

## بررسی ظرفیت ها و مزیت های صادراتی

### تعاونی های استان مرکزی

حبیب اله جوانمرد  
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک  
ناصر شیخی  
کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش  
منابع انسانی

امروزه شرکت های تعاونی، اهرم مناسبی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی به شمار می روند که می توانند در بهره وری بهینه از شرایط زندگی، کار و تولید و ارتقای سطح درآمد و وضعیت اجتماعی جامعه مؤثر بوده و همچنین سهم زیادی در صادرات کشور داشته باشند. لذا هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر مزیت ها و ظرفیت های صادراتی شرکت های تعاونی استان مرکزی است که به صورت تفکیک عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر قابلیت ها و ظرفیت ها مورد بررسی قرار گرفته و نمونه آماری نیز شامل ۴۰۱ شرکت تعاونی از انواع مختلف تعاونی های استان مرکزی است که از نظر محصول، قابلیت صادرات را دارا هستند. تحقیق از نظر روش پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است و در دسته تحقیقات میدانی قرار می گیرد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. که میزان آلفای کرونباخ به دست آمده برای آن برابر با ۰/۹۷۳ می باشد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز روش آزمون تی تک نمونه ای و آزمون فریدمن به همراه نرم افزار SPSS به کار گرفته شده که نتایج حاصله نشان دهنده این مطلب است که کلیه فرضیات تحقیق مورد تایید می باشد. بدین ترتیب کیفیت محصول، ارزش افزوده و نوآوری محصول به عنوان عوامل داخلی و قیمت، قابلیت تحویل و توزیع و استانداردهای محصول به عنوان عوامل خارجی بر مزیت رقابتی صادرات و نیز منابع فیزیکی، مهارت های مدیریتی و تجربه شرکت به عنوان عوامل داخلی و قوانین حمایتی برای صادرکنندگان، سیستم پولی و ارزی کشور و مواد اولیه به عنوان عوامل خارجی بر ظرفیت های صادراتی تاثیر گذار هستند. همچنین با توجه به میانگین رتبه ها مشخص می گردد که عوامل داخلی ظرفیت های صادراتی مؤثرترین عامل بر صادرات تعاونی های استان مرکزی است و عوامل خارجی ظرفیت های صادراتی کمترین تاثیر را دارد. از بین عوامل چهارده گانه مورد بررسی نیز، کیفیت مهمترین عامل و سیستم پولی و ارزی نیز کمترین اهمیت را دارا می باشد.

کار و جامعه

ژوئیه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: صادرات، تعاونی، مزیت صادراتی، ظرفیت صادرات

#### مقدمه

شرکت های تعاونی یکی از ارکان اصلی در اقتصاد امروز می باشند و نقش آن ها در پیشرفت و توسعه جوامع مختلف از نظر اقتصادی انکارناپذیر است. با این حال، مجموعه عوامل گسترده ای تعاونی ها را در دنیای کنونی با چالش های متعددی رو به رو ساخته اند. از یک سو جهانی شدن، اشباع بازارهای داخلی، پیامد افزایش رقابت در سطح بین المللی ماهیت رقابت در بازارهای جهانی را دگرگون ساخته و در نتیجه رقابتی جدی را برای هر شرکتی، از جمله شرکت های تعاونی به وجود آورده است (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۷). بر اساس افق چشم انداز توسعه ۱۴۰۴، باید ایران در جایگاه نخست علمی، اقتصادی و فناوری در میان کشورهای منطقه قرار گیرد. از آن جا که تعاونی ها از الگوهای موفق اقتصادی- اجتماعی مطرح در جهان به شمار می روند که توانایی قرار گرفتن در خدمت توسعه پایدار و برقراری عدالت را دارند و با تأملی بر این نکته که دستیابی بدین هدف متعالی تنها با تلاش انسان ها و ارتقای سرمایه های انسانی و اجتماعی امکان پذیر خواهد بود، لازم است که زمینه ارتقای سرمایه های انسانی و اجتماعی در تعاونی های کشور در بین نیروهای مولد، در قالب یکی از بسترهای مهم توسعه و اشتغال پایدار فراهم شود (کریمی و اگهی، ۱۳۸۹، ۳۲).

امروزه اهمیت توسعه صادرات در شرایط نو ظهور جهانی شدن اقتصاد و از بین رفتن مرزهای تجاری کشورها (که به شدت در حال شکل گیری است و در آینده ای نه چندان دور کشورها به سختی قادر خواهند بود خود را از این جریان کنار نگه دارند و در حاشیه تنها نظاره گر تحولات

جهانی باشند) دوچندان می شود. بدین سبب انتظار می رود که ایران نیز به نحوی خود را با توسعه تجارت جهانی همگام کند و برای رقابت و ورود به صحنه تجارت بین المللی و مشارکت فعال و ثمربخش با ترتیبات اقتصادی منطقه ای آماده شود (اخوی و حسینی، ۱۳۸۵، ۱۲۷-۱۲۶). صادرات به طور مثبتی سطوح استخدام، درآمدهای مبادلات خارجی، توسعه صنعتی و موفقیت ملی را تحت تاثیر قرار می دهد. از این رو با گسترش جهانی سازی و یکپارچگی اقتصادی در میان کشورها، صادرات یک استراتژی بین المللی سازی برای شرکت ها و اقتصادهای ملی شده است (کاکسال و اوزگال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۲۰).

در شرایط رقابتی دنیای امروز، موثرترین راه حضور فعال در عرصه کسب و کار داشتن دانش و دید استراتژیک نسبت به مسایل مختلف در سازمان است. امروزه سازمان های موفق صنعتی، خدماتی و غیره، در صورتی موفق به ادامه بقا و حفظ ثبات خود در بازارهای رقابتی هستند که تمامی جنبه های حیاتی مؤثر بر عملکرد سازمان را رعایت کنند. لذا شناسایی مزیت ها و ظرفیت هایی که شرکت های تعاونی برای حضور در این بازار رقابتی دارند، می تواند کمک موثری در پایداری و پیشروی آنها در این عرصه داشته باشد.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

تعاون یکی از بخش های مهم اقتصادی کشور در جذب سرمایه گذاری مولد و اشتغال زا است. این بخش در صورت رفع موانع و محدودیت ها در زمینه تولید و ارتقای ضریب امنیت سرمایه گذاری داخلی و در صورت اجرای سیاست های حمایتی و بازنگری در قوانین و مقررات آئین نامه های اجرایی حمایت از سرمایه گذاران، با اعمال سیاست های مالی و پولی هماهنگ و تنظیم قوانین کسب و کار اثر بخش می تواند به عنوان محور توسعه اقتصادی در جذب سرمایه گذاری و همچنین ایجاد اشتغال مولد نقش سازنده ای داشته باشد و به عنوان یک بازوی قوی اقتصادی- اجتماعی در خدمت توسعه کشور قرار گیرد (کلاگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ به نقل از سلوکی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۵۲). تعاونی ها تأمین کننده تقریباً ۱۰۰ میلیون شغل بوده و با تأمین مواد غذایی، مسکن، اعتبارات مالی و ارائه حجم وسیعی از خدمات مصرفی، از لحاظ اقتصادی در بسیاری از کشورها تأثیرات عمده ای از خود به جای گذاشته اند (سلیمانی، ۱۳۸۴، ۵۲۵).

در بسیاری از کشورها، تعاونی ها منشأ ارائه خدمات در صحنه تجاری هستند و همین امر موجب جذب مشارکت افراد جدید در فعالیت های اقتصادی شده است. شرکت های تعاونی را می توان یکی از راه های مناسب برای فائق آمدن بر مشکلات اقتصادی دانست و این صنعت در کشور ما یک صنعت تقریباً نوپاست و می تواند به عنوان یک راهکار مناسب مورد توجه قرار گیرد. در ایران نیز شرکت های تعاونی به عنوان نهادهای مردمی در سال های بعد از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی به قانون اساسی راه یافته است و از توسعه همه جانبه برخوردار گردیده است و اکنون می تواند در سایه توانمندی های بالقوه و بالفعل خود در تحولات اقتصادی کشور، مشارکت وسیعی داشته و میسر آینده امیدبخش برای جوانان امروز و نسل آینده باشد. در اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بخش تعاونی به عنوان یکی از پایه های نظام اقتصادی کشور قلمداد شده است (دل انگیزان، ۱۳۸۴، ۳۶۳).

