

## تحلیل و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تسهیل صادرات در صنایع غذایی با استفاده از

### تکنیک TOPSIS

فریدون امیدی<sup>۱</sup>، جعفر فرامرزی<sup>۲</sup>

#### چکیده

در جهان امروز توسعه ملی بدون در نظر گرفتن تجارت خارجی قابل تصور نیست. بررسی جوانب تحولات اقتصادی مالی جهان بعد از انقلاب صنعتی نشان می‌دهد که کشورهای توسعه‌یافته جهان با استفاده از بخش مهم و تأثیرگذار صادرات توانسته‌اند بر قدرت سیاسی و اقتصادی خود بیفزایند. در عصر کنونی صادرات و نقش آن بر توسعه اقتصاد یک کشور از اهمیت بسزایی برخوردار است و این مهم بر هیچ دولتی پوشیده نیست. این پژوهش از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و به دنبال بررسی عوامل موثر بر تسهیل صادرات مواد غذایی با استفاده از روش تاپسیس و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است که در آن، گردآوری نظامند اطلاعات از نمونه‌ها صورت می‌پذیرد. همچنین این پژوهش را می‌توان از نوع پژوهش‌های مقطعی به حساب آورد؛ چرا که داده‌های مورد نیاز آن جهت تحلیل در مقطع زمانی ۹۷-۱۳۹۶ گردآوری شده است. با توجه به خروجی الگوریتم تاپسیس اولویت شاخص‌های اصلی تأثیرگذار بر بهبود جریان صادراتی در صنایع غذایی به ترتیب برابر: شاخص‌های متناسب با محصول، شاخص‌های متناسب با تحقیق و توسعه، شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی، شاخص‌های مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی و شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی معرفی گردیده است.

**واژگان کلیدی:** تجارت خارجی، روش تاپسیس، صنایع غذایی.

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی خلیج فارس

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی خلیج فارس (نویسنده مسئول)

## مقدمه

امروزه صادرکننده بعنوان معمول‌ترین راه پیش‌روی نگاه‌های خصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. صادرات یکی از مهمترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آنهاست (Navazeni, 2016: 500-519).

رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است (Losada, 2010: 49-58). صادرات راهی در جهت رشد و ترقی شرکت‌ها برای انتقال از فروش داخلی بالقوه اشباع شده به بازارهای در حال رشد خارجی است که در عین انعطاف‌پذیری بیشتر، هزینه و ریسک کمتر را در مقایسه با سایر روش‌های توسعه خارجی به دنبال دارد (Hult, 2000: 293-326). تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد، همچنانکه آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه‌یافته نیز وجود دارد. دولت‌ها می‌توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی بنگاه‌های داخلی از طریق برنامه‌های توسعه صادرات ایفا نمایند. چرا که پیچیدگی کسب و کار و تجارت بین‌المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می‌تواند بنگاه را در موقعیت رقابت‌پذیری قرار دهد (Li, 2003: 1-8). بنابراین از یک سو دانش و تجربه عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی هستند و از سوی دیگر مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی بنگاه می‌شود. بدین خاطر، بطور تاریخی دولت‌ها محرک‌هایی را برای صادرات چه در قالب

برنامه‌های حمایت از صادرات و چه در قالب موسساتی مانند بانک‌های توسعه صادرات ارائه نموده‌اند. وجود آگاهی، اطلاعات، تجربه و منابع برای غلبه بر این مشکلات برای بنگاه ضروری است و وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت مطلوبی قرار ندارد. کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و خط مشی بازاریابی مناسب گام‌های موثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت‌های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی را دارا هستند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به عملکرد صادراتی بهتری دست یابند. با تمرکز مطالعات بر عوامل تعیین‌کننده موفقیت در صادرات، هر ساله تعداد متغیرهای بیشتری مورد بررسی قرار می‌گیرند که رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی از جمله این متغیرها بوده‌اند (Balabanis, 2004: 353-377). باتوجه به گرایش کارآفرینی در صادرات در ادبیات کسب و کار بین‌المللی، رفتار کارآفرینانه شرکت‌های صادراتی بعنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم در موفقیت کسب و کار بین‌المللی هست (Leonidou, 2004: 279-302). تحقیق در حوزه کارآفرینی در صادرات از گستردگی و نبود یک چارچوب نظری در کارآفرینی بین‌المللی نشأت می‌گیرد (Ocas, 2011: 1319-1329). مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط



مشکلات ناشی از اقتصاد تک‌محصولی و تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد اقتصادی متأثر از عوامل خارجی بالاخص درآمدهای ناپایدار نفتی شده است. با این ویژگی اقتصاد ایران، می‌توان به اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در کشور پی‌برد. امروزه صنایع کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولید صنعتی و ارائه خدمات در اکثر کشورهای جهان نقش‌آفرینی می‌کنند. این صنایع با صادرات قابل توجه خود نقش موثری در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند. صنایع غذایی علاوه بر نقش مهم در اقتصاد داخلی و امنیت غذایی، تأثیر بسزایی در روند صادرات غیرنفتی دارند. به علاوه شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی‌اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع، باعث شده است که استقبال از این صنایع بیشتر شود.

از این رو امروزه صادرات معمول‌ترین راه پیش‌روی شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج از کشور است. یکی از مهمترین دلایل این امر آن است که صادرات در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد. کشورهای مختلف، شرکت‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند زیرا این فعالیت مهم، اشتغال را در داخل کشور آنها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی را بهبود می‌بخشد. شرکت‌ها به دلیل فشار رقابتی و علاقه‌مندی به رشد و توسعه، تلاش‌های فراوانی را جهت افزایش صادرات انجام می‌دهند. در این بین افزایش صادرات مواد غذایی و آشامیدنی بعنوان یکی از اقلام صادرات غیرنفتی به جهت لزوم خروج از اقتصاد تک‌محصولی، ورود به بازار اقتصاد جهانی، استفاده از پتانسیل‌های کشور در

مستقیم با ارزش‌های موردنظر مشتری دارد بنحویکه یک طیف مقایسه‌ای هر چقدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های موردنظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است.

### بیان مسأله

امروزه کشورهای جهان و سازمان‌های فعال در آنها با محیطی متلاطم و ناآرام در بازارهای خارجی روبرو هستند. تهدیدهای محیطی از هر سو حیات و بقای سازمان‌های فعال در زمینه صادراتی را تهدید می‌کند لذا این سازمان‌ها باید جایگاه فعلی خود را شناخته، نقاط قوت و ضعف خود را دقیقاً تحلیل کرده و با تکیه بر قوت‌ها از فرصت‌های محیطی استفاده کرده و خود را برای برخورد با تهدیدها آماده کنند. این مهم در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک امکانپذیر است. در چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک در وهله اول کشورهایی با موقعیت مناسب و در وهله بعد سازمان‌های صادراتی فعال در این کشورها توانمندی و شرایط محیطی را تحلیل کرده و براساس آن اهداف قابل دسترس و روش‌های رسیدن به آنها را مشخص می‌کنند. در این راستا آنچه مهم است این است که چگونه می‌توان یک برنامه‌ریزی استراتژیک، پویا و کاربردی برای سازمان تدوین کرد که نه تنها بازار موجود را در زمینه صادرات حفظ کند بلکه موقعیت‌های بالقوه و بالفعل موجود را شناسایی کرده تا سیکل بقای خود را در محیط پرتلاطم رقابتی حول صادرات به خارج را افزایش داده و در این بازارها حضوری مستمر داشته باشد.

فروش نفت باشد. صنایع غذایی علاوه بر نقش مهم در اقتصاد داخلی و امنیت غذایی، تأثیر بسزایی در روند صادرات غیرنفتی دارند. مواجهه با پدیده جهانی شدن بازار و عضویت در سازمان تجارت جهانی مستلزم پذیرش الزاماتی برای صنایع کشور ما خواهد بود و تأخیر در مواجهه با این الزام اجتناب‌ناپذیر به احتمال قوی عواقب وخیمی را در برخواهد داشت. همه صنایع ایران در مدت کوتاهی که وجود دارد باید خود را برای رویارویی با این مشکل آماده سازند و صنایع تبدیلی نیز از این امر مستثنی نمی‌باشند. شناخت دقیق نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و شناخت اولویت این عوامل در صادرات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران به عراق می‌تواند به توسعه صادرات صنایع غذایی و آشامیدنی و در نهایت پیشرفت اقتصادی- اجتماعی این کشورها کمک کند (طاهری‌فرد، ۱۳۹۵: ۷۵).

کشور ایران به لحاظ داشتن شرکت‌های صنایع غذایی متعدد و متنوع در مبادله کالا و تجارت دارای اهمیت ویژه‌ای است. همچنین به جهت دارا بودن طیف وسیعی از محصولات کشاورزی، باغی و دامی، استعدادها و پتانسیل‌های صادراتی روبه‌رشد و مناسبی را برای تولید و صادرات صنایع غذایی و آشامیدنی دارد ولی در بسیاری از موارد، برنامه‌ریزی مناسبی برای صادرات و بهره‌برداری از این پتانسیل‌ها، صورت نگرفته است. بیشترین مزیت نسبی ایران برای وارد شدن به عرصه تجارت بین‌الملل مربوط به فراورده‌های صنایع تبدیلی غذایی است (سلمانی، ۱۳۹۳: ۱۰۶).

تولید مواد غذایی و آشامیدنی، عضویت در سازمان تجارت جهانی و ایجاد تنوع در اقلام صادراتی، یکی از ضروریات توسعه اقتصادی یک کشور می‌باشد. از این‌رو با توجه به موقعیت مناسب جغرافیایی کشور ایران و بهره‌مندی از آب و هوای چهارفصل این جایگاه را برای این کشور پدید آورده که در بخش کشاورزی در مقایسه با کشورهای عربی همسایه که عموماً از آب و هوای خشک برخوردارند از مزیت رقابتی مناسبی بهره‌جوید لذا وجود موقعیت کشاورزی مناسب این زمینه را برای کشور برای توسعه صنایع تبدیلی و تولید مواد غذایی برای پاسخگویی به نیاز بالفعل موجود در کشورهای همسایه جنوبی به مانند عراق، امارات متحده، عمان، قطر و ... و نیاز بالقوه موجود در کشورهای همسایه در شمال کشور و کشورهای اروپایی به وجود آورده بگونه‌ای که با سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه صنایع تبدیلی غذایی و با توجه به بازار مناسب به خصوص در کشور عراق به مناسبت موقعیت زیارتی این کشور و کشورهای عمده‌تأ مصرف‌کننده حوزه خلیج فارس می‌توان رهیافتی را برای خروج از موقعیت تک‌محصولی صادرات نفتی کشور فراهم آورده و از جانب دیگر زمینه اشتغال در مناطق داخلی کشور را فراهم کرد.

توسعه صادرات غیرنفتی در چند دهه اخیر در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به ویژه در کشور ایران و در شرایطی که تحریم‌های بین‌المللی علیه این کشور وجود داشته است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران اقتصادی، توسعه صادرات غیرنفتی می‌تواند بهترین استراتژی برای ورود ارز به کشور و فاصله گرفتن از اقتصاد متکی به ارز حاصل از



بازار توسعه یافته است. و سرمایه‌گذاری در ایجاد تکنولوژی‌های جدید در بسته‌بندی مواد غذایی در پاسخ به نیازهای مشتریان یا در راستای تولید صنعتی محصولات غذایی محافظت شده با روش‌های ملایم‌تر، تازه، لذیذ و راحت با عمر انباری زیاد و کیفیت کنترل شده موجب بهبود فروش کالا در کشورهای ثالث شده و به توسعه صادرات کمک شایانی را عرضه می‌دارد. علاوه بر این تغییرات در نحوه توزیع یا روش زندگی مصرف‌کنندگان مهمترین چالش در زمینه صادرات مواد غذایی بوده که با مطالعه روند تغییر رفتاری آنان می‌توان کالاهای سفارشی مطابق با سلیقه همواره در حال تغییر مصرف‌کنندگان را تولید کرد (رضایی و قدیری، ۱۳۹۲: ۱۱۴).

رضوانی و گل‌علیزاده در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی و تحلیل استراتژی‌های ورود محصولات غذایی به بازارهای خارجی» با بررسی ادبیات موضوع و ترکیب نتایج تحقیقات قبلی، انواع استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی را در سه دسته کلی بیان می‌کنند که عبارتند از: استراتژی‌های صادراتی، استراتژی‌های غیرصادراتی و استراتژی‌های بینابینی. در مرحله بعدی، عوامل موثر بر انتخاب این استراتژی‌ها شناسایی و براساس تئوری نقاط مرجع استراتژیک در دو عامل جمع‌بندی گردیدند. برای بررسی تأثیرگذاری این عوامل، ۴۲ شرکت صادرکننده صنایع غذایی استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت و ۱۵۰ نفر از مدیران و کارشناسان مرتبط با بازاریابی بین‌المللی این شرکت‌ها به پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند. پس از بررسی پرسشنامه‌ها نتایج نشان می‌دهد که عدم قطعیت کشور مقصد، عدم قطعیت بازار محصول، عدم

باتوجه به سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و تأکید اقتصاد مقاومتی بر توجه به پتانسیل‌های داخلی، صادرات کالاهای غیرنفتی و توسعه بهره‌وری ملی و با وجود نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای بسیاری که در این حوزه مطرح است. برنامه‌ریزی استراتژیک برای بازاریابی صادرات شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی ایران ضرورت دارد.

### پیشینه تحقیق

با بررسی مطالعات انجام شده حول موانع موجود پیرامون صادرات و واردات کالا بیان داشته شده است که این موانع می‌توانند به صورت خارجی و داخلی طبقه‌بندی شوند. موانع داخلی صادرات عبارتند از مسائل درون شرکت و معمولاً منابع ناقص سازمانی را برای فعالیتهای صادراتی در برمی‌گیرند که معمولاً مرتبط با شرکت و ویژگی‌های محصول هستند. برای مثال: منابع ناقص مالی، نبود دانش و اطلاعات بازار، محصولات کم‌کیفیت، قیمت بالا و منابع ناکافی انسانی. این تحقیقات نشان دادند مشکل به دست آوردن اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی، یکی از موانع مهم صادراتی برای شرکت‌های صادراتی و غیرصادراتی به شمار می‌رود (Da Silva, 2001: 589).

رضایی و قدیری در پژوهشی تحت عنوان «نقش صنایع بسته‌بندی در افزایش صادرات مواد غذایی» پس از بررسی نقاط قوت و ضعف صنعت تبدیل مواد و بسته‌بندی در ایران بیان می‌دارند بسته‌بندی فعال یکی از مفاهیم جدید در بسته‌بندی مواد غذایی می‌باشد که در پاسخ به تغییرات مداوم درخواست‌های مصرف‌کنندگان و گرایشات

متخصصان صادر کننده در چین بیان داشته‌اند که عوامل: هزینه زیاد نیروی کار، هزینه زیاد حمل و نقل، هزینه زیاد پشتیبانی، سیاست‌های ممانعت‌کننده و تشویق‌کننده دولتی بعنوان شاخص‌های اصلی تأثیرگذار بر بهبود و پذیرش برنج تایلندی در چین هستند (Sampaonthong, 2016: 58).

میکائیل و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «عوامل موثر بر صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط از دیدگاه صادرکنندگان» بیان می‌دارند که شاخص‌های سرمایه نیروی انسانی، سرمایه سازمانی، سرمایه تکنولوژیکی، سرمایه اجتماعی و حمایت‌های دولتی از جمله عوامل مهم و موثر بر توسعه صادرات در کسب و کارهای کوچک هستند.

سوفان (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «عوامل موثر بر صادرات اردن در خلال سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۳» با در نظر گرفتن این سری زمانی و میزان صادرات اردن به کشورهای عربی خلیج فارس، اروپایی، آمریکای جنوبی، سایر کشورهای آسیایی شاخص‌های: مسافت تا کشور مقصد، جمعیت کشور مقصد، نرخ مبادله‌ای بین دو کشور را بعنوان مهمترین عوامل موثر بر تسهیل صادرات بین اردن و این کشورها بیان می‌کند.

### ضرورت و اهمیت تحقیق

یکی از عوامل مهم دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار رونق صادرات است که مهمترین هدف سیاستگذاری در بخش تجارت خارجی را تشکیل می‌دهد. در اقتصاد ایران، باتوجه به اهمیت کاهش وابستگی اقتصاد

قطعی رقابتی، عدم قطعیت در رفتار شرکای احتمالی، تجربه بین‌المللی، دانش فنی، مهارت بازاریابی، میزان سرمایه‌گذاری کل، شدت رقابت صنعت، ماهیت فعالیت و جذابیت مکان عوامل موثری در انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی هستند (رضوانی و گل-علیزاده، ۱۳۹۰: ۲۱۸).

سلمانی و عبدی در پژوهشی تحت عنوان «اثرات تحقیق و توسعه داخلی و واردات فناوری بر صادرات صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در ایران» به منظور بررسی تأثیر تحقیق و توسعه داخلی و واردات فناوری بر صادرات به بررسی ۲۳ زیر گروه صنعتی در مواد غذایی و آشامیدنی را مورد بررسی قرار داده و بیان داشته‌اند که تحقیق و توسعه داخلی و واردات فناوری خارجی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر صادرات مواد غذایی و آشامیدنی در کشور ایران را دارد همچنین در این پژوهش بیان داشته شده است که قیمت محصول نهایی، تأثیر معنی‌دار و منفی بر صادرات کالاهای مواد غذایی و آشامیدنی دارد (سلمانی و عبدی، پیشین: ۱۰۶-۸۳).

فرهادی و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان «عوامل متأثر از صادرات غیرنفتی» بیان می‌کنند صادرات غیرنفتی تأثیر مستقیم و به سزایی بر متغیرهای کلان اقتصادی از جمله: تولید ناخالص داخلی، درآمد نفتی، مصرف و توسعه بخش خصوصی و تورم دارد.

سامپائوتونگ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «عوامل موثر بر عملکرد صادرات برنج تایلندی در بازار مارکت با در نظر گرفتن سری زمانی ۲۰۱۲-۱۹۹۵ بازار برنج تایلندی» و انجام مصاحبه و استفاده از پرسشنامه استاندارد از میان



امکان دستیابی به محصولات کشاورزی متنوع فضای مناسبی را برای توسعه صنایع تکمیلی کشاورزی در ایران به وجود آورده است از این رو سرمایه‌گذاری در تولید محصولات صنایع غذایی بعنوان راهبردی مطمئن برای ورود به بازارهای جهانی مطرح می‌شود.

بازارهای بالقوه موجود در کشورهای اروپایی برای محصولات غذایی ایران از جمله محصولات لبنی به مانند فرآورده‌های تولیدی شرکت کاله از یک سو و وجود بازارهای بالفعل موجود در کشورهای عمدتاً مصرف کننده حوزه خلیج فارس در جنوب و دریایی مازندران در شمال کشور به دلیل عدم دسترسی به محصولات اولیه کشاورزی و آب و هوای نامناسب مزیت رقابتی مناسبی را برای شرکت‌های فعال در صنایع غذایی به وجود آورده که با سرمایه‌گذاری بهینه و هدفمند در زیرساخت‌های این شرکت‌ها و انجام مطالعات راهبردی حول شناسایی موانع عملیاتی به منظور صدور محصولات نهایی آنها به کشورهای همسایه می‌توان قدمی مناسب برای خروج از وضعیت فعلی کشور و اتکای زیاد به صادرات نفتی را فراهم کرد. از این رو در این مطالعه سعی شده تا با بررسی راهکارها و ملزومات اساسی برای هموار ساختن مسیر توسعه صادرات غیرنفتی در زمینه صنایع غذایی شاخص‌های تأثیرگذار را شناسایی کرده و با اولویت‌بندی کردن آنها از حیث اهمیت تأثیر بر بهبود وضعیت موجود صادرات کالاهای تولیدی در صنایع غذایی راهبردی را برای مدیران استراتژیک کشور فراهم ساخته تا در برنامه‌های بلندمدت ایران ۱۴۰۴ به بخش صادرات غیرنفتی و به ویژه صنایع غذایی توجه اساسی داشته و در پی رفع موانع اجرایی آن برآیند.

کشور به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت خام و نقش صادرات غیرنفتی در کاهش این وابستگی و نیز جایگاه آن در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور، بررسی عوامل تعیین کننده صادرات غیرنفتی و ارائه راهکارهای لازم برای توسعه آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در دهه‌های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است لذا دهه اخیر به دلیل جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها از دهه‌های قبل متمایز شده است و بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده‌اند. از این رو بطور همزمان، شکل-گیری موافقت‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجارتي بین کشورها منجر به القای ابزارهای حمایت-گرا و رفع موانع تجاری از جانب دولتمردان این کشورها شده است. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیت مواجه شده و دریافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی مدت نخواهد بود (Balabanis, Ibid: 353-377). برآیند حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که، برای توسعه صادرات تک محصولی برای کشور جمهوری اسلامی ایران از جمله استراتژی‌های کارآمد به منظور دستیابی به توسعه اقتصادی در سال‌های آتی کشور محسوب می‌شود. لذا سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های عملیاتی به منظور بهبود فعالیت سایر صنایع کشور در کنار صنعت نفت و صادرات نفتی بعنوان راهکار اساسی در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر باتوجه به موقعیت جغرافیایی و اکولوژیکی کشور ایران و

## متغیرهای تحقیق

بهبود در روند صادرات مواد غذایی از استان خوزستان را بعنوان متغیر وابسته دانست که تحت تأثیر متغیرهای مستقل: عوامل متناسب با محصول، عوامل متناسب با تحقیق و توسعه، عوامل حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی، عوامل مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی، عوامل مرتبط با زیرساخت‌های تولید و حمل و نقلی قرار دارند:

باتوجه به موضوع پژوهش عوامل موثر بر بهبود روند صادرات مواد غذایی از استان خوزستان بعنوان نمونه، از طریق مصاحبه حضوری با متخصصان این شرکت‌ها و مطالعه پیشینه موجود در جدول ۱ آورده شده‌اند باتوجه به استفاده از مصاحبه حضوری و مطالعه مبانی پژوهش برای جمع‌آوری عوامل تأثیرگذار، می‌توان در این پژوهش ایجاد

جدول ۱) شاخص‌های موثر بر بهبود روند صادرات مواد غذایی از استان خوزستان

دسته‌بندی اصلی	عنوان شاخص	نحوه گردآوری عوامل
عوامل متناسب با محصول	کیفیت قابل قبول محصول در رقابت با محصولات مشابه بین‌المللی	مصاحبه حضوری
	قیمت رقابتی محصول در مقایسه با محصولات مشابه بین‌المللی	مصاحبه حضوری
	طراحی کاربردهای محصول متناسب نیاز بازار هدف	مصاحبه حضوری
	طراحی موثر محصول برای سهولت بازاریابی سیستماتیک	پیشینه
	کسب گواهی‌های داخلی و استانداردهای بین‌المللی برای محصول صادراتی	مصاحبه حضوری
	ارائه ی رهیافت‌های مناسب حول برند سازی محصول در داخل و خارج کشور	مصاحبه حضوری
عوامل متناسب با تحقیق و توسعه	کاهش هزینه‌های اضافی تولید برای رقابتی کردن قیمت محصول	پیشینه
	شناخت بازارهای هدف و مشتریان بالقوه و بالفعل خارجی	پیشینه
	ایجاد کارگروه بررسی و تحلیل فرصت‌های خارجی موجود در بازار	مصاحبه حضوری
	ایجاد اتاق فکر و گروه تحقیق و توسعه برای محصول پیشنهادی به بازارهای خارجی	مصاحبه حضوری
	شناسایی نیازهای فعلی بازار هدف حول محصول ارسالی و نیازهای آتی مصرف کنندگان	پیشینه
	ایجاد کارگروهی به منظوری تهیه اطلاعات حول فرهنگ مصرف و اطلاعات موجود در بازار	مصاحبه حضوری
عوامل حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی	تشکیل اتاق فکر حول ایجاد نوآوری در محصول برای تولید محصول رقابتی متناسب با نیازهای بازار هدف	پیشینه
	ایجاد کارگروهی برای مطالعه بازار حول بسته بندی فیزیکی مناسب با بازار هدف برای محصول	پیشینه
	تعامل دستگاه‌های اجرایی برای برقراری مالیات به گونه‌ای رقابتی برای قیمت تمام شده محصول نهایی	پیشینه
	وجود دیدگاه مناسب حکومتی و سهولت روند صادرات در کشور و حمایت‌های دستگاه‌های اجرایی	مصاحبه حضوری
	ایجاد راهکارهای متناسب دولتی به منظور تعاملات بانکی برای سهولت روند صادرات	مصاحبه حضوری
	وجود سیاست‌های حمایتی دولتی برای تشویق صادرات	پیشینه
عوامل مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی	فقدان نیروی متخصص دارای اطلاعات گسترده حول دانش و اطلاعات بازار	پیشینه
	به کارگیری نیروی انسانی متناسب با حجم تولید کالا در صورت برقراری صادرات به کشورهای خارجی	پیشینه
	ایجاد نیروی متخصص به منظور بازاریابی هدفمند در کشورهای خارجی	پیشینه
	استفاده از اهرم تبلیغات برای شناساندن محصول در بازار هدف	پیشینه
عوامل مرتبط با زیرساخت‌های تولید و حمل و نقلی	برگزاری همایش‌های سالیانه و تقدیر و تشکر از کارکنان نوآور در زمینه صادرات محصول	مصاحبه حضوری
	وجود و پیش‌بینی شیوه مناسب حمل و نقلی به منظور ارسال کالا به دست مصرف کننده خارجی	پیشینه
	وجود زیرساخت‌های رقابتی حمل و نقلی برای کاهش قیمت تمام شده محصول نهایی	پیشینه
	ایجاد زیرساخت‌های الکترونیکی ثبت سفارش از مصرف کنندگان نهایی در بازارهای هدف	مصاحبه حضوری
	واردات تکنولوژی و دستگاه‌های مدرن جهانی برای تولید هر چه بهتر و رقابتی تر محصول نهایی	پیشینه
برنامه‌ریزی برای ایجاد سندیکای کامیونداران شرکت برای صادرات کالا به کشورهای هم مرز به مانند عراق و کشورهای همسایه شمالی کشور	مصاحبه حضوری	





## روش تحقیق

بطور کلی روش‌های تحقیق را می‌توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد: اول هدف پژوهش و دوم، نحوه گردآوری داده‌ها. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. هدف از پژوهش‌های کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر پژوهش‌های کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شوند. پژوهش‌های توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای پژوهش توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. پژوهش پیمایشی شاخه‌ای از پژوهش‌های توصیفی به شمار می‌رود، در این نوع پژوهش نمونه‌ای از جامعه مطالعه منتخب می‌شود، و نیاز به مطالعه نمونه به این دلیل است که، مطالعه کل جامعه دشوار است و نمونه می‌تواند تصویر دقیقی از جامعه آماری مورد مطالعه بدست دهد که از مهمترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه از طریق بررسی نمونه‌ای از آن است (الوانی، ۱۳۸۶: ۴۲۰).

بنابراین، این پژوهش از نظر ماهیت و هدف کاربردی و به دنبال بررسی عوامل موثر بر تسهیل صادرات مواد غذایی از مقصد استان خوزستان است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است که در آن، گردآوری نظام‌مند اطلاعات از نمونه‌ها صورت می‌پذیرد. به علاوه، پژوهشگران در هر پژوهش باید مشخص نمایند که برای پاسخ به مسئله تحقیق بررسی علی نیاز است یا غیرعلی. بررسی‌های علی هنگامی انجام می‌شود که برقراری نوعی

رابطه علی و معلولی ضرورت داشته باشد؛ اما اگر پژوهشگر صرفاً بخواهد عوامل مهم مرتبط با مسئله را تعیین کند، بررسی همبستگی لازم است از این رو پژوهش حاضر، بر-اساس ماهیت پژوهش از نوع تحقیقات علی است. همچنین، انواع تحقیقات را می‌توان به تحقیقات کمی و کیفی تقسیم نمود. روش‌های کمی به سبب اهدافشان، معمولاً از اعداد و ابزارهای عددساز استفاده می‌کنند. عالی‌ترین نوع روش‌ها برای نیل به این هدف، پیمایش است. در مطالعات پیمایشی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. به عبارت دیگر تحقیق پیمایشی یک فرآیند پژوهشی است که به منظور جمع‌آوری اطلاعات درباره این موضوعات که مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند یا چه کاری انجام می‌دهند مورد استفاده قرار می‌گیرد از این رو پژوهش پیش‌رو از حیث جمع‌آوری داده‌ها، از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد.

انواع تحقیقات را با توجه به زمان انجام آنها به دو نوع مقطعی و طولی تقسیم نمود. بسیاری از طرح‌های تحقیق را با ایجاد مقطعی از پدیده‌ای در یک زمان و تحلیل دقیق آن مقطع برای مطالعه طراحی می‌کنند. غالب مطالعات اکتشافی و توصیفی مقطعی هستند لذا از نظر بازده زمانی نیز، این پژوهش را می‌توان از نوع پژوهش‌های مقطعی به حساب آورد؛ چرا که داده‌های مورد نیاز آن جهت تحلیل در مقطع زمانی ۹۷-۱۳۹۶ گردآوری شده است.

## روش تاپسیس

تکنیک TOPSIS یکی از تکنیک‌های معروف برای MCDM کلاسیک است که اولین بار توسط هوانگ و

یک (مرحله قبل) بر مجموع مربعات هر ستون که در اینجا از طریق رابطه نورم داده‌ها بی‌مقیاس می‌شوند.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}$$

ج) تعیین وزن هر یک از شاخص‌ها ( $w_i$ ) براساس روش آنروپی شانون

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m [P_i \cdot P_n \cdot P_i], \quad K = \frac{1}{\ln m}$$

د) تعیین حاصل ضرب ماتریسی، ماتریس بی‌مقیاس که در مرحله دو به دست آمده در ماتریس قطری که قطر آن شامل اوزان به دست آمده از روش آنروپی شانون بوده و سایر اعداد آن صفر هستند.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

ه) تعیین ایده‌آل‌های مثبت و منفی: در این قسمت با توجه به نوع شاخص‌ها (مثبت و منفی) ابتدا بهترین عدد در هر یک از شاخص‌ها را بدست می‌آوریم و به عبارتی اگر شاخص مثبت بود بیشترین عدد ستون شاخص به عنوان ایده‌آل مثبت معرفی می‌گردد و از طرفی اگر شاخص منفی بود کمترین عدد مربوط به این ستون بعنوان ایده‌آل منفی معرفی می‌گردد. در نهایت تمامی ایده‌آل‌های مثبت و منفی را برای تمامی شاخص‌ها از روابط زیر بدست می‌آوریم.

همکارش معرفی گردید و منطق اصولی TOPSIS تعریف حل ایده‌آل و ضد ایده‌آل است. حل ایده‌آل حلی است که معیارهای سود را ماکزیمم و معیارهای هزینه را مینیمم می‌کند. بطور خلاصه، حل ایده‌آل شامل تمام بهترین مقادیر معیارهای در دسترس است، در حالیکه حل ضدایده‌آل ترکیبی از بدترین مقادیر معیارهای در دسترس است، گزینه بهینه گزینه‌ای است که کوتاهترین فاصله از حل ایده‌آل و بیشترین فاصله را از حل ضدایده‌آل دارد. این روش براساس نزدیک بودن روش انتخاب شده بر ایده‌آل مثبت و دور بودن آن از ایده‌آل منفی بهترین گزینه را انتخاب می‌کند.

### روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر به منظور تحلیل پرسشنامه‌ها از تکنیک TOPSIS استفاده شده که در ادامه توصیف مختصری از آنها بیان داشته می‌شود.

#### ۱- مراحل ریاضی روش تاپسیس

الف) تشکیل ماتریس داده‌ها براساس  $m$  گزینه (که در این پژوهش سه اپراتور خدمات موبایلی هستند) و  $n$  شاخص (در این پژوهش شامل عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات است):

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

ب) استاندارد نمودن داده‌ها و تشکیل ماتریس استاندارد از طریق تقسیم هر یک از اعداد موجود در ماتریس مرحله



۲- روش آنتروپی

آنتروپی یک مفهوم بسیار با اهمیت در علوم اجتماعی، فیزیک و تئوری اطلاعات است. وقتی که داده‌های یک ماتریس تصمیم‌گیری بطور کامل مشخص شده باشد، می‌توان روش آنتروپی را برای ارزیابی وزن‌ها بکار برد. در این تکنیک هرچه پراکندگی در مقادیر یک شاخص بیشتر باشد، آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار است آنتروپی در نظریه اطلاعات، معیار عدم اطمینان است که با توزیع مشخص  $P_i$  بیان می‌شود. اندازه‌گیری این عدم اطمینان  $(E_j)$ ، توسط (شانون) بگونه زیر بیان شده است:

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m [P_i \cdot P_n \cdot P_i], \quad K = \frac{1}{\ln m} \quad (۹)$$

در این فرمول هرچه قدر که  $E_j$  یعنی آنتروپی شاخص  $J$  ام به یک نزدیکتر شود تأثیر شاخص یاد شده نیز در اولویت-بندی گزینه‌ها کاهش و به صفر نزدیک خواهد شد. بنابراین چنانچه پدیده‌ای یا شاخصی از دید تمام گزینه‌ها متساوی-الاحتمال باشد آنتروپی آن صددصد و به یک خواهد رسید و لذا چنین شاخصی هیچ نقشی در انتخاب گزینه نخواهد داشت، که بدیهی نیز به نظر می‌رسد. و مقدار  $K$  بعنوان عدد ثابت، از رابطه فوق بدست می‌آید.

رتبه‌بندی گزینه‌ها براساس میزان ضریب برتری

مقدار ضریب برتری در بازه صفر تا یک متغیر می‌باشد، از این‌رو هرچه میزان ضریب برتری یک گزینه بالاتر باشد نشانگر این موضوع است که گزینه موردنظر فاصله کمی تا ایده‌آل مثبت و بیشترین فاصله را (نسبت به سایر گزینه‌ها)

$$A^* = \{(max v_{ij} | j \in J), (min v_{ij} | j \in J)\}$$

$$A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\} \quad (۴)$$

$$A^- = \{(min v_{ij} | j \in J), (max v_{ij} | j \in J)\}$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \quad (۵)$$

و تعیین فاصله گزینه‌ها تا ایده‌آل‌های مثبت و منفی: در این قسمت وقتی که تمامی ایده‌آل‌های مثبت و منفی برای هر یک از شاخص‌ها معرفی شدند باید فاصله هر یک از گزینه‌ها  $(A_i)$  را تا این ایده‌آل‌ها از طریق رابطه زیر برآورد نمائیم.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (۶)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (۷)$$

ز) تعیین ضریب برتری: زمانی که ایده‌آل‌های مثبت و منفی مشخص شد و فاصله هر یک از گزینه‌ها را تا ایده‌آل‌ها برآورد کردیم اکنون بای ضریب برتری هر یک از گزینه‌ها را بدست آوریم. برای این کار می‌بایست فاصله هر گزینه تا ایده‌آل منفی را بر مجموع فاصله‌های گزینه موردنظر تا ایده‌آل‌های مثبت و منفی تقسیم نمائیم.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-} \quad (۸)$$

قرار دارد در این گروه نزدیکی اوزان مربوط به شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی، شاخص‌های مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی نشان دهنده اهمیت تقریباً یکسان این شاخص‌ها در تسهیل صادرات در نمونه مورد بررسی است. و در نهایت شاخص شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی براساس نظر متخصصان نمونه در اولویت آخر در میان گروه‌های اصلی تأثیرگذار قرار دارد.

جدول (۲) جدول نهایی حاصل از میانگین هندسی پرسشنامه‌های پژوهش

شاخص‌ها	a1	a2	a3	a4	a5
a1	1	0.488359	2.681206	1.446126	3.379634
a2	2.047673	1	4.187757	2.877217	3.787517
a3	0.372967	0.238791	1	0.517925	1.188536
a4	0.691503	0.347558	1.930782	1	1.963866
a5	0.29589	0.264025	0.841371	0.5092	1

جدول (۳) اوزان مربوط به تکنیک آنتروپی شانون و انحرافات مثبت و منفی

D <sup>+</sup>	D <sup>-</sup>	اوزان شاخص‌های به روش آنتروپی شانون	اولویت
0.528861	0.558058	0.2626	۱
2.577235	1.037387	0.174281	۲
1.000615	0.044184	0.180974	۳
0.759657	0.287414	0.240415637	۴
1.036834	2.285276	0.141729	۵

تا ایده‌آل منفی دارد. بنابراین ضریب برتری برابر با یک بیانگر بالاترین رتبه و ضریب برتری صفر نشانگر کمترین رتبه می‌باشد.

### ضرایب TOPSIS برای شاخص‌های اصلی تأثیر- گذار تسهیل صادرات

به منظور سهولت در بیان مطالب شاخص‌های موجود در ابتدا بیان شده و در جداول به منظور اختصار در کلام با شماره‌های بیان شده نشان داده خواهند شد. از این‌رو شاخص‌های اصلی تأثیرگذار بر تسهیل صادرات در نمونه مورد بررسی عبارتند از:

- ۱- شاخص‌های متناسب با محصول؛
- ۲- شاخص‌های متناسب با تحقیق و توسعه؛
- ۳- شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی؛
- ۴- شاخص‌های مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی؛
- ۵- شاخص‌های مرتبط با زیرساخت‌های تولید و حمل و نقلی.

جداول ذیل شامل نتایج حاصل از بررسی پرسشنامه‌های تکنیک تاپسیس برای شاخص‌های اصلی تأثیرگذار بر تسهیل صادرات در شرکت‌های فعال در صنعت غذایی استان خوزستان بوده. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است شاخص شاخص‌های متناسب با محصول با داشتن بیشترین وزن مربوطه در اولویت اول از لحاظ اهمیت از نظر متخصصان نمونه قرار داشته و شاخص شاخص‌های متناسب با تحقیق و توسعه در اولویت بعدی

جدول (۴) اوزان نهایی تکنیک تاپسیس برای هر شاخص و اولویت نهایی آنها



### پیشنهادات کاربردی

۱- افزایش همکاری علمی با دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی به منظور بهره‌مندی از آخرین استانداردهای تکنولوژیکی در حوزه بازاریابی و استراتژی‌های ورود به بازارهای جدید؛

۲- ارائه طرح‌های هدفمند برای کودکان به منظور استفاده از این گروه سنی برای ترغیب والدین برای استفاده از محصولات غذایی صادراتی؛

۳- خلق نگاه بلندمدت در میان مدیران شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی استان خوزستان پیرامون برنامه-ریزی استراتژیک برای این شرکت‌ها به منظور برداشتن موانع اجرایی حضور در عرصه‌ها و بازارهای جدید؛

۴- استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور ترغیب و جذب مصرف‌کنندگان بالقوه موجود در بازارهای جدید؛

۵- تهیه نرم‌افزار سفارش آنلاین برای شرکت‌ها و نمایندگی‌های فعال در بازارهای هدف و ثبت سفارش به هنگام ایجاد کارگروهی به منظور جستجو در بازار و کسب اطلاعات از مصرف‌کنندگان حول ارائه خدماتی که منجر به خلق رضایت و جذب آنها پیرامون مصرف مواد غذایی طبق ذائقه بازار هدف می‌شود.

اولویت	شاخص	وزن نهایی	اولویت
۱	شاخص‌های متناسب با محصول	0.687899	۱
۲	شاخص‌های متناسب با تحقیق و توسعه	0.513431	۲
۳	شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی	0.286997	۳
۴	شاخص‌های مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی	0.274493	۴
۵	شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی	0.042289	۵

### نتیجه‌گیری و اولویت شاخص‌های اصلی تأثیرگذار

همانطور که در نمودار ستونی و جدول زیر نشان داده شده است اولویت شاخص‌های اصلی تأثیرگذار بر بهبود جریان صادراتی در صنایع غذایی استان خوزستان به ترتیب برابر: شاخص‌های متناسب با محصول، شاخص‌های متناسب با تحقیق و توسعه، شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی، شاخص‌های مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی و شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی است.

جدول (۵) اولویت نهایی شاخص‌های اصلی تأثیرگذار

اولویت	شاخص	اولویت
۱	شاخص‌های متناسب با محصول	۱
۲	شاخص‌های متناسب با تحقیق و توسعه	۲
۳	شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی	۳
۴	شاخص‌های مرتبط با نیروی انسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی	۴
۵	شاخص‌های حول قانونگذاری و تعاملات داخلی و دولتی	۵



marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*.

7- Navazeni, Bik and Rahmani, strol (2016). Investigating factors affecting the development of export performance in small and medium entrepreneur companies (Case Study: dried fruit exporting companies of Tehran Province). *International Journal of Humanities and Cultural Studie*.

8- Ocas, Alis and Ngo, Lode. (2011) Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial Marketing Management*.

9- Sampaothong, S. (2016). Factors Affecting Export Performance of Thai Rice Exporter in the Chinese Market. *Research Journal of Business Management*.

## فهرست منابع

### فارسی:

- ۱- الوانی، محمد (۱۳۸۶)، مدیریت عمومی، ج ۳، تهران: نشر نی.
- ۲- رضایی، حمید و قدیری، علی (۱۳۹۲)، «نقش صنایع بسته‌بندی در افزایش صادرات مواد غذایی»، سومین همایش ملی امنیت غذایی <http://www.civilica.com>
- ۳- رضوانی، حمید و علیزاده، هومن (۱۳۹۰)، «ارزیابی و تحلیل استراتژی‌های ورود محصولات غذایی به بازارهای خارجی»، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی*، س ۱، ش ۳.
- ۴- سلمانی، بابک و عبدی، رضا (۱۳۹۳)، «اثرات تحقیق و توسعه داخلی و واردات فناوری بر صادرات صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در ایران»، *فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، ش ۶.
- ۵- طاهری‌فرد، ابراهیم (۱۳۹۵)، «نقش نرخ ارز در توسعه صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران»، *مجله برنامه و بودجه*.

### لاتین:

- 1- Balabanis, till and Others (2004). *Guest editorial Export maketing: developments and a research agenda*. *International Marketing Review*.
- 2- da Silva, frank and Others (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*. Vol 18.
- 3- Hult, loads and Others (2000). Global organizational learning in the supply chain: a low versus high learning study. *Decision Sciences*. Vol. 31No. 2.
- 4- Leonidou, Loud (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*.
- 5- Li, Tole (2003). Reviving traditions in research on international market entry. *Advances in International Marketing*.
- 6- Losad, peri and Others (2010). Implications of perceived competitive advantages , adaptation of