

سورة الرحمن الرحيم

---





۵	مقدمه
۶	زنجیره ارزش چیست؟
۸	زنجیره تأمین و ارتباط آن با زنجیره ارزش
۹	دسته بندی فعالیت های سازمانی
۹	بخش اول: فعالیت های اصلی در یک بنگاه
۹	حلقه اول: تدارکات داخلی
۹	حلقه دوم: فعالیت های عملیاتی
۹	حلقه سوم: تدارکات بیرونی
۱۱	حلقه چهارم: بازاریابی و فروش
۱۱	حلقه پنجم: سرویس و خدمات
۱۱	بخش دوم: فعالیت های پشتیبانی در یک بنگاه
۱۲	حلقه ششم: تهیه و خرید
۱۲	حلقه هفتم: تحقیق و توسعه
۱۳	حلقه هشتم: منابع انسانی
۱۳	حلقه نهم: زیرساخت ها
۱۴	مثال هایی از زنجیره ارزش
۱۴	زنجیره ارزش رسته نخلداری
۱۵	زنجیره ارزش دام سنگین



از جمله اساسی‌ترین و اثرگذارترین ارکان در راهبردهای توسعه اقتصادی در نظام‌های اقتصادی، توسعه کارآفرینی از طریق ایجاد کسب‌وکارهای جدید، استفاده از ظرفیت‌های بی‌استفاده، توسعه ظرفیت‌های موجود، حل مشکلات اجتماعی، عدالت اجتماعی و... است. اولین گام جهت توسعه کارآفرینی، طراحی مسیر و تعیین هدف توسعه می‌باشد که نیازمند تحلیل دقیق اجزای اثرگذار بر کارآفرینی و شناسایی بازیگران این عرصه می‌باشد. تحلیل محیط کسب‌وکار به‌عنوان موجودیتی که بلاانقطاع از تصمیم‌گیری تا فعالیت بر اقتصاد اثرگذار است، اولین رکن دستیابی به مسیر توسعه کارآفرینی می‌باشد. در کنار این رکن، لازم است تا با نگاهی دقیق و موشکافانه به بازیگران اصلی اقتصاد نیز توجه شود. کسب‌وکارها و رسته‌های شغلی فعال و بالقوه به‌عنوان نقش‌آفرینان محوری در اقتصاد اهمیت ویژه‌ای دارند که برای تحلیل وضعیت آن‌ها از روش‌های مختلفی می‌توان استفاده کرد. یکی از مدل‌هایی که برای ارزیابی و تعیین حوزه‌های کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدل زنجیره ارزش است. طبق این مدل، حوزه‌های کاری مختلف کسب‌وکار، شناسایی و طبقه‌بندی می‌شود. این طبقه‌بندی به تحلیل دقیق‌تر روابط میان بخش‌های مختلف کمک می‌کند. از جمله محاسن این تحلیل می‌توان به شناخت نقاط ضعف کسب‌وکارهای موجود اشاره کرد که می‌تواند مبدأ طراحی اقداماتی جهت بهبود کسب‌وکارها و همچنین ایجاد کسب‌وکارهای تکمیل‌کننده و عملیات کسب‌وکارهای موجود باشد.

با توجه به اهمیت این موضوع در تحلیل اقتصادی مناطق روستایی و دستیابی به نقشه راه پیشرفت این مناطق، جزوه تحلیل کسب‌وکار به‌عنوان بخشی از مجموعه جزوات شناسایی و تحلیل مناطق روستایی ارائه گردیده است.

## زنجیره ارزش چیست؟

تحلیل زنجیره ارزش در مقایسه با روش‌های سنتی تحلیل، موجب روشن‌تر شدن عوامل توزیع درآمد هم درون کشورها و هم بین کشورها به‌خصوص در طی زمان می‌شود. تحلیل زنجیره ارزش با تمرکز بر مفهوم ارزش‌آفرینی فعالیت‌های اقتصادی و دینامیک آن، موجب می‌گردد تا تحلیل‌ها فراتر از بخش‌ها و طبقه‌بندی‌های معمول اقتصاد و صنعت بوده و در نتیجه تحلیلی کل‌گرا ارائه نمایند.

دیدگاه فرابخشی و نگرش سیستمی حاکم بر تحلیل زنجیره ارزش کسب‌وکار، خصوصیت اصلی این نگاه در تحلیل و ارائه راهکار برای توسعه و بهبود فعالیت‌های اقتصادی در کسب‌وکارهای یک منطقه به‌شمار می‌آید. بهره‌گیری از این ویژگی می‌تواند به بهترین نحو، نقاط ضعف و قوت فعالان اقتصادی را در حوزه مربوطه روشن ساخته و تلاش‌ها و حمایت‌های بخش دولتی را به‌گونه‌ای هدفمند و اثربخش به‌سوی فعالان بخش خصوصی هدایت نماید.

زنجیره ارزش توانست بنگاه‌ها را در پیدا کردن راه‌حل‌های عمل‌گرایانه صنعتی و سیاست‌گذاران توسعه را به پیاده‌سازی برنامه‌های بلندنظرانه توسعه‌ای جدید رهنمون کند. از منظر سیاست‌گذاری توسعه، رویکرد زنجیره ارزش، اینک به یکی از چهارچوب‌های مناسب و روشمند اجرایی برای توسعه صنعت و کسب‌وکار تبدیل شده است.

بهسازی زنجیره ارزش به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن با استفاده از روش‌های اختصاصی، حداکثرسازی ارزش ایجاد شده در حلقه‌ای از زنجیره که رسته هدف در آن حضور دارد پیگیری می‌شود. حداکثرسازی ارزش قابل ایجاد، می‌تواند در سطح یک یا چند حلقه یا کل زنجیره اعمال گردد. زنجیره ارزش طیف کاملی از فعالیت‌ها شامل طراحی، تولید، بازاریابی و توزیع



را در بر می گیرد که کسب و کارها برای تبدیل یک محصول یا خدمات از «مفهوم» به «تحویل به مشتری» طی می کنند. برای بنگاه هایی که کالا تولید می کنند، زنجیره ارزش با مواد خام مورد استفاده برای ساخت محصولشان آغاز می شود و هر آنچه تا قبل از فروش به مشتری به آن اضافه می شود را در بر می گیرد. فرایند نظم دهی واقعی به همه این فعالیت ها برای این که بتوانند به درستی تحلیل شوند را مدیریت زنجیره ارزش می نامند.

مایکل پورتر (Michael Porter) استاد دانشگاه هاروارد برای نخستین بار فعالیت های یک سازمان را در قالب نه فعالیت اساسی دسته بندی نمود که زنجیره ارزش نام گرفت. برای داشتن یک کسب و کار موفق لازم است هر نه قسمت از مدل زنجیره ارزش پورتر به طور کامل فعالیت نمایند. اگر این اتفاق بیفتد، بنگاه اقتصادی رشد می کند و مشتری ها با رضایت خاطر، اعتماد به نفس، وفاداری و احساس امنیت خرید خواهند کرد.

## زنجیره تأمین و ارتباط آن با زنجیره ارزش

زنجیره تأمین شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله ماده خام تا مصرف‌کننده نهایی و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آن‌ها می‌باشد. وظیفه زنجیره ارزش این است که شرایط هرکدام از اجزای زنجیره تأمین را بهبود بخشد و ارزش آن‌ها را ارتقا دهد. به‌طور خلاصه، زنجیره تأمین، فرایند را برنامه‌ریزی می‌کند و زنجیره ارزش با بررسی دقیق، خلأها و مشکلات را برطرف کرده تا زنجیره تأمین غنی‌تر گردیده و مزیت رقابتی، ایجاد شود.