4- Ghafari  
5- Kluge & et al

**بیان مساله**

مروری بر مؤلفه های توسعه اقتصادی در برخی از ممالک جهان نشان می دهد که در سال های اخیر، بیشتر کشورهای در حال توسعه برای نیل به قله رفیع توسعه یافتگی، از راهبردهای اقتصادی متعددی استمداد طلبیده اند. آن ها همواره سعی کرده اند تا علم و عمل را در بهره گیری دقیق از منابع انسانی و مادی، صرف برنامه ریزی طرح های اقتصادی کنند. یکی از راهبردهای اقتصادی که بسیاری از این کشورها از آن استقبال کرده اند، مشارکت دادن مردم در فعالیت های اقتصادی است. از این رو، ایجاد و گسترش تشکلهای اقتصادی تعاونی از جمله برنامه های اقتصادی مدنظر آن ها بوده است (ناظمی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۳۴). در حقیقت مفهوم و فلسفه تعاونی آن است که به تلاش و کوشش خود، بیش از حمایت و پشتیبانی بها داده شود تا از این طریق بستر لازم برای به ثمر رساندن رشد شخصیتی و ارتقای توانمندی های ذهنی و فکری اعضای تعاونی ها مهیا گردد (واسیلیشی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹، ۶۸). تعاونی های تولیدی یکی از انواع تعاونی هایی است که به نوبه خود از اهمیت خاصی برخوردار است. در حقیقت برای افزایش ظرفیت تولید اقتصادی و برای تحقق یک نظام اقتصادی مناسب که در آن نه دولت به صورت یک کارفرمای بزرگ و مطلق درآید و نه ثروت و قدرت اقتصادی در دست افراد و گروه های خاصی متمرکز شود، ایجاد تعاونی های تولیدی از اهمیت فراوانی برخوردار می باشد (روچی و محدادی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲، ۴۴). بر اساس ماده ۲۶ قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران، تعاونی های تولیدی شامل تعاونی هایی است

1- Köksal & Özgül  
2- Wasylishy  
3- Rouhi & Mahdavi

نوع سیستم‌های مدیریتی، جایگاه حاکمیت دموکراتیک تعاونی‌ها را در ساختار تعاونی‌ها از بین نمی‌برد؛ بلکه مکمل و تقویت کننده آن نیز می‌باشد و از این طریق شرکت‌های تعاونی را برای پاسخ گویی بهتر به نیازهای مشتریان و اعضای تعاونی‌ها آماده سازد (داویس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱، ۹۳).

در ارتباط با سایر زمینه‌های حمایتی نیز مطالعاتی انجام شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مطالعه ای که توسط دی دی، در بین تعاونی‌های کشاورزی کشور فیلیپین صورت پذیرفت، اشاره داشت. نتایج این مطالعه نشان داد که در نظر گرفتن تسهیلات مالی نقش بسزایی در موفقیت تعاونی‌های کشاورزی داشته است (دیدی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴، ۶۶). در مطالعه انجام شده توسط برو در سال ۱۹۸۳ در بین صنایع کوچک و متوسط کشور آلمان در مناطق شهری، مشاهده شده این صنایع به منظور انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود از منابع مالی کافی برخوردار نمی‌باشند. این در حالی است که شرکت‌هایی که در مناطق اقتصادی ضعیف کشور آلمان مشغول فعالیت می‌باشند نیز از لحاظ دسترسی به افراد فنی و متخصص دچار مشکل می‌باشند. با مشاهده این موانع، دولت آلمان تصمیم گرفت تا با ارائه کمک‌های مالی به منظور فعالیت در زمینه‌های تحقیق و توسعه و نوآوری با هدف دسترسی به اطلاعات فنی و امکانات تحقیقاتی، صنایع کوچک و متوسط کشور آلمان را در بهبود عملکرد آن‌ها یاری نماید (بوردر<sup>۷</sup>، ۱۹۸۳، ۷۵).

### تعاون در ایران

نهضت تعاون در ایران نهضتی است جوان و مجموعاً می‌توان گفت بیش از نیم قرن از نخستین آثاری که در مورد شرکت‌های تعاونی در قوانین ما به چشم می‌خورد نمی‌گذرد در حدود نیم قرن پیش یعنی ۱۲ خرداد ماه سال ۱۳۰۴ شمسی با تدوین قانون تجارت در فصل دوم، ماده ۱۰۷ قانون مذکور از شرکت‌های تعاونی بدین صورت یاد می‌شود، شرکت‌های تعاونی بر دو قسم است: شرکت‌های تعاونی تولید، شرکت‌های تعاونی مصرف. کار تعاون در روستاهای ایران از سال ۱۳۲۵ با تشکیل صندوق تعاون روستایی در مراکز شهرها توسط بانک تعاون کشاورزی به منظور کمک به کشاورزان و خرده مالکان شروع شد؛ اما به دلیل آن که این صندوق‌ها در شهرها قرار داشتند نتوانستند آن چنان که لازم است به روستاییان خدمت نمایند. به همین خاطر از سال ۱۳۲۷ تصمیم گرفته شد که شرکت‌های تعاونی روستایی در مراکز روستاها تشکیل شوند. (امینی، ۱۳۷۲، ۶۴-۶۳). پس از پیروزی انقلاب اسلامی ما شاهد گسترش سریع تعاونی‌ها در سراسر کشور بوده ایم به طوری که در فاصله بهمن ماه ۱۳۵۷ تا پایان مهر ماه ۱۳۶۱ تعداد شرکت‌های تعاونی شهری غیر کارگری با شتاب و آهنگی سریع رو به افزایش بود در این مدت جمعا ۶۲۶۴ شرکت بر تعداد این

بیش از پیش مطرح شده است. استان مرکزی نیز یکی از استان‌های صنعتی و توانا در عرصه ملی است و ظرفیت‌های زیادی برای صادرات کالا و خدمات به سایر استان‌ها و نیز کشورهای مختلف دارد. دارا بودن نیروی انسانی، موقعیت جغرافیایی مناسب، دسترسی به پایانه‌های مختلف حمل و نقل و مسائلی از این دست باعث گردیده است که این استان به یکی از کانون‌های سرمایه گذاری تولیدی در کشور تبدیل گردد. طبق آمار موجود، تعاونی‌ها در امر صادرات موفق نبوده‌اند. توجه به ظرفیت‌های و مزیت‌های صادراتی موجود در تعاونی‌های این استان می‌تواند موجبات بهبود و ارتقا توانایی این بخش از اقتصاد را در صادرات این استان و در نهایت در کشور فراهم آورده و ضمن ایجاد اشتغال مناسب، به بهره برداری صحیح از منابع موجود بیانجامد.

### اهداف تحقیق

#### هدف کلی

هدف کلی این تحقیق عبارت است از بررسی ظرفیت‌ها و مزیت‌های تعاونی‌های استان مرکزی

#### هدف فرعی

اهداف ویژه این تحقیق نیز عبارتند از بررسی عوامل داخلی و خارجی موثر بر مزیت‌ها و ظرفیت‌های صادراتی تعاونی‌های استان مرکزی

### ادبیات تحقیق

#### تعاونی‌ها

تعاونی‌ها مؤسسات یا بنگاه‌هایی هستند که خدمات اجتماعی لازم را در اختیار اعضای خود قرار می‌دهند و در تمامی بخش‌های اقتصادی کشور و در هر برهه ای از زمان و مکان می‌توان آن‌ها را مشاهده نمود (فایرباین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، ۲۴). در بسیاری از کشورها، تعاونی‌ها منشأ ارائه خدمات در صحنه تجاری هستند و همین امر موجب جذب مشارکت افراد جدید در فعالیت‌های اقتصادی شده است (کرمانی و عقیلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ۱۳۶). آمارها گویای رشد گسترده شرکت‌های تعاونی در فعالیت‌های اقتصادی کشورهای مختلف جهان و افزایش فزاینده درآمدها و منابع در این شرکت‌ها است (گاگلیاردی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹، ۱۲۲). مطالعات نشان داده است که تعاونی‌ها در کشورهای جهان سوم، شبه تعاونی‌هایی هستند که توسط مؤسسات دولتی از بالا تحت کنترل قرار می‌گیرند و تلاش برای خود محور ساختن آن‌ها به نتایج مثبتی منتج نشده است (ورهاگان<sup>۴</sup>، ۱۹۸۰، ۱۰۲). این در حالی است که در جوامع در حال توسعه، حمایت‌های منطقی دولت و استفاده از سیستم‌های مدیریتی پیشرفته باعث ارتقای عملکرد و حفظ ارزش‌ها و اهداف تعاونی‌ها خواهد شد. باید اشاره داشت که استفاده از این

- 1- Fairbairn
- 2- Kermani & Agheli
- 3- Gagliardi
- 4- Verhagen

- 5- Davis
- 6- Didi
- 7- Bruder

تعاونی ها افزوده شده و در این تغییرات تعاونی های تهیه و توزیع با افزایش ۲۰۵۰ شرکت و ۹۹/۳۳ درصد رشد حداکثر افزایش را داشته و تعاونی های صنایع دستی با افزایش ۸ شرکت و ۲۲/۸۵ درصد رشد، حداقل افزایش را داشته اند (همان منبع، ۷۰).

### مزیت رقابتی و ظرفیت های صادرات

در دنیای رقابتی امروز نیز شرکت ها باید ظرفیت ها و قابلیت های خود را شناسایی کرده و مزیت های رقابتی خود را مشخص و منفک سازند. به اعتقاد لستر تارو: «تکنولوژی های جدید و نهادهای نو (مزایای نسبی) دست به دست هم داده اند تا قابلیت های مزایای رقابتی را دگرگون سازند». تارو به تشریح علل کم اهمیت شدن نقش منابع طبیعی و سرمایه در مزیت رقابتی پرداخته و از جمله به انقلاب در تکنولوژی مواد، ارتباطات راه دور، کامپیوتر و غیره اشاره می کند: «در قرنیه که پیش روی ماست، مزیت نسبی را انسان می آفریند. از آن جا که پشت سر مزیت نسبی انسان - ساخته، تکنولوژی خوابیده است، تحقیق و توسعه اهمیت حیاتی خواهد یافت (جوآنمرد و رحیمی، ۱۳۹۱، ۴۶). مزایای رقابتی، اندازه توانایی یک سازمان برای ایجاد یک موقعیت قابل دفاع در مقابل سایر رقباست. مزایای رقابتی شامل قابلیت هایی است که بین سازمان و رقابیش تفاوت ایجاد می کند. سوهونگ قیمت/هزینه، کیفیت، تحویل و انعطاف پذیری را به عنوان قابلیت های رقابتی نام برده است (لی و همکاران، ۲۰۰۶، ۵).

سو و آدامز عوامل مؤثر بر ظرفیت صادراتی شرکت های کوچک و متوسط را در دو عامل گروه بندی می کند که شامل:

- ۱. عوامل داخلی:** که شامل کیفیت محصول، منابع، مقیاس شرکت، تجربه مدیریت و صادرات می باشد. بر اساس یک مبنای اولیه، می توان انتظار داشت که کیفیت محصول تاثیر مثبتی بر روی ظرفیت صادرات با فرض عدم موانع تعرفه ای داشته باشد که در این حوزه وجود دارد، در حالی که منابع شرکت (کیفیت نیروی کار، مواد، اعتبار) همچنین باید دارای یک اثر مثبت باشند. به هر حال اندازه شرکت به لحاظ تئوریک یک عامل قطعی در ظرفیت صادراتی درگیر می باشد و داشتن هر گونه انتظار قبلی از این اثر متغیر دشوار می باشد. در حالی که مدیریت دارای یک سیاست برون نگر می باشد و در چندین سال تجربه صادراتی به دست آورده است، بنابراین می توان انتظار داشت که این عوامل دارای تاثیر زیادی بر روی ظرفیت صادراتی می باشند.
- ۲. عوامل خارجی** شامل شبکه های تجاری/بازرگانی، دولت، بازارها، مکان جغرافیایی و اختلافات فرهنگی می باشند. دسترسی و درگیر شدن با شبکه های خارجی، نمایشگاه های تجاری، ارائه بازرگانی خارجی، به طور منطقی یک انگیزه قوی برای پتانسیل و ظرفیت صادراتی را ارائه می کنند.

مکان جغرافیایی شرکت های کوچک و متوسط از عوامل خارجی در نظر گرفته شده است زیرا به لحاظ تاریخی شرکت هایی که نزدیک به بنادر و نواحی ساحلی هستند بیشتر در معرض تجارت خارجی و "چشم انداز" بین المللی قرار می گیرند. در نهایت، متون علمی اغلب اختلافات فرهنگی را به عنوان یک مانع مهم برای ظرفیت صادراتی شرکت های کوچک و متوسط ذکر می کنند، در تحقیق سو و آدامز فرض می شود که در حقیقت چنین اختلافاتی ممکن است بیشتر مرتبط با اختلافات روش بازرگانی باشند تا فرهنگی در نفس خود (سو و آدامز، ۲۰۱۰، ۵۷-۵۶).

### فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی اول: عوامل داخلی مزیت رقابتی بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تأثیر دارند.

- کیفیت محصول از عوامل داخلی مؤثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست
- ارزش افزوده از عوامل داخلی مؤثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست
- نوآوری محصول از عوامل داخلی مؤثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست
- فرضیه اصلی دو: عوامل خارجی مزیت رقابتی بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تأثیر دارند.
- قیمت از عوامل خارجی مؤثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست.
- قابلیت تحویل و توزیع از عوامل خارجی مؤثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست.
- استانداردهای محصول از عوامل خارجی مؤثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست.
- فرضیه اصلی سوم: عوامل داخلی ظرفیت های صادراتی بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تأثیر دارند.
- منابع فیزیکی از عوامل داخلی مؤثر بر ظرفیت صادراتی تعاونی هاست.
- مهارت های مدیریت از عوامل داخلی مؤثر بر ظرفیت صادراتی تعاونی هاست.
- تجربه شرکت از عوامل داخلی مؤثر بر ظرفیت صادراتی تعاونی هاست.
- فرضیه اصلی چهارم: عوامل خارجی ظرفیت های صادراتی بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تأثیر دارند.
- قوانین حمایتی برای صادرکنندگان از عوامل خارجی مؤثر بر ظرفیت صادراتی است
- سیستم پولی و ارزی کشور از عوامل خارجی مؤثر بر ظرفیت صادراتی است

- مواد اولیه عوامل خارجی از موثر بر ظرفیت صادراتی است
- امکانات حمل و نقل از عوامل خارجی موثر بر ظرفیت صادراتی است.

جدول ۱: تحقیقات پیشین در رابطه با ظرفیت ها و مزیت های صادراتی در خارج از کشور

نویسندگان	موضوع تحقیق	هدف تحقیق	نتایج تحقیق
سو و دمز ۲۰۱۲	عوامل موثر بر ظرفیت صادراتی شرکت های کوچک و متوسط چین	شناسایی عوامل اصلی موثر بر ظرفیت صادراتی صنایع کوچک و متوسط شهر فوجیان چین	دولت، شهر و بازارهای صادراتی از عوامل خارجی تشکیل شده اند، در حالی که منابع در دسترس یک تاثیر داخلی مهم بر روی ظرفیت صادراتی از شرکت های کوچک و متوسط در فوجیان دارند. مقیاس شرکت، تفاوت های فرهنگی و شبکه های تجاری بر ظرفیت صادراتی شرکت های کوچک و متوسط موثر نیستند. به هر حال مدیریت محصولات، تجربه و مناطق جغرافیایی تاثیر غیرمستقیم دارند.
کاسکل و اوزگال ۲۰۱۰	مزیت رقابتی صادرات شرکت های تولید کننده ترکیه	شناسایی تفاوت مزیت رقابتی صادرات بین عملکرد بالا و پایین شرکت ها در ترکیه	تصویر برند، کیفیت محصول و هزینه کالاهای فروش رفته در بازارهای صادراتی از جمله عوامل مزیت رقابتی هستند که منجر به موفقیت در بازارهای صادراتی شده و بیشترین اهمیت را داشته اند.
سپیرلو و همکاران ۲۰۱۱	بررسی از مزیت برند در معاملات صادراتی	جهانی سازی این مطلب است که فعالیت های توسعه بین المللی به طور فزاینده ای برای بقا، رشد و موفقیت شرکت های مدرن اهمیت دارد	هم منابع مالی و هم منابع تجربی معامله صادراتی، قابلیت های ارتباطاتی معامله صادراتی را ارتقا می دهد و منابع تجربی و مالی و قابلیت های ارتباطاتی معامله صادراتی عواملی هستند که به مزیت برند معامله صادراتی منجر می گردند
قریمن و همکاران ۲۰۱۲	موقعیت شرکت برای عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط تفاوتی ایجاد می کند	مکان یا موقعیت شرکت (کلان شهری در مقابل محلی یا منطقه ای) چگونه بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط در دسترسی به منابع و امکانات شرکت و همین طور عملکرد صادراتشان تاثیر می گذارد	موقعیت یا مکان شرکت، بر روی دسترسی صادرکنندگان کوچک و متوسط به شبکه ها، زیرساخت ها و خدمات مرتبط با صادرات و عملکرد صادرات تاثیر می گذارد. شرکت ها در کلان شهرها، مزایایی را در مقابل شرکت های مناطق محلی دارند. ولی بر خلاف انتظار، سطح پایین تری از رقابت در این نوع شرکت ها در مناطق محلی، ظاهر نشده است تا بتوان اظهار کرد که مکان یا موقعیت شرکت در این مناطق بر روی عملکرد صادراتشان عملکرد منفی دارد.

جدول ۲: تحقیقات پیشین در رابطه با ظرفیت ها و مزیت های صادراتی در داخل کشور

نویسندگان	موضوع تحقیق	هدف تحقیق	نتایج تحقیق
پرمه و همکاران ۱۳۸۸	ظرفیت‌های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران	با دو هدف برآورد ظرفیت زعفران صادراتی ایران و شناسایی بازارهای هدف آن برای سال‌های ۶-۲۰۰۲ تدوین شده است	از ۵۰ کشور تقاضا کننده زعفران در بازارهای جهانی، تنها ۱۲ کشور از جمله آمریکا، فرانسه، ژاپن و عربستان سعودی تقاضای واردات بالایی دارند. حال آنکه در بازار صادرات زعفران ایران، شش کشور اصلی متقاضی واردات، امارات، اسپانیا، ایتالیا، عربستان سعودی، فرانسه و سوئد هستند.
ناظمی و همکاران	بررسی ابعاد و نتایج کمک‌های دولت به تعاونی‌های تولیدی	ابعاد و نتایج کمک‌های دولت به تعاونی‌های تولیدی فعال استان خراسان رضوی و مقایسه آن با کمک‌های دولت به صنایع غیرتعاونی	نتایج نشان می‌دهد که ۷۸ درصد از تعاونی‌های تولیدی فعال هیچ‌گونه حمایت و کمکی را از طرف دولت دریافت نکرده‌اند و تنها ۳۲ درصد از آن‌ها دریافت حمایت از دولت را تایید کرده‌اند. مقایسه بین میزان حمایت‌های واقعی ارائه شده به تعاونی‌های تولیدی با میزان حمایت‌های مورد انتظار آنها نیز نشانی می‌دهد که اختلاف معنی‌داری بین میانگین حمایت‌های واقعی و میانگین حمایت‌های مورد انتظار تعاونی‌های تولیدی وجود دارد. این در حالی است که بیشترین اختلاف بین میانگین حمایت‌های واقعی و میانگین حمایت‌های مورد انتظار تعاونی‌های تولیدی نیز به ترتیب در بخش
رحیمی و همکاران	ارزیابی تاثیر فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد سازمان و مزایای رقابتی در شهرک صنعتی خاوران، تعیین متغیرهای اثرگذار یا استفاده از مرور ادبیات و استفاده از نظرات خبرگان به جهت بومی‌سازی متغیرها، تاثیر سطح فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد سازمان‌ها، تاثیر سطح فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین بر مزایای رقابتی، به کارگیری نتایج در جامعه آماری	ارزیابی تاثیر فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد سازمان و مزایای رقابتی در شهرک صنعتی خاوران، تعیین متغیرهای اثرگذار یا استفاده از مرور ادبیات و استفاده از نظرات خبرگان به جهت بومی‌سازی متغیرها، تاثیر سطح فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد سازمان‌ها، تاثیر سطح فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین بر مزایای رقابتی، به کارگیری نتایج در جامعه آماری	نتایج نشان می‌دهد که سطوح بالاتری از فعالیت‌های مدیریت زنجیره تامین، دارای سطوح بالاتری از عملکرد سازمانی و مزایای رقابتی است. بنابراین فرضیه اول و دوم مورد تایید قرار گرفته است و این که با بالا رفتن مزایای رقابتی عملکرد سازمانی افزایش پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه سوم هم مورد پذیرش قرار گرفته است.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر روش پیمایشی است و روش آماری روش توصیفی است. استفاده از روش پیمایشی یا زمینه یابی به واقع یک روش منظم جمع آوری اطلاعات می باشد که می‌تواند جهت کشف رابطه بین متغیرهای مختلف استفاده شود. در تحقیق توصیفی نیز هدف توصیف جز به جز یک موقعیت یا یک رشته شرایط است. غرض از این گونه تحقیق، پاسخگویی به پرسشهایی مانند «چقدر؟»، «چه کسی؟» و «چه اتفاقی دارد می افتد؟» است. «تحقیق توصیفی آن چه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. توجه آن در درجه اول به زمان حال است، هرچند اغلب رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می شوند مورد بررسی قرار می دهد (بست، ۱۳۷۱، ۱۲۵).

جامعه آماری تحقیق، ۷۳۵ تعاونی فعال در سطح استان مرکزی هستند که محصول آن‌ها قابلیت صادرات داشته و در رشته های خدماتی، صنعتی، عمرانی، فرش دستبافت، کشاورزی و معدنی مشغول به فعالیت هستند. نمونه آماری تحقیق نیز دربرگیرنده ۴۰۱ واحد تعاونی از رشته های معرفی شده و در کلیه شهرهای استان مرکزی (شامل آشتیان، اراک، تفرش، خمین، خنداب، دلجان، زرنديه، ساوه، شازند، فراهان، کمیجان و محلات) می باشند که بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. البته نمونه به صورتی انتخاب گردید که کلیه شهرهای استان در نمونه مورد نظر جای گیرند.

برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ای که مشتمل بر ۴۷ سوال است، استفاده گردیده که شامل ویژگی های صادراتی خود تعاونی و سوالات اصلی بوده و پرسش ها با طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته اند. روای پرسشنامه از سوی اساتید و کارشناسان تعاون تایید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۷۳ به دست آمد. پس از تکمیل پرسشنامه توسط مدیران تعاونی ها و برای تجزیه و تحلیل داده ها از تست t تک نمونه (یک دنباله) و از طریق نرم افزار SPSS ابتدا صحت و سقم هر یک فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفت و سپس با استفاده از آزمون فریدمن، اولویت بندی هریک از عوامل چهارگانه ظرفیت ها و مزیت های صادراتی تعاونی های استان مرکزی به تفکیک و عوامل مربوط به آن تعیین شد.

### نتایج تحقیق

در بخش اطلاعات مربوط به ویژگی های شرکت، بیشترین پاسخ دهندگان را: ۱- شرکت های با سابقه ۶ تا ۱۱ سال تشکیل داده اند. ۲- بررسی نوع شرکت پاسخگویان نشان می دهد که بیشترین پاسخگویان با ۳۵/۷ درصد دارای شرکت کشاورزی می باشند. ۳- بیشتر پاسخ دهندگان از ISO استفاده نمی کنند و ۴- اکثریت اظهار داشتند که تا به حال صادراتی نداشته اند ولی معتقدند که محصول آن ها قابلیت صادرات را دارد.

در بخش دوم به آزمون فرضیات پرداخته شد که در زیر خلاصه نتایج تست t مستقل (یک دنباله) نشان داده شده است.

**فرضیه اصلی اول:** عوامل داخلی مزیت رقابتی بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تاثیر دارند.

۱- **فرضیه فرعی اول:** کیفیت محصول از عوامل داخلی موثر بر مزیت صادراتی تعاونی ها است.

۲- **فرضیه فرعی دوم:** ارزش افزوده از عوامل داخلی موثر بر مزیت صادراتی تعاونی ها است.

۳- **فرضیه فرعی سوم:** نوآوری محصول از عوامل داخلی موثر بر مزیت صادراتی تعاونی ها است.

نتایج آزمون t در مورد هریک از عوامل متناظر با فرضیه اصلی اول یعنی ۱۰ سوال از پرسشنامه در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: آزمون t عوامل فرضیه اصلی اول

	سوال	تعداد پاسخگو	میانگین	t	df	α	sig
کیفیت محصول	۱	۴۰۱	۴/۱۴	۲۲/۰۶۶	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۲	۴۰۱	۴/۲۲	۲۶/۸۴۱	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۳	۴۰۱	۴/۰۵	۱۹/۵۲۶	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۴	۴۰۱	۴/۱۹	۲۴/۸۱۲	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
ارزش افزوده	۵	۴۰۱	۴/۰۳	۲۰/۸۷۱	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۶	۴۰۱	۳/۴۳	۶/۸۷۷	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۷	۴۰۱	۳/۷۰	۱۳/۲۷۱	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
نوآوری	۸	۴۰۱	۳/۵۳	۸/۶۸۶	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۹	۴۰۱	۳/۶۵	۱۱/۳۷۹	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۱۰	۴۰۱	۳/۹۰	۱۷/۰۶۲	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰

همان گونه که در جدول فوق دیده می شود تمامی عوامل تاثیر معنیداری بر عوامل داخلی مزیت رقابتی به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار

بر صادرات تعاونی های استان مرکزی دارند.

**فرضیه اصلی دوم:** عوامل خارجی مزیت رقابتی بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تاثیر دارند.

۱- فرضیه فرعی چهارم: قیمت از عوامل خارجی موثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست.

۲- فرضیه فرعی پنجم: قابلیت تحویل و توزیع از عوامل خارجی موثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست.

۳- فرضیه فرعی ششم: استانداردهای محصول از عوامل خارجی موثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست.

۴- فرضیه فرعی هفتم: زمان ورود به بازار از عوامل خارجی موثر بر مزیت صادراتی تعاونی هاست.

نتایج آزمون t در مورد هریک از عوامل متناظر با فرضیه اصلی دوم یعنی ۲۲ سوال از پرسشنامه در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: آزمون t عوامل فرضیه اصلی دوم

	سوال	تعداد پاسخگو	میانگین	t	df	α	sig
قیمت/هزینه	۱۱	۴۰۱	۳/۸۰	۱۴/۲۸۸	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۱۲	۴۰۱	۳/۷۷	۱۴/۴۳۰	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
قابلیت تحویل	۱۳	۴۰۱	۳/۹۶	۱۷/۸۶۳	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۱۴	۴۰۱	۳/۹۳	۱۸/۲۲۰	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۱۵	۴۰۱	۳/۹۹	۱۹/۳۶۹	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
زمان ورود به بازار	۱۶	۴۰۱	۴/۰۰	۱۸/۸۹۰	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۱۷	۴۰۱	۳/۴۷	۷/۵۷۶	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۱۸	۴۰۱	۳/۶۳	۱/۱۷۷	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۱۹	۴۰۱	۳/۶۸	۱۲/۶۳۹	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
استاندرهای محصول	۲۰	۴۰۱	۳/۷۷	۱۳/۲۲۰	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۲۱	۴۰۱	۳/۷۹	۱۴/۴۵۱	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۲۲	۴۰۱	۳/۸۵	۱۵/۴۹۶	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰

همان گونه که در جدول فوق دیده می شود تمامی عوامل تاثیر معنی داری بر عوامل خارجی مزیت رقابتی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر صادرات تعاونی های استان مرکزی دارند.

**فرضیه اصلی سوم:** عوامل داخلی ظرفیت های صادراتی بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تاثیر دارند.

۱- فرضیه فرعی هشتم: منابع فیزیکی از عوامل داخلی موثر بر ظرفیت صادراتی تعاونی ها است.

۲- فرضیه فرعی نهم: مهارت های مدیریت از عوامل داخلی موثر بر ظرفیت صادراتی تعاونی ها است.

۳- فرضیه فرعی دهم: تجربه شرکت از عوامل داخلی موثر بر ظرفیت صادراتی تعاونی ها است.

نتایج آزمون t در مورد هریک از عوامل متناظر با فرضیه اصلی سوم یعنی ۱۱ سوال از پرسشنامه در جدول ۵ آورده شده است.



جدول ۵: آزمون t عوامل فرضیه اصلی سوم

	سوال	تعداد پاسخگو	میانگین	t	df	α	sig
منابع فیزیکی	۲۳	۴۰۱	۳/۶۶	۱۱/۰۶۸	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۲۴	۴۰۱	۳/۸۱	۱۵/۶۹۷	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
مهارت های مدیریتی	۲۵	۴۰۱	۴/۰۴	۲۱/۱۶۱	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۲۶	۴۰۱	۴/۱۲	۲۴/۰۳۰	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۲۷	۴۰۱	۴/۰۳	۲۲/۳۶۳	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۲۸	۴۰۱	۴/۰۸	۲۴/۲۷۲	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۲۹	۴۰۱	۳/۹۶	۱۹/۵۶۴	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۳۰	۴۰۱	۳/۹۷	۱۹/۱۰۰	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۳۱	۴۰۱	۳/۹۲	۱۸/۲۳۷	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
تجربه شرکت	۴۶	۴۰۱	۳/۷۲	۱۴/۶۹۹	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۴۷	۴۰۱	۳/۶۷	۱۲/۸۷۱	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰

همان گونه که در جدول فوق دیده می شود تمامی عوامل تاثیر معنی داری بر عوامل داخلی ظرفیت های صادراتی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تاثیر دارند.

**فرضیه اصلی چهارم:** عوامل خارجی ظرفیت های صادراتی بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تاثیر دارند.

۱- فرضیه فرعی یازدهم: قوانین حمایتی برای صادرکنندگان از عوامل خارجی موثر بر ظرفیت صادراتی است.

۲- فرضیه فرعی دوازدهم: سیستم پولی و ارزی کشور از عوامل خارجی موثر بر ظرفیت صادراتی است.

۳- فرضیه فرعی سیزدهم: مواد اولیه عوامل خارجی از موثر بر ظرفیت صادراتی است

۴- فرضیه فرعی چهاردهم: امکانات حمل و نقل از عوامل خارجی موثر بر ظرفیت صادراتی است.

نتایج آزمون t در مورد هریک از عوامل متناظر با فرضیه اصلی چهارم یعنی ۱۴ سوال از پرسشنامه در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶: آزمون t عوامل فرضیه چهارم

	سوال	تعداد پاسخگو	میانگین	t	df	α	sig
قوانین حمایتی	۳۲	۴۰۱	۳/۴۶	۷/۸۹۷	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۳۳	۴۰۱	۳/۳۵	۶/۰۱۶	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۳۴	۴۰۱	۳/۴۵	۷/۸۱۲	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
سیستم پولی و ارزی کشور	۳۵	۴۰۱	۳/۲۷	۴/۲۸۱	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۳۶	۴۰۱	۳/۲۰	۳/۲۶۵	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۳۷	۴۰۱	۳/۲۱	۳/۲۵۳	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
مواد اولیه	۳۸	۴۰۱	۳/۴۱	۷/۱۲۰	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۳۹	۴۰۱	۳/۶۰	۱۱/۵۸۵	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۴۰	۴۰۱	۳/۵۶	۱۰/۶۳۰	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۴۱	۴۰۱	۳/۵۶	۱۰/۷۲۸	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
امکانات حمل و نقل	۴۲	۴۰۱	۳/۴۴	۸/۲۷۹	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۴۳	۴۰۱	۳/۴۴	۸/۴۶۶	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۴۴	۴۰۱	۳/۵۲	۱۰/۲۳۳	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰
	۴۵	۴۰۱	۳/۴۱	۷/۴۲۳	۴۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰

همان گونه که در جدول فوق دیده می شود تمامی عوامل تاثیر معنی داری بر عوامل خارجی ظرفیت های صادراتی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر صادرات تعاونی های استان مرکزی تاثیر دارند. نتایج بررسی ها نشان می دهد در مورد تمامی عوامل تاثیرگذار داخلی و خارجی، چون تفاضل میانگین و حد متوسط مثبت است و نیز سطح خطا یا احتمال رد فرض جایگزین برابر با صفر می باشد، نتیجتاً فرض صفر رد شده و تاثیر این عوامل در ظرفیت ها و مزیت های صادراتی تعاونی های استان مرکزی با ۹۵ درصد اطمینان در حد بسیار بالایی ارزیابی می شود.

#### آزمون فرضیه اصلی پنجم

بین میزان تاثیر هریک از عوامل چهارگانه داخلی و خارجی ظرفیت ها و مزیت های صادراتی بر صادرات شرکت های تعاونی استان مرکزی تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی محقق درصدد پاسخگویی به این پرسش اساسی است که کدام یک از عوامل چهارگانه دارای بیشترین تاثیر بر صادرات شرکت های تعاونی استان مرکزی می باشد. به منظور پاسخگویی به این پرسش نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۷ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۷: مقایسه تاثیر عوامل داخلی و خارجی موثر بر مزیت ها و ظرفیت های صادراتی

متغیرها (عوامل)	میانگین رتبه	میانگین	انحراف معیار
عوامل داخلی (مزیت)	۲/۸۳	۳/۸۸۵	۰/۸۱۵
عوامل خارجی (مزیت)	۲/۵۲	۳/۸۰۳	۰/۸۴۵
عوامل داخلی (ظرفیت)	۲/۸۶	۳/۹۰۷	۰/۷۲۹
عوامل خارجی (ظرفیت)	۱/۷۹	۳/۴۱۹	۰/۸۵۷

نتایج نشان می دهد که عوامل چهارگانه مزیت ها و ظرفیت های داخلی و خارجی بر گسترش صادرات شرکت های تعاونی استان مرکزی موثر می باشند و در این میان با توجه به میانگین رتبه ها مشخص می گردد که عوامل داخلی ظرفیت های صادراتی موثرترین عامل بر صادرات تعاونی های استان مرکزی است و عوامل خارجی ظرفیت های صادراتی کمترین تاثیر را دارد. همچنین برای پاسخگویی به این پرسش که کدام یک از عوامل چهارده گانه دارای بیشترین تاثیر بر صادرات شرکت های تعاونی استان مرکزی می باشد. به منظور پاسخگویی به این پرسش نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۸ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۸: مقایسه تاثیر عوامل چهارده گانه بر مزیت ها و ظرفیت های صادراتی

متغیرها (عوامل)	میانگین رتبه	میانگین	انحراف معیار
کیفیت	۱۰/۱۴	۴/۱۵	۰/۸۷۸
مهارت های مدیریتی	۹/۳۲	۴/۰۱	۰/۷۷۲
قابلیت تحویل	۸/۸۳	۳/۹۵	۰/۹۳۹
استانداردهای محصول	۸/۰۴	۳/۸۰	۰/۹۸۷
قیمت/هزینه	۷/۸۷	۳/۷۸	۱/۰۰۱
منابع فیزیکی	۷/۶۸	۳/۷۳	۰/۹۳۶
ارزش افزوده	۷/۵۹	۳/۷۱	۰/۹۲۹
نوآوری	۷/۳۳	۳/۶۹	۰/۹۹۹
تجربه شرکت	۷/۳۲	۳/۶۹	۰/۹۳۹
زمان ورود به بازار	۷/۲۶	۳/۶۹	۰/۹۰۳
مواد اولیه	۶/۵۲	۳/۵۲	۰/۹۱۸
امکانات حمل و نقل	۵/۹۷	۳/۴۵	۰/۸۹۳
قوانین حمایتی	۵/۷۴	۳/۲۹	۱/۱۳۱
سیستم پولی و ارزی کشور	۵/۳۸	۳/۲۲	۱/۱۷۵

نتایج نشان داد که عوامل چهارده گانه مزیت ها و ظرفیت های داخلی و خارجی بر گسترش صادرات شرکت های تعاونی استان مرکزی موثر می باشند و در این میان با توجه به میانگین رتبه ها مشخص می گردد که کیفیت، یکی از عوامل داخلی مزیت های صادراتی، موثرترین عامل بر صادرات تعاونی های استان مرکزی است و سیستم پولی و ارزی کشور به عنوان یکی از عوامل خارجی ظرفیت های صادراتی کمترین تاثیر را دارد.

### نتیجه گیری

نتایج نشان داد که کیفیت محصول می تواند به عنوان یکی از عوامل داخلی بر مزیت صادراتی تاثیرگذار باشد. این بدان معناست که عواملی چون رقابت کیفی، قابلیت اطمینان محصول و دوام محصول از جمله عوامل مهمی هستند که می توانند به عنوان پارامترهای مهمی در ایجاد مزیت صادراتی در تعاونی ها مورد ملاحظه قرار گیرد. همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد که ارزش افزوده به عنوان یکی از عوامل داخلی، بر مزیت صادرات تعاونی ها موثر است. لذا میزان ارزشی که شرکت ها بر روی مواد اولیه ایجاد کرده و فاصله قیمتی که بین مواد اولیه دریافتی و محصولات تولیدیشان به وجود می آورند، می تواند منجر به افزایش ارزش محصولات شده و در نتیجه ارزش افزوده ای را ایجاد کند که در نهایت به عنوان یکی از عوامل موثر بر مزیت صادراتی عمل نماید.

نوآوری محصول نیز یکی از عوامل داخلی موثر بر مزیت صادراتی تعاونی ها به شمار می رود. نتایج تحقیق نشان می دهد که بررسی نیازها و تقاضای مشتریان می تواند منجر به ایجاد ایده هایی جدید جهت توسعه و ارائه محصول جدید گردد. بدین ترتیب شرکت می تواند نوآوری های پیوسته ای را در زمینه کاری خود به بازار ارائه دهد. در رابطه با قیمت نیز باید گفت، قیمت به عنوان یکی از عوامل خارجی تاثیرگذار بر مزیت صادراتی تعاونی ها است. لذا به کارگیری قیمت های رقابتی و ارائه قیمت های پایین تر نسبت به رقبا در بازار یکی از تکنیک های موثر بوده و به افزایش مزیت صادراتی کمک می کند.

در رابطه با عامل قابلیت تحویل و توزیع که از عوامل خارجی تاثیرگذار بر مزیت صادراتی است نیز می توان چنین گفت که کیفیت و زمان تحویل محصول به مشتری عامل مهمی در قابلیت تحویل و توزیع است. این کار مستلزم آماده سازی مقدمات مناسب برای داشتن یک فرآیند تحویل مناسب است که در نهایت منجر به تحول به موقع سفارش به مشتری می گردد. شرکت هایی که محصولات خود را به موقع تحویل مشتری می دهند، مزیت بیشتری نیز کسب می کنند.

استاندارد های محصول نیز یکی از عوامل خارجی موثر بر مزیت صادراتی است. بنابراین وجود استانداردهای مناسب در بازار فعالیت یک شرکت و استفاده آن در تولید محصولات عامل مهمی در ایجاد مزیت صادراتی است. این مساله زمانی قوت می گیرد که شرکت های موجود در بازار توانایی اجرایی کردن آن را داشته و بتوانند با توجه به امکانات موجود، این استانداردها را عملی نمایند.

زمان ورود به بازار نیز یکی از عوامل خارجی موثر بر کسب مزیت صادراتی است. لذا می توان گفت که اگر شرکتی بتواند در توسعه و معرفی محصول جدید به بازار پیشگام بوده و سریعاً محصولات جدید خود را به بازار معرفی نماید، می تواند در کسب مزیت صادراتی نیز پیشگام باشد. هم چنین شرکت ها باید سعی نمایند برای کسب این مزیت، میانگین زمان ورود به بازارشان از میانگین موجود در صنعت پایین تر باشد.

منابع فیزیکی موجود یکی از عوامل داخلی است که بر ظرفیت صادراتی شرکت ها تاثیرگذار است. لذا می توان نتیجه گرفت که فضایی که یک شرکت برای انجام فعالیت های خود در اختیار دارد و ماشین آلات و دستگاه هایی که در تولید محصولات خود استفاده می کند، از جمله عوامل مهمی است که می تواند ظرفیت صادراتی شرکت ها را افزایش دهد.

مهارت های مدیریت نیز می تواند به عنوان یکی از عوامل داخلی موثر بر ظرفیت صادراتی تعاونی ها عمل نمایند. لذا تخصص مدیریت، تجربه قبلی مدیریت، اهمیتی که مدیریت شرکت به توسعه منابع انسانی می دهد، میزان پاسخگویی مدیریت باسوات و درخواست های کارکنان شرکت و میزان ارتباطی که مدیریت بین تولید و بازاریابی ایجاد می کند از جمله عوامل مدیریتی مهمی هستند که هر کدام می توانند نقش مهمی در ایجاد ظرفیت صادراتی داشته باشند.

تجربه شرکت نیز به عنوان یک عامل داخلی بر ظرفیت صادراتی تاثیر دارد. لذا سابقه شرکت در بازار و میزان تجربه

- کاری شرکت می تواند بر فعالیت های شرکت تاثیر گذار بوده و به عنوان یکی از ظرفیت های صادراتی وارد عمل شود. زیرا هر چه شرکت تجربه بیشتری داشته باشد، توانایی های بیشتری کسب کرده و قطعاً با نیازها و تقاضاهای بازار نیز آشنایی بیشتری خواهد داشت.
  - قوانین حمایتی که برای صادرکنندگان تعیین می گردد، می تواند بر ظرفیت صادراتی به عنوان یکی از عوامل خارجی تاثیر گذار باشد. با توجه به این مساله، قوانین حمایتی که دولت در زمینه صادرات و برای حمایت از صادرکنندگان تعیین می کند باید به گونه ای باشد که حمایت های مناسبی را صادرکنندگان داشته باشد، نیازهای آن ها را برآورده سازد و قوانین موجود در این زمینه بتواند به توسعه صادرات کمک نماید.
  - سیستم پولی و ارزی کشور عامل موثری بر میزان ظرفیت صادراتی شرکت هاست. بنابراین کمک دولت در زمینه تامین ارز و در اختیار گذاشتن مواد اولیه مورد نیاز کمک موثری به شرکتها در زمینه صادرات است. هم چنین رفع موانع در زمینه نقل و انتقال وجوه مالی در سطح بین الملل و معاوضه ارز نیز از جمله مسایل مهمی است که می تواند بر ظرفیت های صادراتی تاثیر گذار باشد.
  - مواد اولیه مناسب عامل خارجی مهمی در ایجاد ظرفیت صادراتی است. لذا می توان این گونه نتیجه گرفت که دسترسی اسان به مواد اولیه، کیفیت مناسب آن، عملکرد تامین کنندگان مواد اولیه از نظر کیفیت مواد و تنوع مواد اولیه و میزان حق انتخابی که این تنوع ایجاد می کند از جمله عوامل موثری است که می تواند به عنوان پارامترهای موثر در مورد مواد اولیه به حساب آمده و بر ظرفیت صادراتی تاثیر داشته باشد.
  - امکانات حمل و نقل موجود در منطقه به عنوان یکی از عوامل خارجی بر ظرفیت صادراتی تاثیر دارد. این بدان معناست که وجود زیرساخت های مناسب در منطقه و دسترسی شرکت به وسایل حمل و نقلیه ای مانند کامیون، راه آهن، خطوط هوایی برای افزایش ظرفیت صادرات شرکت مهم است. شرکت باید بتواند با خطر کمی کالاها و خدمات خود را جابجا بنماید. هم چنین وجود وسایل نقلیه مناسب در شرکت از قبیل وانت، کامیون و... نیز بر عملکرد ظرفیت صادرات تاثیر مثبت دارد.
- پیشنهادات**
- اعلام نظارت کیفی بیشتر بر تولیدات و خدمات شرکت از طریق تعیین استانداردها و مدیریت کیفیت جامع در شرکت و الزام رعایت حداقل این موارد و کمک به اخذ استانداردهای بین المللی و سیستمهای مدیریت کیفیت در تولید محصولات و خدمات بخش تعاون
  - نظرسنجی و بررسی پیشنهادات مشتریان در مورد کیفیت کالا و تلاش برای افزایش ارتقا کیفیت
  - ارائه محصولات جدید و توسعه دوره ای محصول با به بررسی نیازها و تقاضاهای بازار و استفاده از تحقیقات بازاریابی مناسب جهت کسب اطلاعات لازم و نیازسنجی مشتریان
- به کارگیری سیستم های قیمت گذاری که بتواند از قیمت رقابتی مناسبی را برای محصولات تعیین نماید. می توان قیمت گذاری ها را به گونه ای انجام داد که تصویر مصرف کننده از قیمت به سمت قیمت پایین تر قرار گیرد. مثلاً اگر رقبا قیمت ۱۸۰۰ را برای یک ماده شوینده انتخاب می کنند، شرکت مورد نظر قیمت ۱۷۸۰ را بر روی محصولات خود حک کنند.
  - هنگام تعیین سطح قیمت، از قیمت های واقعی تر استفاده شده و سود بلندمدت، فدای منفعت کوتاه مدت نگردد.
  - می توان از درصد تخفیف نقدی و یا ارائه حجم بیشتری از محصول به عنوان تخفیف کالایی استفاده کرده و بدین وسیله این نگرش برای مشتریان ایجاد گردد که در ازای پول پرداختی درصد بیشتری از یک کالا را به دست می آورند. مثلاً بر روی برچسب محصولات حک گردد به اضافه ۵ درصد حجم اضافی.
  - استفاده از ابزارهای مناسب برای زمان بندی کارآمد تحویل مانند سیستم ثبت سفارشات مناسب، سیستم اطلاعاتی بهنگام تلاش برای پیشگام بودن در ارائه سریع محصولات به بازار و توسعه محصول با بکارگیری مدیریت علمی و استفاده کارآمد از تکنیک های بازاریابی که مستلزم آموزش و کسب تجربه بیشتر اعضای شرکت است.
  - تعریف استانداردهای مناسب برای صنعت با توجه به سطح توانایی صنعت و تشویق های مناسب برای شرکت هایی که این استانداردها را رعایت می کنند.
  - یکی از مشکلات مربوط به استانداردسازی در تعاونی ها زمان بررسی و اجرای ایزو است که معمولاً در اخر سال اتفاق افتاده و زمان کافی برای بسیاری از شرکت های تعاونی در این زمینه وجود ندارد.
  - ارائه تسهیلات مناسب توسط سازمان های مرتبط برای خرید و استفاده از ماشین الات مناسب و دستگاههای پیشرفته جهت تولید کالا و خدمات و خرید فضای مناسب برای فعالیت شرکت
  - بررسی و کسب اطلاعات در مورد پیشرفت های تکنولوژیک روز دنیا از طریق برگزاری کلاس های آموزشی، شرکت در نمایشگاه های بین المللی، چاپ نشریات تخصصی
  - بکارگیری نیروهای متخصص در راس هرم سازمانی و استفاده از مدیریت علمی در کنار مدیریت تجربی
  - برگزاری دوره های آموزشی مقطعی برای سطح مدیریت و الزام شرکت ها برای بکارگیری نیروهای متخصص در سطح عالی شرکت
  - توجه به بحث توسعه منابع انسانی و تعیین استانداردهای مشخص برای استخدام و بکارگیری افراد در شرکت از سمت مدیریت
  - برگزاری جلسات دوره ای بین مدیران شرکت های تعاونی و تبادل نظرات و تجربیات
  - کمک به برپایی نمایشگاههای بین المللی معرفی و عرضه محصولات و خدمات تعاونی ها

- تدوین قوانینی که حمایت بیشتری از صادرات تعاونی ها داشته باشد و دخالت دولت را در بخش تعاونی ها کاهش دهد. در این زمینه لزوم اجرای قانون صادرات تعاونی ها که شامل بند قانونی بوده ولی اجرایی نشده است. از جمله نکات بسیار مهمی است که می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات تعاونی ها و کمک به افزایش ظرفیت صادرات آن ها باشد.
  - هم چنین اجرایی کردن بند ب ماده ۹ قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در مورد تعاونی ها مبنی بر لزوم حمایت از بخش تعاونی به میزان ۲۰ درصد بیشتر از بقیه بخش ها و بهره مندی از صندوق ضمانت سرمایه گذاری تعاونی ها من جمله راهکارهای دیگری است که می تواند به عنوان قوانین حمایتی و تشویقی صادرکنندگان تعاونی های کشور مثر ثمر باشد.
  - در سیاست های تشویق صادراتی نظیر اعطای جایزه، صدور اعطای معافیت مالیاتی برای درآمد حاصل از صدور کالاهای غیر نفتی، تخفیفات موجود در کرایه حمل و نقل کالاهای صادراتی، تخفیفات و در مواردی باز پرداخت حقوق گمرکی و سود بازرگانی، پرداخت اعتبارات صادراتی تخفیفات در پیمان نامه های ارزی و غیره می توان به خوبی برای صادرکنندگان بخش تعاونی امتیازات بیشتری قائل گردید.
  - تشکیل خوشه ها، هماهنگ سازی و ایجاد اتحاد بین صادرکنندگان تعاونی ها و در نتیجه بهره مندی بیشتر از تکنولوژی، سیستم های قیمت گذاری صحیح، افزایش توان لازم برای کسب خواسته ها و درخواست ها از دولت و سازمان های مرتبط، کاهش هزینه حمل و نقل کالاها و مواد اولیه و افزایش سهم تعاون در صنایع مختلف
  - ایجاد بانک اطلاعاتی تعاونی های دارای محصول صادراتی و محصولات قابل صادرات و دارای مزیت صادراتی بخش تعاون
  - تدوین قوانین مناسب بیمه ای به گونه ای که شرکت های تعاونی مانع و ترسی برای صادرات در راه خود نداشته باشند و مجبور نگردند سهم زیادی از درآمد خود را صرف خدمات بیمه ای نمایند.
  - همکاری و کمک به اجرای طرحهای مطالعاتی و تحقیقاتی در حوزه توسعه صادرات بخش تعاون و انجام فعالیتهای تبلیغاتی و توسعه و ترویج نام و نشان تجاری (برند) در حوزه صادرات
  - کمک و حمایت از ایجاد مراکز تجاری تشکلهای تعاونی در کشورهای هدف صادرات و حمایت از ایجاد شرکتهای تعاونی مدیریت صادرات و خوشه های صادرات گرا
  - کمک به تامین مواد اولیه متنوع و باکیفیت از طریق پیمان های تجاری که دولت و سازمان تعاون با سایر بخش ها و کشورها تدوین می نمایند.
  - بهبود زیرساخت ها و کمک به حمل و نقل موثر محصولات و کاهش هزینه های حمل و نقل توسط دولت
  - کمک به تسهیل در حمل و نقل کالای صادراتی بخش تعاون و پوشش بخشی از هزینه های آن و هم چنین بیمه محصولات
- صادراتی
- اجرایی کردن بندهای مربوط به تعاونی ها در نظام نامه ضوابط و شرایط اعطای تسهیلات صندوق توسعه ملی که بدین وسیله سرمایه گذاری برای توسعه ظرفیت های موجود (از جمله خرید تجهیزات و ماشین آلات) و پرداخت هزینه های نصب، آموزش، راه اندازی و خرید دانش فنی مربوط به طرح های تولیدی و سرمایه گذاری و سایر فعالیت های موجود در این نظام نامه را در بر می گیرد.
  - افزایش حمایت دولت از تعاونی ها در زمینه تامین ارز و به خصوص ارز مبدا و تعیین اولویت برای این بخش
  - کمک به نقل و انتقالات ارزی در سطح بین الملل و به بکارگیری سیاست هایی که در شرایط تحریم انگیزه صادرات تعاونی ها کاهش نیابد.
  - گسترش و ترویج فرهنگ و دانش صادرات از طریق برگزاری و حضور در دورههای آموزش تخصصی بازرگانی بینالملل و صادرات
  - ایجاد بانک اطلاعاتی تعاونی های دارای محصول صادراتی و محصولات قابل صادرات و دارای مزیت صادراتی بخش تعاون
  - کمک دولت به اعزام هیاتهای تجاری بازاریابی و سرمایه گذاری بخش تعاون و پذیرش هیات های تجاری بازاریابی و سرمایه گذاری
- محدودیت ها و پیشنهادات**
- یکی از محدودیت های عمده به ویژه در تحقیقات علوم انسانی، حضور متغیرهایی است که می توانند در نتایج تحقیق تاثیر داشته باشند ولی به دلیل محدودیت مدل از آوردن آنها در تحقیق خودداری می گردد. در این تحقیق نیز حضور متغیرهایی مانند اهمیت بازار داخلی، مدیریت کیفیت، اندازه شرکت، تفاوت های فرهنگی و موقعیت جغرافیایی، نوع محصول و مواردی از این دست نیز وجود دارند که می تواند مورد تحقیق سایر محققان قرار گیرند.
- یکی از محدودیت های عمده، برهه زمانی انجام تحقیق است که در شرایط تحریم اقتصادی و فشارهای بین المللی انجام شده است. محدودیت شرکت ها در تبادل ارز، معاملات تجاری با برخی کشورها، محدودیت در ورود مواد اولیه و عدم حق انتخاب زیاد در مواد اولیه با کیفیت و مسایلی از این دست از جمله مشکلات اساسی است که شرکت ها در این برهه زمانی با آن مواجه بوده و می تواند بر میزان اهمیت مزیت ها و ظرفیت های صادراتی شرکت ها تاثیر متفاوتی داشته باشد. لذا محققین آتی می توانند در شرایط اقتصادی و زمانی دیگری مانند برهه ای که رشد اقتصادی افزایش داشته و یا میزان صادرات غیرنفتی بیشتر گشته و شرایط صادرات و تولید تحت تاثیر شرایط تحریم قرار ندارد، این تحقیق را انجام دهند.
- عدم بهره مندی بسیاری از شرکت های موجود از مدیریت علمی و تکنیک های مناسب بازاریابی و بینش وسیع در رابطه با بازرگانی حرفه ای از جمله مشکلات موجود در صادرات تعاونی هاست. به طور مثال در

بخش تعاونی های کشاورزی، سطح تحصیلات مدیران و کارکنان تعاونی پایین تر از سایر بخش ها بوده و همین امر می تواند مانعی برای کسب اطلاعات علمی باشد. لذا محققین آتی می توانند تنها یک خوشه از شرکت های تعاونی مانند تعاونی های صنعتی (که نیازمند تخصص بیشتری است) را انتخاب کرده و یا تنها شرکت هایی را در نظر بگیرند که از نظر سطح تخصصی و حرفه ای در سطح مناسب بوده و اصول علمی را رعایت می کنند.

محدودیت دیگری که به نظر می رسد روش جمع آوری داده هاست که تنها از طریق پرسشنامه انجام شده است. به نظر می رسد به دلیل تنوع تعاونی ها، که شامل کشاورزی، صنعتی و تولیدی و سایر انواع آن است، ترکیب روش های پرسشنامه و مصاحبه همزمان بتواند نتیجه بهتری در پی داشته باشد. این تحقیق تنها در بین مدیران تعاونی ها انجام شده است. به نظر می رسد بهره مندی از نظر کارشناسان تعاونی به عنوان بخشی از جامعه آماری بتواند نتایج بهتری را حاصل نماید.

### منابع:

- آذر، عادل، مومنی، منصور، (۱۳۸۳) «آمار و کاربرد آن در مدیریت» انتشارات سمت، جلد اول.
- آذر، عادل، مومنی، منصور، (۱۳۸۸)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، انتشارات سمت.
- اخوی، احمد، میر عبدالله، حسینی، ۱۳۸۵، «ارزیابی و برآورد ظرفیت های صادراتی محصولات کشاورزی ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپا»، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۴، ۱۵۹-۱۲۵.
- افشاری، مهدی، ۱۳۸۳، «بررسی اثر عوامل سازمانی بر صادرات شرکت های تعاونی تولیدی در صنایع غذایی و پوشاک استان همدان»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- امینی، ع، ۱۳۷۲، «تعاون راهی به جامعه سالم»، از مجموعه انتشارات وزارت تعاون.
- سکاران، اوما، (۱۳۸۴)، «روشهای تحقیق در مدیریت» ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، چاپ چهارم.
- بست، جان، (۱۳۷۱)، روش های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، انتشارات رشد، چاپ اول.
- پرمه، زورار، میر عبدالله، حسینی، احمد، نبی زاده، حمیدرضا، محبی، ۱۳۸۸، «ظرفیت های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران»، فصل نامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۱، ۹۵-۵۹.
- جوانمرد، حبیب الله و احمد رحیمی، ۱۳۹۱، ارزیابی تاثیر فعالیت های مدیریت زنجیره تامین بر مزایای رقابتی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شهرک صنعتی خاوران تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اراک.
- دل انگیزان، سهراب، (۱۳۸۴)، رهیافتی بر سیاست گذاری تعاونی های تولیدی، مجموعه مقالات منتخب کنفرانس تعاون و اشتغال و توسعه، جلد اول.
- سلیمانی سوچلمای، ابوالقاسم، (۱۳۸۴)، نقش شرکت های تعاونی در تامین اشتغال و رفع محرومیت، مجموعه مقالات منتخب کنفرانس تعاون و اشتغال و توسعه، جلد اول، صفحه ۵۲۵.
- سعید اردکانی، سعیده، محمد، طباطبایی نسب، مهدی، نقدیان، ۱۳۹۰، «بررسی عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکت های تعاونی تولیدی با استفاده از مدل پذیرش فناوری»، تجارت الکترونیک و رایانه، شماره ۶۲، ۳۱-۲۶.
- کرمی، شهره و حسین اگهی، ۱۳۸۹، عوامل موثر بر موفقیت تعاونی ها: مطالعه موردی تعاونی های تولیدی محصولات خارج از فصل در استان کرمانشاه، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۳، شماره ۲، ۶۰-۳۱.
- ناظمی، شمس الدین، مرجان، فیاضی، علی، نوری، ۱۳۸۸، «بررسی ابعاد و نتایج کمک های دولت به تعاونی های تولیدی»، پژوهشنامه مدیریت تحول، شماره ۲، ۱۵۳-۱۳۲.
- هومن، ح.ع، ۱۳۸۱، «شناخت روش علمی در علوم رفتاری (پایه های پژوهش)»، تهران، پارسا، چاپ چهارم.
- Bruder, W (1983). "Innovation behavior of small and medium-scale firms: Reform Possibilities for R&D Policy-Making on the Federal State Level in the Federal Republic of Germany". Research policy, Vol 12. No 4. p. 213-27.
- Davis, P (2001). "The governance of co-operatives under competitive conditions: issues processes and culture". Corporate Governance, Vol 1. No
- Didi, B. (2004). "Short communication fishing cooperatives participation in managing nar shore resources: The case in Capiz, central Philippines". Fisheries Research, Vol 67. pp. 81-91.
- Fairbairn, Brett (2001), Social Movements and Co-operatives: Implications for History and Development, Review of International Co-operation, Vol. 94 No.
- Freeman, Joanne, Chris, Styles, Meredith, Lawley, 2012, "Does firm location make a difference to the export performance of SMEs?" , International Marketing Review, Vol. 29, No. 1, pp. 88-113.
- Gagliardi, F. (2009). Financial development and the growth of cooperative firms, small

- business economics, Vol 32. No 2, p.231.
23. Ghafari, T. (2005), Manufacturing cooperative firms in a glance, Taavon Monthly, No.160
24. Kermani, Sabagh, M. and Agheli, L (2005), Justification of cooperatives promotion plans and its position in chapter 3 economic development, Modares, Vol.8, No. 2, pp127-148
25. Kluge, J., J. Meffert & L. Stein (2000), The German road to innovation, The McKinsey Quarterly, 2, pp. 99-105.
26. Köksal, Mehmet Haluk, Engin, Özgül, 2010, "The export competitive advantages of Turkish manufacturing companies", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 No. 2, pp. 206-222.
27. Rouhi Aziz, M., and Mahdavi, M (2002), Cooperatives, and manufacturing unions, concepts and principles, Taavon Monthly, No.125
28. Spyropoulou, Stavroula, Dionysis, Skarmas, Constantine S., Katsikeas, 2011, "An examination of branding advantage in export ventures", European Journal of Marketing, Vol. 45, No. 6, pp. 910-935.
29. Su, Liping, John, Adams, 2010, "Export capacity impact factors on Chinese SMEs: A survey analysis of Fujian Province", Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, Vol. 3 No. 1, pp. 54-70.
30. Verhagen, K (1980). "Cooperatives and rural poverty: eight questions answered". Plunkett Development Series, No. 1, Oxford.
31. Wasylshy, N (1999). "Living in a housing cooperative for low income women: issues of identity, environment on control", nursing department at Langara College, 100 West 97 Avenue Vancouver BC, Canada V5Y2Z6, pp. 9738-81.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی