدیریت ارتباط با مشتری توسط زنجیره تامین و تکنیک های داده کاوی. دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی. مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی. ۲۷ خرداد ماه ۱۳۹۵، ۱۱-۱.
۶. جسارتی، زهره، و رشیدپور، لقمان، ۱۳۹۴، بررسی ابعاد مختلف بازاریابی محصولات کشاورزی، کنفرانس بین المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، دبیرخانه دائمی کنفرانس، ۲۶-۲۵ شهریورماه.
۷. چاربنند، یگانه و جعفری نویمی پور، نیما، بهبود عملکرد سازمان از طریق زنجیره ارزش و تسهیم دانش. مدیریت زنجیره ارزش. ادوره اول، شماره دوم، مرداد ماه ۱۳۹۵، ۳۱-۱۷.
۸. حسن زاده کوچو، محمود و ابوذری، جواد، زنجیره ارزش در مقابل زنجیره تامین. سومین همایش علوم مدیریت نوین. ۱۳ شهریور ماه ۱۳۹۳، ۱-۱۲.
۹. رضائی، عماد، سلیمانی، حاتم و موسوی، سید یوسف، تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش. چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکردهای کاربردی و پژوهشی نوین. سازمان مدیریت صنعتی، ۱۲ مرداد ماه ۱۳۹۴.
۱۰. زارعی، عظیم، رضایی راد، مصطفی، و حسینی رباط، سیده منصوره، ۱۳۹۲. ارائه مدل به منظور بررسی رابطه بازار محوری و مدیریت دانش با عملکرد سازمان (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره مشهد). اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری). دانشگاه آزاد واحد رودهن. ۲۵-۲۴ بهمن ماه.
۱۱. سروری، شهلا، همبستگی سود و زنجیره ارزش در بازار سرمایه ایران. دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. کلمبیا- مالزی. ۱۵ آذر ماه ۱۳۹۴.
۱۲. صبوری، محمد صادق، فرج اله حسینی، سید جمال، چیذری، امیرحسین، و ایرانبخش، علیرضا، ۱۳۸۵، بررسی و تحلیل دیدگاه کارشناسان و کشاورزان شهرستان گرمسار در خصوص نقش ترویج در بازاریابی محصول خریزه. مجله دانش نوین کشاورزی، سال دوم، شماره سوم، تابستان ۱۳۸۵، ۷۶-۶۵.
۱۳. فراهانی، حسین و نقی پور، طاهره، ترویج در فرایند بازاریابی برنج و تاثیر آن در استفاده بهینه از منابع طبیعی. دومین همایش ملی تغییرات اقلیمی و مهندسی توسعه پایدار کشاورزی و منابع طبیعی. سالن همایش های بین المللی دانشگاه شهید بهشتی. ۲۶ شهریور ماه ۱۳۹۴.

۱۴. مشیراحتمشام، مرجان، طوطیان، صدیقه، میر عرب بیگی، علیرضا، ۱۳۹۵، تحلیل زنجیره ارزش بر عملکرد مالی و غیر مالی بانک صادرات، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ۱۶ خرداد ماه، ۱۳-۱۰.
۱۵. منصوری، سعیده و ریاضی، کاترین، بررسی مدل های زنجیره ارزش در صنعت آموزش الکترونیکی و ارائه مدل بهینه (مطالعه موردی: یکی از دانشگاه های تهران). مجله مدیریت فناوری اطلاعات. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره پنجم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۲، ۲۰۲-۱۹۱.
۱۶. موسوی زاده، سید رضا، حسین زاده، مهرداد، و ولی اله پور، مرتضی، ۱۳۹۲، تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی استان مازندران)، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، دانشگاه آزاد واحد رودهن، ۲۵-۲۴ بهمن ماه.
۱۷. میر، مصطفی، حسینی مقدم، میترا، و مختاری، زهرا، ۱۳۹۴، دستیابی به مزیت رقابتی از طریق زنجیره ارزش صنعت گردشگری، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، مرکز همایش های تلاش - تهران، ۳۰ مهر ماه.
۱۸. نمازی، محمد، ۱۳۹۱. حسابداری مدیریت استراتژیک: از تئوری تا عمل (جلد اول)، ناشر: مرکز پژوهش سامانه های یکپارچه و نظام های اطلاعاتی مالی امام حسن مجتبی (ع) وابسته به وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، ۱۹.
19. Andrew, Feller., Shunk, Dan., and Callarman, Tom. 2006. Valu chains versus supply chains. Business process trends associates (BPTrends). March 2006. 1-17.
20. Gold, M. A., Godsey, L. D., and Josiah, S. J. (2004). Markets and marketing strategies for agroforestry specialty products in North America. Agroforestry systems. July 2004. Vol 61, Issue 1-3. 371- 384.
21. Miah, Shamim. (2013). Value chain analysis of rice marketing in selected areas of Jamalpur district. MS Thesis. June 2013.
22. Midgley, S. J.E. 2016. Commodity value chain analysis for apples. WWF-SA, South Africa. FUNDED BY British High Commission Pretoria. 1-11.
23. Miller, Calvin. and jones, Linda. (2010). Agricultural value chain finance. Tools and lessons. Published by food and agriculture organization of the united nations and practical action publishing .practical action publishing Ltd Schumacher center for technology and development bourton on dunsmore Rugby Warwickshire cv 23 9qz, UK. www.practicalactionpublishing.org. 1- 176.
24. Normann, Richard., & Ramirez, Rafael. (1993). Form value chain to value constellation: designing interactive strategy. Harvard business review, Jul- Aug, Vol 71 (4). 65-77.
25. Visser, Piet. Steen, Marc. Greiling, Juergen. Hayesso, Timoteos. Neefjes, Rem and Greijn, Heinz. (2012). Pro-poor value chain development: private sector- LED innovative practices in Ethiopia. Business organizations and their access to markets BOAM programme.