## دسته‌بندی فعالیت‌های سازمانی

مشکل بیشتر بنگاه‌های کسب‌وکار، نادیده‌گرفتن زنجیره ارزش است. آن‌ها فقط به تولید محصول یا خدمات فکر می‌کنند، اما هشت لایه دیگر، در غیرحرفه‌ای‌ترین شکل ممکن برگزار می‌شود. به همین دلیل حتی محصولات خوب و باکیفیت، مشتری را راضی نگه نمی‌دارند.

فعالیت‌های یک سازمان را می‌شود به دو دسته کلی تقسیم کرد:

**فعالیت‌های مستقیم:** یعنی فعالیت‌هایی که به‌طور مستقیم با مشتری در ارتباط است. مانند پاسخ‌گویی تلفنی، تحویل کالا، تجربه کاربر در سایت و ...

**فعالیت‌های غیرمستقیم:** یعنی فعالیت‌هایی که از چشم مشتری پنهان است؛ مانند فرایند آموزش و انگیزش کارمندان. به همین ترتیب می‌توانیم فعالیت‌های سازمانی را به دو بخش **فعالیت‌های اصلی** و **فعالیت‌های پشتیبانی** تقسیم کنیم؛ مثلاً برداشت گندم در یک مزرعه یکی از فعالیت‌های اصلی است، اما تهیه ماشین‌های خودکار برای این برداشت، از فرایند اصلی پشتیبانی می‌کند.

## بخش اول: فعالیت‌های اصلی در یک بنگاه

اگر از شما بپرسند که فعالیت اصلی یک آرایشگاه مردانه چیست، چه پاسخی می‌دهید؟ ممکن است خیلی سریع به یاد کوتاه و مرتب‌کردن موی مشتری‌ها بیفتید، اما یک آرایشگاه مردانه پنج فعالیت اصلی دارد که باید آن‌ها را در بهترین شکل اجرا کند تا مشتری‌ها با رضایت از مغازه او خارج شوند.

## حلقه اول: تدارکات داخلی

تدارکات داخلی، اولین فعالیت اصلی یک بنگاه اقتصادی است. اگر مالک یک رستوران هستید، قبل از هرچیز باید مواد اولیه را از بازار تهیه کنید و به آشپزخانه خود بیاورید. خیلی مهم است که بتوانید بهترین مواد اولیه را با کمترین قیمت ممکن تهیه کنید.

سپس باید این مواد را از بازار به رستوران منتقل کنید. اگر در این فرایند، کوتاهی شود، مواد اولیه آسیب می‌بیند، خراب می‌شود یا با ازبین‌رفتن بخشی از آن‌ها، هزینه تمام‌شده غذایان بیشتر خواهد شد. وقتی مواد اولیه به رستوران رسیدند، باید با دقت زیادی انبار شوند. انبارداری نامناسب هم می‌تواند سود شما را از بین ببرد. ممکن است مواد اولیه باکیفیت و ارزان باشند، اما حجم آن‌ها آنقدر زیاد باشد که بیشتر آن‌ها در انبار خراب شوند. طراحی و مدیریت تدارکات داخلی، اولین گام برای تولید ارزش است.

مواد اولیه می‌توانند ملموس یا ناملموس باشند. مواردی مثل مرغ، فولاد و کالاهای موجود در یک فروشگاه دیجیتال قابل لمس هستند، اما یک خبرنگار به مواد اولیه ناملموسی مثل سوژه‌های خبری و ایده‌هایی برای نوشتن نیاز دارد.

### حلقه دوم: فعالیت‌های عملیاتی

این حلقه شاید معروف‌ترین و قابل‌درک‌ترین حلقه در یک زنجیره ارزش باشد. در این قسمت است که کالا یا خدمات تولید می‌شود. منظور از فعالیت‌های عملیاتی، تمام فعالیت‌هایی هستند که مواد اولیه خریداری‌شده در مرحله قبل را به محصول نهایی تبدیل می‌کنند. مثلاً در زنجیره ارزش برای یک نویسنده، در این مرحله، ایده‌ها و یادداشت‌هایی که با دقت جمع‌آوری و دسته‌بندی شده‌اند، به صورت یک داستان به رشته تحریر درمی‌آیند. کاری که در این قسمت انجام می‌شود، زمینه فعالیت را تعیین می‌کند. اگر در این مرحله گوشت به همبرگر تبدیل شود، شرکت در زمینه تولید همبرگر فعالیت می‌کند.

### حلقه سوم: تدارکات بیرونی

پس از آن‌که محصول تولید شد، باید به بازار برود و در نهایت در ویتترین مغازه‌ها (یا هر جای دیگری که در معرض دید باشد) قرار بگیرد. یک محصول



عالی که خیلی بد به دست مشتری برسد - مانند این که در راه بشکند یا بسته‌بندی مناسب نداشته باشد - محصولی عالی نیست.

برخی از شرکت‌ها این قسمت از زنجیره ارزش را به شرکت‌های متخصص دیگر می‌سپارند؛ مثلاً ممکن است یک فروشگاه آنلاین، وظیفه تحویل کالاهايش را به یک شرکت پستی بسپارد. این شرکت پستی تمام ماشین‌آلات، منابع انسانی و دانش فنی تحویل کالا را در اختیار دارد، اما شرکت‌های دیگری وجود دارند که تجربه تحویل گرفتن محصول را بی‌اندازه مهم می‌دانند و خودشان تمام مراحل لازم را طراحی و اجرا می‌کنند.

### حلقه چهارم: بازاریابی و فروش

یک مجموعه می‌تواند بهترین مواد اولیه را به بهترین محصولات تبدیل کند و کالای نهایی را به بهترین شکل تحویل دهد، اما کسی از وجود این شرکت خبر نداشته باشد؛ برای نمونه می‌توانیم ادعا کنیم که همه مردم نام شرکت اپل را شنیده‌اند، اما شاید نام شرکت‌های بی‌نظیری مانند ریزر به گوش کسی نخورده باشد.

### حلقه پنجم: سرویس و خدمات

به نظر شما خودروهایی کیا بهتر هستند یا هوندا؟ آیا با وجود کمبود قطعات و خدمات پس از فروش هوندا در ایران، باز هم حاضر به خرید محصولات این شرکت هستید؟ برای داشتن یک مشتری راضی و خوشحال، نباید او را بعد از خرید به حال خود رها کنید. این که مشتری احساس کند شما در کنار او هستید و مشکلات احتمالی محصولاتتان را برطرف خواهید کرد، بی‌اندازه می‌تواند در رضایت او تأثیر داشته باشد.

## بخش دوم: فعالیت‌های پشتیبانی در یک بنگاه

تا این‌جا دیدیم که تولید یک محصول با ارزش از خرید مواد اولیه شروع می‌شود و با فروش کالا پایان نمی‌پذیرد. اما برای ساختن یک سود پایدار، همین پنج‌قدم کافی نیست. شما می‌توانید برای مدتی سنگ‌تمام بگذارید، اما رفته‌رفته اسیر فرسایش شوید. چه بسیار بنگاه‌هایی که در روزهای اول بی‌نظیر بودند و کم‌کم همه‌چیز خراب شد. برای داشتن یک کسب‌وکار سودآور، لازم است زنجیره ارزش را در حمایت از کسب‌وکار خود هم به‌کار ببندید.

### حلقه ششم: تهیه و خرید

در هر کسب‌وکاری که باشید، همیشه به وسایل و تجهیزاتی نیاز خواهید داشت که باید آن‌ها را خریداری کنید یا منبعی برای تهیه آن‌ها بیابید. تهیه و خرید را می‌شود به تمام پنج حلقه قبلی متصل کرد. مثلاً در یک رستوران با خریدهای این‌چنین مواجه می‌شوید:

♦ تدارکات داخلی: خرید کامیون برای تهیه مواد اولیه، خرید یخچال برای انبارداری؛

♦ فعالیت‌های عملیاتی: خرید فر، تهیه میز و صندلی؛

♦ تدارکات بیرونی: خرید موتورسیکلت برای تحویل غذا؛

♦ بازاریابی و فروش: خرید یک دامنه اینترنتی برای خریدهای آنلاین، کرایه کردن بیلبورد برای تبلیغات؛

♦ سرویس و خدمات: خرید تلفن و دستگاه ضبط صوت برای بازخورد گرفتن از مشتری‌ها.

ممکن است به‌جای خریدن تجهیزات مورد نیاز، شرکایی پیدا کنید که تجهیزات لازم را در اختیار دارند. هرچه باشد، تهیه کردن ادوات و ملزومات، یکی از فعالیت‌های اصلی هر سازمان است.



### حلقه هفتم: تحقیق و توسعه

مشتری‌ها و رقبا مدام در حال تغییر هستند. خودرویی که بیست سال پیش مشتری را شگفت زده می‌کرد، الان به هیچ‌عنوان راضی‌کننده نیست. تا سال ۲۰۰۰، خودروی پراید یکی از محبوب‌ترین محصولات کمپانی کیا بود. کیا در همان نقطه متوقف نشد و مدام کارش را توسعه داد.

تحقیق و توسعه بر تمام پنج حلقه موجود در فعالیت‌های اصلی انجام می‌شود. آیا منبع بهتری برای تأمین مواد اولیه وجود دارد؟ آیا روش جدید برای تولید یافت می‌شود؟ تحویل محصول با چه روش‌های نوینی امکان‌پذیر است؟ آخرین تحولات دنیای بازاریابی چیست؟ چگونه می‌شود خدمات پس‌ازفروش را بهتر کرد؟

### حلقه هشتم: منابع انسانی

درک عمومی از مبحث منابع انسانی به استخدام و نظارت بر کار کارمندان محدود می‌شود. معمولاً نیروها در یک سازمان استخدام شده و به حال خود رها می‌شوند. رفته‌رفته ملال آن‌ها را فرا می‌گیرد تا یا خودشان از شرکت بروند یا اخراج شوند، اما اگر مشکلی در نیروهای شرکت وجود دارد، باید در مورد عملکرد مدیر منابع انسانی تردید کرد. نیروها بعد از استخدام باید آموزش ببینند. ایجاد انگیزه برای ارتقای سطح کیفی کار آن‌ها بر عهده مدیر منابع انسانی است. به‌طور خلاصه وظیفه جذب، آموزش، انگیزش، نظارت و حمایت از منابع انسانی یکی از فعالیت‌های اصلی هر سازمان است. استخدام و نگهداری از مسئول خرید و انبارداری، کارندهای عملیاتی، عوامل تحویل، متخصصان بازاریابی و فروش و نیروهای سرویس و خدمات، درست به اندازه تولید محصول مهم است.

### حلقه نهم: زیرساخت‌ها

زیرساخت مانند چتری است که تمام حلقه‌های دیگر سازمان را در زیر

خود جای می دهد. زیرساخت های لجستیک، ارتباطی، فناوری دیجیتال و... در کنار هم محیطی سالم و پویا ایجاد می کنند که حلقه های دیگر بر بستر آن به فعالیت می پردازند. در یک محیط سالم با طراحی درست، نیروهای معمولی،



عملکردی شگفت آور خواهند داشت. در مقابل، بهترین نیروهای انسانی در یک محیط ناسالم، کسل و بی انگیزه می شوند. آنها یا کار را ترک می کنند یا عملکردی ضعیف تر از سطح خود خواهند داشت.

### مثال هایی از زنجیره ارزش

#### زنجیره ارزش رسته نخل داری

زنجیره ارزش نخل داری دارای دو بخش اصلی تولید و فروش و چهار سرفصل اصلی کاشت، داشت، برداشت و فروش می باشد. مبنای تحلیل این

زنجیره ارزش، تولیدات و هزینه‌های سالانه یک نخل می‌باشد. روال غالب در رسته نخل‌داری بدین صورت است که صاحبان نخلستان، سالانه فردی را به‌عنوان کارگر برای تولید محصول و نگهداری از نخلستان به‌کار گرفته و به‌جای پرداخت دستمزد، نیمی از عواید فروش خرما را به او می‌دهند. هزینه‌های مترتب در بخش کاشت، هزینه مربوط به خرید و کاشت نهال و امکان‌سنجی محل، شرایط و رقم خرما متناسب با اقلیم منطقه است. با توجه به این‌که عمر درختان نخل روستای پارود به بیش از سی سال می‌رسد، در این بخش، سالانه هزینه‌ای متوجه نخل‌داران نمی‌شود. مرحله داشت نیز شامل آبیاری، کوددهی، هرس، تلقیح، دفع آفات، پوشش‌دهی خوشه‌ها برای مقابله با تنش‌های محیطی از قبیل سرمازدگی، طوفان، ریزگرد و بارندگی شدید است. متأسفانه به‌دلیل عدم سودآوری، نخل‌داران انگیزه‌ای برای هزینه‌کردن در این مرحله، به‌جز موارد معدودی ندارند. سستی بودن این مراحل، مکانیزه‌نبودن و شرایط آب‌وهوایی نیز باعث طاقت‌فرسا شدن فعالیت‌های مربوط به این مرحله و عدم اقبال جوانان به این حرفه شده است. در مرحله برداشت، به‌منظور آسیب‌نندیدن خوشه بر اثر برخورد با تنه و شاخ‌وبرگ درخت، باید خوشه‌ها توسط طناب مهار شوند. عموماً این مرحله نیز در روستای پارود انجام نشده و حجم زیادی از خرما تلف می‌شود. نهایتاً در مرحله فروش، به‌دلیل نبود مشتری به‌جز دلال و فروش محصولات به‌قیمت بسیار ناچیز، سودی عاید کشاورز نمی‌شود. در بسیاری از موارد، کشاورزان حتی انگیزه چیدن خرما را ندارند و سالانه حجم زیادی از خرما پارود سر درختان از بین می‌رود. علاوه بر این، ارقام مضافتی و در مواردی هلیله توسط دلالان خریداری می‌شود و سایر ارقام خرما از قبیل هلیله‌گون، بیغم‌جنگی، شکری، آبو، جدگالی و... یا برای مصرف خانوار برداشت می‌شوند یا به‌منظور خوراک دام.

حلقه های زنجیره ارزش	تامین و تغذیه	نگهداری	تیسر دوتی	حمل و نقل	فروش
درصد تجمعی هزینه و سود هر مرحله از زنجیره	۵۰ / ۰۹ درصد	۱۳/۵ درصد	۱۰ درصد	۲/۰۱ درصد	۲۳ درصد





## زنجیره ارزش دام سنگین

این زنجیره ارزش بر مبنای محاسبه تولید یک کیلوگرم شیر بر اساس تحویل درب کارخانه فرآورده‌های لبنی بررسی گردیده است.

از مهم‌ترین مسائل در زنجیره ارزش دام سنگین که باید مداخله صورت پذیرد، حوزه تولید مثل، بهداشت و تغذیه در گام نخست و فروش شیر و تأمین نهاده‌های دامی در گام بعدی می‌باشد. میانگین دفعات تلقیح جهت آبستنی گاو در این روستا بیش از سه مرتبه به ازای هر رأس می‌باشد که در استانداردها می‌بایست ۱/۴ مرتبه به ازای هر تلقیح باشد. این مسئله سبب شده است که روزهای باز (open day) در دام‌های پشته بالا رفته و عملاً فرایند تولید گوساله و شیردهی گاوها پایین بیاید و ضررهای زیادی را به دامدار تحمیل کند. از مهم‌ترین دلایل این اتفاق، دوری راه مأمور تلقیح از منطقه می‌باشد، چراکه بعد از مشاهده فحلی گاو و تماس با مأمور تلقیح و اعزام از مشهد، زمان مناسب تلقیح دام سپری شده و عمل تلقیح با گیرایی پایین و ریسک بالا انجام می‌گردد و پس از چک‌های آبستنی بعد از چهل روز از زمان تلقیح، دامدار متوجه عدم آبستنی گاو شده و مجدداً منتظر نشانه‌های فحلی دام شده و همین سیکل تکرار می‌گردد.

در صورت وجود مأمور تلقیح در روستا، زمان‌های آبستنی و دفعات تلقیح گاو به واسطه دسترسی سریع کاهش یافته و سود بیشتری نصیب دامدار می‌گردد. هزینه‌های تلقیح بالا در آبستنی گاوها به واسطه دوری مسیر بیش از ۱۵۰ هزار تومان در ازای هر رأس و هر مرتبه بوده و شاهد پرداخت حداقل بیش از چهارصد هزار تومان در هر آبستنی هستیم که این عدد در شهرهایی با دسترسی بیشتر، کمتر از پنجاه هزار تومان می‌باشد. از این رو تربیت و اشتغال مأمور تلقیح در این روستا و ارائه خدمات به روستای پشته و دیگر روستاهای اطراف می‌تواند سود بیش از هفتصد هزار تومانی به ازای هر رأس دام را برای روستای پشته در پی داشته باشد. اگر این شاخص سود را در تعداد دام مولد

روستا - که ۳۶۰ عدد می‌شود - ضرب کنیم، شاهد سود بسیار بالایی در حوزه مدیریت آبستنی دام روستا خواهیم شد.

از دیگر مسائل و حلقه‌های مشخص شده در زنجیره ارزش، عدم تغذیه مناسب و کاهش میزان شیر تولیدی و هزینه‌های بالای دامدار می‌باشد؛ به‌عنوان مثال، ذرت علوفه‌ای که یکی از اساسی‌ترین خوراک دام سنگین با راندمان بالای تولید شیر می‌باشد، در حیره غذایی وجود ندارد و به‌جای آن گاه با ارزش افزوده و پروتئین و اثربخشی کمتر، متها با پرداخت هزینه بیشتر نسبت به ذرت علوفه‌ای در تغذیه دام استفاده می‌گردد. قیمت یک کیلوگرم ذرت علوفه‌ای در سال ۱۳۹۵ تحویل در محل دامداری ۲۷۰ تومان و قیمت یک کیلوگرم گاه بیش از چهارصد تومان می‌باشد. اصولاً اصلاح حیره غذایی در زنجیره ارزش گاو شیری علاوه بر کاهش هزینه‌های تغذیه باعث افزایش تولید شیر در هر رأس دام می‌باشد.

یکی دیگر از نکات قابل تأمل در زنجیره ارزش گاو شیری روستای پشته، قیمت پایین پرداختی شیر به دامدار است که به چند دلیل می‌باشد:

۱. پایین بودن کیفیت شیر تحویلی و افزایش بار میکروبی در نتیجه عدم رعایت بهداشت شیر از مرحله دوشش تا نگهداری و تحویل به دلال؛
۲. وجود دلال (شیرجمع‌کن) در روستا که بیش از بیست درصد ارزش افزوده شیر تحویلی از دامدار را در مرحله تحویل به ایستگاه جمع‌آوری یا کارخانه‌های لبنی نصیب خود می‌کند؛
۳. پایین بودن میزان تحویل شیر هر دامدار به شیرجمع‌کن و عدم صرفه اقتصادی در تحویل مستقیم به کارخانه توسط دامدار که بالإجبار باید شیر را در شبکه جمع‌آوری داخلی روستا تحویل دلال بدهد. اگر مرکز جمع‌آوری شیر و یک آزمایشگاه کوچک با مشارکت دامداران روستا راه‌اندازی گردد، قیمت شیر تحویلی دامدار به میزان پانزده درصد افزایش می‌یابد.



A series of horizontal dotted lines providing a template for writing the notes.



A series of horizontal dotted lines for writing, consisting of 15 lines spaced evenly down the page.