

ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان کرمانشاه با محوریت استراتژی لجستیک

یوسف جلیلیان*^۱، سیدابوالقاسم میرا^۲، نادر سیدکالالی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴

چکیده

با وجود افزایش شمار شرکت‌های صادرات صنایع غذایی در استان کرمانشاه ایران، نیازمندی‌های اساسی این شرکت‌ها به‌طور کامل مورد توجه قرار نگرفته و دست‌اندرکاران فضای کسب‌وکار پرسیکی را شاهد هستند. در این راستا ضرورت ارائه مدلی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها با تأکید بر نقش جهت‌گیری استراتژیک لجستیک احساس می‌شود. در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیان، رفتار استراتژیک لجستیک شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی استان کرمانشاه مطالعه شده است. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان و مدیران ارشد شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی استان است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق گردآوری شده‌اند و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، با انجام کدگذاری باز تعداد ۷۶ مفهوم استخراج شده است. در مرحله کدگذاری محوری، این مفاهیم در قالب ۱۶ مقوله دسته‌بندی شده‌اند. در انتها، بر اساس مدل پارادیمی نظریه داده‌بنیان، مقوله‌ها در قالب ۶ بعد عوامل علی (چالش‌های عمومی صادراتی، کیفیت لجستیک برای کالاهای صادراتی و عملکرد توسعه‌ای شرکت‌ها)، پدیده 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)، استراتژی‌ها (استراتژی‌های زیرساختی، استراتژی‌های حمایتی، استراتژی‌های تحول دیجیتال و استراتژی‌های عملیاتی) و پیامدها (نتایج مطلوب مستقیم و نتایج مطلوب غیرمستقیم) دسته‌بندی شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: صادرات، عملکرد صادراتی، استراتژی، لجستیک.

طبقه‌بندی JEL: F13, L91, Y90

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-سیاستگذاری بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، جزیره کیش، ایران.
(نویسنده مسئول: yousef.jalilian@ut.ac.ir)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۳ استادیار مدیریت راهبردی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

۱- مقدمه

در دنیای امروز، اقتصاد و کسب و کار دچار تغییرات بنیادی ماهیتی و ساختاری شده است و ظهور اقتصاد مبتنی بر صادرات، تحولی زیربنایی در ابعاد گوناگون جوامع پدید آورده است. در کشور ما نیز در طی سال‌های اخیر تأکید و اهتمام بسیاری بر روی صادرات محصولات غیرنفتی و لزوم توسعه آن شده است. شاید بهترین گواه این ادعا محتوای اسناد بالادستی کشور است که در همه آنها به نوعی بسترسازی برای توسعه صادرات و عملکرد صادراتی انواع محصولات و کالاهای غیرنفتی، تجدید ساختار در سیاست‌ها و یا اقداماتی از این دست انجام شده است. الزام ورود و پرداختن به مباحث توسعه صادرات و بهبود عملکرد صادراتی صنایع غذایی به کشورهای همسایه، امری پذیرفته شده است که مورد توافق ارکان کشور است، چرا که این موضوع موتور محرک اقتصاد و یکی از پیشران‌های اصلی پیشرفت و توسعه اقتصادی کشور است (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵).

کشور ایران از دیرباز وضعیت مناسبی از لحاظ صادرات کالاهای غیرنفتی نداشته است. در دولت‌های گوناگون سیاست‌های مختلفی برای بهبود صادرات اتخاذ شده است که به طور کلی قرین توفیق چندانی نبوده‌اند. شرایط خاص کشور ایران از لحاظ ارتباطات بین‌الملل پس از انقلاب سال ۱۳۵۷ و تشدید تحریم‌های جهانی در سالیان اخیر ایجاب می‌کند تا شرکت‌های دارای پتانسیل صادراتی رویکردهای جدیدی را برای توسعه صادرات در پیش بگیرند. اتخاذ استراتژی‌ها و برنامه‌های درست و اصولی می‌تواند گامی اساسی در راستای دستیابی به این هدف باشد (بان پرور و موسوی کاشی، ۱۴۰۰).

در کشور ما طی سال‌های گذشته توجه زیادی به ایجاد و توسعه شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در کل کشور و از جمله استان کرمانشاه شده است. با این وجود، موانع و مشکلات عدیده‌ای بر سر راه بقا، رشد و شتاب بخشیدن به روند توسعه این شرکت‌ها وجود دارد. موانع موجود برای بهبود عملکرد صادراتی این شرکت‌ها را می‌توان به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم کرد. در حال حاضر، با توجه به وجود تحریم‌های متعدد بین‌المللی در خصوص صادرات و مبادلات پولی، عوامل بیرونی با قدرت زیاد در راستای کاهش عملکرد صادراتی عمل می‌کنند. بنابراین با توجه به وجود محدودیت برای اثرگذاری بر عوامل بیرونی ضرورت دارد تا به عوامل درونی توجه ویژه‌ای مبذول کرد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵).

لجستیک نقش مهمی در اقتصاد اکثر کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند و بر موضوعات مختلفی از جمله شبکه‌های حمل و نقل، سیستم‌های ذخیره‌سازی، دستگاه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، خدمات بسته‌بندی، مدیریت زنجیره تأمین، صنعت و تولید محصولات، صادرات و واردات و خدمات تأثیرگذار است. در حال حاضر، لجستیک به عنصری مهم در تجارت تبدیل شده و نقش فعالی را

در فرایند توسعه ایفا می‌کند. به این ترتیب، توسعه لجستیک می‌تواند عملکرد کشورها و شرکت‌ها را بهبود بخشد (باراکات و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

استان کرمانشاه ظرفیتی قوی برای صادرات به کشور عراق دارد. مجاورت این استان با کشور عراق و وجود شش گمرک فعال باعث شده است تا هر سال نیمی از صادرات کالاهای غیرنفتی ایران به عراق از طریق کرمانشاه انجام پذیرد (کریمی و تاک، ۱۳۹۸). بر اساس موارد فوق و به اعتقاد کارشناسان با وجود افزایش شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی هنوز نیازمندی‌های اساسی این شرکت‌ها به‌طور کامل مورد توجه قرار نگرفته و دست‌اندرکاران، فضای کسب‌وکار پرریسکی را شاهد هستند. در این میان لزوم ارائه مدلی به منظور بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها با تأکید بر نقش جهت‌گیری استراتژیک لجستیک احساس می‌شود. در این پژوهش، رفتار استراتژیک لجستیک شرکت‌های موفق در صادرات مواد غذایی در استان کرمانشاه مطالعه و این رفتار در قالب مدلی ارائه شده است. بهره‌برداران نهایی از این مدل، شرکت‌های فعال در صنایع مواد غذایی و دیگر صنایع خواهند بود و این شرکت‌ها قادر خواهند بود از آن به عنوان الگویی جهت بهبود عملکرد خود بهره ببرند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- صادرات و عملکرد صادراتی

به طور کلی اقتصادهای برون‌گرا عملکرد بهتری از اقتصادهای درون‌گرا دارند. به همین دلیل، دولت‌ها مایل هستند تا ارتباطات بین‌المللی خود را توسعه دهند و سطح تعاملات خود با کشورهای دیگر را افزایش دهند. یکی از بهترین راه‌ها برای تحقق این هدف، تمرکز بر بهبود عملکرد صادراتی است. در این راستا دولت‌ها با به‌کارگیری انواع مشوق‌ها تلاش می‌کنند شرکت‌های گوناگون را به صادرات محصولات و خدمات خود ترغیب کنند. طبیعتاً افزایش تولید و صادرات با گسترش فرصت‌های شغلی و بهبود شاخص‌های اقتصادی هم همراه است و ارزش مورد نیاز کشورها را فراهم می‌کند (اسمعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). اگرچه انگیزه‌های شرکت‌ها برای ورود به عرصه رقابت بین‌المللی متنوع است، دغدغه و هدف اصلی آنها بهبود عملکرد صادراتی‌شان است (وانگ^۲ و له^۳، ۲۰۱۸).

در دهه‌های اخیر با توجه به افزایش شدت رقابت در محیط کسب‌وکار، اهمیت موضوع صادرات برای شرکت‌هایی که خواهان رشد هستند شدت گرفته است. البته موفقیت در صادرات به سادگی امکان‌پذیر نیست و به عوامل متعددی بستگی دارد (گلوکو^۴ و ولنتینی^۵، ۲۰۱۱). از دیدگاه نظریه اقتصادی، عملکرد صادراتی شرکت‌ها به زمینه‌ای بستگی دارد که در آن فعالیت می‌کنند. بنابراین داشتن مشخصات یا جهت‌گیری‌های استراتژیک ویژه می‌تواند پاسخگویی شرکت‌ها به الزامات

1. Barakat
2. Wang
3. Le

4. Golovko
5. Valentini

محیط خارجی را امکان‌پذیر کند (رابرتسون^۱ و چتی^۲، ۲۰۰۰؛ اده^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). موضوع عملکرد صادراتی از دیدگاه‌های نظری دیگر هم بررسی شده است و تأثیر عوامل گوناگون از جمله نوآوری‌های فناورانه بر تقویت آن بارها مطالعه شده است (رادیسیک^۴ و جلیوف^۵، ۲۰۱۹).

۲-۲- استراتژی لجستیک

موضوع استراتژی شرکتی تعیین بازارهایی است که شرکت قصد دارد در آنها رقابت کند. استراتژی کسب‌وکار به چگونگی رقابت در هریک از این بازارها می‌پردازد و استراتژی کارکردی جهت‌گیری حاکم بر عملیات گوناگون شرکت (مانند بازاریابی، منابع انسانی و لجستیک) را نشان می‌دهد (روتائرمل^۶، ۲۰۱۷). در تحقیقات پیشین به انواع گوناگونی از جهت‌گیری استراتژیک در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اشاره شده و ویژگی‌های آنها بررسی شده است. جهت‌گیری کارآفرینانه (سیدکلالی^۷، ۲۰۲۲)، جهت‌گیری بازار (پاپاداس^۸ و همکارانش، ۲۰۱۹) و جهت‌گیری تکنولوژی (رامیرزسولیس^۹ و همکارانش، ۲۰۲۲) از جمله موارد قابل ذکر هستند. جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی عموماً تأثیر مثبتی بر عملکرد دارند و با متغیرهای استراتژیکی مانند کارآفرینی و نوآوری همبسته هستند.

تأمل و تحقیق درباره استراتژی لجستیک قدمتی طولانی دارد. رویکردهای معرفی شده توسط برور^{۱۰} و روزنویگ^{۱۱} (۱۹۶۱) و پورتر (۱۹۸۵) از نخستین چارچوب‌هایی بودند که به اجزای لجستیک و وابستگی‌های متقابل لجستیک با سایر کارکردهای سازمانی پرداختند. بورساکس^{۱۲} و دورتی^{۱۳} (۱۹۸۷) سه نوع جهت‌گیری استراتژیک لجستیکی را معرفی کردند: استراتژی فرایند، استراتژی بازار و استراتژی اطلاعات.

تأکید استراتژی فرایند بر دستیابی به کارایی حداکثری است. هدف اساسی آن کنترل قیمت‌هاست و تمرکزش بر عقلایی‌سازی فعالیت‌های پیچیده با تبدیل آنها به سیستمی با ارزش افزوده کارآمد است. تأکید استراتژی بازار بر دستیابی به هم‌افزایی از طریق توزیع فیزیکی هماهنگ است. هدف اساسی آن خدمت‌رسانی به مشتریان یکسان از طریق واحدهای کسب‌وکار مختلف است و تمرکزش بر کاهش پیچیدگی‌ای است که مشتریان با آن مواجه می‌شوند. تأکید استراتژی اطلاعات (که از آن با عنوان استراتژی کانال هم یاد می‌شود) بر هماهنگی و کنترل شبکه‌های فروشنده و توزیع‌کننده است و تمرکزش بر دستیابی به هماهنگی و همکاری بین‌سازمانی از طریق لجستیک و مدیریت سازمانی است (بورساکس و دورتی، ۱۹۸۷).

1. Robertson
2. Chetty
3. Edeh
4. Radicic
5. Djalilov
6. Rothaermel
7. Seyedkalali

8. Papadas
9. Ramires-Solis
10. Brewer
11. Rosenzweig
12. Bowersox
13. Daugherty

ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان ... — ۱۴۱

محققانی مانند کلیتون^۱ و کلاس^۲ (۱۹۹۷)، مدل استراتژی لجستیک بورساکس و دورتی را به طور تجربی مطالعه کردند و نوع‌شناسی آنها را تأیید کردند. مطالعه مک‌گینس^۳ و کوهن^۴ (۲۰۰۲) هم نشان داد که استراتژی لجستیک به جای آنکه یکی از سه استراتژی مستقل بازار، فرایند و اطلاعات باشد، به صورت ترکیبی از آنها ظاهر می‌شود. پژوهش‌های بعدی مانند مطالعات کوهن و همکارانش (۲۰۱۱)، مک‌گینس و همکارانش (۲۰۱۶) و اسپیلان^۵ و همکارانش (۲۰۱۸) نیز تأثیرات مثبت استراتژی لجستیک بر متغیرهایی مانند رقابت‌پذیری شرکت را نشان دادند.

۳- پیشینه تجربی

در جدول ۱ خلاصه‌ای از اطلاعات تحقیقات تجربی پیشین که با تحقیق حاضر مرتبط هستند ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از تحقیقات مرتبط

نویسندگان	هدف	نمونه	نتایج
آزادبشم (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر قابلیت‌های مدیریت زنجیره تأمین و لجستیک بر عملکرد عملیاتی و مالی سازمان بنادر و کشتیرانی بندر انزلی	کلیه مدیران و کارشناسان ارشد سازمان بنادر و کشتیرانی بندر انزلی	تاثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد مالی و عملیاتی، تاثیر مثبت و معنادار عملکرد عملیاتی بر عملکرد مالی
حیدریه و لایق آهنی (۱۳۹۷)	بررسی تاثیر عوامل مؤثر بر صادرات نوآورانه و تاثیر آن بر عملکرد صادراتی	شرکت‌های دانش بنیان کشور	عوامل تمرکززدایی و بازارگرایی صادراتی به ترتیب از دسته عوامل سازمانی و عوامل استراتژیک بر صادرات نوآورانه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
رضایی (۱۳۹۶)	تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی و صادراتی	شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی	استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد.
بیسیناتف ^۶ و دوس ^۷ (۲۰۲۰)	ارائه راه‌هایی برای بهبود شاخص فعلی عملکرد لجستیک منتشر شده توسط بانک جهانی	شرکت‌های مختلف از ۱۵۹ کشور	معرفی چند شاخص کلیدی عملکرد به عنوان معیارهای ارتقاء
باراکات و همکارانش (۲۰۱۸)	بررسی رابطه بین عملکرد لجستیک و مؤلفه‌های آن با صادرات با تمرکز بر کشورهای خاورمیانه و آفریقا	شرکت‌های صادرکننده در کشورهای خاورمیانه و آفریقا	شاخص عملکرد لجستیک تاثیر مثبتی بر صادرات کشورها دارد. علاوه بر این، مؤلفه‌های شاخص عملکرد لجستیک یعنی آداب و رسوم، زیرساخت‌ها،

1. Clinton
2. Closs
3. McGinnis
4. Kohn

5. Spillan
6. Beysenbaev
7. Dus

نویسندگان	هدف	نمونه	نتایج
			محموله‌های بین‌المللی و بهنگام بودن تأثیر بسزایی بر صادرات کشورها دارند.
شاریپکوا ^۱ و رایمبکوف ^۲ (۲۰۱۸)	تأثیر کارآیی لجستیک بر رشد اقتصادی کشورهای مستقل مشترک‌المنافع	نمونه‌های اخذ شده از کشورهای مستقل مشترک‌المنافع	کارآیی لجستیک بر رشد و توسعه اقتصادی تأثیر دارد.
اسپیلان ^۳ و همکارانش (۲۰۱۸)	بررسی سازه استراتژی لجستیک و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری شرکت	پیمایش در شرکت‌های تولیدی چینی	استراتژی لجستیک، هماهنگی و خدمات مشتریان بر رقابت‌پذیری شرکت اثر می‌گذارند.

نتایج پژوهش‌های پیشین مؤید آن است که استراتژی لجستیک می‌تواند در بهبود عملکرد صادراتی نقش‌آفرین باشد. تا آنجا که بررسی محققان مقاله حاضر نشان داد تاکنون مطالعه‌ای که در آن گویی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی استان کرمانشاه ارائه شده باشد، انجام نشده است. بنابراین این مطالعه هم دارای ویژگی نو بودن است و هم مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی را معرفی می‌کند که با محوریت استراتژی لجستیک می‌توانند عملکرد صادراتی استان‌های مرزی کشور، علی‌الخصوص استان کرمانشاه را در حوزه مواد غذایی بهبود بخشد.

۳- روش تحقیق

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع توسعه‌ای است چرا که براساس آن مدلی جدید در مورد عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی با تأکید بر نقش استراتژی‌های لجستیک ارائه می‌شود. در این پژوهش برای استخراج و طراحی مدل از روش نظریه داده‌بنیان استفاده شده است. نظریه داده‌بنیان نوعی استراتژی پژوهشی است که به خلق نظریه از داده‌ها منجر می‌شود (سیدکلالی و حیدری^۴، ۲۰۱۶). تأکید اساسی این نظریه بر استفاده از استقرا و خلق نظریه بدون استفاده از چارچوب‌های نظری مفروض است (گلیزر^۵ و اشتراوس^۶، ۱۹۶۷).

جامعه آماری تحقیق عبارت است از خبرگان و مدیران ارشد شرکت‌های صنایع غذایی استان کرمانشاه که محصولات خود را صادر می‌کنند. داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با این افراد گردآوری شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (سیدکلالی و حیدری، ۲۰۲۱). در این راستا از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. در پژوهش حاضر ابتدا تعدادی از مدیران ارشد انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در پایان هر مصاحبه از ایشان درخواست می‌شد تا سایر افراد صاحب‌نظر و دست‌اندرکار در زمینه صادرات مواد غذایی را معرفی کنند. خبرگی مصاحبه‌شوندگان براساس حداقل یکی از دو معیار (۱) برخورداری از سابقه

1. Sharipbekova
2. Raimbekov
3. Spillan

4. Heidari
5. Glaser
6. Strauss

اجرایی در حوزه صادرات به ویژه به کشورهای همسایه و ۲) برخورداری از دانش علمی و تخصصی در زمینه استراتژی‌های لجستیکی در صادرات احراز شد.

برای تعیین پرسش‌های پروتکل اولیه مصاحبه ابتدا ادبیات موضوع بررسی شد و سپس با خبرگانی که از تجربه و تخصص لازم در موضوع تحقیق برخوردار بودند گفتگو شد. کلیت سؤالات براساس نظریه اشتراوس و کوربن^۱ (۱۹۹۸) طراحی شد. در زمان مصاحبه باتوجه به شرایط و پاسخ‌های دریافتی، سؤالات دیگری که در ذهن مصاحبه‌گر شکل می‌گرفت نیز پرسیده می‌شد. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام شد. یادداشت‌برداری در حین مصاحبه‌ها و فرایند تجزیه و تحلیل به طور مستمر انجام می‌شد. برای تأیید صحت داده‌ها و کدها از بازنگری توسط شرکت‌کنندگان در تحقیق استفاده شد. یعنی بعد از کدگذاری، اطلاعات با تعدادی از مصاحبه‌شوندگان به اشتراک گذاشته شد و کدها و مفاهیمی که از نظر شرکت‌کنندگان بیانگر دیدگاه آنان نبود، اصلاح شد.

۴- یافته‌ها

۴-۱- تحلیل توصیفی پاسخگویان

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان از جمله فراوانی و درصد فراوانی ارائه شده است.

جدول ۲: فراوانی و درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	مقدار	فراوانی	درصد
سن	رده سنی ۴۰-۴۵ سال	۵	۳۳/۴
	رده سنی ۴۶-۵۰ سال	۶	۴۰
	رده سنی ۵۱-۵۵ سال	۲	۱۳/۳
	رده سنی بالاتر از ۵۵ سال	۲	۱۳/۳
سابقه کار	زیر ۱۰ سال	۲	۱۳/۳
	۱۰-۲۰ سال	۱۰	۶۶/۷
	بالاتر از ۲۰ سال	۳	۲۰
جنسیت	مرد	۱۳	۸۶/۷
	زن	۲	۱۳/۳
تحصیلات	کارشناسی	۷	۴۶/۷
	کارشناسی ارشد	۵	۳۳/۳
	دکتری	۳	۲۰
سمت	مدیرعامل	۸	۵۳/۳۳
	معاون لجستیک	۷	۴۶/۶۶

اطلاعات فوق نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۵۰-۴۶ سال بوده‌اند. معمولاً افراد در این بازه سنی از نظر تجربه کاری شرایط مناسبی دارند. همچنین این اطلاعات بیانگر آن است که بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد هستند. علاوه بر آن تعداد بالایی از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کار بین ۱۰ تا ۲۰ سال بوده و ۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کار بیش از ۲۰ سال هستند. از نظر تحصیلات نیز تقریباً نیمی از مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک کارشناسی هستند. در نهایت، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان مدیرعامل بوده و نیمی دیگر سمت معاونت لجستیک را عهده‌دار هستند.

۲-۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، مدلی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی استان کرمانشاه ارائه شده است. به این منظور از رویکرد نظریه داده‌بنیان سیستماتیک، براساس دیدگاه اشتراوس و کوربن (۱۹۹۸) استفاده شد. با انجام کدگذاری باز، تعداد ۷۶ مفهوم استخراج شد. این مفاهیم به منظور دسته‌بندی در قالب مقولات مورد بازبینی قرار گرفته و فرآیند کدگذاری محوری برای آنها انجام شده است. برای اجرای کدگذاری محوری، مفاهیمی که در مرحله قبل مشخص شده بودند در قالب دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی شده‌اند. به عبارت دیگر در این مرحله، با مقایسه هر کدام از مفاهیم اولیه و بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها، مفاهیم مشابه در یک مقوله یا دسته قرار داده شده‌اند. به این ترتیب ۱۶ مقوله به دست آمده است. در انتها، بر اساس مدل پارادایمی، مقوله‌ها در قالب ۶ بعد عوامل علی، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها دسته‌بندی شده‌اند. ساختار داده‌های تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳: ساختار داده‌های تحقیق

مفاهیم	مقولات	ابعاد
ضعف در هماهنگی بین نهادهای ذینفع حوزه لجستیک عدم وجود سند استراتژی برای حوزه لجستیک وجود برخی مشکلات و خلاءهای قانونی در حوزه لجستیک عدم یکپارچگی مناسب بین شبکه ریلی و جاده‌ای نبود هماهنگی مناسب میان بنادر در شبکه لجستیک کشور کندی روند توسعه مراکز لجستیک در کشور کمبود زیرساخت‌های لجستیک سرد در برخی نقاط کشور کمبود امکانات لجستیکی در برخی مبادی ورود و خروج بندری و جاده‌ای کشور پیچیدگی‌های بوروکراسی اداری	چالش‌های عمومی صادراتی	شرایط علی
کیفیت شبکه‌های حمل‌ونقل بهره‌وری پایین خدمات حمل‌ونقل کشور فرسودگی ناوگان باری کمبود ناوگان تخصصی حمل بار	کیفیت لجستیک برای کالاهای صادراتی	

ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان ... — ۱۴۵

مفاهیم	مقولات	ابعاد
تلاش برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار جهانی سهام بازار جهانی در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی نفوذ و گسترش حضور در بازارهای بین‌المللی لجستیک	عملکرد توسعه‌ای شرکت‌ها	
وجود افراد ماهر و توانمند در استان ارتباطات زبانی و فرهنگی با بازار کشور مقصد نزدیکی به مرزها وجود مهم‌ترین بازارچه مرزی کشور در استان تنوع شرکت‌های مواد غذایی طولانی بودن مرز مشترک با کشور عراق	توانمندی‌های استان در زمینه صادرات مواد غذایی	پدیده محوری
هزینه تحقیق و توسعه به منظور بهبود کیفیت لجستیک کالا جذب سرمایه برای عملیاتی نمودن طرح‌های بهبود لجستیک کالای صادراتی هزینه‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های فعال در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی هزینه‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی • هزینه‌های اعزام هیئت‌های تجاری به منظور انعقاد قراردادهای صادراتی محدودیت منابع مالی برای توسعه زیرساخت‌های لجستیکی	هزینه‌های ارتقاء لجستیک کالاهای صادراتی	
سبک رهبری، فرهنگ و ارزش‌های صادراتی ساختار الگوی مدیریت در شرکت‌های صادرکننده ویژگی‌های مدیریتی	سبک مدیریت در شرکت‌های صادراتی	شرایط مداخله‌گر
اندازه و ترکیب شرکت ساختار شرکت مدل سرمایه‌گذاری شرکت	ویژگی‌های ساختاری شرکت‌ها	
سرمایه انسانی کارآمد در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی متخصصین حوزه بازرگانی و لجستیک ضعف در دانش تخصصی نیروی انسانی لجستیک عدم بهره‌گیری بنگاه‌ها از دانش روز لجستیک	منابع انسانی	
حمایت دولت از شرکت‌های فعال در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی تلاش دولت برای رفع موانع و مشکلات نقل و انتقالات مالی شرکت‌های لجستیک ایجاد سهولت در دسترسی به اعتبارات بانکی برای شرکت‌های لجستیک ارائه تسهیلات ویژه به شرکت‌های لجستیک از طرف صندوق‌های ضمانت صادرات پوشش بیمه‌ای برای صادرات به کشورهای پرریسک انعقاد توافق‌نامه‌های دوجانبه در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی با کشورهای همسایه تلاش برای اصلاح تعرفه‌های گمرکی کاهش بوروکراسی در گمرک الزام به رعایت استانداردهای بین‌المللی در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی	نقش حاکمیت	شرایط زمینه‌ای

ابعاد	مقولات	مفاهیم
	ارتباطات و بازاریابی	توسعه محدود بسترهای اطلاعاتی ارتباط دهنده ذینفعان لجستیک ایجاد ارتباط شرکت‌های داخلی با مراکز پشتیبان صادرات در خارج از کشور اطلاع‌رسانی تجاری محصولات صادراتی • تبلیغات در سایت‌های تخصصی حوزه لجستیک کالاهای صادراتی
استراتژی‌ها	استراتژی‌های زیرساختی	امکان‌سنجی و ایجاد مراکز لجستیک برون‌مرزی در بازارهای هدف کشور تمرکز بر تکمیل زیرساخت‌های لجستیکی در مسیرهای صادراتی مهم به بازارهای صادراتی هدف تقویت تعامل وزارت صنعت، معدن و تجارت با وزارت راه و شهرسازی در زمینه تکمیل و تقویت مبادی مرزی تسریع در تصویب قانون مشارکت‌های عمومی خصوصی و شکل‌گیری صندوق توسعه و ضمانت سرمایه‌گذاری
	استراتژی‌های حمایتی	حمایت از کنسرسیوم‌های صادراتی و شرکت‌های فعال در حوزه صادرات حمایت از اراده صادرات‌گرای مدیران شرکت‌های فعال در حوزه لجستیک ایجاد نمایشگاه‌های دائمی محصولات صادراتی در بازارهای پیرامونی برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی ایجاد یک سازوکار هماهنگی بالادستی به عنوان متولی سیاست‌گذاری لجستیک
	استراتژی‌های تحول دیجیتال	ارائه خدمات الکترونیک در فرآیند لجستیک کالاهای صادراتی توسعه و بهبود زیرساخت‌های تجارت الکترونیک ایجاد زیرساخت شکل‌گیری بازارگاه‌های الکترونیکی حمل‌ونقل بین‌المللی ایجاد وبسایت‌های چندزبانه به منظور معرفی توانمندی‌های ارائه خدمات لجستیک بین‌المللی تغییر مکانیزم‌های پرداختی و بانکی به شکل الکترونیک طراحی نظام اطلاعاتی الکترونیکی جامع در حوزه لجستیک
	استراتژی‌های عملیاتی	• حمل‌ونقل به صورت یکسره از مبدأ به مقصد همکاری‌های بلندمدت با ذینفعان کاهش هزینه‌های اجرایی از طریق بهبود مستمر فرایندها
پیامدها	نتایج مطلوب مستقیم	بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها افزایش صادرات استان کرمانشاه و کشور
	نتایج مطلوب غیرمستقیم	بهبود وضعیت معیشت مردم منطقه افزایش رقابت‌پذیری بین‌المللی شرکت‌ها ارتقا مقیاس کسب و کارها در بخش لجستیک شکل‌گیری شرکت‌های لجستیک طرف سوم و بالاتر در کشور توسعه خدمات لجستیک چندوجهی

در ادامه هر یک از ابعاد شرایط علی، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها به طور خلاصه شرح داده می‌شوند:

شرایط علی: یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که آنچه باعث می‌شود صادرات صنایع غذایی در استان کرمانشاه شکل گرفته و توسعه یابد و یا به شکست بیانجامد، چالش‌های صادراتی، کیفیت لجستیک کالاهای صادراتی و عملکرد توسعه‌ای است. وجود شرکت‌های تولیدی در استان و مرزی بودن کرمانشاه سبب می‌شود که محصولات تولیدی دارای کیفیت مناسب به استان ارسال شوند و صادرات مواد غذایی امکان‌پذیر شود. با این وجود چالش‌های موجود در این زمینه کار را برای صادرکنندگان سخت می‌کند. برخی از این چالش‌ها عبارتند از: یکسره نبودن عملیات حمل‌ونقل به عراق، ضعف بسته‌بندی و کیفیت پایین آن، کافی نبودن پایانه‌های حمل‌ونقل، استیجاری بودن ناوگان حمل‌ونقل، نداشتن انبار مجهز و سردخانه در محل بازارچه‌ها، ناوگان فرسوده، انجام اظهار کالاهای فقط از طریق گمرک کرمانشاه و مشکل برای شهرستان‌ها، مشکل انتقال ارز از طریق بانک‌ها، تصمیمات غیرواقع‌بینانه از سوی گمرک ایران و از طریق مرکز برای گمرکات مرزی و قوانین و بخشنامه‌های خلق‌الساعه‌ای که توسط مسئولان کشورهای همسایه ابلاغ می‌شوند. البته انگیزه و تلاش شرکت‌ها برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار جهانی و کسب سهم بازار در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی و همچنین نفوذ و گسترش حضور در بازارهای بین‌المللی فعال در حوزه لجستیک موجب می‌شود توانمندی‌های صادراتی استان تقویت شود.

پدیده محوری: آنچه که صادرات صنعت مواد غذایی را در استان کرمانشاه تعریف می‌کند، توانمندی‌های استان است. این توانمندی‌ها یا جغرافیایی هستند مانند نزدیکی به مرز و یا ناشی از امکانات استان است مانند تنوع شرکت‌های مواد غذایی و یا ناشی از نیروهای انسانی در منطقه است. استان کرمانشاه توانمندی‌های زیادی در زمینه صادرات به کشورهای همسایه دارد، از جمله وجود افراد ماهر در استان، ارتباطات زبانی و فرهنگی با بازار کشور مقصد، نزدیکی به مرزها، وجود مهم‌ترین بازارچه مرزی کشور در استان (بازارچه پرویزخان)، تنوع شرکت‌های مواد غذایی و طولانی بودن مرز مشترک با کشورهای همسایه به خصوص کشور عراق.

شرایط مداخله‌گر: چهار عنصری که نقش مداخله‌گر را در مدل ارائه شده ایفا می‌کنند شامل هزینه‌های ارتقاء لجستیک کالاهای صادراتی، سبک مدیریت در شرکت‌های صادراتی، ویژگی‌های ساختاری شرکت‌های فعال در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی و منابع انسانی هستند.

هزینه‌های مربوط به تحقیق و توسعه به منظور بهبود کیفیت لجستیک کالا، جذب سرمایه برای عملیاتی نمودن طرح‌های بهبود لجستیک کالای صادراتی، هزینه‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های فعال در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی، هزینه‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی، هزینه‌های اعزام هیئت‌های تجاری به منظور انعقاد قراردادهای صادراتی و همچنین محدودیت منابع مالی برای توسعه زیرساخت‌های لجستیکی از جمله عوامل هزینه‌ای هستند. عوامل مداخله‌گر مرتبط با سبک مدیریت عبارتند از: تمرکز بر روی بازارهای هدف، تلاش در جهت توسعه صادرات، تضمین منافع شرکت و پرسنل، ارتباط و توسعه بین‌المللی برای شرکت، نقشه‌های فکری مدیران

شرکت، شیوه‌های مدیریت استراتژیک، نقش مدیریت شرکت در توسعه استراتژی‌ها، فرهنگ حاکم بر صادرات در شرکت، ارزش‌ها و صادرات‌های شرکت، اهداف و مأموریت‌های تعریف شده شرکت، شیوه‌های تأمین منابع مالی شرکت، سودآوری شرکت، ارائه خدمات در بخش‌های مختلف صنایع غذایی، سرمایه‌گذاری داخلی و بین‌المللی، شناسایی، بررسی و انتخاب فرصت‌های سرمایه‌گذاری، وجود واحد سازمانی مجزا برای صادرات و توجه به نوآوری در ارائه محصولات.

ویژگی‌های ساختاری شرکت‌های فعال در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. موارد قابل ذکر در این خصوص عبارتند از: به‌کارگیری مهارت افراد متخصص، سیستم نظارت بر زیربخش‌ها، شیوه برنامه‌ریزی استراتژیک، تأثیرگذاری بر روابط میان بخش‌های مختلف شرکت، تقویت استراتژی بازاریابی جهانی، سازگار کردن مؤثر و کارآمد شرکت با فرصت‌ها و تهدیدها، اتخاذ استراتژی تمرکز یا گسترش بازار، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات، سهم بازار، حجم فروش، موجودی و وضعیت انبار، به‌کارگیری ناوگان مجهز برای حمل مواد غذایی، استخدام رانندگان و کادر مجرب حمل‌ونقل، عمر شرکت، تعداد کارکنان شرکت، نوع فعالیت شرکت و قابلیت سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، عوامل مرتبط با منابع انسانی نیز شامل سرمایه انسانی کارآمد در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی، متخصصین حوزه بازرگانی و لجستیک، ضعف در دانش تخصصی نیروی انسانی لجستیک و عدم بهره‌گیری پنگاه‌ها از دانش روز لجستیک می‌شوند.

شرایط زمینه‌ای: حاکمیت و ارتباطات و بازاریابی، زمینه را برای بهبود عملکرد صادرات مواد غذایی فراهم می‌کنند. دولت با اجرای نقش خود در جهت حمایت از شرکت‌های فعال در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی، رفع موانع و مشکلات نقل و انتقالات مالی شرکت‌های لجستیک، ایجاد سهولت در دسترسی به اعتبارات بانکی برای شرکت‌های لجستیک، ارائه تسهیلات ویژه به شرکت‌های لجستیک از طرف صندوق‌های ضمانت صادرات، پوشش بیمه‌ای برای صادرات به کشورهای پربریک، انعقاد توافق‌نامه‌های دوجانبه در حوزه لجستیک کالاهای صادراتی با کشورهای همسایه و تلاش برای اصلاح تعرفه‌های گمرکی و کاهش بوروکراسی در گمرک، شرایط را برای بهبود صادرات از طریق لجستیک بهبود می‌بخشد. ارتباطات و بازاریابی نیز از ارکان اصلی صادرات هستند که بقا و موفقیت شرکت‌ها در عرصه رقابت را امکان‌پذیر می‌کنند. توسعه محدود بسترهای اطلاعاتی ارتباط دهنده ذینفعان لجستیک، ایجاد ارتباط شرکت‌های داخلی با مراکز پشتیبان صادرات در خارج از کشور، اطلاع‌رسانی تجاری محصولات صادراتی و تبلیغات در سایت‌های تخصصی حوزه لجستیک کالاهای صادراتی از جمله عوامل تسهیلگر یا مشکل‌ساز در زمینه ارتباطات و بازاریابی هستند.

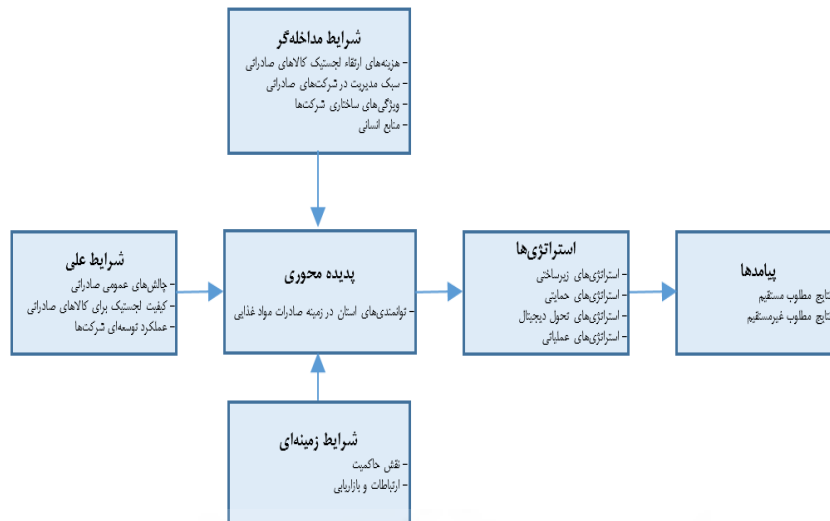
استراتژی‌ها و اقدامات: استراتژی‌ها یا اقدامات در چهار دسته کلی استراتژی‌های زیرساختی، استراتژی‌های حمایتی، استراتژی‌های تحول دیجیتال و استراتژی‌های عملیاتی دسته‌بندی شده‌اند. از جمله استراتژی‌های زیرساختی می‌توان به امکان‌سنجی و ایجاد مراکز لجستیک برون مرزی در بازارهای هدف کشور، تمرکز بر تکمیل زیرساخت‌های لجستیکی در مسیرهای صادراتی مهم به

بازارهای صادراتی هدف، تقویت تعامل وزارت صنعت، معدن و تجارت با وزارت راه و شهرسازی در زمینه تکمیل و تقویت مبادی مرزی و تسریع در تصویب قانون مشارکت‌های عمومی خصوصی و شکل‌گیری صندوق توسعه اشاره کرد.

استراتژی‌های حمایتی نیز می‌توانند عملکرد صادراتی را بهبود بخشند. استراتژی‌هایی شامل حمایت از کنسرسیوم‌های صادراتی و شرکت‌های فعال در حوزه صادرات، حمایت از اراده صادرات‌گرای مدیران شرکت‌های فعال در حوزه لجستیک، ایجاد نمایشگاه‌های دائمی محصولات صادراتی در بازارهای پیرامونی، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در حوزه لجستیک کالاها صادراتی و ایجاد یک سازوکار هماهنگی بالادستی به عنوان متولی سیاست‌گذاری لجستیک.

استراتژی تأثیرگذار دیگر بر بهبود عملکرد صادراتی، ارائه خدمات لجستیک با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین الکترونیک و حرکت به سمت تحول دیجیتال است که شامل موارد توسعه و بهبود زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، ایجاد وبسایت‌های چندزبانه به منظور معرفی توانمندی‌های ارائه خدمات لجستیک بین‌المللی، ایجاد زیرساخت شکل‌گیری بازارگاه‌های الکترونیکی حمل‌ونقل بین‌المللی، تغییر مکانیزم‌های پرداختی و بانکی به شکل الکترونیک و طراحی نظام اطلاعاتی الکترونیکی جامع در حوزه لجستیک می‌شود. استراتژی‌های عملیاتی شامل حمل‌ونقل به صورت یکسره از مبدأ به مقصد، همکاری‌های بلندمدت با ذینفعان و کاهش هزینه‌های اجرایی از طریق بهبود مستمر فرایندهاست.

پیامدها: مهم‌ترین نتیجه استراتژی‌های لجستیک موفق شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی که سؤال پژوهش حاضر هم در درجه اول معطوف به آن است، بهبود عملکرد صادراتی آنهاست. با این‌وجود نتایج دیگری نیز در این مسیر تحقق می‌یابد که شامل افزایش صادرات استان کرمانشاه و کشور، بهبود وضعیت معیشت مردم منطقه، افزایش رقابت‌پذیری بین‌المللی شرکت‌ها، ارتقا مقیاس کسب‌وکارها در بخش لجستیک، شکل‌گیری شرکت‌های لجستیک طرف سوم و بالاتر در کشور و توسعه خدمات لجستیک چندوجهی است. در شکل ۱ مدل پارادایمی تحقیق ارائه شده است.



شکل ۱. مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان کرمانشاه

۵- بحث

یافته‌های پژوهش حاضر منجر به توسعه مدلی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی استان کرمانشاه با محوریت استراتژی لجستیک شد. براساس این مدل توانمندی‌های استان کرمانشاه در زمینه صادرات باعث می‌شود تا توجه مدیران شرکت‌های مواد غذایی به موضوع صادرات محصولات خود جلب شود. عواملی که بر توانمندی استان اثرگذارند شامل چالش‌های عمومی صادراتی، کیفیت لجستیک برای کالاهای صادراتی و عملکرد توسعه‌ای شرکت‌ها می‌شوند. شرایط مداخله‌گر عبارتند از هزینه‌های ارتقاء لجستیک کالاهای صادراتی، سبک مدیریت در شرکت‌های صادراتی، ویژگی‌های ساختاری شرکت‌ها و منابع انسانی. شرایط زمینه‌ای نیز شامل نقش حاکمیت و ارتباطات و بازاریابی می‌شوند. موفقیت در امر لجستیک صادرات متضمن اتخاذ و اجرای استراتژی‌های مؤثر است. تحقیق حاضر نشان داد که این استراتژی‌ها عبارتند از استراتژی‌های زیرساختی، استراتژی‌های حمایتی، استراتژی‌های تحول دیجیتال و استراتژی‌های عملیاتی. پیامد این استراتژی‌ها نیز شامل نتایج مطلوب مستقیم و غیرمستقیم می‌شوند.

یافته‌های پژوهش حاضر در بخش‌هایی با یافته‌های تحقیقات پیشین مطابقت دارد. به‌ویژه پژوهش‌هایی مانند بورساکس و دورتی (۱۹۸۷)، کلینتون و کلاس (۱۹۹۷)، مک‌گینس و کوهن (۲۰۰۲)، کوهن و همکارانش (۲۰۱۱)، اسپیلان و همکارانش (۲۰۱۸) و باراکات و همکاران (۲۰۱۸) از جمله موارد قابل ذکر هستند. با این وجود تحقیق حاضر دربرگیرنده یافته‌های جدیدی هم هست که در تحقیقات پیشین سابقه نداشته است و به‌طور کلی تمرکز پژوهش بر شرکت‌های مواد غذایی استان کرمانشاه و ارائه مدلی توانمندساز برای بهبود عملکرد صادراتی آنها مطالعه‌ای نوآورانه محسوب می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری

- بر اساس یافته‌های تحقیق، تعدادی پیشنهاد کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:
- باتوجه به اینکه همه بارهای صادراتی در بازارچه‌های مرزی بین دو کشور تخلیه و مجدداً به ماشین عراقی بار می‌شوند و حمل به صورت یکسره صورت نمی‌پذیرد، پیشنهاد می‌شود حمل با ماشین ایرانی به صورت مستقیم انجام شده تا هم زودتر به مقصد رسیده و هم اینکه به دلیل ماندن زیاد در مرز، محصولات فاسد نشده و بسته‌بندی‌ها نیز دچار مشکل نشوند.
 - باتوجه به مشکل بسته‌بندی و کیفیت پایین که نقطه ضعف اکثر شرکت‌ها است، پیشنهاد می‌شود صنایع بسته‌بندی در استان تقویت شده و دولت در این زمینه سیاست‌های حمایتی اتخاذ کند.
 - استان کرمانشاه با وجود مرز مشترک طولانی با عراق و تعدادی بازارچه مشترک تنها سه پایانه حمل‌ونقل بین‌المللی دارد که آنها هم ناوگان ترانزیتی نداشته و از ماشین‌های استیجاری استفاده می‌کنند. در این راستا پیشنهاد می‌شود تعداد پایانه‌ها در استان افزایش یافته و ناوگان روزآمد جایگزین ناوگان فرسوده شود.
 - نداشتن انبار مجهز و سردخانه در محل بازارچه‌ها یکی از چالش‌های موجود است که می‌توان با ساخت انبارهای مناسب و سردخانه‌های به‌روز بر این مشکل فائق آمد.
 - باتوجه به مشکل انتقال ارز از طریق بانک‌ها به دلیل اینکه تجارت با عراقی‌ها عمدتاً از طریق صرافی امکان‌پذیر است و محدود بودن تعداد و توان صرافی‌های استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود برای این موضوع از طریق مراجع قانونی چاره‌اندیشی شود.
 - پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادراتی فعال به بازار شهرهای عراقی نفوذ کرده و در آنجا نمایندگی فروش تأسیس کنند و انبارهایی برای دپو محصولات داشته باشند که از این طریق بازار را از کشور ترکیه پس بگیرند.
 - قوانین و بخشنامه‌های خلق‌الساعه که از طرف مسئولان عراقی تعیین و ابلاغ می‌شود و بازرگانان را دچار سردرگمی می‌کند و موجب ضرر و زیان و خسارت به بازرگانان ایرانی می‌شود را می‌توان با ایجاد کانال‌های ارتباطی فعال جهت اطلاع‌رسانی میان دو کشور و با افزایش پویایی گمرکات و اتاق‌های بازرگانی حل کرد.
 - انجام هر پژوهشی با محدودیت‌ها و چالش‌های گوناگونی همراه است. اغلب این محدودیت‌ها به موضوع پژوهش و شیوه انجام آن بستگی دارد. تعدادی از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر به صورت زیر خلاصه شده است:
 - ارزیابی و رتبه‌بندی زیرمقوله‌های مدل تحقیق سبب می‌شود که میزان اهمیت و تأثیرگذاری آنها مشخص شود. این موضوعی است که در این مقاله فرصت پرداختن به آن فراهم نشد.
 - ارزیابی عملکرد صادرات صنایع غذایی در استان کرمانشاه می‌تواند نقاط قوت و ضعف آن را پدیدار کند. بررسی این موضوع و تحلیل آن، پژوهش مستقلی را می‌طلبد.

- دسترسی به صاحب‌نظران برای انجام مصاحبه‌ها از محدودیت‌های مهم دیگر بود. باتوجه به بروز پاندمی کرونا در دوره تحقیق و مسائل ناشی از آن، فراهم کردن شرایط مصاحبه و انجام آن به سختی میسر می‌شد.
- تحقیق حاضر زمینه‌ای را برای پژوهشگران آتی فراهم می‌کند تا به ابعاد دیگر مسئله تحقیق حاضر بپردازند. در همین راستا تعدادی از سئوالاتی که نیازمند توجه هستند معرفی می‌شوند:
- پیشنهاد می‌شود نسبت به تعیین عوامل تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی در صنایع و استان‌های دیگر کشور اقدام شود.
- پیشنهاد می‌شود تاثیرات متقابل مقوله‌های اصلی شناسایی شده در تحقیق حاضر در پژوهش‌های جداگانه بررسی شود.
- پیشنهاد می‌شود مدل طراحی شده در تحقیق حاضر با استفاده از روش‌های آماری آزمون شود و تعمیم‌پذیری آن بررسی شود.
- استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های رتبه‌بندی به منظور ارزیابی عوامل مهم در بهبود عملکرد صادراتی می‌تواند اهمیت هر عامل را مشخص کند و تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری را برای مجریان تسهیل کند.

منابع

- اسمعیل‌زاده مرنه، زینب، نوروزی قورمک، هدیه، محسنی زنوزی، سید جمال الدین (۱۳۹۶). مقایسه تاثیر استراتژی جایگزینی واردات و استراتژی توسعه درونزا بر توسعه پایدار منطقه‌ای (مطالعه موردی استانهای کرمانشاه، کردستان، همدان، اردبیل، زنجان، آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی). اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای: رویکردها و کاربردها، دانشگاه کردستان، سنندج.
- آزادبشمن، بهروز (۱۳۹۹). تاثیر قابلیت‌های مدیریت زنجیره تامین و لجستیک بر عملکرد عملیاتی و مالی سازمان بنادر و کشتیرانی بندر انزلی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری.
- بان‌پرور، صهبا و موسوی کاشی، زهره (۱۴۰۰). تاثیر سازگاری، ارتباطات و همکاری بر تعهد و اعتماد و نقش آنها در عملکرد صادرات. مدیریت کسب و کار، ۱۳(۵۲)، ۸۵-۶۵.
- حیدریه، سید عبدالله و لایق آهنی، کریم. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر صادرات نوآورانه و تاثیر آن بر عملکرد صادراتی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.
- رضایی، رضا (۱۳۹۶). تاثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۸۰-۵۵.

ارائه مدل بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی در استان ... — ۱۵۳

زارعی، عظیم. مومنی، علیرضا. فیض، داود. کردنائیچ، اسداله و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۹ (۳۴)، ۱۶۹-۱۹۳.

طیبه، محمدرضا. مظلومی، نادر (۱۳۸۸). ارائه مدلی به منظور تجزیه و تحلیل، گزینش و اجرای استراتژی زنجیره تأمین کسب و کار. علوم مدیریت ایران، ۴ (۱۶)، ۴۵-۶۰.

کاکویی، مهتا. آذری قلیچی، مهناز (۱۳۹۸). ارائه مدل طراحی شبکه لجستیک مستقیم و معکوس با در نظر گرفتن هزینه گارانتی برای محصول باز تولید شده. فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲ (۹)، ۶۲-۷۷.

کریمی علویچه، محمدرضا. تاک، پریسا. (۱۳۹۸). تحلیل آمادگی صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی استان کرمانشاه)، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۳۹)، ۱۰۰-۸۳

مصلح، عبدالمجید. بحرینی‌زاده، منیجه. کریمی قهفرخی، سمیرا (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۴)، ۱۲۵-۱۴۰.

Barakat, M., Haikal, G., Ali, A., Eid, A. (2018). Enhancing Exports through Managing Logistics Performance: Evidence from Middle East and African Countries. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 11(2), 2131-2141.

Beysenbaev, R., Dus Y. (2020). Proposals for improving the Logistics Performance Index. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. 36(1), 34-42.

Bowersox, D. J., & Daugherty, P. J. (1987). Emerging patterns of logistical organization. *Journal of Business Logistics*, 8(1), 46-60.

Brewer, S. H., & Rosenzweig, J. (1961). Rhochrematics and organizational adjustments. *California Management Review*, 3(3), 52-71.

Clinton, S. R., & Closs, D. J. (1997). Logistics strategy: does it exist? *Journal of Business logistics*, 18(1), 19-44.

Contractor FJ. (2022). The world economy will need even more globalization in the post-pandemic 2021 decade. *Journal of International Business Studies*, 53, 156-171.

- De La O, G., & Matis, T. (2014). Supply Chain Strategies for the International Interoceanic Mazatlan-Houston Logistic Corridor. *Journal of applied research and technology*, 12(4), 666-673.
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120-167.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory. *Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- McGinnis, M. A., Kara, A., & Wolfe, L. I. (2016). An empirically derived framework of logistics management strategy. *Journal of Transportation Management*, 27(1), 5.
- McGinnis, M. A., & Kohn, J. W. (2002). Logistics strategy—revisited. *Journal of Business Logistics*, 23(2), 1-17.
- Michael, P. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Navarro-García A, Arenas-Gaitán J, Rondán-Cataluña F. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*. 67(5), 740-745.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Radicic, D., Djalilov, K. (2019). The impact of technological and non-technological innovations on export intensity in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(4), 612-638.
- Ramírez-Solis, E. R., Llonch-Andreu, J., & Malpica-Romero, A. D. (2022). How beneficial are relational capital and technology orientation for innovation? Evidence from Mexican SMEs. *International Journal of Innovation Studies*, 6(1), 1-10.
- Robertson, C., Chetty, S., (2000). A Contingency-based approach to understanding export performance, *International Business Review*, 9(2), 211–235.

- Rothaermel., F. T. (2017). *Strategic Management*. McGraw-Hill Education.
- Seyedkalali, N. (2022). Entrepreneurial orientation in family firms: the effects of long-term orientation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(7), 1732-1750.
- Seyedkalali, N., & Heidari, A. (2016). How was competitive advantage sustained in management consultancies during change: the role of dynamic capabilities. *Journal of Organizational Change Management*, 29(5), 661-685.
- Seyedkalali, N., & Heidari, A. (2021). Promoting continuous streams of innovation: evidence from professional service providers. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 12(1), 3-16.
- Sharipbekova, K., & Raimbekov, Z. (2018). Influence of Logistics Efficiency on Economic Growth of the CIS Countries. *European Research Studies Journal*, 21(2), 678-690.
- Spanos, G. (2016). Organization and export performance. *Economics Letters*. 146(1): 130-134.
- Spillan, J. E., Mintu-Wimsatt, A., & Kara, A. (2018). Role of logistics strategy, coordination and customer service commitment on Chinese manufacturing firm competitiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(5), 1365-1378.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.). *Sage Publications*, Inc.
- Wang, C., Le, A. (2018). Application in International Market Selection for the Export of Goods: A Case Study in Vietnam, *Sustainability*, 10(12), 1-24.