

## Export Development of Entrepreneurial SMEs: Barriers and Strategies (An Approach from International Political Economy)

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

1. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: [n.naderi@razi.ac.ir](mailto:n.naderi@razi.ac.ir)
2. Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: [khosravi.ehsan@razi.ac.ir](mailto:khosravi.ehsan@razi.ac.ir)

### Article Info

**Article type:**

Research Article

**Article history:****Received:** 11 Dec 2023**Received in revised form:**

15 Feb 2024

**Accepted:** 22 Apr 2024**Published online:** 18 Sep 2024**Keywords:**

Export Barriers, International Businesses, SMEs, Entrepreneurship, Content Analysis.

### ABSTRACT

The primary purpose of this research was to analyze the obstacles and strategies for the export development of entrepreneurial small and medium enterprises (SMEs) in the food industry within the Kermanshah Industrial estate Company. This study employed a qualitative approach, utilizing qualitative content analysis as the research method. The study population comprised experts in the relevant field from Kermanshah province, with participants selected through a purposive snowball sampling method. The criterion for determining sample size was the attainment of data saturation, which was achieved after conducting interviews with 12 individuals. Data were analyzed using a three-step coding process, and the validity of the findings was confirmed through four key concepts: validity, transferability, verifiability, and reliability. The results identified 50 key concepts and nine comprehensive categories of barriers, which include: Communication and Informational Barriers (A), Financial Barriers (B), Motivational Barriers (C), Legal Barriers (D), Product Quality Barriers (E), Competitive Barriers (F), Lack of Proper Facilities and Equipment (G), Management Barriers (H), Environmental Barriers (I). To facilitate export development, it is essential to control, adjust, or eliminate these obstacles at both macro and micro levels. Achieving this objective requires a systemic perspective from all relevant stakeholders, including policymakers, macro planners, provincial officials, managers, business owners, and employees. Based on the findings of this study, it is recommended that policies and planning efforts prioritize the mitigation of the effects of sanctions.

**Cite this article:** Naderi, N., Khosravi, E. (2024). Export Development of Entrepreneurial SMEs: Barriers and Strategies (An Approach from International Political Economy). *International Political Economy Studies*, 7 (1), 191-207. <http://doi.org/10.22126/ipes.2024.9977.1631> (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/ipes.2024.9977.1631>

Publisher: Razi University

### **1. Introduction**

The development of small and medium businesses is recognized as one of the key elements in achieving economic growth and development nowadays. These economic enterprises, although they require less investment, are more efficient and play an important role in creating jobs, providing a suitable platform for innovation and inventions, and increasing exports, especially in developing countries. Considering Iran's situation under economic sanctions, the export development of small and medium businesses is crucial for economic advancement. In this context, Iraq presents a significant opportunity as a target market for Iran's exports, with more than half of Iran's exported goods to Iraq coming from Kermanshah province. The proximity of Kermanshah to Iraq is an advantage for its production and industry, which encourages an export-oriented approach among companies. However, according to the latest statistics from the Kermanshah Province Industrial Towns Company, the export share of small and medium industries in Kermanshah has not been significant compared to the goods exported from the province's borders. Therefore, it can be concluded that the small and medium industries of Kermanshah face many obstacles to export. Given these issues, the general purpose of this research is to analyze the obstacles and solutions for the export development of small and medium businesses by entrepreneurs in the food industry within Kermanshah Industrial Estates, using the approach of international political economy.

### **2. Theoretical Framework**

International trade is defined as commercial transactions in which goods are exchanged between different countries as part of profitable economic activities. International transactions encompass both imports and exports. Exporting, as a type of international strategy, has gained significant importance, and governments regard it as a means to balance foreign exchange reserves, create employment, and foster economic development; thus, they strive to encourage exports. Different organizations provide varying definitions of small and medium enterprises. In one definition, small and medium enterprises are independent companies employing fewer than a certain number of employees, which varies by country. According to the Organization for Economic Cooperation and Development, small enterprises have fewer than 50 employees, while micro-enterprises have fewer than 10 employees. In the executive regulations for the expansion of small and quick-yielding businesses, the responsibility rests with the Organization of Small Industries and Industrial Towns, where production units (goods and services) with fewer than 50 employees are classified as small businesses.

### **3. Research Methodology**

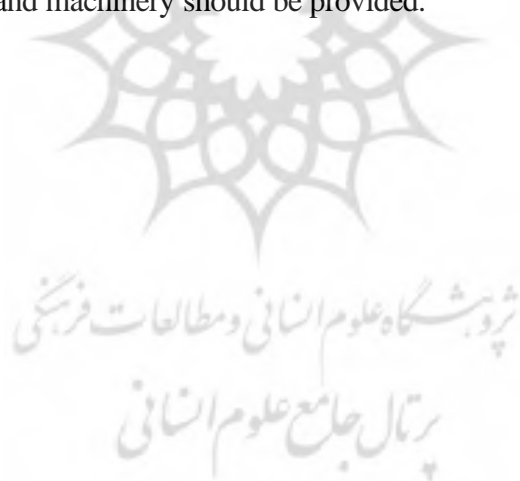
The study population for this research includes experts in Kermanshah province related to the subject matter, such as faculty members with relevant expertise, experienced managers from food industry units of the Organization of Small Industries and Industrial Towns in Kermanshah, and consultants experienced in exporting food industry units. To identify participants, a successive purposive snowball sampling method was employed. The criterion for determining sample size was reaching data saturation, achieved through interviews with 12 individuals. The research tool consisted of in-depth, semi-structured individual interviews, field notes, document reviews, or a combination of these methods. Each interview lasted an average of 40 minutes, and participants' opinions were recorded during the discussions. The validity and reliability of the research were assessed using four related concepts: credibility, transferability, verifiability, and reliability. Qualitative content analysis with a directional approach was used to analyze the data.

#### **4. Results and Discussion**

Based on the results, 50 key concepts and nine comprehensive categories of barriers were identified, including communication-informational barriers (A), financial barriers (B), motivational barriers (C), legal barriers (D), barriers related to product quality (E), competitive barriers (F), lack of suitable facilities and equipment (G), management barriers (H), and environmental barriers (I). In the final stage, through selective coding, the storyline was reviewed, categories were integrated, and their relationships were understood. Continuous review ensured internal coherence and logical consistency, leading to the refinement of the research model.

#### **5. Conclusion**

In general, to develop exports, obstacles should be identified at both macro and micro levels and controlled, adjusted, or eliminated as much as possible. Achieving this goal depends on a systemic perspective from all relevant actors, including policymakers, planners, provincial officials, managers, business owners, and employees. Practical suggestions based on the findings include networking and developing communication, frequent information exchange regarding target markets, providing training on financing methods to utilize various export-oriented financing options, offering incentives, subsidies, tax breaks, and customs exemptions to promote non-oil exports, reviewing policies with an emphasis on export development, and assigning expert marketing and consulting teams to aid in export initiatives. Additionally, customs exemptions and subsidies for importing and updating production equipment and machinery should be provided.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



دانشگاه رازی

ISSN: 2676-587X

مطالعات  
اقتصاد بین الملل

## توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کار آفرین؛ موانع و راهکارها (رویکرد اقتصاد سیاسی بین الملل)

نادر نادری<sup>۱</sup> | احسان خسروی<sup>۲</sup>

۱. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: [n.naderi@razi.ac.ir](mailto:n.naderi@razi.ac.ir)  
 ۲. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: [khosravi.ehsan@razi.ac.ir](mailto:khosravi.ehsan@razi.ac.ir)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

هدف کلی از انجام این پژوهش، واکاوی موانع و راهکارهای توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین در حوزه صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه بود. رویکرد حاکم بر پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار انجام پذیرفت. جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل کلیه خبرنگاران در زمینه موضوع مورد مطالعه در سطح استان کرمانشاه بود که مشارکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی انتخاب شدند. معیار تعیین حجم نمونه، رسیدن به اشباع داده بود و از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر اشباع داده‌ها حاصل شد. داده‌ها با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای تجزیه و تحلیل شدند. قابلیت اعتبار با استفاده از چهار مفهوم اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری بررسی تأیید شد. براساس نتایج ۵۰ مفهوم کلیدی و ۹ طبقه جامع‌ومانع شناسایی و ارائه گردید که شامل موانع ارتباطی - اطلاعاتی (A)، موانع مالی (B)، موانع انگیزشی (C)، موانع قانونی (D)، موانع مربوط به کیفیت محصول (E)، موانع رقابتی (F)، نبود امکانات و تجهیزات مناسب (G)، موانع مدیریتی (H) و موانع زیست‌محیطی (I) بودند. به‌طور کلی برای توسعه صادرات باید در دو سطح کلان و خرد موانع تا حد امکان کنترل، تعدیل و یا حتی حذف شوند که تحقق این مهم در گرو وجود دیدگاه سیستمی از سوی کلیه بازیگران ذی‌ربط از قبیل سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان، مسئولین استانی و مدیران و صاحبان و حتی کارکنان کسب و کارهای مورد مطالعه است. براساس نتایج بازبینی در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها با تأکید بر رفع اثر تحریم‌ها پیشنهاد می‌گردد.

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۹/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۶/۲۸

### کلیدواژه‌ها:

موانع صادرات،  
کسب و کارهای بین‌المللی،  
SME ها،  
کارآفرینی،  
تحلیل محتوا.

استناد: نادری، نادر؛ خسروی، احسان (۱۴۰۳). توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین؛ موانع و راهکارها (رویکرد اقتصاد سیاسی بین‌الملل).

مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ۷(۱)، ۲۰۷-۱۹۱. <http://doi.org/10.22126/ipes.2024.9977.1631>

ناشر: دانشگاه رازی

© نویسندگان

DOI: <http://doi.org/10.22126/ipes.2024.9977.1631>

پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

امروزه توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط<sup>۱</sup> (SMEs) به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی شناخته‌شده است (ستایش و همکاران، ۱۴۰۱). این نگاه‌های اقتصادی، باوجود آنکه به سرمایه‌گذاری کم‌تری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته، در اشتغال‌زایی، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات کشورهای درحال توسعه نقش مهمی دارند (حاجی میرحیمی و موسوی داویجانی، ۱۴۰۰). طی دو دهه اخیر وجود تغییرات تکنولوژی در بخش‌های مختلف اقتصادی، اهمیت یافتن نقش خوشه‌های صنعتی در ایجاد مزیت رقابتی، توسعه مناطق آزاد تجاری منجر شده است تا کشورهای در حال توسعه به‌منظور افزایش مزیت رقابتی، توجه ویژه‌ای به توسعه صنایع متوسط و کوچک و افزایش سرمایه‌گذاری در این بخش‌ها داشته باشند (کریمی و حسن‌پور کارسالاری، ۱۳۸۸). این کسب‌وکارها از لحاظ نوع فعالیت در بین کشورهای عضو همکاری‌های اقتصادی و توسعه تنوع، تفاوت و پراکندگی وسیعی دارند و توانسته‌اند در افزایش سهم صادرات محصولات تولیدی کشورهای شرق آسیا (تایوان ۱۶٪، چین بیش از ۳۷٪ و هند بیش از ۹۱٪) موفق عمل نمایند (تسفرم و همکاران، ۲۰۱۵).

در اقتصاد ایران، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با در اختیار داشتن بیش از ۸۵ درصد از تعداد کل کسب‌وکارها صنعتی کشور، به‌طور متوسط سهمی در حدود ۳۳ درصد از اشتغال و ۱۴ درصد از ارزش‌افزوده کسب‌وکارهای صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر را طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۹۳ به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که طبق گزارش سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، سهم صنایع کوچک در ارزش تولیدات و صادرات به ترتیب ۱۷ و ۱۰ درصد ارزیابی شده است. این امر بدان معناست که صنایع بزرگ کشور علی‌رغم در اختیار داشتن تعداد محدودی از کارگاه‌های صنعتی، سهم غالب را در ایجاد ارزش‌افزوده، اشتغال، ارزش تولیدات و صادرات بخش صنعت به خود اختصاص داده‌اند که نتیجه‌ای قابل تأمل به نظر می‌رسد (ستایش و همکاران، ۱۴۰۱).

یکی از موضوعات مهم و چالش‌برانگیز در حوزه صنایع کوچک و متوسط، صادرات است. هم‌اکنون سهم صادرات صنایع کوچک و متوسط در مقایسه با تعداد آن‌ها اندک است که بخش عمده آن در نتیجه بی‌انگیزگی یا عدم توانایی بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط جهت بین‌المللی سازی عملکرد این نوع واحدها است (پیروز و شفیعی، ۱۳۹۵). صادرات یک استراتژی کاربردی جهت تضمین بقا و رشد شرکت است. شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی را در بازارهای بین‌المللی به‌وسیله تأثیر مثبت بر عملکرد فعلی و آینده صادرات به دست آورند (رسولی قهرودی و آذر، ۱۳۹۸). بسیاری از کسب‌وکارها خصوصاً کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از پتانسیل بالایی برای صادرات برخوردار هستند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و الزام منابع پایین به‌راحتی از طریق صادرات می‌توانند وارد بازار خارجی شوند. صادرات که بیش از ۱۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان را به خود اختصاص می‌دهد، به‌عنوان یک فرصت استراتژیکی مهم برای بنگاه‌ها محسوب می‌شود. صادرات مزایای زیادی برای بنگاه‌ها دارد و رشد و بقای آن‌ها را تضمین می‌کند (رایس و فورت، ۲۰۱۴).

با توجه به فرارگیری ایران در شرایط تحریم اقتصادی، بنابراین توسعه صادرات بنگاه‌های اقتصادی برای توسعه اقتصادی بسیار مهم هستند؛ برای اقتصادهایی مانند ایران، صادرات در حفظ رشد و توسعه اقتصادی بسیار مهم است. در 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 براساس آخرین آمار حدود ۲۰۰ واحد است و از این میزان بیش از ۹۰ درصد از واحدها کوچک و متوسط هستند.

با توجه به آمار و مستندات سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه (۱۳۹۸) در سال‌های اخیر و در شرایط

خوش‌بینانه حداکثر ۱۵ درصد از واحدهای صنعتی به‌عنوان واحد صادرکننده فعال در استان شناخته شده‌اند که این رقم شامل شرکت‌های تولیدی بزرگ نیز است؛ بنابراین می‌توان گفت صنایع کوچک و متوسط استان کرمانشاه به لحاظ صادرات، وضعیت مطلوبی ندارند و در این زمینه با موانع فراوانی مواجهه هستند، بنابراین رشد صادرات در کشور ایران به‌طور اعم و استان کرمانشاه به‌طور اخص از نظر ورود سرمایه، اشتغال و گسترش صنعت سهم قابل توجهی دارد؛ بنابراین با توجه به موارد مذکور هدف کلی از انجام این پژوهش، واکاوی موانع و راهکارهای توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین در حوزه صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه است.

### پیشینه پژوهش

در زمینه موانع توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطالعات متعدد و مرتبطی صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین و مرتبط‌ترین آنان پرداخته شده است. از آن جمله می‌توان به مطالعه علیزاده اره‌جان و همکاران (۱۴۰۲) اشاره کرد. آنان در مطالعه خود مهم‌ترین چالش‌های صادرات محصولات صنایع غذایی را به ترتیب شامل عدم ثبات در سیاست‌گذاری‌ها، تحریم‌ها و چالش‌های انتقال ارز بیان کردند.

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.

همتی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود مهم‌ترین موانع توسعه صادرات شرکت‌های صنایع غذایی را شامل عدم کسب مزیت رقابتی، جایگاه ضعیف بازاریابی در شرکت‌های ایرانی، عدم وضع قوانین روشن و ثابت، موانع تأمین مالی، عدم معافیت‌های گمرکی و مالیاتی و عدم اعطای جایزه صادراتی بیان نمودند.

رحمانی یوشانلوئی و همکاران (۱۳۹۲) مهم‌ترین موانع صادرات شرکت‌های تولیدی صنایع غذایی استان آذربایجان غربی را شامل موانع قوانین و مقررات، سیستم بانکی و اخذ مجوزهای بهداشتی بیان کردند.

صفری و صالح (۲۰۲۰) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که عوامل داخلی (عوامل سازمانی و عوامل مدیریتی)، عوامل خارجی (دولت)، دانش بازاریابی بین‌الملل، دانش مدیریت بین‌الملل، دانش جهانی نسبت به بازارهای بین‌الملل، دانش تکنولوژی اطلاعات بین‌الملل، مهارت زبان خارجی بر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

فلاح و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مؤثر است.

آلبرتینا و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند منابع مالی، اطلاعاتی، ارتباطی و گرایش به کارآفرینی بر توسعه صادرات تأثیرگذار است.

دیوید و همکاران (۲۰۱۸) نیز در مطالعه خود نشان دادند دانش، استراتژی و تعهد صادراتی بر توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد.

نتایج مطالعه هود و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد قابلیت‌های نوآوری، قابلیت‌های تکنولوژیکی، قابلیت‌های بازاریابی، روابط خارجی و روابط داخلی بر توسعه صادرات تأثیرگذار است.

وانگ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود بیان داشتند که سیاست‌های تشویقی دولت در موفقیت صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر دارد.

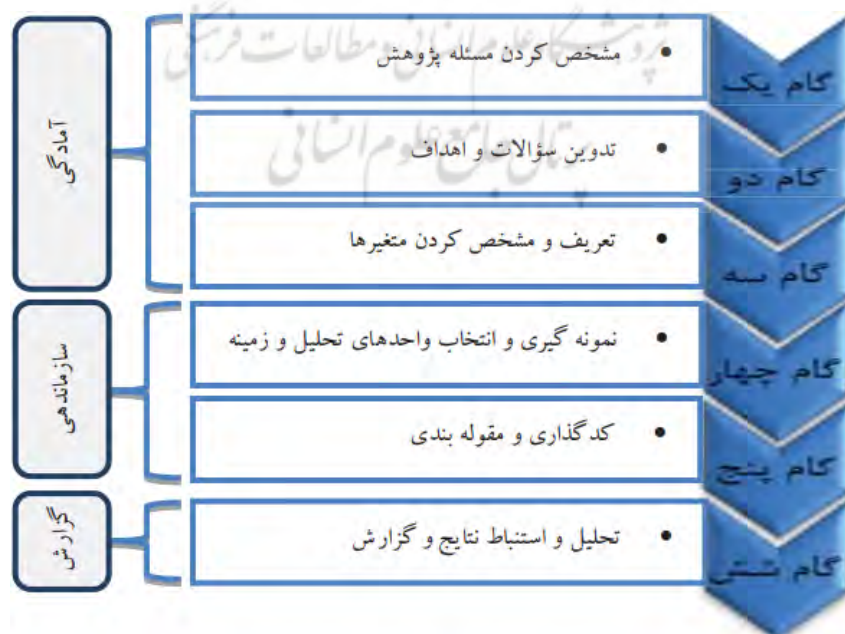
یانگ و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «تکنولوژی و تصمیمات صادرات» نمونه‌ای از بنگاه‌های کوچک و متوسط تایوانی به این نتیجه رسیدند که صادرات شرکت‌ها تحت تأثیر تکنولوژی، تحقیق و توسعه، اندازه شرکت، مهارت نیروی کار و بهره‌وری نیروی کار است.

ورملن (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «محتوای عوامل، اندازه و کشش صادراتی در سطح شرکت» با استفاده از داده‌های ۴۴۶ شرکت تولیدی و خدماتی در بلژیک دریافت که شرکت‌هایی که از سرمایه زیادی برخوردار هستند و همچنین شرکت‌هایی که اندازه بزرگ‌تری دارند، از عملکرد صادراتی بهتری برخوردار هستند.

براساس بررسی‌های صورت گرفته تاکنون مطالعه‌ای به واکاوی موانع توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین در حوزه واحدهای صنایع غذایی آن‌هم در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه و با رویکرد کیفی و از دیدگاه کلیه خبرگان جوامع ذی‌ربط (جزئیات بیشتر در روش‌شناسی) نپرداخته است و با توجه به وضعیت صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط واحدهای صنایع غذایی در استان کرمانشاه، هدف مطالعه حاضر واکاوی موانع و راهکارهای توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین با تأکید بر اقتصاد سیاسی بین‌الملل حوزه صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر جزء تحقیقات توصیفی است که از نظر رویکرد، کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا جهت‌دار<sup>۱</sup> انجام پذیرفته است. تحلیل محتوای کیفی یک روش پژوهش است که برای کشف درک افراد از پدیده‌های روزمره زندگی و تفسیر محتوای داده‌های ذهنی به کار می‌رود (منوچهری و همکاران، ۱۳۹۶). روش تحلیل محتوا کیفی صرفاً یک ابزار و تکنیک برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیست بلکه یک روش پژوهش نیز است که برای انجام پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها توسط پژوهشگران مختلفی بکار گرفته می‌شود (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲)؛ به عبارت دیگر پژوهشگرانی از قبیل کرلینجر (۱۹۷۳)؛ ویر (۱۹۹۱)؛ معروفی و یوسف‌زاده (۱۳۸۸) و باردن (۱۳۷۵) بیان نمودند که روش پژوهش تحلیل محتوا دارای مفروضات معرفت‌شناسی و دارای ساختاری برای گردآوری، تحلیل داده‌ها و سازمان دادن به داده‌ها است (به نقل از مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۲)؛ بنابراین با عنایت به توضیحات پیش گفته می‌توان گفت تحلیل محتوا کیفی یک روش پژوهش مستقل است که در راستای رسیدن به مدل‌ها، توصیف و تلخیص داده‌ها، استنباط از آن‌ها و تدوین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۳)، بنابراین از آنجایی که این پژوهش به دنبال واکاوی موانع و راهکارهای توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین در حوزه صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه است و در این راستا باید به گردآوری، توصیف، تحلیل و تلخیص داده‌ها با هدف تدوین و ارائه مدل پژوهش بپردازد (شکل ۲) بنابراین از بین روش‌های مختلف روش تحلیل محتوا پاسخ مناسب‌تری را ارائه می‌دهد. به‌طورکلی مراحل که در تحلیل محتوا کیفی برای رسیدن به پاسخ پرسش‌های پژوهش باید طی کرد در شکل ۱ نمایان است.



شکل ۱. مراحل انجام روش پژوهش تحلیل محتوا کیفی (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲)



جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل همه خبرگان در جوامع ذی‌ربط درزمینه موضوع مورد مطالعه در سطح استان کرمانشاه از قبیل اعضای هیئت‌علمی دارای رزومه و تخصص مرتبط و مدیران باسابقه و خبره واحدهای صنایع غذایی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی در استان کرمانشاه و کارشناسان و مشاوران خبره و باسابقه کسب‌وکارها درزمینه صادرات واحدهای صنایع غذایی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی در سطح استان کرمانشاه می‌باشند. برای شناسایی افراد، از روش نمونه‌گیری هدفمند متواتر<sup>۱</sup> از نوع گلوله برفی<sup>۲</sup> استفاده شد. معیار تعیین حجم نمونه، رسیدن به اشباع داده بود و از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر اشباع داده‌ها حاصل شد. ابزار پژوهش، مصاحبه‌ی عمیق و نیمه ساختاریافته انفرادی، یادداشت‌برداری میدانی، بررسی اسناد و مدارک یا اغلب ترکیبی از این روش‌ها بود. هم‌زمان با صحبت‌های مصاحبه‌شونده، نظرات آنان ثبت شد. لازم به ذکر است هر مصاحبه به‌طور میانگین ۴۰ دقیقه به طول انجامید.

با استفاده از چهار مفهوم مرتبط از جمله مفاهیم اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری به بررسی روایی و پایایی پژوهش پرداخته شد (اچوات و همکاران، ۲۰۰۷). در این راستا جهت اعتبارپذیری سعی شد تا در مرحله جمع‌آوری داده‌ها با طرح سؤال‌های متنوع از افراد کلیدی و بحث و تمرکز بیشتر بر سؤال اصلی پژوهش، زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد. به‌علاوه در این بخش به‌منظور افزایش انتقال‌پذیری، از راهبرد درگیری بیشتر افراد شرکت‌کننده دارای تخصص‌های مختلف و جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در زمان‌های مختلف استفاده شد. در این مرحله جهت اطمینان‌پذیری از صحت نتایج به‌دست‌آمده، دست‌نوشته‌ها و مفاهیم استخراج‌شده در اختیار تیم پژوهش و سایر محققان قرار گرفت. درنهایت به‌منظور تأییدپذیری نتایج حاصل، پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوا و استخراج مفاهیم، تدوین مقوله‌ها و رابطه ایجادشده بین آنان مطرح شده، نتایج مجدد در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و پس از اظهارنظر، به تأیید آنان رسید. درنهایت به‌منظور انسجام بیشتر نتایج به‌دست‌آمده، یک‌بار دیگر نتایج توسط تیم پژوهش مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت‌دار بهره گرفته شد. براساس نظریه هسسیه و شانون (۲۰۰۵) رویکردهای تحلیل محتوا به سه دسته تحلیل محتوای عرفی یا قراردادی، تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی و تحلیل محتوای جهت‌دار تقسیم می‌شود. گاه نظریه‌ها یا پژوهش‌های پیشین درباره یک پدیده مطرح هستند که یا کامل نیستند یا به تحلیل بیشتری نیاز دارند. در این حالت پژوهشگر کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند (باغ میرانی و همکاران، ۱۳۹۶).

تحلیل محتوای مصاحبه‌ها با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. بدین‌صورت که ابتدا در کدگذاری باز، تمام یادداشت‌های حاصل از مصاحبه بازخوانی شده و مفاهیم اصلی استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری با توجه به قرابت معنایی مفاهیم استخراج‌شده، مقوله‌های محوری شکل گرفت و درنهایت در کدگذاری انتخابی با استفاده از تکنیک مقایسه دائمی نتایج و سیر داستان، ارتباط بین مقوله‌ها با یکدیگر و با مقوله اصلی مشخص شد.

### یافته‌های پژوهش

پس از پیاده‌سازی مطالب جمع‌آوری‌شده، در مرحله کدگذاری باز با مرور خط به خط داده‌ها، جملات مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شد. حاصل این مرحله شناسایی ۵۰ مفهوم کلیدی درزمینه موضوع مورد پژوهش بود. سپس با توجه به ماهیت مفاهیم و ارتباط بین آنان، دسته‌بندی مقدماتی صورت گرفت و به هر یک از مفاهیم مذکور یک کد داده شد؛ به‌طوری‌که هر یک از مفاهیم مستخرج شده در یک خوشه قرار گرفتند و به هر یک، کدهایی از A تا I اختصاص یافت (جدول ۱). در پایان این مرحله، به نظر رسید که این مفاهیم کلیه موانع توسعه صادرات توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه را منعکس کرده است و در چند مراجعه بعدی مفاهیم تکراری حاصل گردید. درواقع اشباع داده‌ها حاصل شد و به‌نوعی اعتبار درونی داده‌ها نیز در این مرحله مورد تأیید قرار گرفت.

## جدول ۱. مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی داده‌ها (کدگذاری باز و محوری) (یافته‌های پژوهش)

مقوله‌های اصلی	مفاهیم (زیر مقوله‌ها)
موانع ارتباطی - اطلاعاتی (A)	عدم اطلاعات کافی از سازوکار و نحوه صادرات توسط تولیدکنندگان کمبود دانش نسبت به نیاز مشتریان و فرهنگ غذایی مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف صادراتی عدم ارتباط کافی و مناسب با کانال‌ها توزیع و فروشندگان در بازارهای هدف عدم آگاهی کافی نسبت به رقبای موجود در بازارهای هدف صادراتی کمبود آگاهی و اطلاعات کافی از محیط کسب‌وکار در بازارهای هدف صادراتی
موانع مالی (B)	کمبود منابع مالی جهت تولید محصولات باکیفیت متناسب با استانداردهای بین‌المللی هزینه‌های بالای تبلیغات در کشورهای هدف هزینه‌های بالای حمل‌ونقل و... تا رسیدن محصولات به بازار هدف تفرقه‌های بالای صادرات و عدم معافیت‌های گمرکی، مالیاتی و عدم اعطای جایزه صادراتی مناسب کمبود منابع مالی جهت به‌روزرسانی تجهیزات و ماشین‌آلات طولانی بودن زمان اعطای تسهیلات مشکلات ورود ارز حاصل از صادرات به داخل کشور عدم ثبات ارز و عدم وجود ابزارهای مالی برای پوشش ریسک نوسان قیمت عدم وجود سرمایه‌گذاران خارجی
موانع انگیزشی (C)	عدم حمایت کافی از تولیدکنندگان در عمل با رویکرد محصولات صادرات محور ترس از عدم تأمین امنیت سیاسی، اقتصادی و عدم بیمه از سوی دولت و سایر کشورها بی‌انگیزگی به‌واسطه وجود انحصار، امتیاز یا هر نوع رانت در مورد برخی از رقبای درزمینه صادرات همکاری‌های ضعیف دولت درزمینه تسهیل صادرات در عمل عدم انگیزه به‌واسطه عدم ارائه تسهیلات و تشویق‌های کافی و مناسب درزمینه صادرات عدم انگیزه به دلیل وجود مشکلات درزمینه انتقال به‌موقع ارز به داخل کشور به‌واسطه تحریم‌ها موانع اداری و خدماتی (بروکراسی اداری)
موانع قانونی (D)	بی‌ثباتی در قوانین و مقررات داخلی و ناهماهنگی‌ها موجود بین تصمیم‌گیری‌های انجام‌شده وجود تحریم‌های اقتصادی عدم تعهد مدیریت کلان و سیاست‌گذاران نسبت به صادرات قالجاق کالا و وجود فرایندهای غیرقانونی صادرات
موانع مربوط به کیفیت محصول (E)	عدم نوآوری تولیدکنندگان در تغییر مدل و طراحی محصول براساس خواست و سلیقه مصرف‌کنندگان عدم توجه کافی به استانداردهای کشور مقصد در تولید و بسته‌بندی محصول عدم وجود واحدهای تحقیق و توسعه برای بهبود کیفیت محصول در کسب‌وکارهای خرد عدم تولید محصولات باکیفیت در سطح بین‌الملل دلیل عدم برخورداری از مهارت کافی چرخه عمر کوتاه محصولات صنایع غذایی و فسادپذیری بالا در صورت عدم رعایت نحوه نگه‌داری عدم اهمیت و استقبال از ایده‌های نو برای تولید محصولات باکیفیت‌تر
موانع رقابتی (F)	عدم آگاهی از نوع، روش و استراتژی‌های تبلیغات در بازارهای هدف فقدان بسته‌بندی مناسب از نظر کمی و کیفی عدم توانایی در ارائه قیمت‌های رقابتی به‌واسطه افزایش قیمت تمام‌شده محصول در بازار هدف فقدان نیروی انسانی مجرب و آموزش‌دیده درزمینه بازاریابی صادراتی مشکل دریافتن توزیع‌کننده و یا نماینده مناسب در بازارهای هدف عدم توجه به کسب مزیت رقابتی در بازارهای هدف صادراتی
نبود امکانات و تجهیزات مناسب (G)	ماشین‌آلات و تجهیزات قدیمی و عدم وجود تکنولوژی مناسب تولید عدم وجود آزمایشگاه‌های استاندارد جهت بررسی کیفیت محصولات عدم وجود تکنولوژی مناسب جهت بسته‌بندی به‌روز عدم وجود سیستم حمل‌ونقل مناسب
موانع مدیریتی (H)	عدم ترویج تفکر جهانی در بین مدیران نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای نفوذ در بازارهای هدف صادراتی و توسعه صادرات وجود ضعف‌های اساسی برای مدیریت کسب‌وکار با رویکرد صادرات عدم برنامه‌ریزی منسجم و هماهنگ برای توسعه روابط اقتصادی و تجاری در منطقه کیفیت نامناسب روابط در زنجیره عرضه، تولید و صادرات ناآشنایی مدیران با رویه‌های صادراتی
موانع زیست‌محیطی (I)	عدم تولید محصولات با حداقل کاربری موارد شیمیایی و نگهدارنده مطابق با استانداردهای بین‌المللی عدم تولید محصولات محیط‌زیست دوست عدم بسته‌بندی‌های محیط‌زیست دوست

در مرحله بعد یعنی کدگذاری محوری طبقات تشکیل شده، توسعه داده شد، به طوری که با مقایسه مداوم داده‌های کدگذاری شده با یکدیگر، زیر طبقه‌ها در قالب خوشه‌هایی متناسب با طبقات، سامان یافتند. در نهایت، ۹ طبقه جامع و موانع از توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه تشکیل و هر یک متناسب با بار مفهومی نام‌گذاری گردید که عبارت‌اند از: موانع ارتباطی - اطلاعاتی (A)، موانع مالی (B)، موانع انگیزشی (C)، موانع قانونی (D)، موانع مربوط به کیفیت محصول (E)، موانع رقابتی (F)، نبود امکانات و تجهیزات مناسب (G)، موانع مدیریتی (H) و موانع زیست‌محیطی (I). محققان در مرحله پایانی یعنی کدگذاری انتخابی با مرور خط سیر داستانی، تلفیق و توأم کردن طبقات و درک رابطه‌ی آنان براساس رفت‌و برگشت‌های مداوم و با دیدی تجمعی و بازبینی طرح از لحاظ انسجام درونی و نداشتن خلل در منطق آن، به یکپارچه‌سازی و پالایش پژوهش انجام گرفته اقدام نمودند و تمامی مراحل پژوهش را با دیدی کل‌نگر مرور کردند؛ این سیستم بازنگری در روش تحلیل محتوا جهت‌دار به پژوهشگران امکان داد تا کاستی‌ها را برطرف نمایند و سپس به منظور سنجش اعتبار تحقیق، یافته‌های خود را با مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته و پس از تأیید نهایی ایشان، سرانجام، طبقه‌های استخراج‌شده، حول یک مفهوم محوری یعنی «موانع توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی»، قرار گرفتند و مدل پژوهش شکل گرفت. (شکل ۲).



شکل ۲. مدل تجربی پژوهش؛ موانع توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه (یافته‌های پژوهش)

## بحث

همان‌طور که بیان گردید براساس نتایج ۹ طبقه جامع و موانع شناسایی و ارائه گردید که عبارت‌اند از: موانع ارتباطی - اطلاعاتی (A)، موانع مالی (B)، موانع انگیزشی (C)، موانع قانونی (D)، موانع مربوط به کیفیت محصول (E)، موانع رقابتی (F)، نبود امکانات و تجهیزات مناسب (G)، موانع مدیریتی (H) و موانع زیست‌محیطی (I).

یکی از موانع شامل موانع ارتباطی - اطلاعاتی (A) بود. در این راستا باید بیان نمود که عدم وجود ارتباطات مناسب زمینه عدم آگاهی را فراهم نموده بود به‌عنوان مثال نداشتن ارتباط با کانال‌های توزیع و فروشندگان در بازارهای هدف سبب شده بود که نسبت به رقبای بازارهای هدف و یا استراتژی‌های آنان و یا حتی محیط کسب‌وکار و قوانین حاکم بر بازارهای هدف و همچنین نیاز واقعی مشتریان و یا فرهنگ خوراک آنان آشنایی کافی نداشته باشند، بنابراین توسعه ارتباطات می‌تواند زمینه توسعه اطلاعات و به‌مراتب توسعه صادرات کسب‌وکارها را فراهم نماید. حتی برخی از مشارکت‌کنندگان نسبت به سازوکارها و نحوه اقدام برای صادرات آگاهی مناسبی نداشتند. در این راستا باید بیان نمود که نبود شبکه‌سازی مناسب و همچنین عدم ارتباط مناسب در بازارهای هدف زمینه عدم آگاهی از بازارها را فراهم نموده بود و همین تبدیل به یک مانع برای توسعه

صادرات بود. این بخش از یافته‌ها با فلاح و همکاران (۲۰۲۰)؛ آبرتینا و همکاران (۲۰۱۹)؛ دیوید و همکاران (۲۰۱۸) و هدود و همکاران (۲۰۱۸) همسو بود. در تبیین این بخش از یافته‌ها چنین می‌توان بیان کرد که همان‌طور که اونر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در نظریه خود بیان داشتند که موانع اطلاعاتی از مهم‌ترین موانع جهت توسعه صادرات است چراکه موانع اطلاعاتی سبب تحلیل ناقص و محدود از بازار هدف به دلیل عدم دسترسی کافی به داده‌های بازار بین‌الملل و همچنین عدم ارتباط مناسب با مشتریان خارجی در بازارهای هدف است. به‌طور کلی آنان بیان داشتند که توسعه ارتباطات زمینه توسعه شناخت کافی از بازار هدف بخصوص مشتریان و رقبا را فراهم می‌نماید.

یکی از موانع شامل موانع مالی (B) بود. براساس یافته‌ها کمبود منابع مالی برای تولید محصولات باکیفیت متناسب با استانداردهای بین‌المللی از مهم‌ترین موانع بود چراکه برای تولید محصولات باکیفیت هم باید نهاده‌های باکیفیت و هم باید از تکنولوژی‌ها به‌روز استفاده شود و هم نیازمند به‌کارگیری نیروی متخصص و ماهر و هم نیازمند آزمایشگاه‌های مدرن کنترل کیفیت است. درنهایت نیز باید بسته‌بندی‌ها به‌روز و متناسب با نیاز بازارهای جهانی باشد که همه این موارد مستلزم تخصیص بودجه است. همچنین پس از تولید محصول، باید در بازارهای جهانی با رقبا دیگر به رقابت پرداخت که این مهم به معنای افزایش کیفیت و عرضه با حداقل قیمت نسبت به رقبا است اما هزینه‌های حمل‌ونقل، تعرفه‌های صادرات و هزینه‌های تولید، هزینه‌های تبلیغات و... نیز به هزینه‌های قبلی افزوده شده است که همه این موارد سبب افزایش هزینه در مقایسه با رقبا خواهد شد به عبارت دیگر افزایش هزینه‌ها و نبود منابع مالی زمینه عدم توسعه صادرات را فراهم کرده است. این بخش از یافته‌ها با نتایج علیزاده اره‌جان و همکاران (۱۴۰۲)؛ همتی و همکاران (۱۳۹۹)؛ رحمانی یوشانلوئی و همکاران (۱۳۹۲)؛ فلاح و همکاران (۲۰۲۰)؛ آبرتینا و همکاران (۲۰۱۹) و ورملن (۲۰۰۴) همسو است. بردلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه خود مدلی را تشریح می‌کند که طی آن فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها را در چهار گام متوالی بیان شده است در گام نخست به تحلیل درونی و بیرونی شرکت‌ها پرداخته است و ظرفیت مالی شرکت‌ها را برای توسعه صادرات از پیش‌نیازهای اولیه بیان کرده است.

یکی از موانع شامل موانع انگیزشی (C) بود. مشارکت‌کنندگان بیان نمودند که دولت حمایت کافی را برای توسعه صادرات در عمل انجام نمی‌دهد چراکه هم تعرفه‌های صادرات بالا است و هم از نظر امنیتی احساس امنیت در سه بخش سیاسی، اقتصادی و حتی بیمه‌ای وجود ندارد به عبارت دیگر دولت در صورت بروز مشکل آن‌چنان‌که باید و در اسرع وقت از حقوق صادرات‌کنندگان دفاع نمی‌کند. همچنین در برخی موارد شاهد صادرات به‌صورت انحصاری هستند که همین امر انگیزه را بسیار کاهش داده است. از طرفی دیگر حتی در صورت صادرات موفق نیز اولاً تسهیلاتی ارائه نشده و در ثانی در بازگشت ارزش حاصل از صادرات به دلیل وجود تحریم‌ها و همچنین به دلیل پرداخت مستقیم به بانک مرکزی مشکلات وجود دارد که در کل همه این موارد زمینه عدم انگیزه برای توسعه صادرات را فراهم کرده است. این بخش از یافته‌ها با نتایج همتی و همکاران (۱۳۹۹) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. روت<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) در نظریه خود چهار گزینه اصلی برای ورود به بازارهای بین‌المللی را بیان می‌کند که یکی از آنان اعطای امتیاز است به عبارتی دیگر به عوامل انگیزشی اشاره داشته است.

یکی از موانع شامل موانع قانونی (D) بود. بی‌ثباتی در سیاست‌ها کلان و خرد و عدم وجود هماهنگی‌های موجود بین تصمیم‌گیری‌های انجام‌شده بخصوص در بین سازمان‌های مختلف و ذی‌ربط همچنین وجود تحریم‌های اقتصادی که مشکلات قانونی فراوانی را برای صادرات و برگرداندن ارزش حاصل از صادرات پیش آورده است و همچنین عدم توانایی رقابت با کالاهای قاچاق در بازارهای هدف به دلیل عرضه با قیمت پایین‌تر به‌عنوان مهم‌ترین موانع صادرات از بعد قانونی بودند. این بخش از یافته‌ها با نتایج علیزاده اره‌جان و همکاران (۱۴۰۲)؛ قاسمی داکدره و همکاران (۱۴۰۱)؛ همتی و همکاران (۱۳۹۹)؛ رحمانی یوشانلوئی و همکاران (۱۳۹۲) و صفری و صالح (۲۰۲۰) همخوانی دارد. روت (۱۹۹۴) در نظریه خود چهار گزینه اصلی برای ورود به بازارهای بین‌المللی را بیان می‌کند که یکی از آنان تسهیل در اعطای مجوزها است به عبارتی دیگر به تسهیل در

1. Uner et al

2. Bradley

3. Root

عوامل قانونی اشاره داشته است.

یکی از موانع شامل موانع مربوط به کیفیت محصول (E) بود. کیفیت پایین محصولات در رقابت با محصولاتی که سال‌ها است در سطح بین‌المللی در حال عرضه هستند مانع بزرگی در توسعه صادرات است به‌عنوان مثال محصولات از استانداردهای پایین‌تری نسبت به سایر محصولات رقبا عرضه می‌شوند در حالی که محصولات رقبا ضمن ارتقا کیفیت، به دلیل بهره‌گیری از واحدهای تحقیق و توسعه محصولات بازارپسندتر و دارای نوآوری و به‌مراتب دارای مزیت رقابتی را به بازارهای هدف بین‌المللی عرضه می‌کنند که عدم رعایت موارد مذکور در تولید محصولات باکیفیت به‌عنوان مانع بزرگی در توسعه صادرات شناسایی شده است. این بخش از یافته‌ها با نتایج رحمانی یوشانلوئی و همکاران (۱۳۹۲)؛ فلاحت و همکاران (۲۰۲۰)؛ آبرتینا و همکاران (۲۰۱۹)؛ همدود و همکاران (۲۰۱۸) و یانگ و همکاران (۲۰۰۴) همخوانی دارد. اولزنا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کند که برای توسعه صادرات، نخست شرکت‌ها باید کیفیت محصولات خود را ارتقا دهند.

یکی از موانع شامل موانع رقابتی (F) بود. به دلیل شناخت ناکافی از رقبا، استراتژی‌ها و حتی رفتار و فرهنگ خوراک مصرف‌کنندگان مسلماً امکان رقابت وجود ندارد چراکه زمانی می‌توان به رقابت پرداخت که نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط را کاملاً بررسی و استراتژی مناسب را اتخاذ نمود. به عبارت دیگر باید تحلیل محیط قوی از بازارهای هدف صادراتی ارائه گردد. حتی در صورت شناخت و داشتن یک تحلیل محیط قوی، به دلیل بالا بودن قیمت تمام‌شده محصول در بازار هدف به دلایل مختلف مانند کالای قاچاق و یا تولید محصولات باکیفیت و... امکان ارائه قیمت تمام‌شده رقابتی (قیمت پایین‌تر از رقبا) وجود ندارد. از طرفی دیگر از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت، دسترسی به افراد آموزش‌دیده و توانمند در بازارهای هدف و همچنین دسترسی به نماینده یا کانال‌های توزیع باتجربه است که برای ورود به بازارهایی که شناخت کافی ندارند و یا بودجه کافی در اختیار نیست از نظر رقابت با موانع بسیار مواجه خواهد بود. همچنین برای افزایش رقابت‌پذیری، محصولات نیز باید از مزیت رقابتی برخوردار باشند که این مهم مستلزم تخصیص بودجه است بنابراین بازهم عامل رقابت با موانع دیگری مواجهه است. این بخش از یافته‌ها با نتایج قاسمی داکدره و همکاران (۱۴۰۱)؛ همتی و همکاران (۱۳۹۹)؛ صفری و صالح (۲۰۲۰) و همدود و همکاران (۲۰۱۸) در یک راستا قرار دارد. در این راستا اولزنا و همکاران (۲۰۱۴) مراحل آمادگی صادراتی را در ۴ گام بیان کردند که در گام چهارم به بررسی رقبا و استراتژی‌های آنان در بازارهای هدف صادراتی پرداخته‌اند. آنان در گام ۴ بیان می‌کنند که برای توسعه صادرات باید شناخت کافی از بازار هدف فراهم گردد در این راستا بیان می‌کنند که فرایند صادرات، بررسی رقبا و استراتژی‌های آنان با هدف تدوین استراتژی مناسب صادرات، بررسی مقررات صادرات و بررسی روش‌های صادرات باید در دستور کار قرار گیرد.

یکی از موانع شامل نبود امکانات و تجهیزات مناسب (G) بود. وجود ماشین‌آلات با فناوری‌های قدیمی که زمینه تولیدات بی‌کیفیت و با میزان ضایعات بیشتر و به‌مراتب با هزینه‌های بالاتر را فراهم کرده است. عدم وجود ماشین‌آلات مدرن به معنای کاربری بیشتر نیروی انسانی است که همین امر بعد بهداشتی محصولات غذایی را می‌تواند تحت تأثیر قرار می‌دهد به‌مراتب بسته‌بندی‌هایی که با فناوری‌های قدیمی است که بازارپسندی ضعیفی را به دنبال دارند از طرفی عدم بهره‌گیری آزمایشگاه‌های به‌روز برای بررسی کیفیت محصولات در سطح جهانی دیگر مانع است و یا حمل‌ونقل‌های نامناسب جهت صادرات محصولات از مهم‌ترین موانع بودند. به عبارتی امکانات و تجهیزات مناسب در کل چرخه تولید و توزیع از مهم‌ترین عوامل در توسعه صادرات محصولات است. این بخش از یافته‌ها با نتایج همدود و همکاران (۲۰۱۸) و یانگ و همکاران (۲۰۰۴) همخوانی دارد. لوتر و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) در مدل خود نیازهای آماده‌سازی برای صادرات را در ۴ دسته بیان کرده است که در دسته اول به آماده‌سازی اداره و مدیریت و مهیا بودن تجهیزات اشاره می‌کند به عبارت دیگر ساتدی در گام نخست از مدل خود پیش‌نیاز توسعه صادرات را توسعه امکانات و تجهیزات معرفی می‌کند. بی‌شک برای توسعه صادرات هم در بخش تولید و هم در بخش توزیع باید امکانات و تجهیزات ارتقا یابد تا محصولات با بیشترین کیفیت و کمترین هزینه تولید و توزیع شوند تا از این طریق

مزیت رقابتی نیز حاصل گردد.

یکی از موانع شامل مدیریتی (H) بود. در این راستا عدم وجود دیدگاه و تفکر جهانی کارآفرینی در میان مدیران کسب و کارها از مهم‌ترین موانع بود. به عبارت دیگر مدیران بازارهای محصولات خود را به داخل کشور و یا حتی داخل استان محدود نموده‌اند. از طرفی دیگر مدیران برنامه‌ریزی راهبردی و گام‌به‌گام و بلندمدت مناسبی را برای توسعه بازارهای صادراتی خود نداشته و به دنبال توسعه روابط اقتصادی و تجاری در عرصه بین‌المللی نبودند. مدیران روابط مناسبی با هدف توسعه ارتباطات و بازارها در طول زنجیره تولید ایجاد نکرده‌اند که زمینه توسعه صادرات را فراهم نمایند. حتی در مواردی مدیران آشنایی کافی با رویه‌های صادراتی ندارند. این بخش از یافته‌ها با نتایج قاسمی داکدره و همکاران (۱۴۰۱)؛ صفری و صالح (۲۰۲۰) و دیوید و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از دیدگاه آزاد و همکاران (۱۳۹۱) از جمله عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در سطح بنگاه (عوامل داخلی) قابلیت‌های مدیریتی و ادراک صحیح از صادرات است آنان در مطالعه خود بیان می‌کنند که مدیران باید از توانایی برای صادرات و شناخت کافی از رویه‌های صادراتی برخوردار باشند تا برای بنگاه زمینه توسعه صادرات فراهم گردد.

یکی از موانع شامل زیست‌محیطی (I) بود. دیگر موانع که به آن اشاره شد مربوط به عدم رعایت عوامل زیست‌محیطی است. تولیدکنندگان داخلی در تولید و بسته‌بندی محصولات خود از مواد شیمیایی و مضر و حتی غیرقابل تجزیه در محیط‌زیست استفاده می‌کنند. این مورد شاید تا حدودی برای بازارهای داخلی محدودیت ایجاد نکند اما در بازارهای بین‌المللی هم از نظر قانونی و هم از دیدگاه مصرف‌کنندگان قابل‌پذیرش نیست بنابراین تولید این نوع از محصولات بازارپسندی مناسبی را در سطح بین‌المللی نخواهد داشت.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف کلی از انجام این پژوهش، واکاوی موانع و راهکارهای توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین با تأکید بر اقتصاد سیاسی بین‌الملل در حوزه صنایع غذایی مستقر در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه بود. براساس نتایج ۵۰ مفهوم کلیدی و ۹ طبقه جامع‌ومانع شناسایی و ارائه گردید که شامل موانع ارتباطی-اطلاعاتی (A)، موانع مالی (B)، موانع انگیزشی (C)، موانع قانونی (D)، موانع مربوط به کیفیت محصول (E)، موانع رقابتی (F)، نبود امکانات و تجهیزات مناسب (G)، موانع مدیریتی (H) و موانع زیست‌محیطی (I) بودند. به‌طور کلی برای توسعه صادرات باید در دو سطح کلان و خرد موانع شناسایی و تا حد امکان کنترل، تعدیل و یا حتی حذف شوند که تحقق این مهم در گرو وجود دیدگاه سیستمی از سوی کلیه بازیگران ذی‌ربط از قبیل سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان، مسئولین استانی و مدیران و صاحبان و حتی کارکنان کسب و کارهای مورد مطالعه است. پیشنهادهای کاربردی متناسب با یافته‌ها به شرح ذیل ارائه گردیده است.

- شبکه‌سازی و توسعه ارتباطات و به‌مراتب تبادل اطلاعات در زمینه بازارهای هدف؛  
- ارائه آموزش مناسب در زمینه روش‌های تأمین مالی با هدف بهره‌گیری از انواع روش‌های متنوع تأمین مالی با رویکرد صادرات؛

- ارائه انواع مشوق‌ها، تسهیلات، یارانه‌ها، معافیت‌های مالیاتی و گمرکی با هدف توسعه صادرات غیرنفتی،

- بازبینی در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها با تأکید بر توسعه صادرات؛

- ارائه آموزش مناسب در زمینه بازاریابی با رویکرد صادرات و تخصیص تیم‌های مشاوره‌ای و بازاریابی خبره در حوزه توسعه صادرات؛

- ارائه معافیت‌های گمرکی و تخصیص یارانه جهت واردات و به‌روزرسانی تجهیزات و ماشین‌آلات تولیدی.

از مهم‌ترین پیشنهادها پژوهشی می‌توان به بررسی روش‌های تأمین مالی با هدف توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه و همچنین ارائه راهکارهای عملیاتی برای توسعه ارتباطات و شبکه‌سازی در سطوح بین‌المللی با هدف توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط

کارآفرین واحدهای صنایع غذایی شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه اشاره نمود. همچنین مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم مشارکت مناسب در طول انجام پژوهش توسط مشارکت‌کنندگان اشاره نمود.

## منابع

- آزاد، ناصر؛ محمودخانی، زهرا؛ علی‌اکبری، سمیرا (۱۳۹۱). *مدیریت صادرات (تئوری- کاربرد)*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- پیروز، الهام؛ شفیعی، افسانه (۱۳۹۵). ارتقا جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در زنجیره‌های ارزش جهانی: درس‌هایی برای ایران، تحولات جهانی صنعت، معدن و تجارت. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۳۹.
- حاجی میرحیومی، سید داود؛ موسوی داویجانی، سید روح‌اله (۱۴۰۰). تأثیر سرمایه‌های انسانی و اجتماعی در رونق اقتصادی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان البرز. *فصلنامه مدیریت آموزش کشاورزی*، ۵۶ (۱)، ۳۳-۵۵.
- رحمانی یوشانلوئی، حسین؛ انصاری، منوچهر؛ میرکاظمی مود، محمد؛ ابراهیمی، محمدرضا (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳ (۱)، ۱۳۹-۱۶۰.
- رسولی قهرودی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب‌وکارهای تولیدی در ایران: با استفاده از داده‌های سرشماری کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۹۳ (۱)، ۱۶۵-۱۲۵.
- ستایش، هدیه؛ معمارنژاد، عباس؛ هژیرکیانی، کامبیز؛ ترابی، تقی (۱۴۰۱). بررسی اثر کارگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط بر رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت در اقتصاد ایران. *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۶ (۲)، ۲۵۲-۲۲۱.
- علیزاده اره‌جان، تورج؛ رفیعی، حامد؛ حسینی، سید صفدر (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های بازار صادراتی محصولات منتخب صنایع غذایی ایران. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*. ۵۴ (۳)، ۷۰۱-۷۱۷.
- قاسمی داکدره، بهمن؛ گودرزوند چگینی، مهرداد؛ چیرانی، ابراهیم (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)، ۸۹-۱۱۱.
- کریمی، فرزاد؛ حسن‌پور کارسالاری، یوسف (۱۳۸۸). رتبه‌بندی صنایع کوچک و متوسط استان اصفهان با رویکرد ارزیابی عملکرد عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی. *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۱۷ (۵۱)، ۲۴-۵.
- منوچهری، هومان؛ ایمانی، الهام؛ آتش‌زاده شوریده، فروزان؛ علوی‌مجد، حمید (۱۳۹۶). چالش‌های کار دانشجویی از دیدگاه پرستاران: یک مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل محتوا. *مجله کوشش*، ۹ (۲)، ۳۰۸-۲۹۴.
- مؤمنی‌راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه؛ فردانش، هاشم؛ مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۴ (۱۴)، ۱۸۷-۲۲۲.
- همتی، مریم؛ فیض، داود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم (۱۳۹۹). شناسایی مدل‌های ذهنی مدیران شرکت‌های صنایع غذایی از موانع توسعه صادرات (نمونه‌کاوی: مدیران شرکت‌های لبنی). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱)، ۲۲۶-۱۹۸. doi: 10.22059/jibm.2018.265427.3214

## References

- Albertina, P., Ana Maria, S., & Orlando, L., (2019) Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (1), 179-187.
- Alizadeh Arehjan, T., Rafiei, H., & Hosseini, S. S. (2023). Identifying and prioritizing the export market challenges of selected Iranian food industry products. *Economic research and agricultural development of Iran*. 54 (3), 701-717 (In Persian).
- