

بررسی و شناسایی اقدامات حمایتی توسعه صادرات تعاونی‌های استان خوزستان^۱

بهروز صادقی عمروآبادی^۱، احمد صلاح منش^{۲*}، علی عربی^۳

^۱استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

^۲استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۷ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶

چکیده

هدف این مطالعه شناسایی اقدامات حمایتی توسعه صادرات شرکت‌های تعاونی‌ها می‌باشد. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و با روش پیمایشی انجام شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با نظر اساتید و کارشناسان امور بازرگانی و اقتصاد تعاون دانشگاه و کارشناسان سازمان‌های اجرایی استان خوزستان در سال ۱۴۰۱ مورد مطالعه تأیید قرار گرفت. خبرگان مورد پرسش در این مطالعه در سه بخش مدیران شرکت‌های تعاونی صادراتی، مدیران اجرایی بخش تعاون استان و اتاق تعاون و اساتید دانشگاه به تعداد ۲۰ نفر بودند. در این مطالعه عوامل به صورت ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و میان خبرگان در حوزه کسب و کار تعاونی‌ها توزیع گردید. در این مطالعه با تکنیک دی مثل عوامل اولویت بندی شده و ساختار نظام مند بین آن‌ها مشخص گردید. با توجه به نتایج تحقیق و با در نظر گرفتن اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل موثر بر توسعه صادرات تعاونی‌های استان خوزستان از منظر خبرگان، نوسانات کلان اقتصادی و بازار از بیشترین تأثیرگذاری بر توسعه صادرات تعاونی‌ها برخوردار هستند. معیار ویژگی‌های شرکت و مدیریت تعاونی در جایگاه دوم قرار دارد. همچنین معیار حمایت‌های مالی و غیرمالی و زیرساخت‌های نهادی تأثیرگذاری در درجات بعدی تأثیرگذاری قرار دارند. معیار تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت نیز کمترین تأثیرگذاری را دارند. همچنین بر اساس نتایج، معیار حمایت‌های مالی و غیرمالی و زیرساخت‌های نهادی از میزان تأثیرپذیری بسیار زیادی برای توسعه صادرات تعاونی‌ها برخوردار است. معیار نوسانات کلان اقتصادی و بازار نیز کمترین تأثیرپذیری را از سایر معیارها دارد.

واژه‌های اصلی: توسعه صادرات، شرکت تعاونی، خوزستان، دیمتل.

۱- مقدمه

آنها در اتخاذ استراتژی‌های بین‌المللی سازی در یک بازار جهانی پویا بستگی دارد [۲۵]. بر اساس این ایده که صادرات و رشد اقتصادی همبستگی مثبتی دارند، ترویج صادرات به یک موضوع کلیدی برای سیاست‌گذاران تبدیل شده است؛ زیرا باعث افزایش ثروت و بازدهی عوامل می‌شود [۳۱ و ۲۶]. برنارد و جنسن^۲ (۱۹۹۵) تحلیلی از رابطه بین ویژگی‌های شرکت و صادرات را باز کردند که منجر به تعداد فزاینده‌ای از مطالعات تجربی شد که نتایج رایج‌تر آنها این است که شرکت‌های صادرکننده عملکرد بهتری نسبت به شرکت‌های غیرصادراتی از خود نشان می‌دهند [۳۲]. لذا حرکت در مسیر و توسعه صادرات شرکت‌ها می‌تواند از استراتژی‌های مهم توسعه اقتصادی باشد.

امروزه رشد صادرات برای دولت‌ها عامل کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است. همچنین محیط کسب و کار به دلیل جهانی شدن، افزایش تغییرات فناوری اقتصادی و اجتماعی و تشدید رقابت در بازارها شاهد افزایش عدم اطمینان و بی‌ثباتی بوده است. در گذشته، در یک محیط کمتر جهانی شده، شرکت‌ها می‌توانستند با استراتژی‌هایی که خیلی پویا نبودند، با مدل‌های مدیریتی مبتنی بر تداوم و فعالیت‌های محدود در داخل کشور پابرجا مانده یا رشد کنند. در حال حاضر، شرکت‌ها مجبورند سازگاری مستمری را در پس‌زمینه‌ای از زمان‌های بسیار متغیر و رقابتی انجام دهند. ظرفیت آنها برای رشد یا حتی موفقیت تا حد زیادی به توانایی

^۱ این مطالعه مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان "بررسی و شناسایی اقدامات حمایتی توسعه صادرات تعاونی‌ها" با حمایت دفتر ترویج، آموزش و تحقیقات تعاونی‌ها و با همکاری اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان در سال ۱۴۰۱ می‌باشد.

^۲ Bernard & Jensen

باشد که این سهم در حال حاضر ۷ درصد است و با توجه به ظرفیت‌های بسیار گسترده‌ای که در این بخش وجود دارد، متأسفانه بخش تعاون نتوانسته است به ظرفیت‌های بالقوه که توانش را دارد در بخش‌های مختلف کشور برسد. در حال حاضر هر تعاونی بطور متوسط برای هفده و هشت دهم نفر فرصت شغلی ایجاد کرده است و برای اشتغال بانوان بستر مناسبی است، بطوری که بانوان در سال ۱۳۹۸ توانستند ۴۹۵ شرکت تعاونی ایجاد کنند که حدود ۷ هزار و ۵۸۰ نفر در این تعاونی‌ها مشغول به کار شده اند. بر اساس آمار منتشره مرکز آمار ایران در خصوص شرکت‌های تعاونی تحت پوشش وزارت تعاون، کار، رفاه اجتماعی از مجموع ۲۲۲ هزار شرکت تعاونی در سال ۱۳۹۹، تنها ۹۶ هزار شرکت تعاونی فعال وجود داشت که با ظرفیت پایین فعالیت می‌کردند و بیش از ۱۱ میلیون نفر عضو دارند. برای نمونه ۳۰ درصد تولید پسته کشور توسط بخش تعاونی تولید می‌شود. همچنین ۲۵ درصد تولید گوشت قرمز و سفید کشور در بخش‌های تعاونی رخ داده و در حوزه‌های دیگر همچون باغداری و ... نیز آمار تولید به همین رویه است [۱۸]. در استان خوزستان حدود ۳۰۰۰ تعاونی فعال وجود دارد و خوزستان از لحاظ تعداد تعاونی در کشور رتبه چهارم را داشته و ۲٫۵ میلیون نفر معادل ۵۰ درصد از جمعیت خوزستان عضو تعاونی‌ها هستند. سهم بخش تعاون خوزستان در اشتغال کشور حدود ۱۰ درصد است و با وجود آنکه از متوسط کشور بالاتر است؛ اما هنوز با نقطه ایده آل فاصله بسیار دارد. به لحاظ تعداد شاغلان استان‌های تهران، خراسان رضوی و خوزستان بیشترین تعداد شاغلان را در تعاونی‌های کشور دارا هستند. بنا بر آمارهای رسمی تعداد شاغلان در استان‌های تهران حدود ۴۴۹ هزار نفر، استان خراسان رضوی ۹۱ هزار نفر و در استان خوزستان نیز حدود ۷۴ هزار نفر است. در نهایت به لحاظ سرمایه نیز استان‌های تهران، خوزستان و البرز در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند؛ به‌نحوی که میزان سرمایه آنها به ترتیب معادل ۴/۲، ۱/۷ و یک هزار میلیارد تومان است [۱۹] و استان خوزستان با وجود پتانسیل‌های بالای صادراتی و سواحل مرزی و همچنین مرز زمینی با کشورهای مختلف، انتظار می‌رود که وضعیت صادراتی شرکت‌های تعاونی بسیار بهتر از شرایط فعلی باشد که بررسی مشکلات و موانع در زمینه بسیار می‌تواند مفید باشد.

جهت رسیدن به اهداف رشد و توسعه اقتصادی، بررسی موانع و شناسایی اقدامات حمایتی از تعاونی‌ها در مسیر توسعه صادرات از اهمیت و ضرورت بالایی می‌باشد. همچنین برای سیاستگذاری و اتخاذ راهبردهای مناسب جهت رسیدن به سهم بخش تعاون در استان خوزستان با توجه به شرایط صادراتی شرکت‌ها لازم و ضروری است. بررسی مشوق‌ها و اقدامات حمایتی از شرکت‌های تعاونی در مسیر توسعه صادرات برای

از طرف دیگر بخش تعاون و شرکت‌های تعاونی بخش مهم و اثرگذاری در اقتصاد دنیا را به خود اختصاص داده اند. طبق گزارش اتحادیه بین‌المللی تعاون^۳، در سال ۲۰۱۹ بیش از یک میلیارد نفر (۱۲ درصد از مردم جهان) به عنوان تعاونگر، حداقل در یکی از ۳ میلیون تعاونی در دنیا عضو بودند، تعاونی‌ها برای ۱۰ درصد از جمعیت شاغل جهان، کار و فرصت شغلی ایجاد نموده اند و ۳۰۰ تعاونی برتر دنیا گردش مالی بالغ بر ۲۱۸۰ میلیارد دلار آمریکا را به خود اختصاص داده اند. این آمارها نشان می‌دهند تعاونیها در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها نقش مؤثر و پرنرنگی ایفا می‌کنند. صادرات برای شرکت‌ها و تعاونی‌ها به ابزاری استراتژیک برای غلبه بر شوک‌های اقتصادی و افزایش تاب‌آوری آنها تبدیل می‌شود [۲۷]. برتوس و همکاران^۴ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که یکی از موضوعات بسیار مهم تعاونی‌ها، توسعه صادرات آنها است و بررسی علل و عوامل در این مسیر از ضروریات اقتصاد می‌باشد [۲۶]. بسیاری از محققان، به عنوان مثال قوس^۵ (۲۰۱۴) و موکرچی^۶ (۲۰۱۸) بر مسائل فناورانه به عنوان مانع اصلی برای ارتقای صادرات تأکید کرده اند [۳۳و۳۰]. به عبارت دیگر، شرکت‌های تجاری تعاونی ظرفیت و توانایی کافی برای جذب سرمایه برای تبدیل فعالیت سنتی واحدهای خود به یک واحد خودکار را ندارند. در مورد شرکت‌های تعاونی، ایجاد زیرساخت‌های تکنولوژیکی استاندارد جهانی ممکن است به بودجه کافی برای تأمین مالی نیاز داشته باشد. همچنین تأمین مواد اولیه، تأمین مالی کم هزینه و تخصیص اعتبارات دولتی در قالب کمک بلاعوض و یارانه نیز از معیارهای مهمی است که باید مورد توجه دولت قرار گیرد. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۷ (۲۰۰۸) در گزارش خود اظهار داشت که دسترسی ناکافی به منابع مالی خارجی مانع مهمی است که شرکت‌های صادرکننده با آن مواجه هستند [۳۴]. کاووسگیل^۸ (۱۹۸۴) و تانوس^۹ (۱۹۹۷) مشاهده کردند که شرکت‌های تعاونی برای استفاده از سرمایه خطرپذیر ریسک‌پذیر هستند [۳۸و۲۸]. ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که چهار نوع مشکل عمده در مسیر توسعه صادرات شرکت‌های تعاونی وجود دارد: (الف) زیرساخت‌های فناوری و اتوماسیون (ب) هزینه و در دسترس بودن منابع مالی (ج) جهت‌گیری بازار و (د) حمایت دولت [۳۳]. طالبی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تعاونی‌های تولید در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی فعالیتی ندارند و ضرورت دارد که راهبردهای لازم بر اساس واقعیات موجود مناطق مشخص شوند [۱۴].

در ایران تعاونی‌ها به عنوان یکی از بهترین بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند تاب‌آوری بسیار خوبی برای اقتصاد داشته باشند. بر اساس اسناد بالا دستی باید سهم آنها از تولید ناخالص داخلی کشور بیش از ۲۵ درصد

⁷ OECD

⁸ Cavusgil

⁹ Tannous

³ International Cooperative Union Report

⁴ Bretos et al.

⁵ Ghouse

⁶ Mukherjee

داشته است. او بنیان گذار فالانستر^{۱۳} می باشد. فوریه از بنیان فکر ایجاد تعاونی های تولید محصول می باشد، برای حذف واسطه ایجاد تعاونی های مصرف و همکاری نزدیک بین تعاونی های تولید و مصرف را توصیه می کرد. فوریه اعتقاد داشت که برای حذف واسطه ها باید سازمانی نیمه دولتی ایجاد گردد. به اعتقاد وی، برای جلوگیری از عملیات نامشروع بارگانی و قطع دست واسطه ها در معاملات باید تمامی افراد جامعه اعم از کارگران، پیشه وران در سازمان های تعاونی و واحدهای اشتراکی متمرکز شوند [۲۰].

نظریه فیلیپ بوشه^{۱۴} (۱۷۹۶-۱۸۶۱): بوشه در مورد بحران های اقتصادی و جلوگیری از بروز آنها، به ارتباط نزدیک دو طبقه تولید کننده و مصرف کننده اعتقاد داشت. بوشه را می توان "بانی شرکت های تعاونی تولیدی کارگری" دانست. او در سال ۱۸۳۱ طرح معروف خود را منتشر کرد.

نظریه سن سیمون (۱۷۹۰-۱۸۲۵): سیمون عقیده داشت هرگاه پایه همکاری و تعاون سست شود، در این شرایط فساد و تباهی رشد کرده و قوت گرفته و بشریت به طرف سقوط کشانیده می شود. سن سیمون معتقد بود استعداد افراد و نیازهای آنان متفاوت است و لذا می بایست هرکس را متناسب با لیاقتش و استفاده ای که به جامعه می رساند ارزیابی کرد و برایش ارزش قائل شد. سن سیمون بهترین راه حل مشکلات را تعاون و همکاری دانست و از شعار "به هرکس بر حسب صلاحیت و هر صلاحیتی بر حسب کار" دفاع کرد [۱۳].

نظریه ویلهلم کینگ^{۱۵} (۱۸۹۵-۱۷۸۹): کینگ به تعاون اعتقاد داشت و سعی می کرد شکل ساده و عملی از همکاری های اقتصادی و اجتماعی در قالب تعاونی را به جامعه معرفی کند. به اعتقاد وی، غرض از تشکیل شرکت های تعاونی، تغییر نظام اقتصادی جامعه ی بشری می باشد، به نحوی که از صورت غیرعادلانه خارج شود و انسان به مقامی برسد که فضیلت اخلاقی بر کلیه شئون زندگی او حکومت کرده، حس خودخواهی و خودپسندی افراد از بین برود تا یک نظام اقتصادی و اجتماعی که بر پایه همکاری و تفع عمومی استوار می باشد به وجود آید [۲۱].

کمیسیون اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل (اسکاپ) هدف از اعطای اعتبارات خرد و تشکیل شرکت های تعاونی را فقر زدایی، ایجاد اشتغال، درآمدزایی، توسعه اجتماعی و آموزش، افزایش خودکفایی و حفظ عزت نفس افراد می داند.

کارل مارکس (۱۸۸۳-۱۸۱۸): معتقد است که با از بین بردن اختلاف طبقاتی و ایجاد یک جامعه اشتراکی، توسعه شکل می گیرد. به نظر وی

مدیران و اعضای شرکت های تعاونی ضروری به نظر می رسد. نتایج این مطالعه برای محققین حوزه تعاون و صادرات و همچنین تعاونی های فعال استان خوزستان در زمینه صادراتی و ارائه طریق مشاوره، آموزش و خدمت در اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان خوزستان از اهمیت بسیار برخوردار است. در کل می توان گفت، شرکت های تعاونی در مسیر توسعه صادرات در استان خوزستان با موانع بسیاری روبرو هستند که شناسایی و بررسی آن از مسائل اساسی اقتصاد استان می باشد. لذا سوال اصلی تحقیق آن است که مهمترین آسیب ها و اقدامات حمایتی در توسعه صادرات شرکت های تعاونی استان خوزستان کدام است؟

۱- ادبیات و پیشینه تحقیق

تعاونی ها در درک اهداف پیشنهادی توسعه پایدار فوق العاده مرتبط و مهم هستند. این تشکل ها به عنوان سازمان های مبتنی بر اصول و ارزش ماهیتا یک مدل مشارکتی و پایدار از تجارت هستند. موسسه تعاونی به بهترین شکل همه ابعاد کاهش فقر و محرومیت را برآورده می کند. تعاونی ها به ایجاد محیطی توانمند برای توسعه پایدار بوسیله بستن شکاف تجاری بین جهان در حال توسعه و توسعه یافته، پایدار کردن سیستم مالی در طول بحران ها و ارائه پایگاه برای عمق بخشیدن مالی در سراسر جهان کمک می کنند [۹]. بر اساس آخرین بازنگری اتحادیه بین المللی تعاون (در کنگره سال ۱۹۹۵ منچستر^{۱۰}) تعاونی چنین تعریف شده است: "تعاونی، اجتماع مستقل اشخاص است که به منظور تأمین نیازها و اهداف مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود، از طریق اداره و نظارت دموکراتیک مؤسسه ای با مالکیت مشاع، با همدیگر به نحوه اختیاری توافق نموده اند". مفهوم اساسی از نظریه تعاون عبارت است از آنکه اعضای تعاونی در پیگیری اهداف مختص به خود، برآوردن نیاز های مبتنی بر درک خودشان، به مدیریت و اداره این واحد اقتصادی می پردازند. عقاید نظریه پردازان کمک بسیاری به شناخت تعاونی کرده است.

نظریه رابرت اون^{۱۱} (۱۸۵۸-۱۷۷۱): رابرت اون نخستین بار واژه تعاون را عنوان کرد. وی با مطالعه وضع زندگی کارگران کارخانه اش، برای نجات طبقات محروم فلسفه شرکت های تعاونی را ارائه داد. بطوریکه می توان او را "پدر علم تعاون" نامید. او عقیده داشت که نظریه مالتوس درباره افزایش جمعیت جهان بیش از قدرت مایحتاج صحیح نیست و با تعاون می توان برای تمام مردم روی زمین غذا تهیه کرد. وی طرفدار ساماندهی افراد در گروه هایی بوده که کلیه وسایل تولید را برای رفاه اعضای گروه در اختیار داشته باشند و به طور مشترک از آنها استفاده کنند.

نظریه شارل فوریه^{۱۲} (۱۷۷۲-۱۸۳۷): فوریه به حق "پدر نهضت تعاونی" است و اندیشه های بلند او در رشد و گسترش این جنبش تاثیر زیادی

¹⁴Philip Bouchez

¹⁵William King

¹⁰ Manchester

¹¹Robert Own

¹²Charles Fouri

¹³Phalanstère

نیروی کار منبع اصلی ارزش اقتصادی است و اموال تولیدی مانند ماشین آلات به مالکیت اجتماعی یعنی همگان تعلق دارند (تفضلی، ۱۳۸۶: ۱۷۶-۱۶۱). مارکس ابتدا با جنبش تعاونی مخالفت می‌ورزید؛ ولی در جلسات کنگره بین‌المللی که در سال ۱۸۶۴ در لندن تشکیل شد، ارزش تعاون به ویژه تعاونی‌های تولید کارگری را تأیید نمود.

شارل ژید^{۱۶}: از متفکران به نام نهضت تعاون بود و برای این جنبش واژه‌ها و عبارت‌های زیادی وضع کرد و از نظر او غرض از همکاری و تعاون، کارکردن با هم، خدمت به خود و دیگران است (همه برای یکی و یکی برای همه). همکاری و تعاون ضامن سعادت فرد است، شرکت تعاونی تنها جایی است که می‌تواند حقایق زندگی را به کارگران و قشر ضعیف آموخته و دلیل زنده بودن آنها را مجسم سازد [۲۳].

۲-۱- عوامل موثر بر صادرات تعاونی‌ها

تجارت خارجی از دهه شانزدهم میلادی تا کنون به عنوان راهبردی در راستای ارتقاء رشد اقتصادی و پس از آن، توسعه اقتصادی مورد توجه برنامه ریزان و سیاست‌گذاران اقتصادی کشورها بوده است. گسترش صادرات غیر نفتی در اقتصاد ایران و استان خوزستان در جهت تقویت تجارت خارجی از برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است. اما لزوم برخورداری از سرمایه‌های نقدی بالا جهت راه اندازی بنگاه‌های صادرکننده و محدودیت حاصل از آن در دنیای امروز، توجه بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به سمت بنگاه‌های تعاونی در راستای تقویت صادرات جلب نموده است. مسائل صادراتی می‌توانند به صورت محدودیت‌های نگرشی، ساختاری، عملیاتی و سایر محدودیت‌ها تعریف شوند که توانایی یک شرکت را برای اجرا، توسعه یا تداوم عملیات بین‌المللی به تعویق می‌اندازند. صادرات یکی از مهمترین استراتژی‌های بین‌المللی کردن شرکت‌ها می‌باشد. یکی از چالش‌های عمده صادرات محصولات غیر نفتی، نامنظم بودن مسیر بازار یابی و نحوه عرضه محصولات تولیدی است. موانع صادراتی می‌توانند به صورت داخلی و خارجی طبقه بندی شوند. بحران‌هایی جهانی همچون کوید ۱۹ می‌تواند تجارت را کاهش دهد [۱۱] مشکل بدست آوردن اطلاعات در مورد بازارهای صادرات، یکی از موانع مهم صادراتی برای شرکت‌ها به شمار می‌رود پس می‌توان گفت عدم توانایی در جمع‌آوری، اشاعه و استفاده از اطلاعات صادرات بازار اثر سوئی بر عملکرد صادرات شرکت دارد. پرسنل صادرات از مزایای رقابتی مهم شرکت‌ها به حساب می‌آیند. چون دارای تخصص و مهارت‌هایی از قبیل شناخت مشتریان خارجی، طراحی موثر در بازاریابی سیستماتیک، بررسی و تحلیل فرصت‌های بازاریابی و استفاده از شیوه‌های صادرات هستند. قیمت‌گذاری به مسئله حائز اهمیت در صادرات است. عدم توانایی برای ارائه قیمت‌های راضی‌کننده در بازارهای بین‌المللی می‌تواند ناشی از

افزایش هزینه واحد کالای فروخته شده باشد. عدم توانایی در ارائه قیمت‌های صحیح موجب مشکلاتی در فروش صادراتی شده و به طور منفی روی سهام بازار صادرات و بهره‌وری اثر می‌گذارد. بعلاوه، زیرساخت‌های فیزیکی با وجود اینکه میزان اثرشان مورد مناقشه است، نقش مهمی در بهره‌وری دارد. دسترسی موثر به سرمایه برای شرکت‌ها جهت سرمایه‌گذاری که باعث افزایش سطح بهره‌وری می‌شود، مهم است. حیطه قوانین و مشوق‌های ناظر بر راهبرد شرکت و رقابت تأثیر مهمی بر چگونگی مقابله شرکت‌ها با شرایط عوامل تولید روبه‌رو دارد. مسائل خارجی صادرات از محیط کلان شرکت نشأت می‌گیرند و به ساختار بازار صادرات و سیاست‌های داخلی و خارجی دولت مرتبط می‌شوند. این نیروهای کلان محیطی از جمله رقابت در بازارهای صادرات، موانع تعرفه یا بدون تعرفه که توسط دولت‌های خارج وضع می‌شوند، به طور معنی‌داری عملکرد صادرات شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در تحقیقات صورت گرفته توسط راماشان و سوتار (۱۹۹۶) و باثر اشمیت و سولیوان (۱۹۸۹) صادرکنندگان هزینه بالای حمل و نقل و بیمه را بعنوان موانع صادراتی مطرح می‌کنند. کینرا و اوکاس (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که محصولاتی که از کشورهای توسعه یافته صادر می‌شوند، دارای مطلوبیت بیشتر و کالاهایی که از کشورهای در حال توسعه می‌آیند دارای مطلوبیت کمتری هستند که این مسئله بهره‌وری در بازارهای صادراتی را کاهش می‌دهد. برنامه‌های تبلیغی صادرات سیاست‌همگانی است که قصد دارد فعالیت صادراتی را در سطح شرکت، صنعت یا کشور افزایش دهد. کمبود محرک‌های صادراتی و عدم همکاری موسسات دولتی مانع مهمی برای صادرکنندگان محسوب می‌شود. داسیلوا و داروشا (۲۰۱۰) هدف از برنامه‌های تبلیغاتی صادرات عبارت است از افزایش توسعه صادراتی شرکت به وسیله تقویت توانمندی‌ها، منابع، استراتژی‌ها و رقابت جویی‌های شرکت. بنابراین می‌توان اظهار کرد برنامه‌های تبلیغاتی صادرات به طور غیرمستقیم توسعه صادراتی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند [۱۰]. مدیران، فرهنگ سودجویی و تمرکز صرف سرمایه‌گذاران و صاحبان کسب و کار روی سودآوری، از دیگر موانع توسعه فعالیت‌های صادراتی هستند. زیرساخت‌های ضعیف اقتصادی کشور مانع بزرگی در مسیر توسعه فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های ایرانی بوده و سبب عقب ماندن آنها از بازارهای جهانی شده است. در کنار این مسئله، در بسیاری از موارد شرکت‌های ایرانی به علت نداشتن زیرساخت‌های حمل و نقل یا افزایش قیمت تمام شده حاصل از هزینه‌های حمل و نقل از توسعه فعالیت‌های صادراتی خود صرف نظر کرده و به مرور زمان بخشی از سهم بازار صادراتی خود را از دست داده و به رقبای خارجی واگذار کرده‌اند [۲۴].

به طور خلاصه، موانع صادراتی را می‌توان شامل بدست آوردن اطلاعات، قوانین صادرات، سیستم بانکی کشور، اخذ مجوزهای بهداشتی، تعرفه

¹⁶ Charles Gide

-اهمیت صادرات و سرانه درآمدی یک منطقه باید شناسایی شود و از این طریق میتوان فعالیتهای مختلفی را توسعه بخشید.

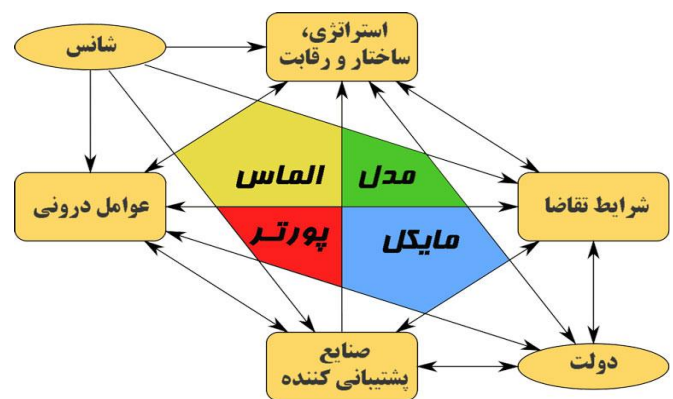
-در یک منطقه نوظهور باید تلاش های فراوانی برای توسعه فعالیت ها، سرمایه گذاری در مطالعات فنی، دستیابی به یارانه دولتی، رسیدن به سود اجتماعی و ترغیب تولیدکنندگان به سرمایه گذاری بیشتر انجام شود.

-باید این نکته را در نظر گرفت که مناطق ممکن است از رشد پایداری برخوردار نباشند. افزایش تقاضای صادرات یک منطقه ممکن است بر عوامل دیگری نظیر سرمایه گذاری در امر صادرات و نیز تمام فعالیت های اقتصادی دیگر تأثیر مضاعفی داشته باشد [۱۷].

از دیگر عوامل موثر بر صادرات، سیاست های کلان اقتصادی و تغییرات نرخ ارز است. شرایط موسوم به مارشال - لرنر (ML)، مبتنی بر نظریه مارشال در مورد کشش قیمت تقاضا (مارشال، ۱۹۲۳) است که توسط مارشال و لرنر معرفی شد. تحت شرط مارشال لرنر، جهت بهبود تراز تجاری در شرایط نامناسب، تقاضا برای صادرات و واردات باید به اندازه کافی کشش داشته باشد. اضافه بر آن، حسابهای تجاری و جاری باید در تعادل باشد و حاصل جمع مقادیر کششهای قیمتی صادرات و واردات در مقادیر مطلق باید بزرگتر از یک باشد. در این حالت تراز تجاری، در چشم انداز بلند مدت بهبود و تقویت می شود. در غیر این صورت، اگر حاصل جمع کششها از یک کوچکتر شود، وضعیت تراز تجاری بدتر می شود (لرنر، ۱۹۴۴). این شرط نشان می دهد که یک کشور می تواند تراز تجاری خود را در بلندمدت از طریق کاهش استراتژیک واحد پول ملی، بهبود دهد (بهمنی اسکویی، ۱۹۸۵). واردات به دلیل پایین آمدن قیمت های نسبی، گران می شود، بنابراین تقاضا برای آنها کاهش می یابد و از آنجا که صادرات به میزان کمتری گران می شود، تقاضای آنها افزایش می یابد. به طور کلی می توان گفت برای شرط مارشال-لرنر مفروضات اساسی زیر در نظر گرفته می شود: ۱. تجارت ابتدا باید متعادل باشد. ۲. قیمت ها براساس ارز فروشنده تعیین می شوند، به این معنی که کشش عرضه باید بی نهایت باشد. شرط مارشال لرنر، پاسخ های کمی تقاضای صادرات و واردات را با توجه به تغییر قیمت های نسبی نشان می دهد. در نتیجه ایده اصلی، این است که حرکت نرخ ارز اسمی ممکن است فقط با تغییر نرخ ارز واقعی بر تراز تجاری موثر باشد. منحنی J که از لحاظ نظری بر رویکرد کشش استوار است، به عنوان یک نسخه پویای مارشال لرنر نیز در نظر گرفته می شود. بنابراین، ویژگی اصلی نظریه منحنی J این است که نشان می دهد چگونه نرخ ارز واقعی بر تراز تجاری یک کشور در طول زمانی تأثیر می گذارد (مکی^{۱۷}، ۱۹۷۳). به طور کلی، با توجه به رویکرد

های گمرکی، فقدان آموزش های تخصصی، سطح فرهنگ منطقه و جامعه، فقدان برنامه های بازاریابی و تبلیغات، تعیین پتانسیل بازار، زیرساخت های اقتصادی ضعیف، عدم ثبات اقتصادی و کمبود پرسنل شایسته در صادرات دانست [۱۰].

مدل الماس پورتر الگویی است که برای سنجش رقابت پذیری سازمان و توان رقابت در بازار در سطح بازاریابی بین الملل طراحی شده است. این الگو برای ارزیابی توان رقابتی کشورها معرفی گردید با این وجود در سطح سازمان نیز استفاده می شود. به اعتقاد «پورتر»، این فاکتورهای چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر دارند و تغییرات در هر کدام از آنها می تواند بر شرایط بقیه فاکتورها مؤثر باشد. علاوه بر آن، دو عامل بیرونی دولت و اتفاقات پیش بینی نشده نیز بر عوامل چهارگانه تأثیر غیر مستقیم دارند و از طریق تأثیر بر آنها می توانند در رقابت پذیری نیز تأثیر گذار باشند.



نمودار ۱. عوامل چهارگانه مدل الماس پورتر

تئوری مبنای صادرات بیان می کند که رشد منطقه ای چه در خروجی و چه استخدام، تابعی از تقاضای روزنزا در صادرات منطقه است که از کشش عرضه ورودی و تقاضای صادرات نیز استفاده می کند. دستیابی به رشد و پیشرفت تنها از طریق فروش مستقیم کالاهای صادراتی میسر نمی باشد، بلکه رشد درآمد نیز که با رشد صادرات منطقه و افزایش تقاضا برای محصولات محلی در ارتباط است، می تواند منجر به رشد شود و این عوامل همگی دست در دست هم داده اند تا اقتصاد محلی پیشرفت نماید. نورت (۱۹۵۵) مدل ساده تری از تئوری فوق را به این صورت توسعه داد:

- موفقیت صادرات از طریق نرخ رشد منطقه حاصل می شود. از اینرو عوامل منطقه ای باید به دقت مورد بررسی قرار گیرند.

منحنی ل، تراز تجاری کشور در کوتاه مدت، بلافاصله پس از کاهش ارزش پولی بدتر می‌شود و در بلند مدت بهبود می‌یابد (جهاد، ۲۰۰۳). براساس تئوری منحنی ل، کاهش ارزش پول ملی در ابتدا منجر به افزایش هزینه‌های واردات می‌شود، زیرا مردم مجبورند برای خرید واردات با قیمت‌های تعیین شده در ارز خارجی، هزینه بیشتری را به ارز داخلی خود بپردازند (بهمنی اسکویی فریدیتاوانا^{۱۸}، ۲۰۱۶). در یک جمع بندی، مهمترین متغیرهای موثر بر صادرات شرکت های تعاونی را می توان به صورت زیر عنوان کرد:

۱. بازاریابی و تبلیغات صادراتی و تاثیر بر توسعه صادرات

فیلیپ کاتلر، نویسنده و محقق بازاریابی، بازاریابی را به عنوان فرایندی مدیریتی و اجتماعی تعریف می کند که افراد و شرکت ها هرچه نیاز دارند و می خواهند از طریق خلق و تبادل ارزش با سایر افراد به آن دست می یابند. از پیامدهای تبلیغات صادراتی در شبکه های اجتماعی برای شرکت های کوچک و متوسط می توان به توسعه بازار و تامین مالی شرکت، خلق ارزش، برندینگ و ارتباط بلند مدت و دو سویه با مخاطب اشاره نمود [۱۰].

۲. اطلاعات نامتقارن و تاثیر بر توسعه صادرات

فرض اساسی که به طور ضمنی در همه نظریه ها و قواعد اقتصادی در نظر گرفته میشود، فرض اطلاعات کامل است، بدین معنی که بین عاملین اقتصادی در بازار رقابتی، چه در طرف عرضه و چه در طرف تقاضا اطلاعات کامل وجود دارد. اطلاعات نامتقارن، به معنای توزیع متفاوت اطلاعات مرتبط به دو طرف اقتصادی است، اطلاعاتی که نبود آنها ثروت طرف ناآگاه را تحت تاثیر قرار می دهد. در صورتی که انتقال اطلاعات به صورت نابرابر و نامتقارن، بین افراد صورت گیرد و اصطلاحاً عدم تقارن اطلاعاتی به وجود آید می تواند نتایج متفاوتی را نسبت به یک موضوع واحد سبب شود و عدم توجه به این مورد، کاهش سود شرکت را به دنبال دارد [۴].

۳. قیمت گذاری و تاثیر آن بر توسعه صادرات

قیمت گذاری کالاهای صادراتی، قیمت گذاری مناسب و نحوه ارائه قیمت برای محصولات یا خدمات برای موفقیت و تداوم کسب و کار صادرات کالا ضروری هستند. اگر قیمت گذاری به طور مناسب انجام نگیرد، اثر منفی بر صادرات و سود شرکت خواهد داشت [۷].

۴. تعرفه های گمرکی و سیاستگذاری تجاری و تاثیر بر توسعه صادرات شرکت

اعمال تعرفه گمرکی و موانع تجاری غیرتعرفه ای در جهان معمول و رایج است. با وضع تعرفه گمرکی، قیمت داخلی این کالا در اثر وضع تعرفه افزایش یابد. با تحلیل تعادل جزئی می توان گفت که وضع تعرفه منجر به کاهش مصرف داخلی، افزایش تولید داخلی، کاهش واردات، درآمد دولت (ناشی از درآمد گمرکات) و توزیع مجدد درآمد بین مصرف کنندگان داخلی (کسانی که پس از وضع تعرفه قیمت بالاتری را برای کالا می پردازند) و تولیدکنندگان داخلی (کسانی که پس از وضع تعرفه قیمت بالاتری را دریافت میکنند) می شود. وضع تعرفه منجر به بروز عدم کارایی هائی میشود که از آن تحت نام "هزینه حمایتی تعرفه" یا "هزینه های سوخت شده" و یا "زیان از دست رفته" یاد می‌شود. زمانی را که مدیران باید برای برنامه ریزی روی صادرات و پروژه های پژوهشی و توسعه ای مصرف کنند، صرف بوروکراسی های دست و پاگیر اداری میشود و این مرحله زمانبر و خسته کننده در کنار احساس یأس و ناامیدی از حل مشکلات طی این فرایند، انگیزه توسعه صادرات را نیز در آنها از بین می‌برد [۲۴]. همچنین وضع تعرفه‌ها ممکن است باعث جنگ تجاری بین کشورها شود که اثرات آن برای اقتصاد جهانی می‌تواند مضر باشد [۲].

۵. سیستم بانکی، حمایت های مالی و تاثیر بر توسعه صادرات شرکت

نهاد های حمایتی حوزه صادرات می توانند با انتخاب استراتژی های مناسب در زمینه کاهش هزینه های صادر کنندگان، نقش بسیار مهمی در جهت گسترش بازارهای صادراتی و ارتقا عملکرد صادرکنندگان ایفا نمایند. نقش سیستم بانکی کشور (در زمینه تامین سرمایه در گردش، اعتبارسنجی واقعی صادرکنندگان، کاهش نرخ سود بانکی و ارائه مشوق های صادراتی) و نهایتاً در حوزه پوشش نیازهای اطلاعاتی بنگاه های صادرکننده می توانند نقش ایفا کند. متغیرهای مذکور نقش بسیار مهمی در کاهش هزینه های تولید، افزایش قدرت رقابتی بنگاه در بازارهای خارجی و در نتیجه افزایش چشمگیر عملکرد صادراتی دارند [۳].

۶. تحریم ها و تاثیر بر توسعه صادرات

تحریم اقتصادی عبارت است از توقف عمدی یا تهدید به توقف روابط معمول تجاری یا مالی یک دولت. تحریم اقتصادی، اقدامات اجباری علیه یک یا چند کشور به منظر ایجاد تغییر در سیاست‌ها یا عقاید یک کشور در رابطه با سیاست‌های دیگر کشورهاست. میزان تاثیرگذاری تحریم‌ها، به ویژگی‌های اقتصادی کشورهای تحریم‌شده، روابط تجاری و اقتصادی، شدت نیاز به کالاهای اساسی مانند نفت وابسته است. در تحریم‌های مالی نیز بلوکه کردن دارایی‌ها و عدم پرداخت وام به کشور هدف می‌تواند

موجب بالا رفتن هزینه‌های تامین مالی شود و از این بر حجم تجاری در کشور هدف تاثیرگذار باشد [۱۳].

۷. زیر ساخت های ضعیف نهادی، اقتصادی و تاثیر بر توسعه صادرات شرکت

یکی از عوامل کلیدی در حمایت از صادرات، بخش زیرساخت ها و خدمات زیربنایی می باشد. این بخش ها زیرساخت های فیزیکی را شامل می شوند که نقش بسزایی در جابه جایی کالا و خدمات از کشوری به کشور دیگر دارند. مطالعات تجربی اخیر تاکید بسیار زیادی بر اهمیت هزینه ها و زیرساخت های حمل و نقل در گسترش تجارت و صادرات، ورود به بازار ها و افزایش درآمد سرانه دارند [۹].

۸. عدم ثبات اقتصادی، نوسانات نرخ بهره، نرخ ارز و تاثیر آن بر توسعه صادرات شرکت

نوسانات نرخ ارز یکی از عوامل تاثیرگذار و در عین حال ابهام آمیز بر صادرات محصولات می باشد. حرکت نرخ ارز (کاهش، افزایش) در تعیین ارزش تجارت یک کشور بسیار مهم است. از این رو، ارزش صادرات و واردات تحت تاثیر نوسانات نرخ ارز قرار دارد و تاثیر آن بر رشد صادرات بسیار بیشتر از رشد واردات است. در نظریه های اقتصادی فرض بر این است که کاهش واقعی نرخ ارز منجر به افزایش صادرات و کاهش واردات می شود که به نوبه خود می تواند بر تراز تجاری کشورها اثرگذار باشد [۱۴].

۹. ویژگی های شرکت تعاونی و مدیریت

وضعیت مالی، سودآوری، بدهی و استراتژی های توسعه شرکت یکی از عوامل موثر بر توسعه صادرات می باشند. به عبارت دیگر هرچه شرکت در وضعیت تامین مالی و سودآوری بهتری باشد، شرایط مناسب تری برای توسعه تولید و محصول و حتی تقویت بخش تحقیق و توسعه خود خواهد داشت. از طرف دیگر شرایط مدیریت، تحصیلات، تسلط بر زبان انگلیسی هیات مدیره و مدیرعامل و ارتباطات با شرکت ها و کشور های خارجی می تواند بر توسعه صادرات محصول موثر باشد.

۲-۲- پیشینه تحقیق

۲-۲-۱- پیشینه داخلی

ساجدی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خودبه واکاوی عوامل مؤثر بر بین المللی سازی کسب و کارهای تعاون محور پرداخته اند. این پژوهش از نوع کیفی به روش گراند تئوری است. جامعه پژوهش را مدیران تعاونی دارای سابقه حضور بین المللی تشکیل دادند که با استفاده از روش

نمونه گیری هدفمند و اصل اشباع ۱۹ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته و برای تحلیل داده های پژوهش نیز از نرم افزار MAXQDA استفاده شد. یافته های تحقیق در قالب یک الگوی پارادایمی شامل شرایط علی (زمینه محور، کارآفرین محور، شبکه محور)، شرایط زمینه ای (سازمانی و فراسازمانی)، شرایط مداخله گر (بازدارنده های انسانی، سازمانی و نهادی)، راهبردها (رقابتی و مشتری مدار) و پیامدها (شهرت و بقا) می باشد [۹]. فیض الله زاده و همکاران (۱۳۹۹) به تعیین راهبردهای مناسب برای بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی در تعاونی های تولید منطقه آزاد ماکو پرداختند. نوع تحقیق کاربردی بوده که به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه با روش SWOT انجام گرفته است. جامعه آماری شامل مدیران عامل و اعضاء هیئت مدیره تعاونی های تولید و کارشناسان خبره بود که به شیوه سرشماری ۴۰ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. راهبردهای پیشنهادی عبارت بودند از: استفاده از سرمایه گذاران برای ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی؛ بهره گیری از فناوری های نوین تولید؛ به کارگیری کارکنان و مدیران متخصص در تعاونی های تولید؛ اعطاء تسهیلات بانکی با شرایط ویژه به صادرکنندگان محصولات کشاورزی؛ انجام تحقیقات بازاریابی؛ ارتقاء کمی و کیفی محصولات کشاورزی؛ و تأمین به موقع نهاده های تولیدی [۱۶].

عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر کارآفرینی و بازاریابی در عملکرد صادراتی تعاونی تولیدکنندگان محصولات گلخانه ای استان تهران پرداختند. بدین منظور ۱۱۹ نفر از فعالان در زمینه محصولات گلخانه ای، که عضو تعاونی تولید در استان تهران بودند، به روش نمونه گیری کاملاً تصادفی ساده انتخاب شدند و داده های لازم از طریق پرسش نامه از آنها گردآوری شد. روایی این پرسش نامه به تأیید خبرگان رسید و پایایی آن به کمک آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۹) مورد تأیید قرار گرفت. داده های به دست آمده به کمک رگرسیون تحلیل شدند و نتایج نشان داد که کارآفرینی و بازاریابی در عملکرد صادراتی تعاونی تولیدکنندگان محصولات گلخانه ای استان تهران نقش داشته و شاخص های شدت رقابتی و سرمایه مالی میزان تأثیر کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات گلخانه ای را تعدیل کرده اند [۱۵].

ناظمی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی اثر متغیرهای «اندازه بنگاه» و «سابقه صادراتی» بر موانع ادراک شده در فرایند اداری-خدماتی صادرات مطالعه موردی تعاونی های استانهای خراسان رضوی و خراسان شمالی پرداختند. روش پژوهش توصیفی و تحلیلی-پیمایشی و نرم افزار SPSS است. به کمک نمونه گیری، داده های مورد نیاز به صورت میدانی جهت آزمون فرضیه و دستیابی به هدف پژوهش، از تعداد ۵۴ بنگاه صادراتی از کل حجم جامعه آماری (۳۵۰ بنگاه) جمع آوری شد. نتایج آزمونهای مختلف نشان می دهند موانع ادراک شده از دو فعالیت «انتقال ارز به کمک صرافیها و ارتباطات شخصی» و «حل و فصل دعاوی» با افزایش

سابقه صادراتی تغییر کرده و کاهش پیدا می‌کند. از سوی دیگر «اندازه بنگاه» در تغییر موانع ادراک شده از فعالیتهای اداری- خدماتی صادرات بی تأثیر است [۲۲].

۲-۲- پیشینه خارجی

سالروز و همکاران^{۱۹} (۲۰۲۰) در مطالعه ای با عنوان "صادرات و عملکرد بنگاه های تعاونی اسپانیا" از یک مجموعه داده پانل در سطح شرکت اسپانیایی استفاده می کنند که ۲۶ سال (۱۹۹۱-۲۰۱۶) را در بر می گیرد. نتایج نشان داد که تعاونی‌های صادراتی از تعاونی‌هایی که بر بازار داخلی متمرکز هستند، عملکرد بهتری دارند. تعاونی‌هایی که صادرات دارند، مولدتر، بزرگ‌تر و دستمزد بیشتری نسبت به غیرصادرکنندگان می‌پردازند. علاوه بر این، آنها سرمایه و نیروی کار ماهر بیشتری دارند. فرضیه دوم چنین نتایج قطعی پیدا نمی کند. تنها اشتغال و شدت نیروی کار ماهر صادرکنندگان رشد عملکرد سریع‌تری را نسبت به غیرصادرکنندگان نشان می‌دهد. نتایج می تواند از این واقعیت حمایت کند که صادرات باعث افزایش رشد عملکرد می شود [۳۵].

اسمیت و روتام^{۲۰} (۲۰۲۰) در مطالعه ای با عنوان "تعاونی ها در یک اقتصاد جهانی: مسائل کلیدی اقتصادی، روندهای اخیر و پتانسیل توسعه " بیان می کنند که در این مقاله، روندها و پتانسیل اصلی تعاونی ها در چهار موضوع برجسته اجتماعی-اقتصادی فقدان شغل، نابرابری اقتصادی و اجتماعی، محرومیت، تحرک تحصیلی و نیاز اولویت به نوآوری بررسی می شود. نویسندگان آخرین داده ها در مورد میزان و انواع اشتغال زایی در تعاونی ها را ارائه کردند. آنها تعاونی ها را با توجه به بحران های مالی و اقتصادی اخیر در نظر گرفتند. در نهایت، آنها برخی از مشاهدات را در مورد تعاونی ها و نوآوری، و برخی از دیدگاه ها در مورد چشم انداز آینده ارائه دادند [۳۷].

شاه^{۲۱} (۲۰۱۶) در مطالعه ای با عنوان "نهادهای تعاونی و صادرات باغبانی در رژیم تجاری جدید" بیان می کنند کسری تولید سایر کشورها و مناطق و احتمال افزایش قیمت صادرات این محصولات با ارزش می تواند به عنوان یک کاتالیزور برای توسعه قابل توجه در تولید محصولات باغی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه عمل کند. انتظار می رود هند از این موقعیت استفاده کند و تعاونی‌ها نقش کلیدی در شکل دهی به صادرات هند دارند. با این حال، برای بهره‌برداری از این وضعیت، تعاونی‌ها باید به عنوان سازمان‌هایی کارآمد اقتصادی توسعه یابند که قادر به پاسخگویی به چالش‌های محیط اقتصادی جدید و آزاد شده باشند. علاوه بر این، آنها باید با تأکید بر توسعه اقتصادی از طریق گسترش ظرفیت تولید و ارتقای

فناوری، به بهره برداری کامل از امکانات زیرساختی موجود دست یابند [۳۶].

درسا^{۲۲} (۲۰۱۶) در مطالعه ای با عنوان " شیوه های بازاریابی صادراتی، مشکلات و چشم اندازهای اتحادیه تعاونی کشاورزان قهوه ارومی در اتیوپی "، داده ها از طریق پرسشنامه، مصاحبه و بحث گروهی متمرکز جمع آوری شد. نگارنده در روش تحلیل داده ها از تحلیل توصیفی و تحلیل رگرسیون خطی چندگانه استفاده کرده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که عوامل موثر بر عملکرد صادراتی اتحادیه عبارتند از: رقابت، طولانی بودن فرآیند سند صادرات، کیفیت قهوه، موانع صادرات از مقصد کشور، تاخیر در حمل و نقل، مانع ارتباطی، عدم آگاهی از بازار بین المللی، رویه های اداری صادرات، کارمزد غیررسمی در پردازش اسناد صادراتی، ناتوان در تامین قهوه به موقع توسط اعضا، دخالت بازرگانان خصوصی و تاخیر در حمل و نقل [۲۹].

با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر است:



نمودار (۲-۴): مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: مطالعات تحقیق

۳- روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی بود و با روش پیمایشی انجام شد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید و کارشناسان امور بازرگانی و اقتصاد تعاون دانشگاه و کارشناسان سازمان‌های اجرایی مورد مطالعه تأیید شد. برای انجام این کار ابتدا با بررسی ادبیات موضوع و با استفاده از تحقیقات کتابخانه ای عوامل تأثیرگذار بر صادرات شرکت های تعاونی تعیین شده و آنگاه این عوامل وارد پرسشنامه اول می شوند، پرسشنامه ابتدا توسط تعدادی از اساتید مجرب و تعدادی از خبرگان متخصص در حوزه تعاون موردبررسی قرار می گیرد و در صورت نیاز اصلاح می گردد و با استفاده

²¹ Shah

²² Deresa

¹⁹ Sala-Ríos et al.

²⁰ Smith & Rothbaum

باشند، روش DEMATEL رابطه بین معیارها را در نظر می گیرد و سطح ارتباط بین آن ها را به دست می آورد. قدم های روش به ترتیب در زیر بخش های ذیل تشریح خواهد شد [۸].

قدم اول تشکیل ماتریس تصمیم است. در پژوهش حاضر برای اینکه بتوان تأثیر متقابل هر یک از معیارها را نسبت به همدیگر به دست آورد پرسشنامه مقایسات زوجی طراحی و به تعداد ۲۰ عدد بین خبره توزیع شد. به طوری که معیارهای اصلی با یکدیگر و هر یک از زیرمعیارها با همدیگر موردبررسی قرار گرفته شد. برای تعیین میزان تأثیر هر یک از عوامل روی دیگر از اعداد ۰ تا ۴ استفاده شد.

قدم دوم: تشکیل ماتریس تصمیم متوسط

قدم سوم: تشکیل ماتریس متوسط نرمال شده

قدم چهارم: تشکیل ماتریس رابطه کل

قدم پنجم: محاسبه جمع سطرها و ستون ها

قدم ششم: محاسبه جمع سطرها و ستون ها

قدم هفتم: محاسبه و وزن شاخص ها $ri+ci$ و $ri-cj$

قدم هشتم: رسم دیاگرام رابطه علی و معلولی

قدم نهم: محاسبه مقدار آستانه P و رسم نمودار CRM [۲۱].

۴- نتایج تحقیق

۴-۱- مشخصات مشارکت کنندگان

از کل مصاحبه شوندگان و خبرگان، ۲۰ درصد زن، ۸۰ درصد مرد بوده است. میانگین سنی پاسخگویان ۴۵ سال بوده است. سطح تحصیلات ۱۰ درصد مشارکت کنندگان بی سواد، ابتدایی و متوسطه هستند، ۲۵ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۳۵ درصد لیسانس، ۵ درصد فوق لیسانس، ۲۵ درصد دکتری بوده است. به لحاظ وضعیت تاهل، ۷/۲ درصد مجرد، ۹۲/۸ درصد متاهل بوده است. وضعیت اقتصادی اکثریت مصاحبه شوندگان (۷۵ درصد) متوسط بوده است. رشته تحصیلی ۱۵ درصد مشارکت کنندگان، اقتصاد، ۱۵ درصد مدیریت، ۱۵ درصد جامعه شناسی، ۱۵ درصد کشاورزی و ۴۰ درصد سایر رشته ها بوده است. ۲۵ درصد شغل خود را مدیر یا عضو

از تکنیک اسمارت عوامل اولویت بندی می شود [۲۱]. مرحله بعد در پرسشنامه دوم عوامل به صورت ماتریس مقایسات زوجی طراحی می شود و یک بار دیگر میان خبرگان در حوزه کسب و کار تعاونی ها توزیع می شود. این بار با تکنیک دی مثل عوامل اولویت بندی می شود و ساختار نظام مند بین آن ها مشخص می گردد. مرحله بعدی در پرسشنامه سوم عوامل مؤثر در صادرات شرکت های تعاونی را به صورت ماتریس مقایسات زوجی وارد کرده و دوباره بین خبرگان این حوزه توزیع می گردد و با تکنیک دی مثل ارتباط بین این عوامل و ساختار نظام مند بین آن ها مشخص می گردد. با توجه به اهداف پژوهشی مبتنی شناسایی و اولویت بندی عوامل و همچنین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل، محقق از دیمتل استفاده و از طریق نرم افزار اکسل حل آن انجام شد. جامعه آماری اقتصاد کلان استان خوزستان و بخش تعاون و شرکت های تعاونی صادراتی استان خوزستان می باشد. برای انجام جهت مصاحبه عمیق برای این مطالعه خبرگان حوزه تعاون در این مطالعه از نظرات ۲۰ خبره استفاده شد. ابزار گردآوری داده های خام جهت سنجش متغیرها، روش میدانی و پرسشنامه و مصاحبه با خبرگان شرکت های تعاونی صادراتی استان خوزستان از طریق اداره آموزش اداره کل تعاون، رفاه و اشتغال استان خوزستان می باشد. قلمرو مکانی این پژوهش شرکت های تعاونی صادراتی استان خوزستان می باشد و قلمرو زمانی نیز در سال ۱۴۰۱ می باشد.

۳-۱- روش کار: روش DEMATEL^{۲۳}

تکنیک دیمتل توسط فونتلا و گابوس^{۲۴} به سال ۱۹۷۳ در موسسه یادبود باتل^{۲۵} پایه گذاری شد. تکنیک دیمتل تکنیکی جهت شناسایی الگوی روابط علی میان مجموعه ای از متغیرها استفاده می شود. از این دیدگاه تکنیک دیمتل جانشین مناسبی برای مدل های معادلات ساختاری زمانی که حجم نمونه اندک است، می باشد. اساساً سنجش روابط بین متغیرها در برخی موارد نیاز به دیدگاه خبرگان و کارشناسان منتخبی است که تعداد آنها اندک است و در این حالت تکنیک دیمتل به بهترین وجه می تواند روابط میان متغیرها را منعکس سازد. مزیت این روش سادگی و شفافیت آن در انعکاس ارتباطات متقابل میان یک مجموعه متغیر می باشد. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارها از تکنیک دیمتل استفاده می شود به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. لازم به ذکر است که ماتریس حاصله از تکنیک دیمتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می دهد. برخلاف روش AHP که فرض می کند هر یک از معیارها با توجه به سایر معیارها مستقل می

²⁵ Batel

²³ Decision- Making Trial and Evaluation Laboratory

²⁴ Fonetla & Gabus

شرکت تعاونی، ۵۰ درصد مدیر و کارمند اجرایی و ۲۵ درصد هیأت علمی و مدرس دانشگاه اعلام کرده اند.

جدول (۱): مشخصات آزمودنی‌ها

سطح تحصیلات			سن و جنسیت			تعداد		درصد			
فراوانی			درصد			میانگین			۴۵		
ابتدایی و متوسطه			۱۰			حداقل			۳۴		
دیپلم			۲۵			زن			۲۰		
کارشناسی			۳۰			مرد			۱۶		
کارشناسی ارشد			۵								
دکتری			۳۰								
کل			۱۰۰								
وضعیت تاهل						شغل پاسخگویان					
فراوانی			درصد			فراوانی			درصد		
مجرد			۴			مدیر یا عضو شرکت تعاونی			۵		
متاهل			۱۶			کارمند و مدیراجرایی			۱۰		
مجموع			۲۰			هیأت علمی			۵		
رشته تحصیلی			فراوانی			درصد			۱۰۰		
مدیریت			۳								
علوم اقتصادی			۳			وضعیت اقتصادی			فراوانی		
جامعه شناسی			۳						۵		
کشاورزی			۳			بالا			۱		
سایر رشته ها			۶			پایین			۴		
کل			۲۰			متوسط			۱۵		

منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۴- شناسایی اقدامات حمایتی برای توسعه صادرات در بخش تعاون

در این بخش نتایج تحقیق مبتنی بر آسیب شناسی و شناسایی اقدامات حمایتی برای توسعه صادرات در بخش تعاون در استان خوزستان با توجه به نظر خبرگان بیان می‌گردد. با توجه به مطالعات پیشین، تئوری‌های تحقیق و نظر صاحب نظران، مجموع عوامل موثر بر صادرات تعاونی‌های استان خوزستان در چهار بخش طبقه بندی شد:

جدول (۲): استخراج معیارها و زیرمعیارهای تحقیق

معیار	ویژگی‌های	حمایت‌های مالی و غیرمالی	تقاضای محصول و ساختار بازار و صنعت	نوسانات کلان اقتصادی و بازار
زیر معیار	سن شرکت	تامین مالی شرکت	میزان تقاضای محصول در بازار	تحریم‌ها نوسانات نرخ ارز
	کارمندان و مدیران شرکت	شبکه توزیع و حمل و نقل محصول	رقابتی و انحصاری بازار	نرخ تورم و نوسانات قیمت‌ها
	تسلط بر زبان مدیران و ارتباطات بین‌المللی	قوانین مالیاتی، بیمه‌ای و حمایتی	محصول رقابتی و انحصاری بازار	رشد اقتصادی و درآمد‌ها در کشور و جهان
	شرکت فناوری و تکنولوژی شرکت	تجاری (تعرفه و...) آموزش در مورد تعاونی و صادرات	حمایت کشورهای خارجی از محصولات رقیب (دامپینگ)	گذاری و تغییرات نرخ بهره
	بازاریابی شرکت راهبرد بلندمدت شرکت	صادرات		

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مطالعه برای بررسی مهمترین عوامل اثرگذار بر توسعه صادرات تعاونی‌های استان خوزستان، در ادامه از روش دیمتل برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم استفاده شده است. زمانیکه از دیدگاه چند کارشناس (۲۰ نفر) استفاده می‌شود از میانگین حسابی ساده نظرات استفاده می‌شود و ماتریس ارتباط مستقیم یا X به صورت زیر تشکیل می‌شود.

جدول (۳): ماتریس ارتباط مستقیم عوامل موثر بر صادرات تعاونی‌های استان خوزستان

ویژگی‌های شرکت و مدیریت تعاونی	ویژگی‌های شرکت و مدیریت تعاونی	حمایت‌های مالی و غیرمالی و زیرساخت‌های نهادی	تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت	نوسانات کلان اقتصادی و بازار
۰	۳/۴	۳	۱/۶	

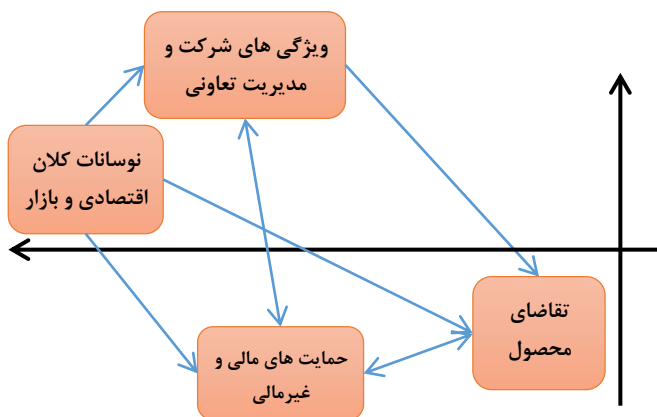
برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. مقدار آستانه روابط یعنی میانگین مقادیر ماتریس T برابر ۰/۷۴ بدست آمده است. تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از ۰/۷۴ باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت زیر است:

جدول (۵): الگوی روابط معنی دار بر توسعه صادرات تعاونی ها

ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی	حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساختهای نهادی	تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت	نوسانات کلان اقتصادی و بازار
ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی	۱/۰۹۸۲۲۹	۰/۹۹۴۸۷۴	۰
حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساختهای نهادی	۰	۰/۷۵۱۱۹۲	۰
تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت	۰/۷۷۲۱۰۵	۰	۰
نوسانات کلان اقتصادی و بازار	۱/۰۰۱۰۲۹	۱/۱۵۶۷۲۶	۱/۰۸۲۷

منبع: یافته های پژوهش

الگوی روابط خوشه‌ای و مختصات دکارتی متغیرهای مورد مطالعه به صورت زیر است:



نمودار ۲: الگوی روابط خوشه‌ای و مختصات دکارتی معیارهای اصلی مورد مطالعه

خروجی نهائی و نمودار علی به صورت زیر قابل تفسیر است:

نمودار ۶: خروجی نهائی و نمودار علی عوامل اصلی

D-R	D+R	R	D	
۰,۴۵۲۵۳۸	۳,۷۳۳۶۶۹	۱,۶۴۰۵۶۵	۲,۰۹۳۱۰۳	ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی
-۰,۲۶۸۸	۳,۲۵۳۹۹۵	۱,۷۶۱۳۹۹	۱,۴۹۲۵۹۶	حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساخت‌های نهادی
-۰,۹۲۴۰۴	۲,۴۶۸۲۵	۱,۶۹۶۱۴۵	۰,۷۷۲۱۰۵	تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت
۲,۲۳۸۳۳۷	۴,۲۴۲۵۷۲	۱,۰۰۲۱۱۷	۳,۲۴۰۴۵۵	نوسانات کلان اقتصادی و بازار

منبع: یافته های پژوهش

حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساختهای نهادی	۲/۵	۰	۱/۹	۱/۲
تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت	۱/۶	۲/۴	۰	۱
نوسانات کلان اقتصادی و بازار	۲/۹	۲/۹	۳	۰

منبع: یافته های پژوهش

نتایج جدول در سطر اول ماتریس ارتباط مستقیم اثر عوامل موثر بر صادرات تعاونی‌های استان خوزستان بر یکدیگر نشان می‌دهد که اثر ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی بر حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساختهای نهادی در موضوع صادرات شرکت های تعاونی استان خوزستان امتیاز ۳,۴ از ۴ می‌گیرد که نشان میدهد ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی بر حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساختهای نهادی دارای اهمیت و اثرگذاری زیادی می‌باشد. همچنین ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی در مقابل تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت امتیاز ۳ از ۴ می‌گیرد که نشان می‌دهد ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی در مقابل تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت دارای اهمیت و اثرگذاری بسیار بالایی جهت شناسایی اقدامات حمایتی توسعه صادرات تعاونی‌های استان خوزستان از منظر خبرگان می‌باشد. اما ضریب اثر ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی بر نوسانات کلان اقتصادی و بازار ضریب ۱,۶ می‌باشد که نشان می‌دهد ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی بر نوسانات کلان اقتصادی و بازار به عنوان متغیرهای کلان اقتصادی اثرگذاری کمی داشته و به نوعی از دسترس آنها خارج می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت، در مرحله اول روش دیمتل، اثرگذاری درونی مستقیم عوامل موثر بر صادرات تعاونی های استان خوزستان نشان داده شد. پس از انجام مراحل روش دیمتل، ماتریس ارتباط کامل (T) معیارهای اصلی به صورت زیر شد:

جدول (۴): ماتریس ارتباط کامل (T) معیارهای اصلی

معیار	ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی	حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساختهای نهادی	تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت	نوسانات کلان اقتصادی و بازار
ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی	۰,۶۷۵۰۰۵	۱,۰۹۸۲۲۹	۰,۹۹۴۸۷۴	۰,۵۶۴۱۸۲
حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساختهای نهادی	۰,۷۴۱۴۰۴	۰,۶۳۸۸۷۳	۰,۷۵۱۱۹۲	۰,۴۴۰۳۴۸
تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت	۰,۶۱۷۰۲۶	۰,۷۷۲۱۰۵	۰,۵۰۵۹۴۲	۰,۳۸۶۴۲۷
نوسانات کلان اقتصادی و بازار	۱,۰۰۱۰۲۹	۱,۱۵۶۷۲۶	۱,۰۸۲۷	۰,۴۶۰۱۸۳

منبع: یافته های پژوهش

جدول (۷): خروجی نهائی و نمودار علی زیرمعیارهای موثر بر صادرات

تعاونی های خوزستان

D-R	D+R	R	D	
-۱/۰۹۴۰۵	۱/۰۹۴۰۵۱	۰	۱/۰۹۴۰۵۱	سن شرکت
-۰/۱۳۲۳۱	-۰/۱۳۲۳۱	۱/۱۳۸۷۲	۱/۰۰۶۶۱	تحصیلات کارمندان و مدیران شرکت
-۰/۶۶۱۶۱	۰/۶۶۱۶۱	۰/۶۹۳۸۷۴	۱/۱۵۵۴۸۴	تسلط بر زبان مدیران و ارتباطات بین المللی شرکت
۰/۶۶۵۵۹	-۰/۶۶۵۵۹	۱/۶۹۰۷۲۷	۱/۰۱۵۰۶۷	فناوری و تکنولوژی شرکت
۰/۶۶۵۵۱۲	-۰/۶۶۵۵۱	۱/۸۰۳۲۰۲	۱/۱۳۷۶۹	بازاریابی شرکت
۰/۷۱۳۹۵۳	-۰/۷۱۳۹۵	۲/۰۸۵۱۸۳	۱/۳۷۱۲۲۹	راهبرد بلندمدت شرکت
۱/۱۹۹۶۳	-۱/۱۹۹۶۳	۱/۸۱۷۳۱۱	۰/۶۱۷۸۴۹	تامین مالی شرکت
۰/۶۶۵۷۳	-۰/۶۶۵۷۳	۱/۲۸۵۳۳۴	۰/۶۱۹۶۰۴	شبکه توزیع و حمل و نقل محصول
-۰/۱۹۳۷۹	۰/۱۹۳۷۹	۰	۰/۱۹۳۷۹	قوانین مالیاتی، بیمه ای و حمایتی
-۰/۱۹۲۷۱	۰/۱۹۲۷۰۹	۰	۰/۱۹۲۷۰۹	سیاستگذاری تجاری (تعرفه و...)
-۱/۱۴۱۷۱	۱/۱۴۱۷۰۹	۰/۰۶۴۴۱۵	۱/۲۰۶۱۲۴	حمایت های آموزشی در مورد تعاونی و صادرات
-۰/۶۵۳۶	۰/۶۵۳۶۰۵	۰/۶۳۹۸۹۴	۱/۲۹۳۴۹۸	تحریم ها
-۱/۰۶۶۱۴	۱/۰۶۶۱۴۳	۰	۱/۰۶۶۱۴۳	نوسانات نرخ ارز
-۰/۵۹۹۹۸	۰/۵۹۹۹۸۸	۰/۳۳۶۷۹۱	۰/۹۳۶۷۷۹	نرخ تورم و نوسانات قیمت ها
-۰/۵۹۹۶۶	۰/۵۹۹۶۶	۰/۳۱۴۳	۰/۹۱۱۹۵۹	رشد اقتصادی و درآمدها در کشور و جهان
-۰/۶۳۶۲۴	۰/۶۳۶۲۴۴	۰/۳۲۰۰۶۹	۰/۷۵۶۳۱۳	میزان سرمایه گذاری و تغییرات نرخ بهره
۱/۲۳۳۰۷	-۱/۲۳۳۰۷	۱/۹۸۰۱۳۳	۰/۷۴۷۰۶۳	میزان تقاضای محصول در بازار
۱/۰۶۳۰۳۵	-۱/۰۶۳۰۳	۱/۶۶۲۴۲۴	۰/۵۹۳۸۹۹	ساختار رقابتی و انحصاری بازار محصول
۰/۵۰۸۷۸۱	-۰/۵۰۸۷۸	۱/۰۳۰۴۰۹	۰/۵۲۱۶۲۸	حمایت کشور های خارجی از محصولات رقیب (دامپینگ)

منبع: یافته های پژوهش

نتایج جدول در نظر گرفتن اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل موثر بر توسعه صادرات تعاونی های استان خوزستان از منظر خبرگان شناسایی شده است. براین اساس زیرمعیارهای داشتن راهبرد بلندمدت شرکت، تحریم ها، حمایت های آموزشی در مورد تعاونی و صادرات، تسلط بر زبان مدیران و ارتباطات بین المللی شرکت و توجه به بازاریابی شرکت از بیشترین تاثیرگذاری بر توسعه صادرات تعاونی های خوزستان برخوردار است و ۵ عامل اول و اصلی اثرگذاری بر صادرات تعاونی های استان خوزستان را تشکیل می دهد. زیرمعیارهای قوانین مالیاتی، بیمه ای و حمایتی و سیاستگذاری تجاری (تعرفه و...) نیز کمترین تاثیرگذاری را دارند. همچنین براین اساس، زیرمعیارهای راهبرد بلندمدت شرکت، میزان تقاضای محصول در بازار از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برای توسعه صادرات تعاونی ها برخوردار است. زیرمعیارهای نوسانات نرخ ارز، سن شرکت، قوانین مالیاتی، بیمه ای و حمایتی و سیاستگذاری تجاری (تعرفه و...) نیز کمترین تاثیرپذیری را از سایر معیارها دارند.

۴- نتیجه گیری و پیشنهادها

همانطور که نتایج تحقیق نشان می دهد مهمترین شاخص های موثر بر صادرات تعاونی های خوزستان عبارتند از ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی، حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساختهای نهادی، تقاضای محصول و ساختار بازار و صنعت و نوسانات کلان اقتصادی و بازار. نتایج این مطالعه با مطالعات ساجدی و همکاران (۱۴۰۱)، سالاروز و همکاران (۲۰۲۰)، باندویدی و خان (۲۰۲۰) و رویندو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی و مطابقت دارد. به عبارت دیگر همانطور که ساجدی و همکاران (۱۴۰۱) در قالب یک الگوی پارادایمی، شرایط علی (زمینه

نتایج جدول با در نظر گرفتن اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل موثر بر توسعه صادرات تعاونی های استان خوزستان از منظر خبرگان شناسایی شده است. در این نمودار جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل های سیستم است. براین اساس نوسانات کلان اقتصادی و بازار از بیشترین تاثیرگذاری بر توسعه صادرات تعاونی ها برخوردار است. معیار ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی در جایگاه دوم قرار دارد. همچنین معیار حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساخت های نهادی تاثیرگذاری رتبه سوم و در درجات بعدی تاثیرگذاری قرار دارند. معیار تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت نیز کمترین تاثیرگذاری را دارد. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل های سیستم است. براین اساس معیار حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساخت های نهادی از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برای توسعه صادرات تعاونی ها برخوردار است. معیار نوسانات کلان اقتصادی و بازار نیز کمترین تاثیرپذیری را از سایر معیارها دارد. بردار افقی (D + R)، میزان تاثیر و اثر عامل مورد نظر در سیستم است. هرچه مقدار D+R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. براین اساس معیارهای نوسانات کلان اقتصادی و بازار و ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. معیار تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت از کمترین تعامل با سایر متغیرها برخوردار است. بردار عمودی (D - R)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می دهد. بطور کلی اگر D - R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می شود. در این مدل نوسانات کلان اقتصادی و بازار و ویژگی های شرکت و مدیریت تعاونی متغیرهای علی بوده و تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت و حمایت های مالی و غیرمالی و زیرساخت های نهادی معلول هستند. همین روند برای زیرمعیارها نیز انجام شده است که خروجی نهائی و نمودار علی به صورت جدول ۷ قابل تفسیر است:

محور، کارآفرین محور، شبکه محور، شرایط زمینه‌ای (سازمانی و فراسازمانی)، شرایط مداخله‌گر (بازدارنده‌های انسانی، سازمانی و نهادی) را بر صادرات تعاونی‌ها را نشان دادند، این مطالعه نیز شرایط علی و معلولی موثر بر صادرات تعاونی‌های خوزستان را با توجه به شرایط سازمانی و غیر سازمانی (شرایط مدیریت شرکت و نوسانات کلان اقتصادی) و همچنین ساختار نهادی و حمایت‌های دولتی نشان داده است.

با توجه به نتایج تحقیق و با در نظر گرفتن اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل موثر بر توسعه صادرات تعاونی‌های استان خوزستان از منظر خبرگان، نوسانات کلان اقتصادی و بازار از بیشترین تأثیرگذاری بر توسعه صادرات تعاونی‌ها برخوردار است. معیار ویژگی‌های شرکت و مدیریت تعاونی در جایگاه دوم قرار دارد. همچنین معیار حمایت‌های مالی و غیرمالی و زیرساخت‌های نهادی تأثیرگذاری رتبه سوم و در درجات بعدی تأثیرگذاری قرار دارند. معیار تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت نیز کمترین تأثیرگذاری را دارد. همچنین برای این اساس معیار حمایت‌های مالی و غیرمالی و زیرساخت‌های نهادی از میزان تأثیرپذیری بسیار زیادی برای توسعه صادرات تعاونی‌ها برخوردار است. معیار نوسانات کلان اقتصادی و بازار نیز کمترین تأثیرپذیری را از سایر معیارها دارد. نتایج همچنین بیانگر آن است که معیارهای نوسانات کلان اقتصادی و بازار و ویژگی‌های شرکت و مدیریت تعاونی بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. معیار تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت از کمترین تعامل با سایر متغیرها برخوردار است. همچنین در این مدل نوسانات کلان اقتصادی و بازار و ویژگی‌های شرکت و مدیریت تعاونی متغیرهای علی بوده و تقاضای محصول تعاونی و ساختار بازار و صنعت و حمایت‌های مالی و غیرمالی و زیرساخت‌های نهادی معلول هستند. همچنین نتایج با در نظر گرفتن اثرات مستقیم و غیرمستقیم زیرمعیارهای موثر بر توسعه صادرات تعاونی‌های استان خوزستان از منظر خبرگان شناسایی شده است. برای این اساس زیرمعیارهای داشتن راهبرد بلندمدت شرکت، تحریم‌ها، حمایت‌های آموزشی در مورد تعاونی و صادرات، تسلط بر زبان مدیران و ارتباطات بین المللی شرکت و توجه به بازاریابی شرکت از بیشترین تأثیرگذاری بر توسعه صادرات تعاونی‌های خوزستان برخوردار است و ۵ عامل اول و اصلی اثرگذاری بر صادرات تعاونی‌های استان خوزستان را تشکیل می‌دهد. زیرمعیارهای قوانین مالیاتی، بیمه‌ای و حمایتی و سیاستگذاری تجاری (تعرفه و...) نیز کمترین تأثیرگذاری را دارند. همچنین زیرمعیارهای راهبرد بلندمدت شرکت، میزان تقاضای محصول در بازار از میزان تأثیرپذیری بسیار زیادی برای توسعه صادرات تعاونی‌ها برخوردار است. زیرمعیارهای نوسانات نرخ ارز، سن شرکت، قوانین مالیاتی، بیمه‌ای و حمایتی و سیاستگذاری تجاری (تعرفه و...) نیز کمترین تأثیرپذیری را از سایر معیارها دارند. نتایج زیرمعیارها مبتنی بر روش دیمتل نشان می‌دهد که زیرمعیارهای حمایت

های آموزشی در مورد تعاونی و صادرات و سن شرکت بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. زیرمعیارهای میزان تقاضای محصول در بازار و تامین مالی شرکت از کمترین تعامل با سایر متغیرها برخوردار است. همچنین در این مدل تامین مالی شرکت، میزان تقاضای محصول در بازار و راهبرد بلندمدت شرکت از مهمترین متغیرهای علی بوده و زیرمعیار سن شرکت از مهمترین متغیرهای معلول هستند. نتایج این مطالعه با مطالعات ساجدی و همکاران (۱۴۰۱)، قاضی‌زاده (۱۳۹۹)، اسمیت و روتبام (۲۰۲۰)، سالاروز و همکاران (۲۰۲۰)، شاه (۲۰۱۶) و درسا (۲۰۱۶) همخوانی و مطابقت دارد. به عبارت دیگر منطبق بر مطالعات فوق، نوسانات کلان اقتصادی و ویژگی‌های مدیریتی و منابع انسانی شرکت‌ها به عنوان مهمترین عوامل موثر بر توسعه صادرات شرکت‌های تعاونی استان خوزستان شناسایی شده‌اند. این مطالعه منطبق بر ساجدی و همکاران (۱۴۰۱) شرایط علی و معلولی موثر بر صادرات تعاونی‌های خوزستان را با توجه به شرایط سازمانی و غیر سازمانی (شرایط مدیریت شرکت و نوسانات کلان اقتصادی) و همچنین ساختار نهادی و حمایت‌های دولتی نشان داده است. با توجه به نتایج تحقیق چهار پیشنهاد مجزا جهت تقویت و توسعه صادرات تعاونی‌های استان خوزستان ارائه می‌گردد:

۱- توجه به ویژگی‌های شرکت و تقویت و بهبود مدیریت تعاونی که شامل موارد زیر می‌گردد:

- ✓ توجه به سن شرکت و استفاده از تجربه شرکت‌های موجود در بازار
 - ✓ تقویت و بهبود تحصیلات کارمندان و مدیران شرکت با توجه به آموزش‌های رسمی و غیررسمی
 - ✓ بهبود و تسلط بر زبان مدیران و ارتباطات بین المللی شرکت با توجه به آموزش‌های لازم در این زمینه
 - ✓ توجه و تقویت فناوری و تکنولوژی شرکت و تلاش برای ارتقای آن
 - ✓ توجه ویژه به بازاریابی شرکت و تقویت بازاریابی محصولات با توجه به نیروی‌های متخصص و آموزش، سرمایه‌گذاری و مطالعه در این زمینه.
 - ✓ تعیین و اجرا و نظارت راهبرد بلندمدت شرکت در مسیر توسعه صادرات
- ۲- تقویت حمایت‌های مالی و غیرمالی و توسعه زیرساخت‌های نهادی شرکت‌های تعاونی استان خوزستان که شامل موارد زیر می‌گردد:

مدل برای کل کشور، استفاده از آمارهای صادرات شرکت های تعاونی و استفاده از روش های کمی جهت تخمین مدل های رگرسیونی سری زمانی و پانل و بررسی اثرات صادرات تعاونی ها بر عملکرد و کارایی آنها برای مطالعات آتی پیشنهاد می شود. مهمترین محدودیت این مطالعه جمع آوری داده ها در مورد داده های شرکت های تعاونی صادراتی بود که با محدودیت و نبود داده مشخص روبرو هستیم. همچنین تعیین خبرگان و مصاحبه های مطالعه نیز از دیگر محدودیت های مطالعه بود. نوسانات شدید تعاونی های مرزنشین نیز باعث تغییرات بسیار در تجارت تعاونی های استان خوزستان شده بود که استفاده از نتایج این مطالعه را با توجه به شرایط مکانی و زمانی مطالعه کمی محدود می کند.

منابع و مآخذ

- [۱] احمدی، اکبر. (۱۴۰۰). بررسی تحلیلی و اولویت بندی موانع توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی کشور: رویکرد FAHP. *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد مقداری*، ۲۴(۱)، ۲۰-۱.
- [۲] اسمعیلی، سمیرا؛ قهرمانزاده، محمد؛ محمودی، ابوالفضل؛ مهرآرا، محسن و غلامرضا یآوری. (۱۳۹۹). تاثیر نوسانات نرخ ارز و قیمت نفت بر تراز تجاری بخش کشاورزی ایران: منحنی J اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲(۳۴)، ۱۷۹-۲۰۰.
- [۳] اشرف احمدیان، علی و معطوفی، علیرضا. (۱۳۹۲). نقش سیستم بانکی در بهبود عملکرد بنگاه های صادراتی، ششمین کنفرانس توسعه نظام تامین مالی در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/293528>
- [۴] پیرایش، رضا، مظفری، سعید. (۱۳۹۷). عدم تقارن اطلاعاتی و تاثیرات آن بر بازار سرمایه، سال اول، شماره ۳، صص ۸۳-۹۶.
- [۵] یزدانی، مهدی. و پیرپور، حامد. (۱۳۹۴). تعیین کننده های صادرات خدمات فنی و مهندسی در اقتصاد ایران: رویکرد هم‌انباشتگی فصلی. *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد مقداری*، ۱۲(۴)، ۹۱-۱۱۸.
- [۶] تفضلی، فریدون (۱۳۸۶). نظام سرمایه داری از دیدگاه کارل مارکس و ماکس وبر. پیک نور، ۱۴، ۱۹۰-۱۵۰.
- [۷] حسین نژاد، مهدی، حسینی نیا، غلامحسین، وظیفه دوست، حسین. (۱۳۹۹). طراحی مدل دیرپایی کسب و کارهای کارآفرینی بخش تعاون مبتنی بر مؤلفه های کلیدی کارآفرینی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۲(۴۲)، ۱۹-۳۴.
- [۸] خدومی، محمدرضا. سیف، مرضیه. و صاحبی، هادی. (۱۴۰۰). شناسایی و تعیین اثرات متقابل عوامل تأثیرگذار بر تولید به هنگام در زنجیره تأمین با استفاده از روش DEMATEL و ISM (مطالعه موردی کارخانه ایران خودرو بینالود). مدیریت تولید و عملیات، ۱۲(۳)، ۶۵-۹۱.

- ✓ سیاست گذاری در مسیر تقویت تامین مالی شرکت های تعاونی
- ✓ تقویت شبکه توزیع و حمل و نقل محصول
- ✓ بررسی و اصلاح قوانین مالیاتی، بیمه ای و حمایتی در مسیر توسعه صادرات تعاونی ها
- ✓ بررسی و اصلاح سیاستگذاری تجاری (تعرفه و...) در مسیر توسعه صادرات تعاونی ها
- ۳- توجه و مطالعه تقاضای محصول تعاونی و بررسی دقیق ساختار بازار و صنعت شرکت های تعاونی استان خوزستان که شامل موارد زیر می گردد:
- ✓ بررسی و مطالعه میزان تقاضای محصول در بازار در مسیر توسعه صادرات تعاونی ها
- ✓ بررسی و تقویت ساختار رقابتی و مدیریت انحصار بازار محصول
- ✓ بررسی حمایت کشور های خارجی از محصولات رقیب (دامپینگ) و سیاستگذاری متقابل
- ۴- تلاش در مسیر سیاست گذاری جهت کاهش نوسانات کلان اقتصادی و بازار برای حمایت از توسعه صادرات شرکت های تعاونی استان خوزستان که شامل موارد زیر می گردد:
- ✓ بررسی اثر تحریم ها و سیاستگذاری جهت تنش زدایی برای کاهش اثرات منفی بر توسعه صادرات
- ✓ سیاستگذاری در مسیر کاهش نوسانات نرخ ارز توسط سیاستگذاری های پولی و بانکی کشور
- ✓ مدیریت و کنترل نرخ تورم و نوسانات قیمت ها توسط سیاستگذاری های پولی و بانکی کشور
- ✓ تقویت و بهبود رشد اقتصادی و درآمدها در کشور و توجه به درآمدهای جهانی
- ✓ میزان سرمایه گذاری و تغییرات نرخ بهره

در کل می توان پیشنهاد داد مدیران کلان اقتصادی و بانک مرکزی با یک سیاستگذاری مناسب و ایجاد فضای کم ریسک و مطمئن برای سرمایه گذاری و تولید در جهت حمایت از شرکت های تعاونی می توانند گام بردارند که این شاخص ها و عوامل از مهمترین آسیب های شرکت های تعاونی در فضای کلان اقتصادی می باشند. همچنین آسیب شناسی توسعه صادرات تعاونی ها برای استان های دیگر در کشور و ارائه یک

[۲۰] گزارش آمار تعاونی های ثبت شده (۱۳۹۹). اتاق تعاون ایران.

<https://www.icccoop.ir/Page.aspx?mID=7942&page=Documents/docarchive>

[۲۱] گزارش آمار تفکیکی تعاونی های استان های کشور (۱۴۰۰). امور

تعاون وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

<https://www.mcls.gov.ir>

[۲۲] محمدزاده چالی، محجوبه، شریف زاده، محمد شریف. عبدالله زاده،

غلامحسین. کوسه غراوی، یازمرا. (۱۳۹۴). بررسی کارکرد اتحادیه

تعاونی های مرتع داری در استان گلستان، فصلنامه تعاون و

کشاورزی، (۱۶) ۴-۱۰۱-۷۵.

[۲۳] موسی خانی، مرتضی، شهروان مهر، امیر حسین. (۱۳۹۴). بررسی

عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه های کوچک و متوسط صنایع

غذایی استان قزوین - با رویکرد MADM، فصلنامه مدیریت توسعه

و تحول. (۲۳) (۱۳۹۴). ۹-۱.

[۲۴] ناظمی، شمس الدین، شیرازی، علی، خانی، داوود. (۱۳۹۰). اثر

متغیرهای «اندازه بنگاه» و «سابقه صادراتی» بر موانع ادراک شده در

فرایند اداری-خدماتی صادرات مطالعه موردی تعاونی های شمال

شرق کشور. فصلنامه تعاون و کشاورزی. (۶) ۲۲. ۵۹-۸۵.

[۲۵] نامغ، پرویز. (۱۳۹۱)، مبانی مدیریت دولتی. تهران، ناشر هستان.

[۲۶] همتی، مرتضی، فیض، دادگر. داود، آذر، عادل، زارعی. (۲۰۲۰)،

شناسایی مدل های ذهنی مدیران شرکت های صنایع غذایی از موانع

توسعه صادرات (نمونه کاوی: مدیران شرکت های لبنی). مدیریت

بازرگانی، (۱) ۱۲. ۱۹۸-۲۲۶.

[27] Aydiner, A.S.; Tatoglu, E.; Bayraktar, E.; Zaim, S.; Delen, D. (2019). Business analytics and firm performance: The mediating role of business process performance. *J. Bus. Res.*, 228-237.

[28] Bernard, A.B.; Jensen, J.B. (1995). Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing: 1976-1987. *Brookings Pap. Econ. Act. Microecon.*, 67-119.

[29] Bretos, I.; Díaz-Foncela, M.; Marcuello, C. (2018). Cooperatives e internacionalización: Un análisis de las 300 mayores cooperativas del mundo. *CIRIEC-Espana Rev. Econ. Publica Soc. y Coop.*, 92, 5-37.

[30] Cavusgil, S. T. (1984). Differences between exporters based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 18(2), 195-208.

[31] Deresa, T. (2016). Export marketing practices, problems and prospects of oromia coffee farmers' cooperative union in Ethiopia.

[32] Ghouse, G. S. (2014). Export competitiveness of India: The role of MSMEs to play. *International*

[۹] دارابی، سعداله و زندزاده، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی نقش تعاونی ها

در توسعه پایدار، دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان

پیشرفت، تهران، <https://civilica.com/doc/84525>

[۱۰] رحمانی یوشانلوئی، حسین، انصاری، منوچهر، میرکاظمی مود،

محمد، ابراهیمی، محمد رضا. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی

موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و

متوسط در صنایع غذایی آذربایجان غربی. *تحقیقات بازاریابی نوین*

، (۳) ۱۶۰-۱۳۹.

[۱۱] ساجدی، سیده الهه، حسینی نیا، غلامحسین، ضیاء، بابک. (۱۴۰۱).

واکاو عوامل مؤثر بر بین المللی سازی کسب و کارهای تعاون محور.

فصلنامه تعاون و کشاورزی، (۴۲) ۱۱. ۱۷۲-۲۰۰.

[۱۲] شاهرودی، کامبیز و قربانی نصراله آبادی، زهرا. (۱۴۰۰). شناسایی و

رتبه بندی مولفه های مؤثر در انتخاب بازارهای هدف شرکت های

صادرکننده استان گیلان در بازارهای بین المللی، اولین کنفرانس

بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری،

<https://civilica.com/doc/1463641>

[۱۳] صادقی عمروآبادی، بهروز. (۱۴۰۱). تحلیل ارتباط علی بین شیوع

کوید ۱۹ و تجارت جهانی. *اقتصاد و تجارت نوین*، (۱) ۱۷. ۱۶۶-

۱۳۷.

[۱۴] صادقی عمروآبادی، بهروز. (۱۳۹۹). تحلیل اثرات دموکراسی و

تجارت آزاد بر دریافتی عوامل تولید در ایران. *مجله تحقیقات*

اقتصادی، (۴) ۹۵۵-۹۳۹.

[۱۵] طالب، م. (۱۳۸۷)، اصول و اندیشه های تعاونی. تهران. دانشگاه

تهران.

[۱۶] طالبی، ج.، محمدزاده، ش. و رضایی، ا. (۱۳۹۵). بررسی آثار

اقتصادی شرکت های تعاونی تولید آراز ۱ و ۲ در منطقه آزاد ماکو.

فصلنامه تعاون و کشاورزی، (۵) ۱۸۵-۱۰۶.

[۱۷] عزیزی، جعفر، خباز یگانه، محمدرضا، الهیاری، محمدصادق.

(۱۳۹۶). تأثیر کارآفرینی و بازاریابی در عملکرد صادراتی تعاونی

تولیدکنندگان محصولات گلخانه ای استان تهران. *فصلنامه تعاون و*

کشاورزی، (۲۴) ۶. ۲۷-۴۶.

[۱۸] فیض الله زاده، مرتضی، محمدزاده، شهرام، کراری، صمد. (۱۳۹۹).

راهبردهای مناسب برای بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی

در تعاونی های تولید منطقه آزاد ماکو. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*.

(۳۵) ۹. ۵۳-۸۰.

[۱۹] فیل سرائی، مهدی، ملکندهی، مریم. (۱۳۹۴). مروری بر نظریه های

تجارت بین المللی مدرن، شماره های ۱۱ و ۱۲. ۱-۲۵.

- Journal of Management Research & Review*, 4(11), 1069–1084.
- [33] Girma, S.; Greenaway, D.; Kneller, R. (2004). Does exporting increase productivity? A microeconometric analysis of matched firms. *Rev. Int. Econ.*, 12, 855–866.
- [34] Hysa, X.; Zerba, E.; Calabrese, M.; Bassano, C. (2018). Social business as a sustainable business model: Making capitalism anti-fragile. *Sustain. Sci.*, 1345–1356.
- [35] Mukherjee, S. (2018). Challenges to Indian micro small scale and medium enterprises in the era of globalisation. *Journal of Global Enterprise Research*, 8(28), 1–19.
- [36] OECD (2008). Exporting from fragile states: Challenges and opportunities. Annual report.
- [37] Sala-Ríos, M., Farré-Perdiguer, M., & Torres-Solé, T. (2020). Exporting and Firms' Performance—What about Cooperatives? Evidence from Spain. *Sustainability*, 12(20), 8385.
- [38] Shah, D. (2016). Cooperative institutions and horticultural exports in new trade regime. Available at SSRN 2884588.
- [39] Smith, S. C., & Rothbaum, J. (2013). *Cooperatives in a global economy: Key economic issues, recent trends, and potential for development* (No. 68). IZA Policy Paper.
- [40] Tannous, G. F. (1997). Financing export activities of small Canadian business: Exploring the constraints and possible solutions. *International Business Review*, 6(4), 411–431.