

شناسایی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور ایران

مهدي اسداللهی^۱ محمدایدی^۲

۱. دانشجوی دوره کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران
۲. نویسنده مسول (استاد راهنما) استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایران

چکیده

هدف پژوهش شناسایی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور ایران می باشد. پژوهش حاضر مستخرج از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد این جانب بوده و به لحاظ هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها، آمیخته-اکتشافی و براساس نتیجه توسعه ۳-ای محسوب می شود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی ۶ نفر از متخصصان و خبرگان (شامل؛ ۲ نفر از اساتید دانشگاه و ۲ نفر از مدیران و ۲ نفر از کارشناسان سازمانی) آگاه به موانع بین المللی سازی کسب و کار در تعاونی های فعال بودند که به صورت هدفمند و با توجه به قاعده اشباع نظری و به صورت داوطلبانه در پژوهش شرکت و مورد مصاحبه قرار گرفتند. و در بخش کمی شامل تمامی اعضای هیأت مدیره تعاونی های فعال در استان ایلام می باشد که آمار دقیق آنها نامعلوم و قابل دریافت نبود. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری مورد مطالعه، تعداد ۱۰۰ نفر به روش نمونه گیری در دسترس و بصورت تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی در بخش کیفی براساس واریسی همکاران و در بخش کمی براساس روایی محتوایی و پایایی در بخش کیفی براساس ضریب توافق همکاران (توافق درون موضوعی)، و در بخش کمی براساس ضریب آلفای کرونباخ. مورد تایید قرار گرفت. روش پژوهش مورد استفاده در بخش کیفی "پدیدارشناسی" و در بخش کمی "توصیفی- همبستگی" و از نوع مدل-یابی معادلات ساختاری است. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در مرحله کیفی از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استراوس و کوربین و در بخش کمی، از آمار توصیفی جهت توصیف متغیرهای زمینه ای استفاده شد. یافته‌ها نشان داد: مهم ترین عوامل تاثیرگذار در موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور به ترتیب رتبه و اهمیت عبارتند از: ۱- زیرساختهای تجاری ۲- خدمات بازرگانی ۳- برنامه های توسعه صادرات استانی ۴- شبکه های کسب و کار صادراتی ۵- بازاریابی و تبلیغات ۶- آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی می باشند. براساس مؤلفه های شناسایی شده می توان گفت که با افزایش و تقویت هریک از مؤلفه های تأثیرگذار شناسایی شده با راهبردهای مختص به هر یک از آنها می توان موانع بین المللی شدن کسب و کارهای تعاونی محور را برطرف نمود.

کلمات کلیدی: بین المللی سازی، تعاونی بین المللی، کسب و کار تعاونی محور

مقدمه:

بخش تعاون به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد کشور معرفی شده است، به موجب سیاستهای کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سهم بخش تعاون در اقتصاد ملی باید تا پایان برنامه پنجم توسعه کشور به ۲۵ درصد برسد. این درحالیست که اکنون ۷ درصد از این سهم محقق شده است (صفری، ۱۳۹۶). رشد سریع اقتصاد جهانی، شرکت ها را وادار به رشد کسب و کار خود در بازارهای بین المللی کرده است (کلیمنت و پالاسیو، ۲۰۱۹). جهانی شدن کسب و کارها فرصتی بی نظیر برای شرکتها فراهم می کند تا در بازارهای بین المللی به موفقیت های جدید دست یابند. با این حال، این فرآیند نیازمند برنامه ریزی دقیق، تحقیق و تحلیل بازار، و استراتژی های مناسب است. تعاونی ها ثابت کرده اند که نقش موثری در اقتصاد جهانی نیز دارند. در ایران نیز توسعه صادرات تعاونی ها، یکی از اهداف مهم استراتژی بلند مدت توسعه صادرات غیرنفتی کشور بوده و علیرغم این جهت گیری و توانایی تعاونی های ایرانی برای ورود به بازارهای جهانی، بررسی ها نشان می دهد عملکرد و سهم بخش تعاون در صادرات چشمگیر نیست.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش: تعاونی ها به عنوان واحدهای تجاری نمی توانند از محیط رقابتی که تعیین کننده بقای آنهاست کناره گیری نمایند. پرداختن به مقوله بین المللی سازی نیازمند تعریف دقیق مفهوم بین المللی سازی است. مطالعات بسیاری نشان دادند که دلایل بین المللی شدن تعاونی ها با دلایل سایر شرکت های یکسان است اما موانع و محدودیت های بین المللی سازی برای تعاونی ها دقیقاً یکسان نیست (ایگر ۲۰۱۵). بررسی ادبیات و شواهد موجود نشان می دهد که به غیر از مطالعات معدودی که ارزش بین المللی شدن را در بخش تعاونی ها بررسی کرده اند، بیشتر پژوهش های مربوط به بررسی مدل های بین المللی سازی، فقط شرکت های کوچک و متوسط را به طور کلی مورد بررسی قرار داده اند. با توجه به تفاوت های اساسی که بین شرکت های تعاونی و سایر شرکتها وجود دارد، مطالعات انجام شده قبلی حوزه بین المللی سازی، به محققان درباره نحوه فرایند بین المللی شدن در بخش تعاونی ها کمک چندانی نخواهد کرد. به خصوص در ایران که به دلیل نبود پژوهشهای کافی حول بین المللی سازی تعاونی ها، این مسئله بسیار موثر است. با توجه به شکاف موجود در تئوری ها و نقش مهمی که تعاونی ها در بازار دارند، شناسایی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی ایران از اهمیت ویژه ای برخوردار است. پژوهش حاضر از طریق شناسایی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی سعی در ارتقای جایگاه کسب و کارهای تعاونی محور در بین سایر کسب و کارهای ایرانی دارد. با توجه به مطالب گفته شده، هدف کلی پژوهش شناسایی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال ایران می باشد و در این راستا پاسخگوی سؤالات پژوهشی زیر می باشد: عوامل مؤثر بر بین المللی سازی شرکت های تعاونی ایرانی چیست؟ موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال کشور کدامند؟

پیشینه داخلی و خارجی پژوهش: ساجدی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان "ارائه مدل بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی محور در ایران" به این نتیجه رسیدند که پنج عامل (شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها) در بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی محور موثرند. کاظمیه و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان "شناسایی موانع توسعه شرکت های تعاونی روستایی شهرستان ارومیه" موانع توسعه شرکت های تعاونی روستایی این شهرستان را در قالب هفت عامل فرهنگی - اجتماعی، ویژگیهای ساختاری، اقتصادی، مدیریتی، سیاستی، سازمانی -

حمایتی و خدماتی طبقه بندی نمودند و عامل اول رابه عنوان مهمترین عامل معرفی نمودند. اشراقی، وهمکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بین المللی شدن شرکتهای فعال در حوزه استخراج مواد اولیه، بعد برون سازمانی، مؤلفه بازار و شاخص نرخ ارز رابه عنوان عواملی که دارای بالاترین اولویت می باشند شناسایی نمودند.

