

# عوامل مؤثر بر میزان آمادگی تعاونی‌ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی (مطالعه موردی: استان‌های هرمزگان و فارس)

مریم مهدوی

کارشناس ارشد مدیریت کشاورزی. مدرس دانشگاه پیام نور جهرم  
m.management85@gmail.com

شاپور ظریفیان

دکترای ترویج و آموزش کشاورزی. عضو هیأت علمی دانشگاه تبریز

رسول محمدرضایی

عضو هیأت علمی دانشگاه تبریز

محمد علی شم آبادی

دکترای مدیریت بازرگانی. عضو هیأت علمی جهاد کشاورزی

محدودیت بازار جهانی خرما و رقابت کشورهای تولیدکننده در بازارهای جهانی لازم است میزان آمادگی تعاونی‌ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی و عوامل مؤثر بر آن مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق از نوع توصیفی کاربردی میزان آمادگی تعاونی‌ها و از نظر مدیران عامل عوامل مؤثر در آن برای ورود به بازار جهانی خرما بررسی گردید. اطلاعات مورد نیاز توسط پرسشنامه تکمیل شده توسط مدیران عامل تعاونی‌های مورد مطالعه جمع آوری گردید. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه ۰/۹۷ و بنابراین بسیار معتبر به دست

آمیخته بازار / بازار جهانی / بخش‌بندی بازار / تعاونی /

مدیریت بازاریابی / محیط بازاریابی

## چکیده

ایران با توجه به قابلیت‌های بالقوه برای حضور در عرصه تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، می‌بایست از توانایی‌ها و ظرفیت‌های بخش کشاورزی در عرصه صادرات استفاده نماید. با توجه به حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و اهمیت کشت و اشتغالزایی خرما در دو استان هرمزگان و فارس از یک طرف و

آمد. ۷۵ تعاونی فعال در زمینه محصول خرما در دو استان فارس و هرمزگان به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بین عوامل مدیریت بازاریابی صادراتی، توانایی مالی، مدیریتی، شناخت از سامانه تجارت، عوامل محیط بازاریابی صادراتی، بخش‌بندی بازار و آمیخته بازاریابی صادراتی با میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما در سطح اطمینان ۰/۰۱ رابطه مثبت و معنی داری وجود داشت؛ هم چنین، ۸۶/۷ درصد تغییرات میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما به وسیله متغیرهای مدیریت بازاریابی صادراتی و توانایی مالی تعاونی‌ها تبیین گردید.

## مقدمه

از مباحث مهم اقتصاد جهان طی قرن اخیر، حضور موفق در عرصه تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی می‌باشد. ایران نیز به عنوان کشوری با قابلیت‌های بالقوه می‌باید جایگاه واقعی خود را با تکیه بر بازاریابی صادراتی به دست آورد. در انواع کالاهای صادراتی، توسعه سهم صادرات غیرنفتی از اهداف عمده در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور می‌باشد؛ بنابراین، کشور ایران می‌تواند با توجه به توانایی‌ها و ظرفیت‌های فراوان در بخش کشاورزی به ویژه در زمینه خرما جایگاه خود را در عرصه صادرات ارتقا بخشد. خرما علاوه بر نقش تغذیه‌ای و درآمدی که

در استان‌های جنوبی کشور دارد، به عنوان یک محصول عمده صادرات غیرنفتی کشور است که صادرات آن قدمت طولانی دارد. یکی از ابزارهای شناخت رویکرد صادرات کشورهای مختلف، تغییرات سهم تجارت یا مزیت نسبی آشکار شده در طول زمان است. یکی از مزیت‌های کشت خرما، آن است که شرایط مناسب کشت آن در دنیا محدود است و در این شرایط، کشور ما با توجه به اقلیم مناسب برای کشت این محصول در جهان دارای جایگاه ممتازی می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان اذعان داشت که پتانسیل سطح زیرکشت میزان تولید و عملکرد خرما در کشور بسیار بیشتر از وضعیت موجود است که با برنامه ریزی اصولی می‌توان به آن تحقق بخشید [۱].

اطلاعات مربوط به کشورهای تولید و صادرکننده خرما در جهان در جدول (۱) آورده شده است. طبق این آمار، ایران در سال ۲۰۰۵ با ۲۴/۶ درصد بیشترین سطح زیر کشت و با ۱۸/۲۶ درصد بعد از مصر بیشترین میزان تولید خرما را در بین این کشورها دارا بوده است، درحالی که از نظر میزان و ارزش صادرات جایگاه مناسبی ندارد. در حدود ۱۵ درصد خرمای جهان در ایران تولید می‌شود. متوسط سهم ایران از کل میزان صادرات جهانی خرما ۱۶/۴ درصد می‌باشد. مقدار تولید ایران در سال ۲۰۰۵، ۹۹۶۷۷۰ تن و صادرات ۱۱۷۰۶۰ تن به ارزش ۶۸۴۹۴/۷۶ هزار دلار بوده که ۰/۸ درصد از صادرات این کشورها را به خود اختصاص داده است و با وجود پایین بودن این رقم از منابع قابل توجه تحصیل ارز می‌باشد [۲].

## جدول ۱- اطلاعات مربوط به محصول خرما براساس آمار فائو ۲۰۰۵

کشور	سطح زیرکشت (هکتار)	میزان تولید (تن)	عملکرد در هر هکتار (kg/ha)	میزان صادرات (تن)	ارزش صادرات (هزار دلار)
ایران	۲۳۸۸۶۲	۹۹۶۷۷۰	۴۱۷۳	۱۱۷۰۶۰	۶۸۴۹۴/۷۶
پاکستان	۸۱۹۹۱	۴۹۶۵۷۶	۶۰۵۶	۳۵۴/۲۳	۲۹۷۷۵
امارات	۲۱۹۲۹۷	۸۵۹۱۵۹	۳۹۱۷/۷۹	۳۷۰/۳۳	۸۸۳۰/۴۸
عربستان	۱۵۰۷۴۴	۹۷۰۴۸۸	۶۴۳۷/۹۹	۶۳۵/۱۷	۳۲۴۵۶
تونس	۴۶۰۰۰	۱۲۵۰۰۰	۲۷۱۷/۳۹	۲۰۰۸/۳۱	۱۰۰۷۶۹
فرانسه	-	-	-	۲۵۰۲/۴۵	۲۲۴۴۷
الجزایر	۱۴۷۹۰۶	۵۱۶۲۹۳	۳۴۹۰/۶۸	۱۷۰۲/۲۹	۱۸۴۹۲
اسرائیل	۲۶۰۰	۱۵۹۷۵	۶۱۴۴/۲۳	۴۴۸۰/۰۹	۴۰۸۳۶

کشور	سطح زیر کشت (هکتار)	میزان تولید (تن)	عملکرد در هر هکتار (kg/ha)	میزان صادرات (تن)	ارزش صادرات (هزار دلار)
عمان	۳۱۳۵۲/۶	۲۴۷۳۳۱	۷۸۸۸/۶۹	۲۸۹/۹۵	۱۱۸۴/۴۶
امریکا	۲۱۴۵	۱۴۵۱۵	۶۷۶۶/۹۰	۳۱۸۸/۴۳	۱۳۷۲۳
مصر	۳۵۰۰۰	۱۱۷۰۰۰۰	۳۳۴۲۸/۵۷	۴۰۷۶	۴۸۹۲/۵۲
کویت	۱۵۸۹	۱۶۳۷۲	۱۰۳۰۳/۳۴	۱۱۳	۲۵/۵۲
یمن	۱۳۷۷۳	۲۹۹۹۰	۲۱۷۷/۴۵	۴۳۰/۵۶	۱۵۵
کل	۹۷۱۲۵۹/۶	۵۴۵۸۴۶۹	۷۷۹۱/۸۳	۱۳۷۲۰۲۷۸	۲۶۳۱۳/۹

با توجه به وضعیت تولید خرما در کشور و نقش تعاونی‌ها در صادرات آن در راستای سیاست توسعه صادرات غیرنفتی کشور، در این پژوهش میزان آمادگی تعاونی‌ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی و عوامل مؤثر در آن مورد بررسی قرار گرفت.

## ۱. اهداف تحقیق

### ۱-۱. اهداف اصلی

- ۱- شناسایی عوامل مؤثر بر میزان آمادگی تعاونی‌ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی.
- ۲- شناسایی مشکلات و راهکارهای عملی برای تقویت توانایی صادراتی خرما توسط تعاونی‌ها.

### ۱-۲. اهداف فرعی

۱. بررسی رابطه بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و توانایی مالی آنها.
۲. بررسی رابطه بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و توانایی مدیریتی آنها.
۳. بررسی رابطه بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و توانایی‌های شناختی از سامانه تجارت
۴. بررسی رابطه بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و محیط بازار.
۵. بررسی رابطه بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و مدیریت بازاریابی.
۶. بررسی رابطه بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار

جهانی صادرات خرما و بخش‌بندی بازار.

۷. بررسی رابطه بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و آمیخته بازاریابی.

## ۲. تعریف مفاهیم پژوهش

بازاریابی صادراتی شامل مواردی از قبیل مدیریت بازاریابی، محیط بازاریابی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی می‌باشد. این عوامل در ورود تعاونی‌ها در عرصه تجارت جهان مؤثر هستند.

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی که سازمان در بازار مورد هدف برای دستیابی به هدف‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌دهد [۳].

بخش‌بندی یا گروه‌بندی (طبقه‌بندی) مشتریان بازار فرآیند تقسیم کردن مشتری یا مشتریان بالقوه در داخل یک بازار به گروه‌ها و یا بخش‌های مختلف، یعنی مشتریانی که دارای نیازهای یکسان یا مشابه می‌باشند در یک گروه جدا قرار می‌گیرند و به وسیله آمیخته بازاریابی جداگانه ارضا می‌شوند [۴].

محیط بازاریابی عاملان و نیروهای خارجی که برای اجرای وظیفه مدیریت بازاریابی بر توانایی‌های مدیریت بازاریابی برای حفظ و گسترش معامله‌های موفق با مشتریان خود تأکید می‌کنند [۴].

مدیریت بازاریابی عبارت است از فرآیند برنامه ریزی و اجرای پندار، قیمت‌گذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به اهداف انفرادی و

سازمانی منجر می‌شود [۴].

### ۳. پیشینه تحقیق

قاضی زاده (۱۳۸۲) در تحقیقی با عنوان بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارائه راهکارهای مناسب جهت افزایش سهم بازار نشان داد که بازار کشورهای آسیای میانه از بازارهای جذاب برای محصولات صادراتی ایران محسوب می‌شود. نتایج کلی به دست آمده نشان داد که وضعیت محیط بازار هدف و ملی بر میزان موفقیت در صادرات تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین، ارتباط معنی‌دار مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی و اطلاع‌رسانی محیط بازار هدف، مؤلفه‌های اقتصادی و فناوری محیط ملی، مؤلفه‌های بازاریابی، فرآیند تولید و اطلاع‌رسانی محیط داخلی شرکت و دو عنصر چهارگانه آمیخته بازاریابی، یعنی محصول و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، با میزان موفقیت در صادرات تأیید گردید.

رحمانی (۱۳۸۲) مسائلی بازاریابی و صادرات خرمای سایر (استمران) در استان خوزستان را مورد بررسی قرار داد. براساس نتایج به دست آمده، مهم‌ترین خدمات بازاریابی، برداشت، حمل و نقل، بسته‌بندی و استاندارد، هزینه‌های بالای بسته‌بندی و عدم امکان بسته‌بندی به صورت مکانیزه و بازاریابی، کمبود سردخانه در مناطق تولید، نوسانات نرخ ارز، ناهماهنگی و رقابت ناسالم بین صادرکنندگان، کمبود اطلاعات در مورد بازارهای جهانی و عدم استفاده صادرکنندگان از فرصت‌های موجود در این بازارها، پایین بودن سطح دانش تخصصی صادرکنندگان و آشنا نبودن آن‌ها با اصول علمی بازاریابی و کمبود نقدینگی صادرکنندگان را می‌توان از جمله مسائل موجود نام برد.

شم‌آبادی (۱۳۸۳) نیز الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران را طراحی نمود. وی عوامل و متغیرهای مؤثر شامل: مدیریت، محیط بازاریابی صادراتی، استراتژی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی را وارد مدل کرد.

شم‌آبادی و بریم‌نژاد (۱۳۸۶) با مطالعه موردی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی از

طریق این تشکلهای را به صورت زیر اولویت‌بندی نمودند: محیط بازاریابی، آمیخته بازاریابی، شبکه تشکلهای تعاونی، منابع و اعتبارات، شبکه فروش، مطالعات، انبار و نگهداری، حمل و نقل، بسته‌بندی و تبدیل، استراتژی و آموزش. آمیخته بازاریابی شامل مباحث قیمت، محصول، سیستم توزیع و تبلیغات بود.

کوک [۵] (۱۹۹۷) با تحقیق بر روی بنگاه‌های کشاورزی تعاونی‌های تولید مواد غذایی، چهار عملیات را برای بین‌المللی شدن و ورود به بازارهای جهانی اساسی دانست: مشارکت در واردات و صادرات خارج از مرزهای کشور با سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی، روابط تجاری همراه با فعالیت‌های پیوسته اقتصادی، تأمین نیازها و حق استفاده از اسم تجاری، مجوز کار و داشتن دانش مربوط به استراتژی‌های معاهدات.

بوکلا و همکاران [۶] (۲۰۰۱) با تحقیق خود دریافتند که مهم‌ترین فاکتورهای مؤثر در ورود تعاونی‌ها به بازار جهانی مواردی از جمله تعهد به پرداخت سرمایه، بازاریابی جامع، تجربه روابط با کشورهای خارجی و توجه به ماهیت تولیدات می‌باشد.

دونوسو و همکاران [۷] (۲۰۰۷) مطالعه موردی روی دو تعاونی در نیوزلند انجام دادند. آن‌ها در این تحقیق یک مدل جدید تعاونی در بازارهای جهانی را طراحی کردند براساس آن شش روش اصلی برای مدل خدمات بازار خارجی [۸] از جمله: صادرات (شامل: صادرات مستقیم، صادرات غیر مستقیم و دیگر موارد)، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی [۹] (شامل: فعالیت اقتصادی پیوسته که خود شامل مالکیت اقلیت، مالکیت نصف به نصف و مالکیت اکثریت؛ و شرکت‌های تابعه با مالکیت کامل شامل گرینفیلد [۱۰]، کسب سود و دیگر موارد)، یافتن منابع خارجی [۱۱]، داشتن دانش مربوط به معاهدات [۱۲] (شامل گرفتن مجوز، توسعه و تحقیق عقود و دیگر موارد)، تطبیق دانش [۱۳]، پیمان‌های استراتژیکی [۱۴] و تشکیل تعاونی‌های فراملیتی [۱۵] ارائه گردید.

کاپیتلو و آگنول [۱۶] (۲۰۰۷) با مطالعه موردی روی تعاونی‌های عمل‌آوری محصول انگور، عنوان کردند که رشد اقتصادی، گشایش بازارها، روند تقاضا و ورود کشورهای تولیدکننده جدید فاکتورهای اصلی هستند که پایه‌های توسعه

تجارت بین‌الملل را تشکیل می‌دهند.

انجام شده است.

تحقیقات دیگری نیز مانند بحرینی‌زاده (۱۳۷۹)، رنجبریان (۱۳۸۰)، خلیلیان و فرهادی (۱۳۸۱)، شجری (۱۳۸۱)، بی‌ریا و جبل‌آملی (۱۳۸۵)، کاظم‌زاده و ابونوری (۱۳۸۵)، حسینی و تقی (۱۳۸۶)، نجفی (۱۳۸۶) و وان‌دیجک [۱۷] (۱۹۹۶)، کنیلسون [۱۸] (۱۹۹۷)، فدراسیون‌های هلند [۱۹] (۲۰۰۰)، کاتز و استامپو [۲۰] (۲۰۰۱)، هاهتی و همکاران [۲۱] (۲۰۰۵)، مک‌نامارا [۲۲] (۲۰۰۷) و کاپیتلو و آگنول [۲۳] (۲۰۰۷) در این زمینه

با توجه به بررسی ادبیات موضوع و مطالعات انجام شده، عوامل مؤثر بر میزان آمادگی تعاونی‌ها برای صادرات خرما به شرح زیر دسته‌بندی شدند: توانایی مالی، توانایی مدیریتی، توانایی شناختی از سامانه تجارت؛ عوامل بازاریابی صادراتی از جمله مدیریت بازاریابی، محیط بازاریابی، بخش‌بندی بازار و آمیخته بازاریابی (شکل ۱).



### نمودار ۱- چارچوب نظری پژوهش

عامل در قالب طیف لیکرت سنجیده شد. هر کدام از این متغیرهای مستقل نیز از جمع جبری پاسخ‌ها در قالب طیف لیکرت به گویه‌های مربوطه به دست آمد؛ بنابراین، مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها از نوع فاصله‌ای بود.

هر کدام از عوامل مؤثر در صادرات شامل شاخص‌هایی بودند که در جدول (۳) ارائه شده است. میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی به عنوان متغیر وابسته تحقیق با سؤال‌های مربوط به این گویه که در جدول (۳) مشخص شده، به صورت جمع جبری نظرات مدیران

### جدول ۳- متغیرهای مؤثر در صادرات و شاخص‌های مربوطه

متغیرها	ملاک‌های اندازه‌گیری
آمادگی تعاونی	مشخصات مدیر عاملان، تعداد اعضا، توان مالی و فیزیکی، تسهیلات، توانمندی کارکنان، حمایت از اعضا، فرهنگ سازمانی، ارتباطات و سیستم‌های اطلاعاتی، آموزش و تکنولوژی و دانش فنی، ساختار سازمانی، اعتبار نام تجاری، تجربه بین‌الملل، توجه به ماهیت تولید، خدمات بهداشتی، بسته‌بندی و تبدیل، توانایی بازاریابی و بازررسانی، حضور در بازار، صادرات، رقابت‌پذیری و بهره‌وری
توانایی مالی	اندازه و ظرفیت تولید، سرمایه و منابع مالی و فیزیکی، توانایی جستجوی منابع مالی خارج از کشور، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تعهد به پرداخت سرمایه
توانایی مدیریتی	سن، تحصیلات، آموزش، خلاقیت و نوآوری، ارتباطات، تبلیغات، جذب و نگهداری نیروی کار، ایجاد انگیزش، تأمین نیاز اعضا، افزایش توانمندی مدیریتی و سازمانی، بازاریابی جامع، توانایی تعیین بازار، تعهد مدیریتی و توانایی سازماندهی
توانایی شناختی از سامانه تجارت [۲۴]	دسترسی به بازار بین‌الملل، تجربه بین‌المللی، شناخت معیارهای بین‌المللی، دسترسی به دانش فنی و تکنولوژی رقیب، شناخت سطح و محیط رقابت در بازار جهان، آگاهی از قیمت داخلی و نرخ ارز، شناخت واسطه‌ها، آگاهی از معاهدات و محدودیت‌های تجاری، نگرش مدیریتی بازارهای هدف، آگاهی از فرصت‌ها
مدیریت بازاریابی	برنامه‌ریزی میزان محصول، خلاقیت و نوآوری، برنامه ریزی، جذب و نگهداری نیروی کار، بهره‌وری و کارایی، ریسک و عدم اطمینان در توسعه تولید و صادرات، امور هدایتی، حمایتی و نظارتی، تمرکز امور دولت، تمرکز امور در بخش تعاونی، تعامل دولت و تعاونی

ملاک‌های اندازه‌گیری		متغیرها
قوانین برنامه و بودجه، اقتصاد ایران و تجارت جهانی	هدف‌گذاری	هدف‌گذاری
استانداردهای بهداشتی، کنترل بر فعالیت‌های برنامه ریزی شده، شناسایی باغ‌های موفق، محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع	کنترل	
استفاده از دانش تجربی، مهارت‌ها، انگیزه‌ها، مزیت رقابتی، سطح کارایی، رقابت ایران و کشورهای رقیب، محصولات جایگزین	محیط رقابتی	محیط بازاریابی
نرخ رشد، توزیع سنی و جغرافیایی، نرخ رشد تولید ناخالص ملی، محدودیت‌های تجاری، تسهیلات اقتصادی، سیاست‌های پولی و مالی	محیط اقتصاد	
موقعیت جغرافیایی کشورهای هدف، نهادهای اجتماعی، سطوح تحصیلات، مذهب و احساسات مردم، شرایط زندگی و امکانات رفاهی	محیط اجتماعی فرهنگی	
فناوری‌های نوین در تولید و بازاریابی و صادرات، در تسریع تجارت بین‌الملل، بودجه تخصیص یافته به امر تحقیق و توسعه	محیط تکنولوژیکی	
متغیرهای جمعیتی، روان نگاری، رفتاری		بخش‌بندی
مشتری‌گرایی و وفاداری، سرمایه‌گذاران خارجی، کیفیت خرما و بسته‌بندی، تنوع در ارقام خرما، رعایت استانداردهای جهانی	محصول	آمیخته بازاریابی
براساس هزینه به علاوه سود، براساس شرایط، توجه به هزینه تمام شده، شناخت محیط، مشتریان و نیاز آن‌ها، نظارت بر قیمت‌گذاری، تخفیفات	قیمت‌گذاری	
تخفیفات قیمتی، رسانه‌ها، فروش مستقیم و شخصی، برگزاری نمایشگاه‌ها، تولید و انتشار گزارشات	ترویج و ترفیع	
انبارها، خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، زمان مورد انتظار تحویل محصول، کانال‌های توزیع الکترونیکی، مدیریت انواع تجار و کانال‌ها	توزیع	

بر میزان آمادگی تعاونی‌ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی بود، فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۲).

## ۴. فرضیه‌های تحقیق

با توجه به هدف اصلی این پژوهش که بررسی عوامل مؤثر

### جدول ۲- فرضیه‌های تحقیق

متغیر وابسته*	متغیر مستقل*	فرضیه‌های تحقیق
میزان آمادگی	توانایی مالی	۱- بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و توانایی مالی آن‌ها رابطه وجود دارد.
میزان آمادگی	توانایی مدیریتی	۲- بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و توانایی مدیریتی آن‌ها رابطه وجود دارد.
میزان آمادگی	شناخت از سامانه تجارت	۳- بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و توانایی‌های شناختی از سامانه تجارت رابطه وجود دارد.
میزان آمادگی	محیط بازار	۴- بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و محیط بازار رابطه وجود دارد.
میزان آمادگی	مدیریت بازاریابی	۵- بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و مدیریت بازاریابی رابطه وجود دارد.
میزان آمادگی	بخش‌بندی بازار	۶- بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و بخش‌بندی بازار رابطه وجود دارد.
میزان آمادگی	آمیخته بازاریابی	۷- بین میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی صادرات خرما و آمیخته بازاریابی رابطه وجود دارد.

\* مقیاس اندازه‌گیری: فاصله‌ای

دلیل برخورداری از تنوع آب و هوایی و پهناوری خاک و وجود کشت‌های متنوع در خرید محصولات کشاورزی چه از بعد کمی و چه کیفی از توان بالایی برخوردار است. این استان با سطح زیرکشت ۲۹۳۶۰/۵ هکتار در تولید خرمای «کبکاب، شاهانی و زاهدی» مقام ممتاز کشور را دارا می‌باشد [۲۵]. استان هرمزگان یکی از استان‌های محروم در کشاورزی کشور است. در این استان ۴۰ نوع واریته خرما وجود دارد. سطح زیر کشت نخلستان‌های استان در حدود ۴۵۳۳۲ هکتار با متوسط عملکرد

## ۵. جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، همه مدیرعاملان تعاونی‌های فعال در زمینه تولید محصول خرما در استان‌های فارس و هرمزگان یعنی ۷۵ تعاونی و مدیرعاملان آنها در نظر گرفته شد که استان فارس در بعد خرید محصولات کشاورزی و تضمینی و توافقی بالاترین میزان خرید محصولات کشاورزی از جمله خرما در سطح کشور به این استان اختصاص دارد. استان فارس به

۵ تن و تولید ۱۴۳۰۲۹ تن می‌باشد که از نظر سطح زیر کشت و تولید در کشور مقام اول را دارد؛ اما، از نظر میزان صادرات جایگاه مطلوبی در سطح کشور نسبت به استان‌های دیگر ندارد، به همین دلیل در کنار استان فارس که از نظر کیفیت محصول خرما مقام ممتاز کشور را دارا است، این استان نیز انتخاب گردید. تعداد تعاونی‌ها در دو استان فارس و هرمزگان به ترتیب ۲۷۸ و ۷۴ بود. با توجه به هدف این پژوهش می‌بایست تعاونی‌های فعال در زمینه صادرات خرما را برای بررسی میزان آمادگی آن‌ها برای ورود به بازار جهانی انتخاب نمود که تعداد این تعاونی‌ها در این استان‌ها به ترتیب ۳۲ و ۴۳ بود که این ۷۵ تعاونی فعال در زمینه صادرات خرما به عنوان جامعه آماری تحقیق به صورت سرشماری مورد مطالعه قرار گرفتند.

## ۶. ابزار تحقیق و آزمون برازش داده‌ها

در این تحقیق از منابع کتابخانه‌ای و در بخش میدانی از پرسشنامه استفاده گردید. در پرسشنامه بیشتر سؤالات از نوع سؤالات بسته بود. در طراحی آن از پرسش‌های شناسایی (درباره سوابق و مشخصات)، پرسش‌های دانشی (میزان شناخت و دانش) و ارزشیابی به صورت سؤالات بسته و باز استفاده گردید. در سؤالات بسته طیف ۵ قسمتی لیکرت (از خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵)) به کار برده شد و گویه‌های مربوط به تأثیر هر کدام از عوامل جداگانه مورد پرسش قرار گرفت.

اعتبار ابزار مورد استفاده در این تحقیق که پرسشنامه بود توسط اساتید مربوطه با استناد به نظریه‌های اقتصادی و مدیریتی مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی با توجه به روش‌های مختلف سنجش پایایی پرسشنامه و کاربرد فراوان استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، در این تحقیق نیز از این روش استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۷ به دست آمد که چون از مقدار ۰/۷۰ بیشتر بود، مشخص شد که پرسشنامه از اعتماد بالایی برخوردار است.

## ۷. روش‌شناسی تحقیق

برای تحلیل داده‌ها متناسب با متغیرهای پژوهش از روش‌های آماری پارامتری و ناپارامتری استفاده گردید. برای این امر هم از آمار توصیفی و هم از آمار استنباطی استفاده شد.

در آمار توصیفی، از جداول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی و انواع نمودارها برای بهتر نمایش دادن و توصیف جامعه به کار برده شد.

در آمار استنباطی با توجه به مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده گردید.

## ۸. یافته‌های تحقیق

جامعه آماری این مطالعه دو استان فارس و هرمزگان بود که ۳۶ تعاونی (۶۰ درصد) به استان هرمزگان و ۲۴ تعاونی (۴۰ درصد) به استان فارس اختصاص داشت، در کل دو استان حدود ۴۳ درصد آن‌ها در زمینه صادرات خرما فعالیت داشتند. بیشترین و کم‌ترین سابقه فعالیت آن‌ها به ترتیب ۴۶ و ۴ سال، متوسط سن مدیرعاملان حدود ۳۷ سال با متوسط سابقه کار مدیریتی هفت سال بود. سطح تحصیلات مدیرعاملان نیز مورد بررسی قرار گرفت که بیشترین فراوانی ۵۳/۷ درصد به مدیرعاملان با تحصیلات لیسانس اختصاص داشت. در کل بیشترین وارسته مورد کشت خاصویی، شاهانی و کبکاب، بیشترین میزان تولید خرما ۴۰ هزارتن و بیشترین صادرات ۲۰ هزارتن بود.

با توجه به جدول (۴) در مورد هر یک از عوامل مورد بررسی در میزان آمادگی به ترتیب شدت رابطه، بین عوامل مدیریتی بازاریابی صادراتی، توانایی مالی، توانایی مدیریتی، توانایی شناخت از سامانه تجارت، عوامل محیط بازاریابی صادراتی، بخش‌بندی بازار و آمیخته بازاریابی صادراتی با میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما در سطح اطمینان ۰/۰۱ رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد.

## جدول ۴-آزمون فرض‌های تحقیق

سطح معنی داری	ضریب همبستگی <sup>۱</sup>	فرضیه‌ها
۰/۰۰۰	۰/۹۱۵**	بین مدیریت بازاریابی و میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما رابطه وجود دارد.
۰/۰۰۰	۰/۶۸۷**	بین توانایی مالی شرکت تعاونی‌ها و میزان آمادگی آن‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما رابطه وجود دارد.
۰/۰۰۰	۰/۶۵۸**	بین توانایی مدیریتی مدیرعامل و میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما رابطه وجود دارد.
۰/۰۰۱	۰/۴۲۶**	بین توانایی شناختی از سامانه تجارت و میزان آمادگی آن‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما رابطه وجود دارد.
۰/۰۰۱	۰/۴۰۷**	بین محیط بازاریابی و میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما رابطه وجود دارد.
۰/۰۰۹	۰/۳۳۵**	بین بخش‌بندی بازار و میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما رابطه وجود دارد.
۰/۰۰۹	۰/۳۳۵**	بین آمیخته بازاریابی و میزان آمادگی تعاونی‌ها برای ورود به بازار جهانی خرما رابطه وجود دارد.

<sup>۰۰</sup> سطح معنی داری: ۰/۰۱

۱- نوع ضریب همبستگی: پیرسون

آمادگی (۰/۹۱۷) به دست آمد. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با ۰/۸۴۰ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۸۳۷ مشاهده شد. در گام دوم با وارد شدن دومین متغیر یعنی توانایی مالی تعاونی ضریب همبستگی چندگانه به ۰/۹۳۴، ضریب تعیین به ۰/۸۷۲ و ضریب تعیین تعدیل شده به ۰/۸۶۷ افزایش یافت (جدول ۵). به عبارت دیگر، با توجه به معنی دار بودن آزمون F در سطح معنی داری یک درصد می‌توان گفت متغیر اول با ضریب رگرسیونی ۰/۹۲ به تنهایی ۸۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند و متغیر دوم با وجود معنی‌دار شدن از ضریب رگرسیونی خیلی کم‌تری نسبت به متغیر اول برخوردار بود، به طور کلی دو متغیر با هم براساس ضریب تعیین تعدیل شده ۸۶/۷ درصد از تغییرات میزان آمادگی را تبیین می‌کنند.

### جدول ۵- خلاصه مدل رگرسیونی عوامل مؤثر در

#### آمادگی ورود به بازار جهانی

مدل	ضریب R	ضریب R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	تخمین انحراف معیار
۱	۰/۹۱۷ <sup>a</sup>	۰/۸۴۰	۰/۸۳۷	۰/۲۵۹۴۳
۲	۰/۹۳۴ <sup>b</sup>	۰/۸۷۲	۰/۸۶۷	۰/۲۳۴۳۵

ا:پیش گو کننده: مدیریت بازاریابی صادراتی

ب:پیش گو کننده‌ها: مدیریت بازاریابی و توانایی مالی

خلاصه مدل رگرسیونی در جدول (۶) و ضرایب آزمون در

جدول (۷) آورده شده است.

با استفاده از ضریب همبستگی وجود و عدم وجود رابطه بین متغیرها کشف می‌گردد که در این روش علاوه بر تعیین شدت و ضعف رابطه بین دو متغیر، جهت رابطه را نیز نشان می‌دهد. اما این روش قادر به بیان روابط بین متغیرها نیست، هم چنین امکان پیش‌بینی یک متغیر از طریق متغیرهای دیگر وجود ندارد، به همین دلیل برای تحلیل‌های بعدی این مطالعه و پیش‌بینی میزان آمادگی تعاونی‌ها در صادرات خرما توسط سایر متغیرهای مستقل از روش تحلیل رگرسیونی و از آن جاکه یک متغیر وابسته و چندین متغیر مستقل وجود داشت از رگرسیون چندگانه و به روش گام به گام استفاده گردید. در این روش متغیرها یک به یک از قوی‌ترین متغیر وارد معادله شدند و این کار تا زمانی که خطای آزمون معنی داری به پنج درصد رسید، ادامه یافت.

در این پژوهش به‌وسیله رگرسیون چندگانه میزان آمادگی تعاونی‌ها از محاسبه میانگین گویه‌های برخورداری از توانایی رقابتی برای ورود به بازار جهانی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و متغیرهای مدیریت بازاریابی، توانایی مالی، مدیریتی، توانایی شناختی از سامانه تجارت، محیط بازاریابی، بخش‌بندی بازار و آمیخته بازاریابی به‌ترتیب به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیونی شدند.

همان‌طور که از جدول (۵) برمی‌آید، تحلیل رگرسیونی تا دو گام پیش رفت. در گام اول متغیر مدیریت بازاریابی وارد معادله شد که میزان ضریب همبستگی آن با متغیر وابسته (میزان



## جدول ۶- خلاصه مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	سطح معناداری
رگرسیون باقیمانده کل	۱۹/۴۴۸ ۳/۷۰۲ ۲۳/۱۵۰	۱ ۵۵ ۵۶	۱۹/۴۴۸ ۰/۰۶۷	۲۸۸/۹۵۶	۰/۰۰۰ <sup>a</sup>
رگرسیون باقیمانده کل	۲۰/۱۸۴ ۲/۹۶۶ ۲۳/۱۵۰	۲ ۵۴ ۵۶	۱۰/۰۹۲ ۰/۰۵۵	۱۸۳/۷۵۳	۰/۰۰۰ <sup>b</sup>

aپیش گوکنده: مدیریت بازاریابی صادراتی

bپیش گوکندهها: مدیریت بازاریابی و توانایی مالی

cمتغیر وابسته آمادگی تعاونیها برای ورود به بازار جهانی خرما

شده‌اند. بقیه متغیرهای مستقل چون میزان خطای بیشتر از ۰/۰۵ داشتند، وارد معادله رگرسیونی نشدند؛ یعنی، در تبیین میزان آمادگی تعاونیها برای ورود به بازار جهانی خرما تأثیر ناچیزی داشتند.

در مدیریت بازاریابی صادراتی خرما به ترتیب اهمیت، متغیرهای سرمایه‌گذاری مشترک با خارج در داخل کشور، میزان آمادگی تعاونی در بخش نگهداری خرما، میزان آمادگی شرکت تعاونی در بخش فروش خرما، و در توانایی مالی متغیرهای اندازه شرکت تعاونی و توانایی جستجوی منابع مالی خارج از کشور(وام و تسهیلات دیگر)، ظرفیت تولید خرما منطقه، میزان سرمایه و منابع مالی بیشترین تأثیر را داشتند.

## جمع‌بندی و ملاحظات

۱. با توجه به ضرورت ورود به بازار جهانی به منظور حضور فعال در عرصه تجارت بین‌الملل در جهت افزایش فعالیت‌های صادراتی و تبلیغ مزیت خرما کشور نسبت به بقیه کشورها برای جلب سرمایه‌های خارجی و دسترسی هر چه بیشتر به منابع اطلاع‌رسانی و تکنولوژی بازار، تسهیلات لازم جهت شرکت مدیرعاملان در نمایشگاه‌های تولیدات خرما و سمینارهای جهانی تعاونیها فراهم گردد.

۲. شرکت‌های تعاونی با توجه به اهمیت آمادگی در بخش نگهداری و فروش محصول خرما، کیفیت و بسته‌بندی خرما برای صادرات و تبعات مصرف در کشورهای هدف، انبارهای نگهداری مناسب احداث نموده و با توجه به نوع مصرف و ابعاد روان شناختی مشتری مثل عادات خرید، نوع نیاز، سلیقه مصرفی در اندازه و جنس بسته‌بندی جهت صادرات تغییر ایجاد نمایند.

۳. با توجه به اهمیت توان مالی تعاونیها برای ورود به بازار جهانی و صادرات، می‌بایست با افزایش اندازه و تعداد اعضای تعاونیها میزان سرمایه و منابع مالی را افزایش داده و با کنترل بیشتر کارشناسان و متخصصین باغبانی بر مراحل تولید و توزیع محصول خرما وضعیت کنونی را بهبود بخشید.

۴. با توجه به تأثیر اندازه شرکت در توان مالی برای صادرات

## جدول ۷- ضرایب آزمون رگرسیون

سطح معنی‌داری	آزمون t	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب $\beta$	
۰/۱۲۵ ۰/۰۰۰	۱/۵۵۸ ۱۶/۹۹۹	۰/۹۱۷	خطای انحراف معیار ۰/۱۵۳ ۰/۰۵۱	ثابت مدیریت بازاریابی
۰/۲۲۴ ۰/۰۰۰ ۰/۰۰۱	۱/۲۳۰ ۱۳/۲۹۹ ۳/۶۶۱	۰/۷۹۱ ۰/۲۱۸	۰/۱۳۹ ۰/۰۵۶ ۰/۰۴۷	ثابت مدیریت بازاریابی توانایی مالی

براساس ضرایب بتا در جدول (۷) معادله رگرسیونی به قرار ذیل می‌توان نوشت:

$$Y = 0.1171 + 0.750 X_1 + 0.1172 X_2$$

Y: مقدار پیش‌بینی شده متغیر وابسته آمادگی تعاونیها برای ورود به بازار جهانی خرما.

$X_1$ : متغیر مستقل مدیریت بازاریابی صادراتی.

$X_2$ : متغیر مستقل توانایی مالی.

دو متغیر مدیریت بازاریابی صادراتی و توانایی مالی به ترتیب اهمیت و سهم در تبیین میزان آمادگی نقش داشتند و با احتمال ۹۹ درصد در تبیین میزان آمادگی تعاونیها مؤثر بودند. همان‌طور که گفته شد براساس ضرایب تعیین‌شده (جدول ۵) ۸۶/۷ درصد تغییرات میزان آمادگی به وسیله این دو متغیر تبیین

پیشنهاد می‌شود نسبت به ادغام تعاونی‌های کوچک و هم‌چنین جذب سرمایه‌های مالی خارج از کشور و افزایش ظرفیت‌های تولیدی تعاونی‌ها با به‌کارگیری وارسته‌های مناسب و نتایج تحقیق اقدام گردد.

## پی‌نوشت

۱. تمهیدی، ۱۳۸۵
۲. فائو، ۲۰۰۵
۳. کاتلر، ۱۳۸۳
۴. کاتلر، ۱۳۸۲

- 5.
6. M. Cook.
7. S. Buccola et al.
8. Donoso I. et al.
9. FMSM: Foreign Market Servical Modes.
10. FDI = Foreign Direct Investment.
11. Greenfield (سرمایه‌گذاری جدید در ساخت).
12. External sourcing.
13. Knowledge Agreements.
14. Knowledge Coordination.
15. Strategic Alliance.
16. Formation of Transnational Cooperatives.
17. R. Capitello and L. Agnol.
18. Van Dijk G.
19. Ketilson L. H.
20. Federation of Danish Co-operatives.
21. J. Katz & G. Stumpo.
22. A. Haahti et al.
23. MC Namara.
24. R. Capitello and L. Agnol.
۲۵. منظور شناخت و درک مدیرعاملان از تجارت و موارد مربوط به آن می‌باشد.
۲۶. سازمان مرکزی تعاون روستایی، ۱۳۸۲.

## منابع

بحرینی‌زاده، منیژه. بررسی استراتژی مناسب صادرات خرما مطالعه موردی بررسی صادرات خرما استان بوشهر. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-مالی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، ۱۳۷۹.

بی‌ریا، سهیلا و فرخنده جبل‌عاملی، «عوامل مؤثر بر صادرات پسته، زعفران، خرما در سبده کالاهای صادرات غیرنفتی ایران (۸۰-۱۳۷۰)» و *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال چهاردهم، شماره ۵۴، تابستان ۸۵.

تمهیدی، فرید. تحلیلی بر صادرات خرما ایران. اداره نخیلات ایران. [dimit-iran.com](http://www.dimit-iran.com). تحلیلی بر صادرات خرما ایران. ۱۳۸۵.

حسینی، میرعبداالله و هومن تقی. مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما صادراتی ایران. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۶.

خلیلیان، صادق و علی فرهادی. «بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران». *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۳۹، ۱۳۸۱.

رحمانی، رهام. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما سایر (استعماران) در استان خوزستان. تهران: چهارمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران، ۱۳۸۲.

رنجبریان، بهرام، علی صناعی، و منیژه بحرینی‌زاده، «شناخت بازار و فرصتها و اهمیت آن در صادرات خرما بوشهر»، *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال نهم، شماره ۳۳، ۱۳۸۰.

سازمان خواروبار و کشاورزی ملل متحد (فائو). ۲۰۰۵. <http://faostat.fao.org>

شجری، شاهرخ، «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما شاهانی، مطالعه موردی استان فارس (شهرستان چهرم)»، *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال دهم، شماره ۳۹، ۱۳۸۱.

شم‌آبادی، محمدعلی و ولی بریم‌نژاد، طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، ۱۳۸۶.

شم‌آبادی، محمدعلی، طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران. پایان نامه دوره دکترا، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۳.

- Firms. In J. Nilsson & G. Van Dijk (Eds.), *Strategies and Structures in the Agro-Food Industries* (pp.77-93). Assen, The Netherlands: Van Gorcum.1997.
- Donoso, I; Shadbolt, N & W, Bailey. *The Internationalization of Agricultural Cooperatives ° A Source of Conflict?.* Massey University, New Zealand.2007.
- Haahti, A; Mudupu, V; Uger, Y and E, Babakus. "Cooperative Strategy , Knowledge Intensity and Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises", *Journal of world Business* 40, pp 124-138.2005.
- Katz, J and G, Stumpo. *Regimens Compleitive Sector ales, Productividad y Competitividad International*, Presented at Seminario Sober "Camino a La Competitividad: el Nivel Mesoy Microeconomic" Santiago, Jointly Organized by ECLAC and IADB, march15.2001.
- Ketilson, L.H. *The Saskatchewan Wheat Pool in the Globalized Food Sector: Can They Remain True to Their Roots?* In J. Nilsson & G. Van Dijk, *Strategies and Structures in the Agro-Food Industries* (pp.54-73). Assen, The Netherlands: Van Gorcum.1997.
- McNamara, j. *Cooperative Potential in the Global Arena: Progress Based on Principles.* Union Cab of Madison Cooperative, Inc. and MMCCU, SMU, Halifax,2007.
- Van Dijk, G. *The Changing Theoretical Perspective of Cooperatives and Markets. Seizing Control: The International Market Power of Cooperatives.* 1996.
- قاضی‌زاده، مصطفی، بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارائه راه کارهای مناسب جهت افزایش سهم بازار، گروه مدیریت دانشگاه شاهد، ۱۳۸۲.
- کاتلر، فیلیپ، *دایره‌المعارف بازاریابی از A تا Z*. ترجمه: ع. ابراهیمی. تهران، ۱۳۸۳.
- کاتلر، فیلیپ. *مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل.* ترجمه: بهمن فروزنده. چاپ اول، تهران: انتشارات آتروپات، ۱۳۸۲.
- کاظم‌زاده، لیلا و عباس علی ابونوری، «برآورد توابع عرضه و تقاضای صادرات خرمای ایران با استفاده از الگوی سیستم معادلات هم زمان»، *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال چهاردهم، شماره ۵۴، تابستان ۱۳۸۵.
- نجفی، بهاء‌الدین، *تعاونی‌های بازاریابی؛ ضرورتی در اقتصاد کشاورزی ایران.* بخش اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز، ۱۳۸۶.
- Buccola, S. Durham, C. Gopinath, M. Henderson, E. *Food Manufacturing Cooperatives Overseas Business Portfolios.* *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(1), pp 107-124, 2001.
- Capitello, R and L, Agnol.. *Internationalization Option for Agri-food Cooperatives: The Case of Veronese Wine Growers' Cooperatives.* Poster Paper at the 105<sup>th</sup> EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna, Italy, March, pp 8-10. 2007.
- Cook. M. *Organizational Structure and Globalization: The Case of User Oriented*



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی