

**Futures Studies of Export Development of Entrepreneurial SMEs  
(The Case of Food Industry Units in Kermanshah Province  
Industrial Towns Company)**

**Nader Naderi<sup>1\*</sup>, Ehsan Khosravi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: n.naderi@razi.ac.ir

<sup>2</sup> Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

**Article Info**

**Article type:**  
Research Full Paper

**Article history:**  
Received: 07.12.2023  
Revised: 28.03.2024  
Accepted: 08.06.2024

**Keywords:**  
International Marketing  
Food Industry Export  
International  
Entrepreneurship  
Export Barriers

**ABSTRACT**

Today, all over the world, the export development of entrepreneurial small and medium enterprises (SMEs) plays an important role in economic growth and development, as well as creating employment and innovation, especially in less developed countries. Therefore, the purpose of the present research was to futures studies of export development of entrepreneurial SMEs of food industry units in Kermanshah province's industrial estates company. For this purpose, a mixed approach (qualitative-quantitative) was used using the fuzzy Delphi method. The study population (statistics) of this research included all experts in the field of this research. In this research, the purposeful snowball sampling method was used to select the participants. The data collection tools in the qualitative phase included in-depth and semi-structured interviews; group discussions; field notes taking; and document review, and in the quantitative phase included researcher-made questionnaires. The data were analyzed in the qualitative section using the content analysis technique and in the quantitative section using the fuzzy method. Based on the findings, the strategies, in order of priority, include Investigation of consumer's behaviour in target markets (0.963), market research (0.952), strengthen of marketing advertisements (0.940), investment attraction (0.940), infrastructure development (0.940), appropriate support and incentives (0.930), updating technology (0.928), increasing the level of awareness (0.918), obtaining permits and concluding international agreements (0.918), good governance (0.906) and control and supervision (0.893). In a summary, export development requires sufficient knowledge of consumer's behaviour and export markets. It is suggested to review the policies at the macro level and increasing the level of awareness and necessary skills in the field of export through holding training workshops at the micro level.

**Cite this article:** Naderi, N., Khosravi, E. 2024. Futures Studies of Export Development of Entrepreneurial SMEs (The Case of Food Industry Units in Kermanshah Province Industrial Towns Company). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11 (3), 1-18.



## آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه)

نادر نادری<sup>۱\*</sup>، احسان خسروی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: n.naderi@razi.ac.ir

<sup>۲</sup> گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: امروزه در سراسر جهان توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین ایجاد اشتغال و نوآوری به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته دارد. بر این اساس هدف پژوهش حاضر، آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه است. برای این منظور از رویکرد آمیخته (کیفی- کمی) و با استفاده از روش دلفی فازی بهره گرفته شد. جامعه مورد مطالعه (آماري) این پژوهش شامل کلیه خبرگان در زمینه موضوع مورد مطالعه بودند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در فاز کیفی، شامل مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند، بحث گروهی، یادداشت‌برداری میدانی و بررسی اسناد و مدارک و در فاز کمی شامل پرسشنامه محقق‌ساخته بود. داده‌ها در بخش کیفی با به‌کارگیری تکنیک تحلیل محتوا و در بخش کمی با استفاده از روش فازی تحلیل شدند. بر اساس یافته‌ها راهکارها به‌ترتیب اولویت شامل بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف (۰/۹۶۳)، تحقیقات بازار (۰/۹۵۲)، تقویت تبلیغات بازاریابی (۰/۹۴۰)، جذب سرمایه‌گذاری (۰/۹۴۰)، توسعه زیرساخت‌ها (۰/۹۴۰)، پشتیبانی و مشوق‌های مناسب (۰/۹۳۰)، به‌روزرسانی تکنولوژی (۰/۹۲۸)، افزایش سطح آگاهی (۰/۹۱۸)، اخذ مجوزها و عقد تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی (۰/۹۱۸)، حکمرانی مطلوب (۰/۹۰۶) و کنترل و نظارت (۰/۸۹۳) بودند. در یک جمع‌بندی، توسعه صادرات مستلزم شناخت کافی از رفتار مصرف‌کنندگان و بازارهای صادراتی است. بازمینی در سیاست‌گذاری‌ها در سطح کلان و افزایش سطح آگاهی و مهارت‌ها لازم در زمینه صادرات از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی در سطح خرد پیشنهاد می‌گردد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی بین‌المللی

صادرات صنایع غذایی

کارآفرینی بین‌المللی

موانع صادرات

استناد: نادری، نادر؛ خسروی، احسان. (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*.

۱۱ (۳)، ۱-۱۸.

DOI: 10.22069/jead.2024.21979.1782

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان



## مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط<sup>۱</sup> (SMEs) نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین ایجاد اشتغال و نوآوری در کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای کمتر توسعه‌یافته ایفا نموده است، به همین دلیل در سال‌های اخیر این‌گونه کسب‌وکارها مورد توجه قرار گرفته است (فتائی و ناظم بکائی، ۱۳۹۹). در توضیح اهمیت جایگاه SMEs در اقتصاد جهانی باید اشاره داشت که دست‌کم ۹۵ درصد از کسب‌وکارهای ثبت شده در سراسر جهان از نوع کوچک و متوسط هستند (ستایش و همکاران، ۱۳۹۸) که این رقم در اتحادیه اروپا ۹۹/۸ درصد است (حاجی میررحیمی و موسوی داویجانی، ۱۴۰۰ به نقل از Moler et al., 2014). در اقتصادهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه<sup>۲</sup> (OECD) کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ۶۰ تا ۷۰ درصد از اشتغال را به خود اختصاص داده و سهم بزرگی را در ایجاد مشاغل جدید بر عهده دارند؛ همچنین این کسب‌وکارها، غلب بنگاه‌های اقتصادی اتحادیه ملت‌های جنوب شرق آسیا<sup>۳</sup> (ASEAN) را تشکیل می‌دهند و در ۷۴ درصد از اشتغال کل و قریب به ۴۱ درصد از تولید ناخالص داخلی این اقتصادها مشارکت دارند (ستایش و همکاران، ۱۴۰۱). بر این اساس ۹۱/۵ درصد واحدهای تولیدی دارای پروانه صنعتی در ایران در گروه صنایع کوچک و متوسط قرار می‌گیرند (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹).

نقش SMEs در اقتصاد کشور زمانی پررنگ‌تر می‌شود که این شرکت‌ها بتوانند وارد عرصه تجارت جهانی شده و با توسعه بازارهای هدف خارجی منجر به افزایش صادرات و ارزآوری و بهبود وضعیت اقتصادی کشور شوند (Falahat et al., 2020). SMEs

می‌توانند از طریق صادرات و تجارت، سهم خود را در بازار جهانی افزایش دهند. در این راستا، لازم است دولت‌ها، این شرکت‌ها را به کاوش در بازارهای بین‌المللی تشویق و زمینه‌های لازم برای این امر را فراهم کنند. اما نکته قابل توجه این است که این امر به سادگی محقق نخواهد شد و با توجه به پیچیدگی و پویایی بازارها، تغییر نیاز مشتریان، توسعه تکنولوژی و وجود رقبا، راهی جز روی آوردن به کارآفرینی را پیش روی SMEها نگذاشته است. بر اساس نظریه رشد جدید، در سال‌های اخیر کارآفرینی تأثیر زیادی بر رشد اقتصادی داشته است و کسب‌وکارهایی موفق هستند که فرهنگ کارآفرینی را در بدنه خود القا کنند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۷).

از طرفی، در بازارهای بین‌المللی، بقا و توسعه شرکت‌ها و به دنبال آن، رشد اقتصادی کشورها تا حد زیادی وابسته به عملکرد صادراتی شرکت‌هاست (Rua et al., 2018). صادرات غیرنفتی ضمن ایجاد ارزش افزوده، باعث بهبود وضعیت اشتغال و کسب درآمدهای ارزی برای تأمین نیازهای وارداتی در هر کشوری می‌شود؛ به علاوه صادرات باعث می‌شود عرضه ارز از انحصار دولت خارج شده و به‌وسیله طیف وسیع‌تری از عوامل اقتصادی به کشور انتقال یابد که این امر سبب افزایش کارآیی در زمینه ایجاد تعادل در بازار ارز خواهد شد و توانمندی اقتصاد کشور را از طریق پیوند با اقتصاد جهانی افزایش می‌دهد (عسگری، ۱۳۹۸). به‌نحوی که در اقتصاد ایران، مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد اقتصادی متأثر از عوامل خارجی بالأخص درآمدهای ناپایدار نفتی شده است. به همین دلیل توجه به صادرات غیرنفتی در کشور اهمیت ویژه‌ای دارد (موسی خانی و شهروان مهر، ۱۳۹۴). در

<sup>3</sup> Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)

<sup>1</sup> Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

<sup>2</sup> Organization for Economic Cooperation and Development

صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه است.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

طی سال‌های پس از جنگ جهانی دوم که بحث جهانی‌شدن و از جمله یکی از مصادیق مهم آن، یعنی صادرات، در میان کلیدواژه‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی کشورها پررنگ‌تر از همیشه شده است، پژوهشگران نیز به پژوهش‌های بسیاری برای دست یافتن به زوایا و جنبه‌های مختلف آن روی آورده‌اند (مؤمنی و خان‌گل‌زاده سنگرودی، ۱۴۰۱؛ جلیلیان، ۱۳۸۵). به طوری که صادرات به صورت «ارتباط پایدار با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های بازار در آن سوی مرزهای ملی برای بازاری‌شناسی، بازاری‌سازی و بازاری‌مداری محصولات ملی» توسط پژوهشگران متعدد تعریف شده است (پورمیرزا و همکاران، ۱۳۹۹). در مطالعه عملکرد بین‌المللی کسب و کارها سه رویکرد نظری وجود دارد: الف) نظریه سازمان صنعتی که عملکرد بین‌المللی یک کسب و کار را به موقعیت بازار بیرونی نسبت می‌دهد؛ ب) رویکرد تحلیل هزینه معامله که از معایب بازار برای تفسیر انتخاب استراتژی بین‌المللی یک کسب و کار و بهره‌وری در بازاریابی بین‌المللی استفاده می‌کند و ج) رویکرد مبتنی بر منابع که بر منابع داخلی شرکت جهت شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی یک کسب و کار تمرکز دارد (Zou et al., 2003).

در حال حاضر دولت‌ها به‌طور فزاینده، طیف گسترده‌ای از برنامه‌های ارتقاء صادرات را با هدف کمک به فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهند (Pickernell et al, 2016). معمولاً SMEs در سطح پایینی از توانایی‌های صادراتی قرار دارند؛ زیرا به تناسب منابع محدودی دارند و دارای

این راستا کشور عراق ظرفیت زیادی به‌عنوان بازار هدف صادرات ایران دارد و صدور ۵۰ درصد کل کالاهای صادراتی ایران به کشور عراق از استان کرمانشاه انجام می‌گیرد. هم‌جواری با کشور عراق از مزیت‌های تولید و صنعت استان کرمانشاه است که باعث رویکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شود؛ با این وجود، طبق آخرین آمار شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه، در سال‌های اخیر سهم صادرات صنایع کوچک و متوسط استان کرمانشاه در مقایسه با کالاهایی که از مرزهای استان به خارج از کشور صادر شده، چشمگیر نبوده است. شمار واحدهای تولیدی فعال و نیمه‌فعال شهرک‌های صنعتی استان بر اساس آخرین آمار حدود ۲۰۰ واحد است و از این میزان بیش از ۹۰ درصد از واحدها کوچک و متوسط هستند (شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه، ۱۴۰۲).

در عرصه بین‌المللی آنچه مانع توسعه صادرات فرآورده‌های ایرانی از جمله محصولات صنایع غذایی شده است، فقط تحریم‌ها و فشارهای سیاسی نیست؛ بلکه عوامل مختلفی همچون عدم بسته‌بندی مناسب و پایین بودن کیفیت محصول، بالا بودن قیمت تمام شده، ناآشنایی با بازارهای خارجی، پویایی روزافزون بازارها، تغییر سلیقه مشتریان، رشد سریع فناوری و محیط کسب و کار رقابتی باعث شده است تولیدکنندگان داخلی در بازارهای بین‌المللی موفق نشوند (Falahat et al., 2020). بنابراین با توجه به نقش توسعه صادرات در رشد و شکوفایی اقتصاد داخلی و با دقت نظر در توجه دولت به صادرات غیرنفتی و برنامه‌ریزی اقتصادی در این زمینه و همچنین در شرایط اقتصاد مقاومتی و اضافه شدن نیروی جویای کار، از طرفی با توجه به نقش پررنگ SMEs صنایع غذایی در رشد اقتصادی کشور، ارائه راهکارهای عملیاتی برای توسعه صادرات این گونه کسب و کارها ضرورت دارد. بر این اساس هدف پژوهش حاضر، آینده‌پژوهی توسعه

۰/۶۷ است و صنعت فراوری و نگهداری ماهی، سخت‌پوستان و نرم‌تنان، دارای بالاترین و صنعت ساخت ملزومات و وسایل پزشکی و دندانپزشکی دارای پایین‌ترین رتبه رقابت‌پذیری صادراتی هستند. نتایج مطالعه قاسمی داکدره و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد مؤلفه‌های قابلیت‌های شرکت، استراتژی‌های شرکت، برنامه‌ها و سیاست‌های کلان دولت، مشتری و ارتقای عملکرد صادراتی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات هستند.

Tesfom (2006) با بررسی ۴۰ مقاله در زمینه مشکلات صادرات SMEs در کشورهای درحال توسعه به این نتیجه رسید موانع صادرات به دو دسته موانع داخلی (موانع مربوط به شرکت و موانع مربوط به محصول) و موانع خارجی (موانع مربوط به صنعت، موانع مربوط به بازار و موانع مربوط به محیط کلان) تقسیم می‌شود. همچنین نتایج مطالعه Breckova (2018) نشان داد مقررات و بوروکراسی و افزایش هزینه‌های مرتبط با آن، بزرگ‌ترین مانع صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط است، لذا تسهیل در بوروکراسی و تعدیل قوانین و مقررات می‌تواند روند صادرات را افزایش دهد. حیدریه و لایق آهنی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر صادرات نوآورانه و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی" بیان کردند که عوامل تمرکززدایی و عوامل استراتژیک بر صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان کرمانشاه با محوریت استراتژی لجستیک" با روش نظریه بنیانی به ارائه مدلی پارادایمیک پرداختند که در این مدل مقوله‌ها در قالب ۶ بعد عوامل علی (چالش‌های عمومی صادراتی، کیفیت لجستیک برای کالاهای صادراتی و عملکرد توسعه‌ای شرکت‌ها)، پدیده

سطح پایینی از پژوهش، پیشرفت و مهارت‌های پیشرفته انسانی هستند و همه این‌ها سبب می‌شود که با سطحی بالا از رقابت بین‌المللی مواجه شوند (کریمی الویجه و تاک، ۱۳۹۸). هرچند که در سال‌های اخیر صادرات مواد غذایی رشد کرده است اما صادرات این محصولات همچنان در وضعیت مناسبی قرار ندارند و در کنار صادرات محصولات غذایی، رشد صعودی واردات این محصولات منجر به منفی شدن تراز جهان آن شده است (حمیدی زاده و زرگران یزد، ۱۳۹۲). از مهم‌ترین مشکلات و چالش‌های صادرات مواد غذایی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توان به عدم وجود زیرساخت‌های مناسب، کیفیت پایین محصولات، نبود افراد توانمند و سرمایه انسانی کارآمد، موانع قانونی و سیاست‌گذاری نامناسب بیان کرد (جلیلیان و همکاران، ۱۴۰۱).

در زمینه موضوع مورد پژوهش مطالعاتی صورت گرفته است. به‌عنوان مثال محمدزاده و سجودی (۱۳۹۰) در مطالعه خود عوامل مؤثر بر صادرات بنگاه‌های صنعتی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند بنگاه‌های با اندازه بزرگ‌تر، هزینه پایین‌تر نیروی کار، نسبت موجودی سرمایه فیزیکی به نیروی کار بیشتر، مبادرت بیشتری برای صادرات خود دارند. موسی خانی و شهروان مهر (۱۳۹۴) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که عواملی همچون شناخت بازار و بازاریابی، سیاست‌های صادراتی دولت‌ها، نوع و طراحی بسته‌بندی، ساختار صنعت، نقل و انتقالات ارزی، قیمت و رقبا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات SMEs در صنایع غذایی هستند. عسگری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "رقابت‌پذیری و صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران" به این نتیجه رسید که کشش صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط نسبت به تولید، دستمزد نیروی کار و ارزش افزوده هر واحد نیروی کار به ترتیب برابر است با ۰/۴۸، ۰/۵۵- و

اساس پژوهش حاضر به دنبال ارائه راهکارهایی در جهت توسعه صادرات SMEs واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه بود.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی و از لحاظ رویکرد پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) است که در بخش کیفی از روش دلفی و در بخش کمی از روش فازی استفاده شده است. این پژوهش با هدف آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه انجام پذیرفته است. روش دلفی دارای فرآیندی سیستماتیک است و زمانی به کار می‌رود که برای رسیدن به یک نتیجه کلی درمورد یک مسئله خاص نیازمند به جمع‌آوری و ترکیب نظرات متخصصین وجود داشته باشد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹). از آنجایی که این پژوهش به دنبال آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه از دیدگاه خبرگان بود لذا روش دلفی مناسب‌ترین پاسخ را در بین سایر روش‌ها ارائه می‌دهد. روش فازی نیز یکی از روش‌های تصمیم‌گیری در علم مدیریت است که از دقت مناسبی برای اولویت‌بندی عوامل (راهکارها) برخوردار است. این روش شامل سه مرحله فازی‌سازی داده‌ها، استنتاج فازی و فازی‌زدایی است (گلشنی و قائدی، ۱۳۹۲). این پژوهش نیز از آنجایی که در بخش کمی به دنبال اولویت‌بندی راهکارها است روش فازی پاسخ مناسبی را ارائه می‌دهد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از لحاظ کنترل متغیرها از نوع غیرآزمایشی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع اسنادی- میدانی است. به منظور دستیابی به هدف

محوری (توانمندی‌های استان در زمینه صادرات مواد غذایی)، عوامل مداخله‌گر (هزینه‌های ارتقاء لجستیک کالاهای صادراتی، سبک مدیریت در شرکت‌های صادراتی، ویژگی‌های ساختاری شرکت‌ها و منابع انسانی)، شرایط زمینه‌ای (نقش حاکمیت و ارتباطات و بازاریابی مناسب)، استراتژی‌ها (استراتژی‌های زیرساختی، استراتژی‌های حمایتی، استراتژی‌های تحول دیجیتال و استراتژی‌های عملیاتی) و پیامدها (نتایج مطلوب مستقیم و نتایج مطلوب غیرمستقیم) دسته‌بندی شده‌اند. برخی مطالعات نیز به تأثیر مشترک عوامل داخلی و خارجی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند و بر تأثیر دانش تجربی بر توسعه صادرات تأکید کردند (Malca et al., 2019). نتایج مطالعه Kolbe et al. (2022) نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری و جهت‌گیری واکنشی بازار محرک اصلی صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط آمریکای لاتین است. علاوه بر این، بازارگرایی فعال بر نتایج صادرات اثر غیرمستقیم دارد. Guner et al. (2010) در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر ویژگی‌های صنعت بر عملکرد صادرات: بررسی سه کشور" به بررسی تأثیر پنج ویژگی صنعت (از قبیل میزان سرمایه، تحقیق و توسعه، بهره‌وری نیروی کار، سطح تمرکز و چرخه عمر) بر عملکرد صادرات پرداختند و به این نتیجه رسیدند که میزان سطح تمرکز بالا، تحقیق و توسعه، بهره‌وری نیروی کار و چرخه عمر صنعت تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد، در حالی که میزان سرمایه‌بر عملکرد صادراتی تأثیر منفی دارد. بررسی مطالعات مختلف نشان می‌دهد اگرچه تاکنون مطالعات متعددی در زمینه صادرات SMEs انجام گرفته است اما مطالعات محدودی کسب‌وکارهای حوزه صنایع غذایی را مورد توجه قرار داده است. از طرفی با توجه به اهمیت توسعه صادرات این حوزه، مطالعات بیشتری در این زمینه مورد نیاز است. بر این

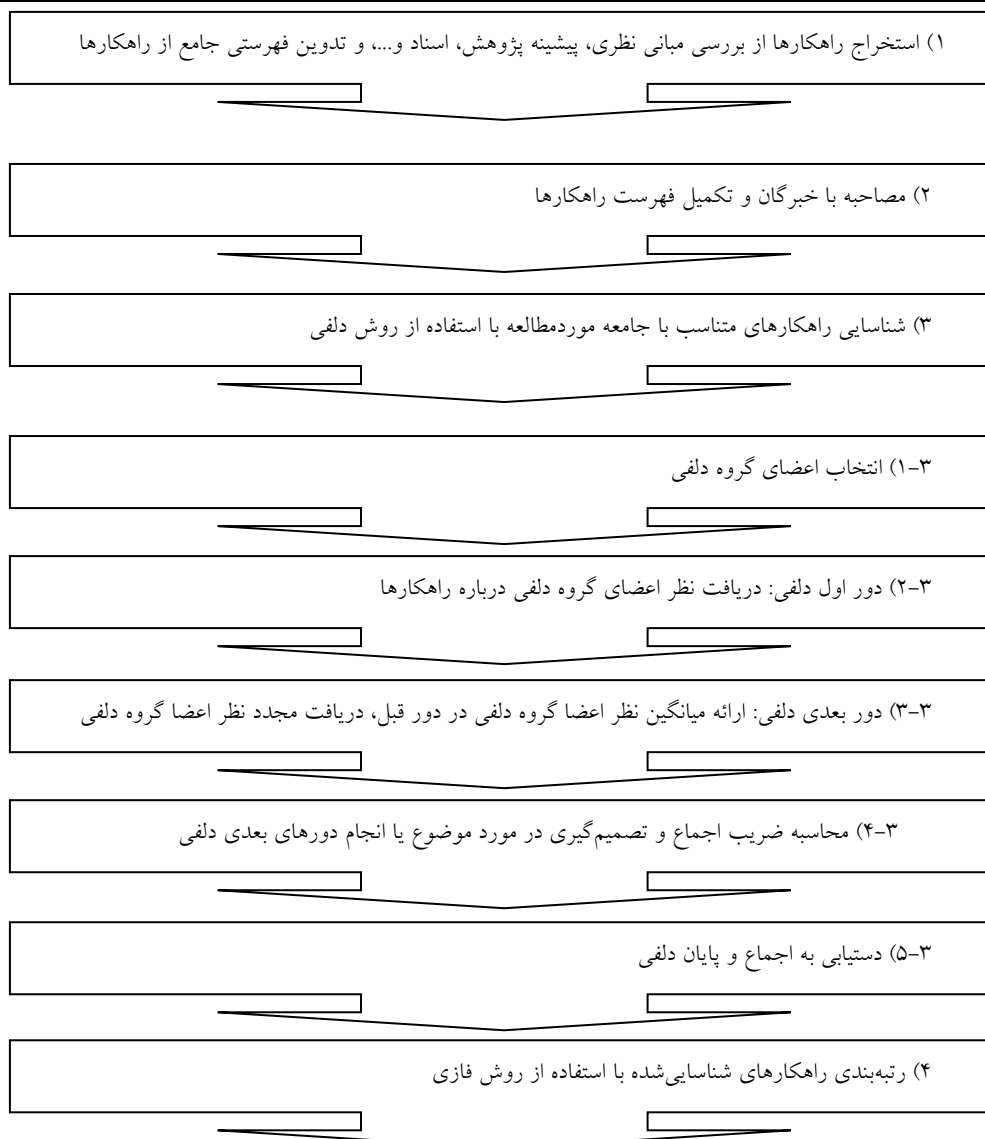
غذایی استان، یک نفر از کارشناسان و مشاوران خیره حوزه صادرات در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه، سه نفر اعضای هیأت علمی گروه‌های اقتصاد، مدیریت و کارآفرینی و ترویج و توسعه روستایی دانشگاه رازی) اشباع داده‌ها حاصل شد؛ یعنی مصاحبه‌ها تا زمانی که دیگر هیچ داده جدیدی به دست نیاید و مفاهیم جدیدی شناسایی نشوند، ادامه یافت (خسروی و همکاران، ۱۴۰۰).

یافته‌های حاصل از فاز کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا تحلیل شدند و در گام سوم پژوهش اجماع نهایی خبرگان حاصل و دلفی پایان یافت (بند ۳ از شکل ۱). در فاز کمی پژوهش (بند ۴ از شکل ۱)، راهکارها در قالب پرسشنامه طیف لیکرت پنج قسمی (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) طراحی و در نهایت در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان (علاوه بر ۸ مشارکت‌کننده فاز نخست، ۱۲ نفر دیگر از مدیران و یا صاحبان باتجربه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در زمینه صادرات محصولات صنایع غذایی استان) قرار داده شد به عبارتی دیگر ضمن سرشماری نمونه‌های بخش کیفی، به منظور افزایش دقت با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۲ خبره دیگر به حجم نمونه بخش کمی اضافه شد. تا نسبت به تعیین وزن هر یک از زیر معیارها اقدام نمایند. از آنجاکه پاسخ سؤالات در پرسشنامه در خصوص میزان اهمیت راهکارها به صورت اعداد کیفی پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد قیدشده بود برای تبدیل این اعداد به اعداد فازی قطعی، ابتدا به هر یک از گزینه‌ها یک عدد مثلثی فازی تخصیص داده شد (جدول ۱).

پژوهش، آن دسته از خبرگان بخش توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه بهره گرفته شد که دارای حداقل ۱۰ سال سابقه در زمینه موضوع مورد مطالعه در استان کرمانشاه بودند و به صورت میدانی درگیر موضوعات مربوط با توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه بودند. این خبرگان شامل مدیران باتجربه در زمینه صادرات محصولات صنایع غذایی استان، کارشناسان و مشاوران خیره حوزه صادرات، اعضای هیأت علمی گروه‌های اقتصاد، مدیریت و کارآفرینی و ترویج و توسعه روستایی دانشگاه رازی بودند. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد مطالعه این پژوهش، ۴ گام طراحی شد (شکل ۱). روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت اسنادی-میدانی بود لذا در بخش اسنادی از فاز کیفی (در بخش نخست دلفی) به استخراج راهکارها از بررسی مبانی نظری، پیشینه پژوهش، اسناد و... و تدوین فهرستی جامع از راهکارها (بند ۱ از شکل ۱) پرداخته شد.

سپس در بخش میدانی از فاز کیفی (بخش دوم دلفی) با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند اقدام به مصاحبه با خبرگان و تکمیل فهرست راهکارها گردید (بند ۲ از شکل ۱).

به این ترتیب داده‌های حاصل از جامعه‌ی مورد مطالعه طی انجام مصاحبه با ۸ نفر از خبرگان (چهار نفر از مدیران و یا صاحبان باتجربه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در زمینه صادرات محصولات صنایع



شکل ۱- نحوه و مراحل انجام پژوهش

جدول ۱- جدول تبدیل اعداد فازی مثلثی به اعداد قطعی

گزینه	عدد کیفی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی
۱	خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۱)	۰/۰۲۵
۲	کم	(۰/۲۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۲۵
۳	متوسط	(۰/۵، ۰/۲۵، ۰/۲۵)	۰/۵
۴	زیاد	(۰/۷۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۷۵
۵	خیلی زیاد	(۱، ۰/۱۵، ۰)	۰/۹۷۵

منبع: حیدری‌نژاد و همکاران، (۱۳۸۳) به نقل از گراوندی، (۱۴۰۰).



## آینده پژوهی توسعه صادرات کسب و کارهای... / نادر نادری و احسان خسروی

سپس فراوانی پاسخ‌های داده‌شده از سوی کارشناسان در اعداد فازی قطعی مربوط به هر یک از اعداد کیفی ضرب شد تا "میانگین میزان اهمیت" برای هر راهکار به دست آید (حیدری‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۳). به نقل از گراوندی، (۱۴۰۰). بعد از محاسبه اعداد فازی به دست آمده برای تفسیر و دسته‌بندی راهکارها از جدول ۲ و با استفاده از نرم‌افزار Excel 2013 استفاده گردید.

جدول ۲- طبقه‌بندی حدود وزن‌های داده‌شده به شاخص‌ها

ردیف	میانگین میزان اهمیت	حدود کیفی شاخص
۱	۰/۶ به بالا	خیلی زیاد
۲	۰/۵ به بالا	زیاد
۳	۰/۴۵ به بالا	متوسط
۴	۰/۳۵ به بالا	کم و خیلی کم

منبع: حیدری‌نژاد و همکاران، (۱۳۸۳) به نقل از گراوندی، (۱۴۰۰).

### یافته‌ها

ویژگی‌های پاسخگویان و ویژگی‌های فردی و شغلی پاسخگویان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان

ردیف	سمت	میزان تحصیلات	تخصص
۱	مدیران یا صاحبان کسب و کارها (۱۶ نفر)	دکتری (۱ نفر) کارشناس ارشد (۵ نفر) کارشناسی (۷ نفر) فوق دیپلم (۲ نفر)	رشته اقتصاد و مدیریت با گرایش های بازرگانی، مالی، کارآفرینی حسابداری صنایع غذایی
۲	اعضای هیأت علمی (۳ نفر)	دکتری تخصصی (۲) پسادکتری (۱)	رشته‌های مختلف مدیریت، اقتصاد و توسعه کشاورزی
۳	کارشناسان (۱ نفر)	کارشناس ارشد (۱ نفر)	مدیریت

منبع یافته‌های پژوهش.

توسعه صادرات در کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه ارسال شدند. پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر راهکار و بعد از محاسبه میانگین میزان اهمیت و مشخص شدن حدود کیفی میزان اهمیت هر بعد، اقدام به اولویت‌بندی ابعاد راهکارها شد (جدول ۵). در جدول ۶ ابتدا راهکارها و سپس مفاهیم رتبه‌بندی گردیدند (جدول ۶).

**یافته‌های بخش کیفی:** در مرحله اول کیفی پژوهش، در مجموع ۵۰ راهکار شناسایی شدند که با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا و بر اساس قرابت معنایی در قالب ۱۱ بعد اصلی و جامع و مانع، راهکارهای پژوهش را تشکیل دادند (جدول ۴).

**یافته‌های بخش کمی:** ابعاد استخراج شده در قالب پرسشنامه دلفی فازی و با طیف لیکرت تدوین شدند و برای خبرگان با هدف اولویت‌بندی راهکارهای

جدول ۴- شناسایی مفاهیم و راهکارها

دفعات تکرار	مفاهیم (زیر مقوله‌ها)	راهکارها
۵	(۱) شناسایی بازار هدف، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری در بازار هدف	تحقیقات بازار (Sa)
۴	(۲) تجزیه و تحلیل محیط و شناسایی رقبای بازار هدف	
۷	(۳) تجزیه و تحلیل فرهنگ غذایی بازار هدف	
۵	(۴) شناسایی استراتژی‌های رقبای بازار هدف	
۸	(۵) شناسایی مزیت‌های رقابتی رقبای	
۵	(۱) توسعه طرح‌های بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی	توسعه تبلیغات بازاریابی (Sb)
۶	(۲) برندسازی برای محصولات کارآفرینی	
۷	(۳) بسته‌بندی جذاب متناسب با فرهنگ و شرایط بازار هدف	
۴	(۴) دسترسی به کانال‌های توزیع در بازارهای هدف صادراتی	
۵	(۵) قیمت‌گذاری با توجه به شرایط بازار هدف	
۵	(۶) تنوع و توسعه محصولات کارآفرینی با تأکید بر کسب مزیت رقابتی	
۴	(۱) جذب و تأمین مالی برای تولیدات کارآفرینی به طرق مختلف	جذب سرمایه‌گذاری (Sc)
۳	(۲) افزایش سرمایه‌گذاری برای ارتقا تولیدات کارآفرینی با کیفیت	
۳	(۳) جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی	
۵	(۱) ارتقای سطح دانش و آگاهی برای تولیدات کارآفرینی با کیفیت‌تر	افزایش سطح آگاهی (Sd)
۶	(۲) افزایش آگاهی و دانش در زمینه سازوکارهای تخصصی صادرات محصولات کارآفرینی	
۷	(۳) افزایش تحقیق و توسعه برای محصولات کارآفرینی با کیفیت بالاتر	
۷	(۱) معافیت‌های صادراتی و کاهش تعرفه‌های صادراتی برای محصولات کارآفرینی	حکمرانی مطلوب (Se)
۸	(۲) ثبات در نرخ ارز	
۹	(۳) رفع موانع و تسهیل صادرات محصولات کارآفرینی	
۸	(۴) کنترل، تعدیل و یا حتی رفع تحریم‌ها	
۳	(۵) انعقاد قراردادهای بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینی	
۵	(۶) ارائه مجوزهای صادراتی با کمترین بوروکراسی برای محصولات کارآفرینی	
۸	(۱) ایجاد مشوق‌های صادراتی برای محصولات کارآفرینی	پشتیبانی و مشوق‌های مناسب (Sf)
۶	(۲) تأمین امنیت بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینی	
۵	(۳) ارائه تسهیلات و یارانه به صادرکنندگان محصولات کارآفرینی	
۳	(۴) توسعه چشم‌انداز صادرات محور برای محصولات کارآفرینی در بین مسئولان	
۲	(۵) حمایت و ایجاد شعبه در کشورهای هدف در زمینه بازاریابی محصولات کارآفرینی	
۲	(۶) پوشش ریسک صادرات محصولات کارآفرینی از طریق حمایت‌های دولتی از جمله بیمه و غیره	
۳	(۱) نظارت دولت بر تولید صحیح محصولات کارآفرینی بر اساس استانداردهای بین‌المللی	کنترل و نظارت (Sg)
۴	(۲) نظارت دولت بر اجرا و رعایت صحیح قوانین و رعایت استانداردهای بین‌المللی تولید	
۳	(۳) تقویت و پیگیری مستمر نظارت‌ها در صادرات محصولات کارآفرینی	
۵	(۱) توسعه راه‌ها و گذرگاه‌ها	توسعه زیرساخت‌ها (Sh)
۶	(۲) توسعه ناوگان حمل‌ونقل (ماشین‌آلات و تجهیزات حمل‌ونقل و مناسب برای جلوگیری از فساد)	
۴	(۳) افزایش ظرفیت تولید (تجهیزات و ماشین‌آلات) محصولات کارآفرینی	
۶	(۴) توسعه سردخانه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی مناسب محصولات کارآفرینی	

آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای... / نادر نادری و احسان خسروی

۷	(۵) ایجاد و توسعه آزمایشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی قبل، حین و پس از تولید به منظور ارتقای کیفیت محصولات کارآفرینی در سطح بین‌المللی	به‌روزرسانی تکنولوژی (Si)
۷	(۶) استفاده از مواد اولیه و نهاده‌های تولید با کیفیت	
۶	(۱) ارتقای فناوری برای تولید محصولات کارآفرینی با کیفیت و استاندارد بالاتر (صادرات محور)	
۶	(۲) بهبود فناوری برای تولید محصولات کارآفرین متنوع و خلاقانه‌تر	
۷	(۳) کسب مزیت رقابتی از طریق فناوری بالاتر	
۶	(۴) ارتقای فناوری برای فرآوری محصولات کارآفرینی (جلوگیری از صادرات خام و فله)	اخذ مجوزها و عقد تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی (Sj)
۷	(۵) ارتقاء فناوری برای بسته‌بندی به‌روز	
۵	(۱) اخذ مجوزها، استانداردها و گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی مورد نیاز برای صادرات محصولات کارآفرینی	
۴	(۲) افزایش کیفیت محصولات کارآفرینی در سطح بین‌المللی بر اساس مجوزها و استانداردهای بین‌المللی	بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف (Sk)
۵	(۳) امضای تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینی	
۸	(۱) تحلیل رفتار مصرف‌کننده محصولات کارآفرین در بازارهای هدف صادراتی	
۶	(۲) تحلیل تقاضاها و انتظارات مصرف‌کنندگان محصولات کارآفرین در بازارهای هدف صادراتی	
۶	(۳) شناسایی نیازهای متغیر مشتریان محصولات کارآفرینی در بازار هدف و تلاش برای ارائه ارزش‌های مطلوب‌تر برای آن‌ها متناسب با نیازهای فعلی و آتی آن‌ها	تجزیه و تحلیل و بررسی بازخوردها و تلاش برای بهبود آن‌ها و بهبود کیفیت محصولات کارآفرینی
۶	(۴) تجزیه و تحلیل و بررسی بازخوردها و تلاش برای بهبود آن‌ها و بهبود کیفیت محصولات کارآفرینی	

منبع: یافته‌های تحقیق.

جدول ۵- میانگین دیدگاه خبرگان در زمینه اولویت‌بندی راهکارها

رتبه	حدود کیفی میزان اهمیت	میانگین میزان اهمیت	ردیف	تعداد پاسخ‌ها با توجه به میزان اهمیت					ردیف
				بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۲	خیلی زیاد	۰/۹۵۲	۲۰	۱۸	۲	۰	۰	۰	Sa
۳	خیلی زیاد	۰/۹۴۰	۲۰	۱۸	۱	۱	۰	۰	Sb
۳	خیلی زیاد	۰/۹۴۰	۲۰	۱۸	۱	۱	۰	۰	Sc
۶	خیلی زیاد	۰/۹۱۸	۲۰	۱۶	۳	۱	۰	۰	Sd
۷	خیلی زیاد	۰/۹۰۶	۲۰	۱۵	۴	۱	۰	۰	Se
۴	خیلی زیاد	۰/۹۳۰	۲۰	۱۶	۴	۰	۰	۰	Sf
۸	خیلی زیاد	۰/۸۹۳	۲۰	۱۵	۳	۲	۰	۰	Sg
۳	خیلی زیاد	۰/۹۴۰	۲۰	۱۸	۱	۱	۰	۰	Sh
۵	خیلی زیاد	۰/۹۲۸	۲۰	۱۷	۲	۱	۰	۰	Si
۶	خیلی زیاد	۰/۹۱۸	۲۰	۱۵	۵	۰	۰	۰	Sj
۱	خیلی زیاد	۰/۹۶۳	۲۰	۱۹	۱	۰	۰	۰	Sk

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۶- رتبه‌بندی مفاهیم و راهکارها

رتبه‌بندی مفاهیم بر اساس میزان تکرار	مفاهیم (زیر مقوله‌ها)	راهکارها	رتبه‌بندی راهکارها
۳	(۱) شناسایی بازار هدف، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری در بازار هدف	تحقیقات بازار (Sa)	۲
۴	(۲) تجزیه و تحلیل محیط و شناسایی رقبا در بازار هدف		
۲	(۳) تجزیه و تحلیل فرهنگ غذایی بازار هدف		
۳	(۴) شناسایی استراتژی‌های رقبا در بازار هدف		
۱	(۵) شناسایی مزیت‌های رقابتی رقبا		
۳	(۱) توسعه طرح‌های بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی	تقویت تبلیغات بازاریابی (Sb)	۳
۲	(۲) برندسازی برای محصولات کارآفرین		
۱	(۳) بسته‌بندی جذاب متناسب با فرهنگ و شرایط بازار هدف		
۴	(۴) دسترسی به کانال‌های توزیع در بازارهای هدف صادراتی		
۳	(۵) قیمت‌گذاری با توجه به شرایط بازار هدف		
۳	(۶) تنوع و توسعه محصولات کارآفرین با تأکید بر کسب مزیت رقابتی		
۱	(۱) جذب و تأمین مالی برای تولیدات کارآفرین به طرق مختلف	جذب سرمایه‌گذاری (Sc)	۳
۲	(۲) افزایش سرمایه‌گذاری برای ارتقا تولیدات کارآفرینی با کیفیت		
۲	(۳) جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی		
۳	(۱) ارتقای سطح دانش و آگاهی برای تولیدات کارآفرین باکیفیت‌تر	افزایش سطح آگاهی (Sd)	۶
۲	(۲) افزایش آگاهی و دانش در زمینه سازوکارهای تخصصی صادرات محصولات کارآفرینی		
۱	(۳) افزایش تحقیق و توسعه برای محصولات کارآفرینی با کیفیت بالاتر		
۳	(۱) معافیت‌های صادراتی و کاهش تعرفه‌های صادراتی برای محصولات کارآفرینی	حکمرانی مطلوب (Se)	۷
۲	(۲) ثبات در نرخ ارز		
۱	(۳) رفع موانع و تسهیل صادرات محصولات کارآفرین		
۲	(۴) کنترل، تعدیل و یا حتی رفع تحریم‌ها		
۵	(۵) انعقاد قراردادهای بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرین		
۴	(۶) ارائه مجوزهای صادراتی با کمترین بوروکراسی برای محصولات کارآفرین		
۱	(۱) ایجاد مشوق‌های صادراتی برای محصولات کارآفرینی	پشتیبانی و مشوق‌های مناسب (Sf)	۴
۲	(۲) تأمین امنیت بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینی		
۳	(۳) ارائه تسهیلات و یارانه به صادرکنندگان محصولات کارآفرین		
۴	(۴) توسعه چشم‌انداز صادرات محور برای محصولات کارآفرین در بین مسئولان		
۵	(۵) حمایت و ایجاد شعبه در کشورهای هدف در زمینه بازاریابی محصولات کارآفرینی		
۵	(۶) پوشش ریسک صادرات محصولات کارآفرین از طریق حمایت‌های دولتی از جمله بیمه و غیره		

آینده‌پژوهی توسعه صادرات کسب‌وکارهای... / نادر نادری و احسان خسروی

۲	(۱) نظارت دولت بر تولید صحیح محصولات کارآفرینی بر اساس استانداردهای بین‌المللی	کنترل و نظارت (Sg)	۸
۱	(۲) نظارت دولت بر اجرا و رعایت صحیح قوانین و رعایت استانداردهای بین‌المللی تولید		
۲	(۳) تقویت و پیگیری مستمر نظارت‌ها در صادرات محصولات کارآفرینی		
۳	(۱) توسعه راه‌ها و گذرگاه‌ها	توسعه زیرساخت‌ها (Sh)	۳
۲	(۲) توسعه ناوگان حمل‌ونقل (ماشین‌آلات و تجهیزات حمل‌ونقل و مناسب برای جلوگیری از فساد)		
۴	(۳) افزایش ظرفیت تولید (تجهیزات و ماشین‌آلات) محصولات کارآفرینی		
۲	(۴) توسعه سردخانه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی مناسب محصولات کارآفرینی		
۱	(۵) ایجاد و توسعه آزمایشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی قبل، حین و پس از تولید به منظور ارتقای کیفیت محصولات کارآفرینی در سطح بین‌المللی		
۱	(۶) استفاده از مواد اولیه و نهاده‌های تولید با کیفیت		
۲	(۱) ارتقای فناوری برای تولید محصولات کارآفرینی با کیفیت و استاندارد بالاتر (صادرات محور)	به‌روزرسانی تکنولوژی (Si)	۵
۲	(۲) بهبود فناوری برای تولید محصولات کارآفرین متنوع و خلاقانه‌تر		
۱	(۳) کسب مزیت رقابتی از طریق فناوری بالاتر		
۲	(۴) ارتقای فناوری برای فرآوری محصولات کارآفرینی (جلوگیری از صادرات خام و فله)		
۱	(۵) ارتقاء فناوری برای بسته‌بندی به‌روز		
۱	(۱) اخذ مجوزها، استانداردها و گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی مورد نیاز برای صادرات محصولات کارآفرینی	اخذ مجوزها و عقد تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی (Sj)	۶
۲	(۲) افزایش کیفیت محصولات کارآفرینی در سطح بین‌المللی بر اساس مجوزها و استانداردهای بین‌المللی		
۱	(۳) امضای تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینی		
۱	(۱) تحلیل رفتار مصرف‌کننده محصولات کارآفرین در بازارهای هدف صادراتی	بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف (Sk)	۱
۳	(۲) تحلیل تقاضاها و انتظارات مصرف‌کنندگان محصولات کارآفرین در بازارهای هدف صادراتی		
۳	(۳) شناسایی نیازهای متغیر مشتریان محصولات کارآفرینی در بازار هدف و تلاش برای ارائه ارزش‌های مطلوب‌تر برای آن‌ها متناسب با نیازهای فعلی و آتی آن‌ها		
۳	(۴) تجزیه و تحلیل و بررسی بازخوردها و تلاش برای بهبود آن‌ها و بهبود کیفیت محصولات کارآفرینی		

منبع: یافته‌های پژوهش.

**بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

به عبارتی دیگر بررسی نوع تقاضا، نیازها، خواست‌ها، نوع ذائقه و فرهنگ خوراک حاکم بر بازار هدف با هدف پاسخ مناسب به انتظارات مشتریان در بازار

بر اساس یافته‌ها، اولین اولویت راهکارها، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف (Sk) می‌باشد.

صادراتی است تا از این طریق سهم بیشتری کسب گردد. در این راستا باید برنامه‌های بازاریابی در بازارهای هدف توسعه یابند باید از طریق اصول بازاریابی برند محصولات پررنگ و در ذهن مشتریان نقش ببندد. قیمت‌گذاری محصولات باید متناسب با بازار هدف و اصول بازاریابی صورت پذیرد محصولات نیز باید ضمن برخورداری از مزید رقابتی، با بسته‌بندی جذاب و متناسب با ویژگی‌های بازار هدف طراحی و عرضه گردد. این بخش از یافته‌ها با نتایج (موسی خانی و شهروان مهر، ۱۳۹۴؛ عسگری، ۱۳۹۸؛ قاسمی داکدره و همکاران، ۱۴۰۱؛ Tesfom, 2006؛ Kolbe et al., 2022؛ Guner et al., 2010) هم‌سو است.

بر اساس یافته‌ها دیگر اولویت راهکارها، جذب سرمایه‌گذاری (Sc) است. آنچه مشخص است برای عرضه محصولات بازارپسند باید کیفی و سطح استاندارد محصولات به سطح بین‌المللی آن برسد و از این طریق پیش‌شرط صادرات را کسب کنند برای این مهم نیاز است که سرمایه اولیه مناسبی در اختیار محصولات قرار گیرد در این راستا می‌توان از اقداماتی مانند روش‌های تأمین مالی مختلف بهره برد و یا به دنبال جذب سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی جهت سرمایه‌گذاری بود. این بخش از یافته‌ها با نتایج (محمدزاده و سجودی، ۱۳۹۰؛ Guner et al., 2010) هم‌سو است.

بر اساس یافته‌ها اولویت بعدی راهکارها، توسعه زیرساخت‌ها (Sh) است. از مهم‌ترین راهکارها برای توسعه صادرات ارتقا سطح کیفیت محصولات است که در این راستا توسعه تجهیزات، ماشین‌آلات و سایر زیرساخت‌ها از قبیل حمل‌ونقل همچنین به‌کارگیری مواد اولیه و نهاده‌های با کیفیت نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این بخش از یافته‌ها با نتایج (Tesfom, 2006) هم‌سو است.

هدف از طریق بازمهندسی محصولات یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه صادرات است. لذا در اقدامات کارآفرین نه تنها به توجیه اقتصادی بلکه باید به توجیه فرهنگی اجتماعی محصولات توجه ویژه شود. به عبارتی دیگر محصولات باید متناسب با فرهنگ، نیازها، خواست‌ها، انتظارات، ارزش‌ها، باورها و به‌طورکلی میزان بازارپسندی از دیدگاه مشتریان در بازار هدف تولید، بسته‌بندی و عرضه شود. نتایج پژوهش (جلیلیان و همکاران، ۱۴۰۱) با نتایج این بخش از پژوهش هم‌سو است. آنان بر پژوهش خود بر توسعه ارتباطات با هدف شناخت مناسب از رفتار مصرف‌کنندگان و بازاریابی مناسب تأکید داشتند به عبارتی دیگر توسعه ارتباطات می‌تواند زمینه شناخت رفتار مصرف‌کنندگان را فراهم کند و افزایش شناخت مصرف‌کنندگان به معنای افزایش سهم بازار در بین رقبا در بازارهای هدف صادراتی است که این مهم باید در دستور کار قرار گیرد.

بر اساس یافته‌ها اولویت بعدی راهکارها، تحقیقات بازار (Sa) است. آنچه در بقا و تداوم کسب‌وکار بیشترین تأثیر را دارد تحلیلی است که از محیط کسب‌وکار در بازار هدف ارائه می‌شود در این راستا باید بازار بخش‌بندی و هدف‌گذاری شود به عبارتی دیگر صادرکنندگان باید بدانند محصولات را برای چه قشری و با چه ویژگی‌ها و مشخصاتی تولید می‌گردد. سپس باید محیط و رقبا و استراتژی‌های بازاریابی آنان را بررسی، شناسایی و تحلیل کنند و متعاقباً باید به دنبال کسب مزیت رقابتی با توجه تحلیل به‌دست‌آمده است تا از این طریق بتوانند سهم بازار خود را ارتقا دهند. این بخش از یافته‌ها با نتایج (موسی خانی و شهروان مهر، ۱۳۹۴؛ عسگری، ۱۳۹۸) هم‌سو است. بر اساس یافته‌ها، اولویت بعدی شامل تقویت تبلیغات بازاریابی (Sb) است. توسعه بازاریابی به معنای معرفی و شناسایی محصولات در بازارهای

و آگاهی برای تولیدات کارآفرین با هدف کسب مزیت رقابتی راهکار دیگری است که باید در دستور کار قرار گیرد افزایش آگاهی هم به معنای شناخت بازارها هدف و نیازهای آن و همچنین شناخت رقبا و استراتژی‌های آنان است و هم به معنای افزایش آگاهی و اطلاعات در زمینه محصولات برای تولید محصولات خلاقانه‌تر و به‌مراتب افزایش کیفیت و مزیت رقابتی است. همچنین برخی از تولیدکنندگان با اینکه محصولات با کیفیت و استانداردی را عرضه می‌کنند اما تابه‌حال به دلایل مختلف از قبیل عدم آگاهی از سازوکارها و مزیت‌های صادرات به سراغ بازارهای صادراتی نرفته‌اند و بازارهای هدف خود را به داخل کشور محدود کرده‌اند که در صورت افزایش سطح آگاهی زمینه توسعه صادرات و افزایش ارزآوری فراهم خواهد شد.

بر اساس یافته‌ها دیگر اولویت راهکارها، اخذ مجوزها و عقد تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی (Sj) است. آنچه در توسعه صادرات محصولات مؤثر است عقد تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی و همچنین اخذ گواهی‌نامه‌ها و مجوزهای استانداردهای محصولات در سطح بین‌المللی است که لازم است برای صادرات به کشورهای مقصد تفاهم‌نامه منعقد شود و برای تحقق این مهم به‌عنوان یک پیش‌نیاز، باید سطح استاندارد محصولات ارتقاء یابد که در صورت ارتقاء می‌توان از مجوزها و گواهی‌نامه‌های بین‌المللی را دریافت نمود که این به معنای افزایش کیفیت محصولات و به‌مراتب افزایش تقاضا در بازارهای هدف صادراتی است. این بخش از یافته‌ها با نتایج (Tesfom, 2006) هم‌سو است.

بر اساس یافته‌ها دیگر اولویت راهکارها، حکمرانی مطلوب (Se) است. سیاست‌گذاری مناسب در سطح کلان و مدیریت بنگاه و کسب‌وکارها در سطح خرد در توسعه صادرات محصولات تأثیر چشم‌گیری دارد

بر اساس یافته‌ها اولویت بعدی، پشتیبانی و مشوق‌های مناسب (Sf) است. آنچه انگیزه توسعه صادرات را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند وجود مشوق‌ها و حمایت‌ها در سطوح مختلف مالی و غیرمالی است. در بحث مالی انگیزاننده‌هایی از قبیل مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی و گمرکی، ارائه تسهیلات و یارانه‌ها از مهم‌ترین موارد هستند همچنین در زمینه مشوق‌ها و حمایت‌های غیرمالی مانند تأمین امنیت و ایجاد احساس امنیت ذهنی در بین تولیدکنندگان از سوی مسئولین ذی‌ربط جهت صادرات محصولات و مداخله دولت در امر بازاریابی محصولات توسط دولت از طریق مختلف مانند ایجاد شعبه در کشورها و بازارهای هدف صادراتی می‌باشد.

بر اساس یافته‌های دیگر اولویت راهکارها، به‌روزرسانی تکنولوژی (Si) است. اگر قرار است که محصولات به سطح استانداردهای بین‌المللی جهت صادرات و بازاریابی بین‌المللی برسند باید تکنولوژی آنان نیز ارتقاء یابد تا محصولات با کیفیت‌تری با هدف افزایش توان رقابت در بازارهای بین‌المللی تولید گردد. ارتقا و به‌روزرسانی فناوری‌ها به معنای تولید محصولات باکیفیت‌تر و استاندارد و عین حال خلاقانه‌تر و متنوع‌تر است از یک‌طرف تا حد امکان هزینه‌های تولید را کاهش و به دلیل افزایش ارزش افزوده به‌واسطه فراوری بیشتر سودآوری را ارتقا می‌دهد و از طرف دیگر مزیت رقابتی را هم از نظر میزان درآمد و هم از نظر محصولات باکیفیت‌تر، خلاقانه‌تر را ایجاد می‌کند که این مهم به معنای افزایش توان رقابت و به‌مراتب افزایش سهم بازار در بازارهای هدف صادراتی است. این بخش از یافته‌ها با نتایج (قاسمی داکدره و همکاران، ۱۴۰۱؛ Tesfom, 2006؛ Kolbe et al., 2022) هم‌سو است.

بر اساس یافته‌ها دیگر اولویت، افزایش سطح آگاهی (Sd) است. به‌عبارتی دیگر افزایش سطح دانش

به‌عنوان مثال در سطح کلان ارائه معافیت‌های صادراتی، ثبات نرخ ارز، رفع موانع و تسهیل در صادرات، کنترل و تعدیل و یا حتی حذف تحریم‌ها، انعقاد قراردادهای بین‌المللی، ارائه مجوزهای صادراتی در کمترین زمان و با کمترین بروکراسی و... از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه صادرات از بعد حکمرانی هستند که باید به آنان از سوی کلیه متصدیان از جمله سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان (برای حکمرانی مناسب و مطلوب) و همچنین صاحبان کسب‌وکارها (برای انتخاب بهترین پاسخ و مناسب‌ترین استراتژی) توجه ویژه شود. این بخش از یافته‌ها با نتایج (موسی خانی و شهروان مهر، ۱۳۹۴؛ قاسمی داکدره و همکاران، ۱۴۰۱؛ Tesfom, 2006) هم‌سو است.

بر اساس یافته‌ها آخرین اولویت راهکارها، کنترل و نظارت (Sg) است. به عبارتی دیگر برای صادرات محصولات باید قوانین و استانداردهای بین‌المللی رعایت شود و نکته مهم در این زمینه نظارت و کنترل در زمینه رعایت این قوانین و استانداردها است این نظارت و کنترل هم مربوط به مرحله تولید محصولات و هم مربوط به مرحله اجرای صحیح قوانین و رعایت استانداردها است. اگر نظارت صحیحی صورت بپذیرد مسلماً سطح کیفیت محصولات ارتقا و بازارپسندی آنان در عرصه بین‌الملل محقق خواهد شد و متعاقباً میزان صادرات محصولات کارآفرین و به‌مراتب میزان ارزآوری و سودآوری آنان افزایش خواهد یافت. این بخش از یافته‌ها با نتایج (Tesfom, 2006) هم‌سو است.

در یک جمع‌بندی آنچه مشخص است توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه نیازمند وجود نگاه سیستمی از سوی کلیه بازیگران از قبیل بخش دولتی در سطح کلان کشور، مسئولین استانی و صاحبان کسب‌وکارها است

چراکه برای توسعه صادرات هم باید سیاست‌ها و همچنین نحوه نظارت بازمینی و اصلاح شود و هم باید مهارت‌های صاحبان کسب‌وکارها در سطوح مختلف از قبیل بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی و... ارتقا یابد تا زمینه بهبود نگرش آنان در زمینه صادرات فراهم شود. بر اساس نتایج می‌توان پیشنهادها کاربردی زیر را ارائه داد:

- به‌منظور بررسی بازارها و تقویت تبلیغات بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی مشاوران کسب‌وکارها و تیم‌های بازاریابی به‌صورت رایگان در اختیار واحدهای تولیدی قرار گیرد؛
  - به‌منظور تأمین سرمایه زمینه بهره‌برداری از روش‌های متنوع از قبیل تسهیلات، ورود به بورس و ... از طریق سیاست‌گذاری مناسب فراهم شود؛
  - توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و صادراتی برای استان در سطح کلان در دستور کار سیاست‌گذاران قرار گیرد؛
  - آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی‌های مناسب به‌منظور آگاهی از مزیت‌های صادرات ارائه گردد؛
  - حکمرانی، برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری در سطح کلان با تأکید بر توسعه و تسهیل صادرات بازمینی شود؛
  - زمینه انعقاد تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی فراهم گردد و نظارت و کنترل در تولید محصولات و اجرای قوانین بین‌المللی بیشتر شود.
- به‌عنوان پیشنهادها پژوهشی می‌توان به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان محصولات صنایع غذایی در بازارهای هدف صادراتی واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه و همچنین ارائه مدل حکمرانی مطلوب برای توسعه صادرات محصولات واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه اشاره کرد. از مهم‌ترین محدودیت‌ها می‌توان به عدم همکاری کافی



حمایت شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه بود لذا تیم پژوهش بر خود لازم می‌داند از کلیه همکاری‌ها و مساعدت‌های آن شرکت و سایر مشارکت‌کنندگان در طول پژوهش تشکر و قدردانی کنند.

و مناسب برخی از مشارکت‌کنندگان در طول انجام پژوهش اشاره کرد.

### تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از پروژه پسادکتری است که مورد

### منابع

حوزه گردشگری استان کرمانشاه در رویارویی با بحران کووید-۱۹. جغرافیا و پایداري محیط، ۱۱ (۱)، ۷۲-۵۵.

رحمانی، ع.، وزیري نژاد، ر.، احمدی نیا، ح.، و رضائیان، م. (۱۳۹۹). مبانی روش‌شناختی و کاربردهای روش دلفی: یک مرور روایی. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۹ (۵)، ۵۱۵-۵۳۸.

ستایش، ه.، معمارنژاد، ع.، هژبریکانی، ک. و ترابی، ت. (۱۴۰۱). بررسی اثر کارگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط بر رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت در اقتصاد ایران. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۶ (۲)، ۲۵۲-۲۲۱.

ستایش، ه.، معمارنژاد، ع.، هژبریکانی، ک. و ترابی، ت. (۱۳۹۸). تبیین عامل‌های مؤثر بر رشد ارزش‌افزوده صنایع کوچک و متوسط در اقتصاد ایران. دو فصلنامه مطالعات و سیاست‌های اقتصادی، ۶ (۲)، ۲۰۶-۱۸۹.

شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه. (۱۴۰۲). آمار واحدهای تولیدی فعال و نیمه‌فعال شهرک‌های صنعتی استان. معاونت صنایع کوچک شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه.

عسگری، م. (۱۳۹۸). رقابت‌پذیری و صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران. نشریه علمی پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۳ (۸)، ۶۰-۴۳.

قاسمی داکدره، ب.، گودرزوند چگینی، م.، و چیرانی، ا. (۱۴۰۱). ارزیابی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از روش‌های DMATEL فازی و ANP فازی (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی و آشامیدنی ایران). مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، ۱۹ (۴)، ۱۱۱-۸۹.

پورمیرزا، ح. ر.، روستا، ا.، حیدرزاده، ک.، و عبدالوند، م.ع. (۱۳۹۹). توسعه الگوی ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۱)، ۷۹-۱۰۱.

جلیلیان، ش. (۱۳۸۵). جهانی شدن یا جهانی سازی؟ علوم و فنون نظامی، ۷ (۳)، ۱۴۸-۱۳۶.

جلیلیان، ی.، میرا، س. ا.، و سیدکلالی، ن. (۱۴۰۱). ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان کرمانشاه با محوریت استراتژی لجستیک. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵ (۳)، ۱۵۵-۱۳۷.

حاجی میررحیمی، س.د.، و موسوی داویجانی، س.ر. (۱۴۰۰). تأثیر سرمایه‌های انسانی و اجتماعی در رونق اقتصادی کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان البرز. فصلنامه مدیریت آموزش کشاورزی، ۵۵ (۱)، ۳۳-۳۳.

حسین پور، م.، جمشیدی، م. ج.، کریمی، ح. و بخشیم، م. (۱۳۹۹). طراحی الگوی عامل‌های مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از رویکرد تفسیری ساختاری. مدیریت کسب و کار، ۸۴ (۱)، ۹۴-۱۱۸.

حمیدی زاده، م. ر.، و زرگران یزد، م. (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی میزان آمادگی شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های محصولات غذایی). توسعه کارآفرینی، ۶ (۲)، ۱۷۴-۱۵۵.

حیدریه، س.ع.، و لایق آهنی، ک. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر صادرات نوآورانه و تأثیرات آن بر عملکرد صادراتی. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.

خسروی، ا.، نادری، ن.، رضایی، ب.، و آزادی، ح. (۱۴۰۰). بررسی مدل سازگاری رفتاری صاحبان کسب و کارهای

- قناتی، م. ر. و ناظم بکائی، م. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های نوآوری محصول و قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی. سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت، ۲ اسفندماه ۱۳۹۹، والنسیا-اسپانیا.
- کریمی، ا.، گریفیتز، گ.، کریمی، ه. و یونس پور، ز. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۱ (۳)، ۴۳-۵۷.
- کریمی الویجه، م. ر. و تاک، پ. (۱۳۹۸). تحلیل میزان آمادگی صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط استان کرمانشاه. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۳۹)، ۸۳-۱۰۰.
- گراوندی، ش. (۱۴۰۰). آینده پژوهی توسعه باغ‌ویلاها در اراضی زراعی (مطالعه موردی: شهرستان کرمانشاه). مدیریت اراضی، ۹ (۱)، ۱-۱۱.
- گلشنی، ع. ا. و قائدی، م. ر. (۱۳۹۲). روش فازی در پژوهش، پلی مابین روش‌های کمی و کیفی پژوهش. روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، ۴ (۱۴)، ۴۵-۶۵.
- محمدزاده، پ. و سجودی، س. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۳ (۶)، ۱۲۷-۱۵۴.
- موسی خانی، م. و شهروان مهر، ا.ح. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین- با رویکرد MADM. مدیریت و توسعه، ۲۳ (۱)، ۱-۹.
- مؤمنی، م. ر. و خان گل زاده سنگرودی، ن. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر مولفه‌های اقتصادی جهانی شدن بر توسعه اقتصادی در ترکیه (۲۰۲۱-۲۰۰۱). فصلنامه مطالعات بین‌المللی، ۱۹ (۳)، ۱۰۳-۱۲۵.
- نادری، ن.، خسروی، ا.، و کرمان، ف. (۱۴۰۱). واکاوی راهکارهای توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۵ (۴)، ۲۲۷-۲۴۷.
- Breckova, P. (2018). Export Patterns of Small and Medium Sized Enterprises. *European Research Studies Journal*, XXI (1), 43-51.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., and Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152: 119908.
- Kolbe, D., Frassetto, M. & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30 (2), 289-312.
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & J. Acedo, F. (2019). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55 (1), 831-851.
- Pickernell, D., Jones, P., Thompson, P. & Packham, G. (2016). Determinants of SME exporting: insights and implications. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17 (1), 31-42.
- Rua, O., França, A., Fernández Ortiz, R., (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22 (2), 257-279.
- Tesfom, G. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1 (3), 262-281.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11 (4), 32-55.