حاتمی وهمکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید" به این یافته هارسیدند که متغیرهای ویژگی محصول و تنوع در آنها تأثیر مثبت و معناداری در بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند. این درحالیست که روابط بین المللی تأثیر منفی و معنادار در بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد.

رحمانی یوشانلویی وهمکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی" به این نتیجه رسیدند که از میان ۶ عامل شناسایی شده (قوانین و مقررات، سیستم بانکی، اخذ مجوزهای بهداشتی، فقدان برنامه های بازاریابی، نبود آموزش های تخصصی و سطح فرهنگ جامعه) سه عامل اول بیشترین اهمیت را دارند.

عزتی راد و اکبری (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان: "چالش های بین المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط روستایی" به یافته های زیر رسیدند: بین المللی سازی کسب و کارهای روستایی با موانع و چالش های متعددی مواجه می باشند که می توان آن ها را به دودسته مشکلات کلان و خرد تقسیم نمود. مشکلات کلان که خارج از کنترل شرکت هستند و اغلب به عنوان مشکلات برون ز طبقه بندی می شوند. مشکلات خرد قابل کنترل هستند.

امینی و فتاحی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی بین المللی سازی بنگاه های کوچک و متوسط در شرکتهای دانش بنیان مبتنی بر نانو" دریافتند که الگوی به دست آمده از پژوهش نشان داد مقوله اصلی که به تحریک کسب و کار برای ورود به بازارهای بین المللی منجر شده است، مزیت رقابتی پایدار می باشد.

کندایی وهمکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان "شناسایی موانع جهانی شدن برندهای ایرانی به این نتیجه رسیدند که نداشتن دید جهانی، مسائل فرهنگی، عدم ارتباطات قوی، عدم اعتماد به نفس، عدم داشتن پشتکار، عدم حمایت دولت، عدم تبلیغات جهانی، عدم قدرت ریسک پذیری و داشتن خلاقیت، عدم داشتن چشم انداز، شرایط کلان اقتصادی، حقوقی و سیاسی، عدم مشتری مداری، عدم حفظ کیفیت، عدم صداقت در روابط بین المللی و عدم استفاده از مشاورین و متخصصان خبره به عنوان موانع جهانی شدن برندهای ایرانی می باشند.

یافته های نورایی، وهمکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی که با عنوان "شناسایی موانع بازاریابی بین المللی در ایران و رتبه بندی این موانع" انجام دادند حاکی است که عواملی همچون محدودیت های مالی و اطلاعاتی و عدم توانایی شرکت ها و صنایع برای حضور در نمایشگاه های خارجی، آشنا نبودن با محصولات شرکت های رقیب در کشورهای دیگر از نظر کیفی و ارزش، قیمت تمام شده بالا و عدم وجود استراتژی های قیمت گذاری مناسب، وجود بروکراسیهای اداری زیاد در فرایند تولید و اداره امور شرکتهای، عدم وجود برندهای شناخته شده، وجود برندهای متفرقه و عرضه محصول با کیفیت های

متفاوت، عدم آگاهی در مورد بازاریابی بین المللی و برندسازی، عدم توجه به نقش مؤثر تحقیقات بازاریابی در بازاریابی بین المللی، عدم وجود محرکهای صادراتی، عدم برقراری ارتباطات مؤثر و تفاوتهای فرهنگی در رفتارهای مصرفی از موانع ورود کسب و کارهای ایرانی به بازارهای بین المللی است.

امانپور، و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان "بررسی و اولویت بندی موانع صادرات در بخش تعاون به یافته های زیر رسیدند: شاخصهای اقتصادی، شاخصهای حمایت و پشتیبانی دولت و شاخصهای انسانی به ترتیب دارای بیشترین اهمیت و موانع مهم برای صادرات در بخش تعاون هستند.

مورال و آکلس (۲۰۲۲) در تحقیقی از بررسی چالش های بین المللی سازی تعاونی ها به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی و تجاری از دلایل بین المللی شدن تعاونی ها و مشکلات سیاسی، استراتژیک و منابع مالی به عنوان عوامل باز دارنده عمل می کنند. بالداسچینو و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه ای به تحلیل موانع توسعه تعاونی ها در کشور مالت پرداختند. نتایج مطالعات آنان نشان داد که فقدان آموزش و آگاهی اصلی ترین موانع توسعه شرکت های تعاونی در این کشور هستند.

پوجارا (۲۰۱۶)، در مطالعه ای به شناسایی مشکلات تعاونی های تولیدی در بخش کشاورزی پرداخته است. وی نبود مهارت های بازاریابی ملی و بین المللی، همکاری ضعیف اعضا، وضعیت اقتصادی ضعیف اعضا، دسترسی به بازارهای محلی محدود و کوچک و عدم دسترسی به بازارهای بین المللی، مدیریت ضعیف، نامناسب بودن رهبری، عدم درک متقابل، تعامل و همکاری اندک بین اعضا در مشارکت در فعالیتها، نداشتن برند و مارک معتبر، وجود واسطه ها، وابستگی به دولت مرکزی را از جمله مشکلات تعاونی های تولیدی در بخش کشاورزی بر شمرده است. رودریگوئز و کالیج (۲۰۱۰)، در مطالعه ای به شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی های کشاورزی کلمبیا پرداخته و دریافت که دسترسی به زمین، دسترسی به فناوری و خدمات فنی، دسترسی به بازار و قابلیت های مدیریتی و عمل جمعی از جمله مهمترین عوامل موفقیت تعاونی های کشاورزی در کلمبیا می باشند.

روش شناسی پژوهش

جدول ۱- روش پژوهش مطالعه حاضر به تفکیک هر فاز

مبنای طبقه بندی	فاز اول (تهیه الگوی نظری)	فاز دوم (تحلیل کیفی)	فاز سوم (تحلیل کمی)
هدف تحقیق	اکتشافی	اکتشافی - تبیینی	تبیینی
نتیجه تحقیق	بنیادی	توسعه ای	کاربردی
داده های تحقیق	کیفی	کیفی	کمی

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود این پژوهش از نظر هدف کاربردی است، زیرا به دنبال شناسایی ابعاد و نشانگرهای موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور است و یافته های پژوهش در راستای کاربرد آن در عمل و بهبود عملکرد است. همچنین پژوهش حاضر از نظر ماهیت گردآوری داده های مورد نیاز، در زمره پژوهش

اکتشافی طبقه‌بندی می‌شود که در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. بخش کیفی پیش‌بایست بخش کمی این پژوهش است. بعد از مشخص شدن ابعاد و نشانگرهای موانع بین‌المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور، ابزارهای پژوهش (پرسشنامه‌ها) برای اندازه‌گیری کمی ابعاد و نشانگرهای موانع بین‌المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور اندازه‌گیری شد، سپس علی پژوهش مورد آزمون و اعتبار سنجی قرار خواهد گرفت. لازم به ذکر است که روش پژوهش مورد استفاده در بخش کیفی "پدیدار شناسی" و در بخش کمی "توصیفی - همبستگی" است. پژوهش حاضر به روش متوالی اکتشافی انجام پذیرفت، بر مبنای این راهبرد، ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل گردید و متعاقب آن داده‌های کمی گردآوری و تحلیل شدند. بنابراین، مطالعه حاضر به طور خلاصه، بر اساس هدف؛ اکتشافی-تبیینی، بر اساس ماهیت داده؛ آمیخته (کیفی-کمی) و بر اساس نتیجه توسعه‌ای است.

جامعه خبرگان، نمونه و روش نمونه‌گیری در مرحله کیفی: در پژوهش حاضر، آگاهی‌دهندگان انتخابی برای این پژوهش ۶ نفر، شامل ۲ نفر از اساتید دانشگاه به عنوان متخصصان و خبرگان و ۲ نفر از مدیران و ۲ نفر از کارشناسان سازمانی آگاه به موانع بین‌المللی سازی کسب و کار در تعاونی‌های فعال بودند که بصورت هدفمند و با توجه به قاعده اشباع نظری و به صورت داوطلبانه در پژوهش شرکت کرده‌اند. معیار انتخاب متخصصان و خبرگان آگاه برای ورود به مصاحبه، داشتن سابقه فعالیت، تالیف کتاب یا نگارش مقاله در زمینه موضوع تحقیق بوده است. معیار انتخاب متخصصان و خبرگان آگاه نیز معرفی مدیران و کارشناسان نمونه‌ای بود که توسط تعاونی‌های فعال مرتبط معرفی شدند. حجم نمونه در مرحله کیفی با توجه به سطح اشباع بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی نیز مصاحبه و از نوع مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی: از آنجا که در مرحله کیفی این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده است، لذا به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، تحت عنوان کدگذاری باز، محوری و انتخابی بهره گرفته شد. در تحلیل داده‌های کیفی مراحل زیردنبال گردید: (۱) مرور داده‌ها (۲) سازماندهی داده‌ها (۳) کدگذاری داده‌ها (۴) طبقه‌بندی داده‌ها (۵) ایجاد تدوین مقولات فرعی (۶) ایجاد مقولات اصلی یا محورهای عمده (۷) تدوین گزارش.

جامعه خبرگان، نمونه و روش نمونه‌گیری در مرحله کمی: برای سنجیدن موانع بین‌المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور از روش کمی استفاده گردید. هدف این مرحله از پژوهش تعیین الگوهای پیچیده روابط، آزمون میزان روابط بین مقوله‌ها و دستیابی به سطوحی از توانایی تعمیم‌پذیری در نمونه بزرگتر است. در این مرحله از شیوه پژوهش توصیفی-تحلیلی و از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. جامعه آماری بخش کمی پژوهش شامل، تمامی اعضای هیأت مدیره تعاونی‌های بین‌المللی فعال در استان ایلام می‌باشد که با تلاش و پیگیری محقق، آمار آنها نامعلوم و قابل دریافت نبود. لذا، به روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۰۰ نفر انتخاب گردید. به منظور گردآوری داده‌ها در مرحله کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. مبنای ساخت پرسشنامه نیز مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله کیفی پژوهش می‌باشد. در این راستا، تلاش شد که اکثر گویه‌ها مستقیماً از متن مصاحبه‌ها استخراج شود. همچنین، از متون تخصصی مربوطه و ادبیات پژوهش برای تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شد. پرسشنامه پژوهش حاضر با توجه به طیف لیکرت ۵ درجه‌ای به صورت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد با شناخت شاخص‌های موانع بین‌المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال و راهکارهای لازم تعیین، طراحی و اجرا شد.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

آخرین تعریف از تعاونی توسط اتحادیه بین المللی تعاون در سال ۱۹۹۵ ارائه شده است. براین اساس، تعاونی عبارت است از مجموعه ای مستقل و خودمختار، متشکل از افراد داوطلب که برای رسیدن به اهداف مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از طریق مالکیت مشترک و کنترل دموکراتیک بنگاه اقتصادی خود تلاش می کنند (رجایی و معصومی بیلندی، ۱۴۰۳). بین المللی سازی و جستجوی فرصت ها در بازارهای خارجی نشان دهنده توانایی های یک شرکت برای توسعه بازارهای خود، بهبود انعطاف پذیری سازمانی و بهره برداری از فرصت های خارجی است. (کازمی و همکاران، ۱۳۹۶).

کسب و کار تعاونی محور: ICA تعاونی را این گونه تعریف کرده است: انجمن مستقلی از افراد که داوطلبانه برای برآوردن نیازهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مشترک خود از طریق یک شرکت با مالکیت مشترک و تحت کنترل دموکراتیک متحدمی شوند. تعاونی ها به طور داوطلبانه توسط گروهی از افراد (حداقل ۷ نفر) تشکیل می شوند که از هر دو جنبه اقتصادی و اجتماعی دارای منافع یکسان بوده و در سود آن سهیم هستند.

سوالات و فرضیه های پژوهش

سوال اصلی: موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور کدام اند؟

سوالهای فرعی: ۱- شاخصهای موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال کشور کدام اند. ۲- موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال کشور کدام است؟ ۳- اعتبار موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال کشور به چه میزان است؟ ۴- وضعیت موجود موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال چگونه است؟ ۵- مهمترین موانع تاثیرگذار بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال کشور کدامند؟ ۶- راهکارهای مناسب در جهت رفع موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال کدام اند.

تحلیل یافته های مرحله کیفی پژوهش (یافته های توصیفی): در این بخش، شاخص های توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی نمونه پژوهش در مرحله کیفی شامل جنسیت، تاهل، سن، تحصیلات آمده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد گروه نمونه پژوهش در مرحله کیفی بر حسب نوع جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱	۱۶/۷
مرد	۵	۸۳/۳
جمع	۶	۱۰۰/۰

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود، از ۶ نفر نمونه پژوهش در مرحله کیفی تعداد ۱ نفر (معادل ۱۶/۷) زن و تعداد ۵ نفر (معادل ۸۳/۳) مرد می باشند. بنابراین، جنسیت بیشتر نمونه پژوهش در مرحله کیفی، مرد بوده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد گروه نمونه پژوهش در مرحله کیفی بر حسب وضعیت تاهل

تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱	۱۶/۷
متاهل	۵	۸۳/۳
جمع	۶	۱۰۰/۰

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود، از ۶ نفر نمونه پژوهش در مرحله کیفی، تعداد ۱ نفر معادل ۱۶/۷ مجرد و تعداد ۵ نفر معادل ۸۳/۳ متاهل می باشند. بنابراین، وضعیت تاهل بیشتر نمونه پژوهش در مرحله کیفی، متاهل اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد گروه نمونه پژوهش در مرحله کیفی بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
۳۰ تا ۴۰ سال	۲	۳۳/۴
بالای ۴۰ سال	۴	۶۶/۶
جمع	۶	۱۰۰/۰

همان گونه که

در جدول ۴ مشاهده می شود، از ۶ نفر نمونه پژوهش در مرحله کیفی تعداد ۲ نفر معادل ۳۳/۴ دارای ۳۰ تا ۴۰ سال و تعداد ۴ نفر معادل ۶۶/۶ بالای ۴۰ سال می باشند. بنابراین، سن بیشتر نمونه پژوهش در مرحله کیفی، بالای ۴۰ سال بوده است.

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصد گروه نمونه پژوهش در مرحله کیفی بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	۱	۱۶/۷
کارشناسی ارشد	۳	۴۹/۹
دکتری	۲	۳۳/۴
جمع	۶	۱۰۰/۰

همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می شود، از ۶ نفر نمونه پژوهش در مرحله کیفی تعداد ۱ نفر معادل ۱۶/۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، تعداد ۳ نفر معادل ۴۹/۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و تعداد ۲ نفر معادل ۳۳/۴ درصد دارای تحصیلات دکتری می باشند. بنابراین، تحصیلات بیشتر نمونه پژوهش در مرحله کیفی، کارشناسی ارشد بوده است.

یافته های استنباطی: در این بخش به منظور پاسخ به سوال فرعی اول از روش پژوهش کیفی و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان خبره سازمان های زیربط استفاده شد. لذا جهت شناسایی شاخصها و مقوله های موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور در جلسه مصاحبه از افراد سؤالاتی پرسیده شد. طی فرایند مصاحبه نیز در صورت وجود ابهام در گفته ها با سؤالات پیگیر از افراد خواسته شد تا توضیحات بیشتر و روشن تری ارائه نمایند. به این منظور ابتدا طی فواصل زمانی به ترتیب با توجه به شاخصها و مقوله های موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور از مصاحبه شوندگان سؤال شد: ۱- موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور چه ویژگی ها و مؤلفه هایی دارد؟ ۲- این ویژگی ها و مؤلفه ها چرا و به چه دلایلی برای موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور مهم هستند؟ با عنایت به پاسخ آنها اهم گزاره های کلامی موجود در پاسخ هر یک از مصاحبه شوندگان در قالب کدهای باز استخراج یافته از یک نمونه مصاحبه با اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان خبره به شرح جداول (۹ تا ۱۲) نیز نحوه استخراج منابع، شکل گیری کدگذاری باز، بازخوانی شدند. محقق خط نهایی آورده شده است. یادآوری می شود که در مرحله کدگذاری باز، ابتدا متون به دقت مرور و بازخوانی شدند. محقق خط به خط و کلمه به کلمه داده ها را بازنگری و مفاهیم اصلی موجود در هر خط یا جمله را مشخص کرده و به آنها کد داد. در مرحله کدگذاری باز، کدهای استخراج شده بر اساس نزدیکی مفهومی و بیان یک مفهوم مشترک ذیل یک مقوله مشخص عنوان بندی شدند. بعد از این مرحله سعی شد که مقولات نیز در قالب دسته های بزرگتر مفهومی طبقه بندی گردند. نام گذاری مقوله های به دست آمده در تعیین برچسب مقوله ها بر اساس اصطلاحات تکنیکی و تخصصی موجود در پیشینه، زبانی که به وسیله آگاهی دهنده ها به کار می رفت و نیز سازه های شعوری خود تحلیلگران انجام گرفت.

جهت تحلیل داده ها در بخش کیفی، پس از پیاده سازی متن مصاحبه ها، ابتدا داده های کیفی بر اساس رویکرد کدگذاری باز، محوری و انتخابی به همراه شواهد مستند با تکنیک دلفی ارائه می گردد. سپس در پایان تحلیل داده های کیفی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور ارائه می گردد. در بخش تحلیل کمی، از آمار توصیفی جهت توصیف متغیرهای زمینه ای، به منظور اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از پایایی (آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE)، آزمون ضریب همبستگی پیرسن و مدل معادلات ساختاری، جهت تحلیل و جهت تأیید شاخص های به دست آمده از آزمون T تک نمونه ای، جهت رتبه بندی مؤلفه ها و شاخص های تأیید شده از آزمون رتبه بندی فریدمن به کمک نرم افزارهای SPSS ۲۵، AMOS و AVE CR calculator استفاده می شود.

تحلیل یافته های مرحله کمی پژوهش: در مرحله دوم پژوهش، پس از انجام پژوهش کیفی و ساخت پرسشنامه، از روش کمی به منظور سنجش اعتبار موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور استفاده شده است. هدف این مرحله از پژوهش تعیین الگوهای پیچیده روابط، آزمون میزان روابط بین مقوله ها و دستیابی به سطوحی از توانایی تعمیم پذیری در نمونه بزرگتر می باشد. در این مرحله از شیوه پژوهش توصیفی-تحلیلی و از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. به منظور تعیین حجم نمونه، جامعه نامحدود، تعداد ۱۰۰ نفر از اعضای هیأت مدیره تعاونیهای بین المللی فعال به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب گردید. به منظور گردآوری داده ها در مرحله کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. مبنای ساخت پرسشنامه نیز مؤلفه ها و شاخصهای شناسایی شده در مرحله کیفی پژوهش بود. در واقع، ساختار اصلی پرسشنامه همان مؤلفه ها و شاخصهای در ۳۳ گویه است. در این راستا، تلاش شد که اکثر گویه ها مستقیماً از متن

مصاحبه‌ها استخراج شود. همچنین، از متون تخصصی مربوطه و ادبیات پژوهش برای تکمیل پرسشنامه کمک گرفته شد. پرسشنامه پژوهش حاضر با توجه به طیف لیکرت ۵ درجه‌ای طراحی و اجرا شد.

یافته‌های توصیفی: در این بخش، شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی نمونه پژوهش در مرحله کمی شامل جنسیت، سن، تحصیلات آورده شده است.

جدول ۶- توزیع فراوانی و درصد گروه نمونه پژوهش در مرحله کمی بر حسب نوع جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۲۰	۲۰/۰
مرد	۸۰	۸۰/۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰/۰

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، از ۱۰۰ نفر نمونه پژوهش در مرحله کمی، تعداد ۲۰ نفر معادل ۲۰ درصد زن و تعداد ۸۰ نفر معادل ۸۰ درصد مرد می‌باشند. بنابراین جنسیت بیشتر نمونه در مرحله کمی، مرد بوده است.

جدول ۷- توزیع فراوانی و درصد گروه نمونه پژوهش در مرحله کمی بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۱۵	۱۵/۰
بالای ۳۰ سال	۸۵	۸۵/۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰/۰

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، از ۱۰۰ نفر نمونه پژوهش در مرحله کمی، تعداد ۱۵ نفر معادل ۱۵/۰ درصد دارای سن کمتر از ۳۰ سال و تعداد ۸۵ نفر (معادل ۸۵/۰ درصد) دارای سن بالای ۳۰ سال می‌باشند. بنابراین، سن بیشتر نمونه پژوهش در مرحله کمی، بالای ۳۰ سال بوده است.

جدول ۸- توزیع فراوانی و درصد گروه نمونه پژوهش در مرحله بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	۵۵	۵۵/۰
کارشناسی ارشد	۴۱	۴۱/۰
دکتري	۴	۴/۰

۱۰۰/۰	۱۰۰	جمع
-------	-----	-----

همان گونه که در جدول ۸ مشاهده می شود، از ۱۰۰ نفر نمونه پژوهش در مرحله کمی، تعداد ۵۵ نفر معادل ۵۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، تعداد ۴۱ نفر معادل ۴۱ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و تعداد ۴ نفر معادل ۴ درصد دارای تحصیلات دکتری می باشند. لذا، تحصیلات بیشتر نمونه پژوهش در مرحله کمی، کارشناسی بوده است.

تحلیل استنباطی یافته ها: در این بخش به بررسی تحلیل سؤال فرعی سوم پژوهش با عنوان "اعتبار موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور به چه میزان است؟" پرداخته می شود. همان گونه که بر اساس نتایج بخش کیفی پژوهش، عنوان شد موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور از ۶ عامل اصلی در ۳۳ گویه تشکیل شده است. در این بخش، ارزیابی و آزمون موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور بر اساس معیارهای آزمون یک مدل اندازه گیری از جمله پایایی و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش، محقق در پی بررسی توان مدل عاملی از قبل تعریف شده با مجموعه ای از داده های مشاهده شده است. به عبارتی دیگر، درصد تعیین این مسئله هستیم که آیا تعداد عامل ها و ابعاد اندازه گیری شده، با آنچه که بر اساس تئوری و بخش کیفی مورد انتظار می باشد، مطابقت دارد؟

بحث و نتیجه گیری: در این بخش ضمن بحث و نتیجه گیری از نتایج به دست آمده از فرضیه های پژوهش، ابتدا هر یک از سؤالات پژوهش مطرح شده سپس با توجه به شواهد تحلیل آماری، نتایج آنها مورد بحث قرار گرفته است.

سؤال فرعی اول: شاخصها و مقوله های موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور کدام هستند؟ جهت شناسایی شاخصها و مقوله های موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور از روش پژوهش کیفی و مصاحبه های نیمه ساختار یافته با اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان خبره سازمانهای زیربط استفاده شد. در جلسه مصاحبه از افراد سؤالاتی پرسیده شد. در نهایت، پس از جمع آوری یافته های مصاحبه ها، با عنایت به پاسخ آنها اهم گزاره های کلامی موجود در پاسخ هر یک از مصاحبه شونده ها در قالب کدهای باز استخراج یافته از یک نمونه مصاحبه با اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان خبره به شرح جدول های ۹ تا ۱۲ آمده است.

جدول ۹- عبارات معنایی و مفاهیم مصاحبه شونده ها

ردیف	مفهوم (کد)	صاحب نظران	فراوانی
۱	تولید برنامه های تبلیغاتی مربوط به تجارت خارجی	P۲, P۳, P۴, P۵, P۶	۶
۲	برگزاری و حضور بنگاه های تولیدی و صادراتی در نمایشگاه های خارج از کشور	P۱, P۲, P۳, P۴	۴
۳	مشارکت در هیأت های تجاری	P۱, P۴, P۵, P۶	۴
۴	بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف	P۱, P۲, P۳, P۵, P۶	۶

۴	P۱, P۴, P۵, P۶	پذیرش هیأت های تجاری به کشور	۵
۵	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵	انجام طرح های تحقیقات بازار	۶
۴	P۱, P۲, P۴, P۵	برگزاری همایش های تجاری در داخل و خارج کشور	۷
۴	P۱, P۲, P۳, P۴	تولید و چاپ و تهیه کتب و نشریات تجاری	۸
۵	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵	تهیه محصولات رسانه ای در حوزه تجارت خارجی	۹
۴	P۱, P۲, P۳, P۵	تهیه فیلم و محصولات تلویزیونی و ماهواره ای خارج از کشور	۱۰
۴	P۳, P۴, P۵, P۶	کمک هزینه ثبت محصولات در بازارهای هدف کمک به اجرای برنامه های مرتبط با موضوع نام و نشان تجاری	۱۱
۶	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵, P۶	حمایت از طرح ها و پروژه های استانی با اولویت مصوبات سفرهای هیأت دولت	۱۲
۴	P۱, P۲, P۴, P۵	اجرای برنامه راهبردی توسعه صادرات استان ها	۱۳
۴	P۳, P۴, P۵, P۶	اجرای طرح هدایت صادرات استان ها	۱۴
۶	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵, P۶	حمایت از حفظ و ماندگاری در بازارهای هدف	۱۵
۶	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵, P۶	تسهیل خدمات بازرگانی (شامل خدمات بانکی و بیمه ای در قالب تأمین و پرداخت بخشی از سود و کارمزد تسهیلات اعطایی بانک های عامل به صادرکنندگان)	۱۶
۶	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵, P۶	پرداخت هزینه های اعتبارسنجی متمرکز صادرکنندگان	۱۷
۵	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵	پرداخت بخشی از کارمزد و حق بیمه صندوق ضمانت صادرات ایران بابت صدور بیمه نامه	۱۸
۵	P۱, P۲, P۳, P۵, P۶	ضمانت های صادراتی و اعتباری مورد نیاز صادرکنندگان	۱۹
۵	P۱, P۲, P۳, P۴, P۵	پوشش بخشی از هزینه های حمل و نقل	۲۰
۵	P۱, P۲, P۳, P۵, P۶	توسعه و ایجاد پایانه های صادراتی ریال	۲۱
۴	, P۴۳ P۱, P۲, P	صادرات مجدد	۲۲

۴	P۱,P۲,P۳,P۵	توسعه بسته بندی از طریق تشکل های صادراتی	۲۳
۴	P۲ ,P۴,P۵,P۶	توسعه و توانمندسازی تشکل ها	۲۴
۶	P۱,P۲,P۳,P۵,P۶	حمایت از صندوق های غیردولتی توسعه صادرات	۲۵
۴	P۱,P۳,P۴,P۵	کمک به تشکل ها برای اجرای برنامه ها و فعالیت های مرتبط با وظایف فراکسیون صادرات	۲۶
۴	,P۴,P۵P۱,P	حمایت از شرکت های مدیریت صادرات	۲۷
۶	P۲,P۳,P۴,P۵,P۶	کنسرسیوم های صادراتی	۲۸
۴	۶P۳,P۴,P۵,P	خوشه های صادرات گرا	۲۹
۵	P۱,P۲,P۳,P۴,P۵	برگزاری گردهمایی و سمینارها	۳۰
۴	P۱,P۲,P۳ ,P۵	برگزاری دوره های آموزشی و کارگاه های تخصصی تجاری	۳۱
۴	P۱ ,P۴,P۵,P۶	فرهنگ سازی صادرات	۳۲
۴	P۱,P۲,P۳,P۴	انجام طرح های تحقیقاتی و پژوهشی	۳۳

جدول ۱۰- کدها (مفاهیم شناسایی شده) حاصل از مصاحبه با صاحب نظران (کدگذاری باز)

کدگذاری باز	مفهوم (کد)	ردیف
بازاریابی و تبلیغات	تولید برنامه های تبلیغاتی مربوط به تجارت خارجی	۱
	برگزاری و حضور بنگاه های تولیدی و صادراتی در نمایشگاه های خارج از کشور	۲
	مشارکت در هیأت های تجاری	۳
	بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف	۴
	پذیرش هیأت های تجاری به کشور	۵
	انجام طرح های تحقیقات بازار	۶
	برگزاری همایش های تجاری در داخل و خارج کشور	۷
	تولید و چاپ و تهیه کتب و نشریات تجاری	۸

	تهیه محصولات رسانه ای در حوزه تجارت خارجی	۹
	تهیه فیلم و محصولات تلویزیونی و ماهواره ای خارج از کشور	۱۰
	کمک هزینه ثبت محصولات در بازارهای هدف کمک به اجرای برنامه های مرتبط با موضوع نام و نشان تجاری	۱۱
برنامه های توسعه صادرات استانی	حمایت از طرح ها و پروژه های استانی با اولویت مصوبات سفرهای هیأت دولت	۱۲
	اجرای برنامه راهبردی توسعه صادرات استان ها	۱۳
	اجرای طرح هدایت صادرات استان ها	۱۴
خدمات بازرگانی	حمایت از حفظ و ماندگاری در بازارهای هدف	۱۵
	تسهیل خدمات بازرگانی (شامل خدمات بانکی و بیمه ای در قالب تأمین و پرداخت بخشی از سود و کارمزد تسهیلات اعطایی بانک های عامل به صادرکنندگان)	۱۶
	پرداخت هزینه های اعتبارسنجی متمرکز صادرکنندگان	۱۷
	پرداخت بخشی از کارمزد و حق بیمه صندوق ضمانت صادرات ایران بابت صدور بیمه نامه	۱۸
	ضمانت های صادراتی و اعتباری مورد نیاز صادرکنندگان	۱۹
توسعه زیرساختهای تجاری	پوشش بخشی از هزینه های حمل و نقل	۲۰
	توسعه و ایجاد پایانه های صادراتی ریال	۲۱
	صادرات مجدد	۲۲
	توسعه بسته بندی از طریق تشکل های صادراتی	۲۳
شبکه های کسب و کار صادراتی	توسعه و توانمندسازی تشکل ها	۲۴
	حمایت از صندوق های غیردولتی توسعه صادرات	۲۵
	کمک به تشکل ها برای اجرای برنامه ها و فعالیت های مرتبط با وظایف فراکسیون صادرات	۲۶
	حمایت از شرکت های مدیریت صادرات	۲۷
	کنسرسیوم های صادراتی	۲۸

	خوشه های صادرات گرا	۲۹
آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی	برگزاری گردهمایی و سمینارها	۳۰
	برگزاری دوره های آموزشی و کارگاه های تخصصی تجاری	۳۱
	فرهنگ سازی صادرات	۳۲
	انجام طرح های تحقیقاتی و پژوهشی	۳۳

جدول ۱۱- سوال های اصلی شناسایی شده (کدگذاری محوری)

ردیف	مفهوم (کد)	کدگذاری باز	کدگذاری انتخابی
۱	تولید برنامه های تبلیغاتی مربوط به تجارت خارجی	بازاریابی و تبلیغات	موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی
۲	برگزاری و حضور بنگاه های تولیدی و صادراتی در نمایشگاه های خارج از کشور		
۳	مشارکت در هیأت های تجاری		
۴	بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف		
۵	پذیرش هیأت های تجاری به کشور		
۶	انجام طرح های تحقیقات بازار		
۷	برگزاری همایش های تجاری در داخل و خارج کشور		
۸	تولید و چاپ و تهیه کتب و نشریات تجاری		
۹	تهیه محصولات رسانه ای در حوزه تجارت خارجی		
۱۰	تهیه فیلم و محصولات تلویزیونی و ماهواره ای خارج از کشور		
۱۱	کمک هزینه ثبت محصولات در بازارهای هدف کمک به اجرای برنامه های مرتبط با موضوع نام و نشان تجاری		
۱۲	حمایت از طرح ها و پروژه های استانی با اولویت مصوبات سفرهای هیأت دولت	برنامه های توسعه صادرات	
۱۳	اجرای برنامه راهبردی توسعه صادرات استان ها		

	اجرای طرح هدایت صادرات استان ها	۱۴
خدمات بازرگانی	حمایت از حفظ و ماندگاری در بازارهای هدف	۱۵
	تسهیل خدمات بازرگانی (شامل خدمات بانکی و بیمه ای در قالب تأمین و پرداخت بخشی از سود و کارمزد تسهیلات اعطایی بانک های عامل به صادرکنندگان)	۱۶
	پرداخت هزینه های اعتبارسنجی متمرکز صادرکنندگان	۱۷
	پرداخت بخشی از کارمزد و حق بیمه صندوق ضمانت صادرات ایران بابت صدور بیمه نامه	۱۸
	ضمانت های صادراتی و اعتباری مورد نیاز صادرکنندگان	۱۹
	توسعه زیرساختهای تجاری	پوشش بخشی از هزینه های حمل و نقل
توسعه و ایجاد پایانه های صادراتی ریال		۲۱
صادرات مجدد		۲۲
توسعه بسته بندی از طریق تشکل های صادراتی		۲۳
شبکه های کسب و کار صادراتی	توسعه و توانمندسازی تشکل ها	۲۴
	حمایت از صندوق های غیردولتی توسعه صادرات	۲۵
	کمک به تشکل ها برای اجرای برنامه ها و فعالیت های مرتبط با وظایف فراکسیون صادرات	۲۶
	حمایت از شرکت های مدیریت صادرات	۲۷
	کنسرسیوم های صادراتی	۲۸
	خوشه های صادرات گرا	۲۹
آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی	برگزاری گردهمایی و سمینارها	۳۰
	برگزاری دوره های آموزشی و کارگاه های تخصصی تجاری	۳۱
	فرهنگ سازی صادرات	۳۲
	انجام طرح های تحقیقاتی و پژوهشی	۳۳

جدول ۱۲- شاخص ها و مقوله های موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور

تعداد	مفاهیم	مقوله اصلی
۱۱	تولید برنامه های تبلیغاتی مربوط به تجارت خارجی-برگزاری و حضور بنگاه های تولیدی و صادراتی در نمایشگاه های خارج از کشور- مشارکت در هیأت های تجاری- بازاریابی اعزامی به بازارهای هدف- پذیرش هیأت های تجاری به کشور-انجام طرح های تحقیقات بازار-برگزاری همایش های تجاری در داخل و خارج کشور- تولید و چاپ و تهیه کتب و نشریات تجاری-تهیه محصولات رسانه ای در حوزه تجارت خارجی-تهیه فیلم و محصولات تلویزیونی و ماهواره ای خارج از کشور-کمک هزینه ثبت محصولات در بازارهای هدف کمک به اجرای برنامه های مرتبط با موضوع نام و نشان تجاری	بازاریابی و تبلیغات
۳	حمایت از طرح ها و پروژه های استانی با اولویت مصوبات سفرهای هیأت دولت-اجرای برنامه راهبردی توسعه صادرات استان ها- اجرای طرح هدایت صادرات استان ها	سیاست های توسعه
۵	حمایت از حفظ و ماندگاری در بازارهای هدف-تسهیل خدمات بازرگانی(شامل خدمات بانکی و بیمه ای در قالب تأمین و پرداخت بخشی از سود و کارمزد تسهیلات اعطایی بانک های عامل به صادرکنندگان)- پرداخت هزینه های اعتبارسنجی متمرکز صادرکنندگان-پرداخت بخشی از کارمزد و حق بیمه صندوق ضمانت صادرات ایران بابت صدور بیمه نامه- ضمانت های صادراتی و اعتباری مورد نیاز صادرکنندگان	بازرگانی خدمات
۴	پوشش بخشی از هزینه های حمل و نقل-توسعه و ایجاد پایانه های صادراتی ریال- صادرات مجدد-توسعه بسته بندی از طریق تشکل های صادراتی	انرژی توسعه
۶	توسعه و توانمندسازی تشکل ها-حمایت از صندوق های غیردولتی توسعه صادرات- کمک به تشکل ها برای اجرای برنامه ها و فعالیت های مرتبط با وظایف فراکسیون صادرات-حمایت از شرکت های مدیریت صادرات-کنسرسیوم های صادراتی- خوشه های صادرات گرا.	صدور کسب شبکه های صادراتی و کار
۴	برگزاری گردهمایی و سمینارها- برگزاری دوره های آموزشی و کارگاه های تخصصی تجاری-فرهنگ سازی صادرات- انجام طرح های تحقیقاتی و پژوهشی	فرهنگ رسانی و آموزش، اطلاع

و در نهایت، پس از جمع آوری یافته های مصاحبه ها براساس نتایج جداول (۹)، (۱۰)، (۱۱) و (۱۲) شاخصها و مقوله های موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور در قالب ۶ مقوله اصلی در قالب ۳۳ شاخص برای تعیین کفایت لازم جهت انتخاب مقوله های اصلی جهت بررسی پاسخ های مربوط به سوال اول پژوهشگر تدوین گردید. لازم به یادآوری است که روایی و پایایی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور مطالعه و بررسی شده است.

سؤال فرعی دوم: موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور کدام است؟ با توجه به اکتشافی بودن روش تحقیق در این پژوهش ابتدا با استفاده از تکنیک مصاحبه، عوامل علی شکل دهنده موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال که بر بین المللی شدن تعاونی ها تاثیر گذار بودند شناسایی و سپس از طریق پرسشنامه دوم موردسنجش نظرخواهی قرار گرفتند. پس از جمع آوری یافته های، شاخص های و مقوله های موانع بین المللی سازی کسب

و کارهای تعاونی فعال در کشور در قالب ۶ مقوله اصلی در قالب ۳۳ شاخص برای تعیین کفایت لازم جهت انتخاب مقوله های اصلی جهت بررسی پاسخ های مربوط به سوال اول پژوهشگر تدوین گردید

سؤال فرعی سوم: اعتبار موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور به چه میزان است؟ همان گونه که بر اساس نتایج بخش کیفی پژوهش، عنوان شد موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور از ۶ عامل اصلی در ۳۳ گویه تشکیل شده است. به منظور پایایی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور و ابعاد آن از معیار آلفای کرونباخ (با نرم افزار SPSS نسخه ۲۵) استفاده شد. نتایج جدول (۱۴) نشان می دهد که میزان پایایی (آلفای کرونباخ) کل مقیاس ۰/۸۶ است که این مقدار بزرگتر از میزان پذیرش و مطلوب ۰/۷۰ است. در نتیجه، پایایی موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور در پژوهش حاضر مناسب و مورد تأیید قرار می گیرد. با توجه به نتایج مشخصه های برازندگی، ضرایب آلفای کرونباخ گزارش شده و بار عاملی و C.R. ابزار گردآوری داده ها اندازه گیری موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور دارای ویژگی های فنی (قابلیت اعتماد و اعتبار) در سطح بسیار خوبی می باشد.

سؤال فرعی چهارم: وضعیت موجود موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال چگونه است؟ با توجه به مقادیر میانگین (بزرگتر از ۳) و تفاوت میانگین (مثبت) موانع با مقدار میانگین مطلوب (۳) می توان نتیجه گرفت که موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور بالاتر از سطح متوسط است. به همین ترتیب نتایج توزیع میانگین نشان می دهد که در بین موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور، عامل "توسعه زیرساختهای تجاری" با میانگین تقریبی ۳/۷۴ و عامل "آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی" با مقدار میانگین تقریبی ۳/۴۳ به ترتیب دارای بیشترین و کمترین میزان تاثیر در مانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور را دارد.

سؤال فرعی پنجم: مهمترین موانع تاثیرگذار بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور کدامند؟ مقایسه میانگین رتبه های عوامل تاثیرگذار در موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور در جدول (۲۳) نشان می دهد که بالاترین میانگین رتبه (۳/۹۲) به عامل "توسعه زیرساختهای تجاری" درنمره دهی اختصاص دارد، که بدین معناست که مهم ترین و اولین عامل تاثیرگذار در موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور، "توسعه زیرساختهای تجاری" است. بعد از عامل فوق، مهم ترین عوامل تاثیرگذار در موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور به ترتیب عبارتند از: ۲- خدمات بازرگانی، ۳- برنامه های توسعه صادرات استانی، ۴- شبکه های کسب و کار صادراتی، ۵- بازاریابی و تبلیغات، ۶- آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی.

سؤال فرعی ششم: راهکارهای مناسب برای رفع موانع بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی فعال در کشور کدامند؟ ۱. برنامه ریزی و تحلیل بازار، ۲. نفوذ به بازار بین المللی، ۳. گسترش نام و برند کسب و کار جهانی، ۴. توسعه فناوری، ۵. توانمندسازی کارکنان، ۶. ورود قدرتمند، ۷. آینده نگری، ۸. شناسایی بازار بین المللی، ۹. انعطاف پذیری، ۱۰. ارتباطات بین المللی

پیشنهادها: ۱- به اتاق تعاون استان ایلام پیشنهاد می شود از طریق برگزاری دوره های آموزشی ضمن خدمت، به تقویت مهارتها و فنون بازاریابی کارکنان و آشنایی با قوانین و مقررات مرتبط با صادرات و واردات به توانمندسازی کارکنان و اعضاء

تعاونی های فعال در جهت بین المللی شدن شرکتهای تعاونی و توسعه صادرات کمک نمایند. ۲- دست اندرکاران امر تعاون کشور نسبت به رفع علتها و اجرای راهبردهای احصا شده اقدام نمایند. ۳- اعطای مجوز برگزاری نمایشگاههای بین المللی و تخصصی داخلی و خارجی به اتاقهای تعاون ۴- این پژوهش در حوزه های کاری دیگری انجام شود و نتایج این دو با هم مقایسه شود. ۵- ارتقاء آگاهی اعضاء از طریق برگزاری کارگاه های توانمندسازی در رابطه با ماهیت و کارکرد تعاونی ها ۶- این پژوهش در سایر شرکتهای و تعاونیهای مدل جدید (در صورت تشکیل در ایران) مورد سنجش قرار گیرد. ۷- قبل از استفاده و تعمیم نتایج این پژوهش در دوره هایی اقتصادی تجاری متفاوت، مجدداً انجام گیرد. ۸- موضوع پژوهش در مناطق جغرافیای دیگر کشور انجام گیرد و نتایج بدست آمده با این پژوهش مقایسه گردد. ۹- پیشنهاد می گردد موضوع پژوهش در خصوص بورس اختصاصی تعاون و مزایا و معایب آن به همراه ارائه راهکارهای عملی برای تسهیل در روند بورسی شدن تعاونی های سهامی عام مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- ۱- ساجدی، سیده الهه، حسینی نیا، غلامحسین، ضیاء، بابک (۱۴۰۲)، ارائه مدل بین المللی سازی کسب و کارهای تعاونی محور در ایران. فصلنامه توسعه کارآفرینی. دوره ۱۶، شماره ۵ (ویژه نامه) - شماره پیاپی ۶۳، اسفند ۱۴۰۲. صفحه ۳۰۴-۳۲۴
- ۲- کاظمیه، فاطمه. عیدی، اسماء، اسماعیلی، صادق (۱۴۰۲)، شناسایی موانع توسعه شرکتهای تعاونی روستایی شهرستان ارومیه. فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی. جلد ۱۰، شماره ۱
- ۳- اشراقی، حسن. منصوری موید، فرشته. خداداد حسینی، سیدحمید (۱۴۰۱)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بین المللی شدن شرکتهای فعال در حوزه استخراج مواد اولیه (مورد مطالعه صنعت سنگ). فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت کسب و کار بین المللی. دوره ۵، شماره ۳ - شماره پیاپی ۱۹، مهر ۱۴۰۱. صفحه ۳۳-۴۸.
- ۴- حاتمی، محمدرضا، چراغعلی، محمودرضا، سعیدی، پرویز، مستقیم، محمودرضا (۱۴۰۰)، ارائه الگوی بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید. فصلنامه سیاست نامه علم و فناوری- دور ۱۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰
- ۵- رحمانی یوشانلوئی، حسین. انصاری، منوچهر، میرکاظمی، محمد، ابراهیمی، محمدرضا (۱۳۹۸)، شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی. آذربایجان، غربی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۳، شماره ۱- شماره پیاپی ۱۳۹۲. صفحه ۱۶۰-۱۳۹
- ۶- عزتی راد، هاله. اکبری، مرتضی (۱۳۹۸)، چالش های بین المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط روستایی. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی. سال ششم شماره ۱ (پیاپی ۲۱، بهار ۱۳۹۸).
- ۷- امینی و فتاحی (۱۳۹۷)، طراحی الگوی بین المللی سازی بنگاه های کوچک و متوسط در شرکتهای دانش بنیان مبتنی بر نانو. فصلنامه مدیریت بازرگانی. دوره ۱۰، شماره ۱
- ۸- کندایی، شیدا، زعفریان، رضا، محمد کاظمی، رضا (۱۳۹۶)، شناسایی موانع جهانی شدن برندهای ایرانی (مطالعه موردی مدیران مدرسه عالی کسب و کار ماهان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران- دانشکده کارآفرینی- گروه کارآفرینی- رشته کارآفرینی- کسب و کار جدید.
- ۹- نورایی، محمود. افشار، پروین، دقیقی، داوود (۱۳۹۴)، شناسایی و رتبه بندی موانع بازاریابی بین المللی در ایران. سومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان بابلسر،

- ۱۰- امانپور، سعید. شجاعی نژاد، کبری. نظری، سهیلا (۱۳۹۲). بررسی و اولویتبندی موانع صادرات در بخش تعاون، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم.
- ۱۱- رجایی، زهرا. و معصومی بیلندی، زهرا (۱۴۰۳). بررسی و شناسایی اقدامات حمایتی برای توسعه صادرات در بخش تعاون (مطالعه موردی تعاونیهای استان خراسان جنوبی). دوماهنامه بررسیهای بازرگانی، سال بیست و دوم، شماره ۱۲۶، مرداد و شهریور ۱۴۰۳.

۱۲. Pujara, M. ۲۰۱۶. Problems and Issues facing Farmers groups and cooperatives in Agricultural marketing. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/agriculturemarketing-mandeepujara> .

۱۳. Moral, A. M., & Uclés, D .F. (۲۰۲۲). The Agricultural Cooperative in the Face of the Challenges of Globalization, Sustainability and Digitalization. *Agriculture*, ۱۲(۳), ۴۲۴. <https://www.mdpi.com/۲۰۷۷-۰۴۷۲/۱۲/۳/۴۲۴> N

۱۴. Climent, V. C., & Palacio, J. R. S. (۲۰۱۹). Factores clave en el éxito de las empresas agrarias: el caso de las cooperativas hortofrutícolas en España. *Tendencias*, ۱۶(۲), ۱۷۴-۱۹

۱۵. Baldacchino, P.J. Elena, M.G. Simon, G. ۲۰۱۸. Analysing the Barriers to the Development of Maltese Cooperatives, in Simon Grima, Pierpaolo Marano (ed.) *Governance and Regulations' Contemporary Issues Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, (۹۹) Emerald Publishing Limited, ۵۵ – ۹۲.

۱۶. Rodriguez, J. & College, A. ۲۰۱۰. Smallholders' agricultural cooperatives and rural development in Colombia. *Becario Colfuturo*. Pp ۱-

۶۲. Yan, Z., Lu, X., Chen, Y., & Wang, K. (۲۰۲۳). Institutional distance, internationalization speed and crossborder e-commerce platform utilization. *Management Decision*, ۶۱(۱), ۱۷۶-۲۰۰. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/MD-۰۹-۲۰۲۱-۱۱۷۲>.

Crime .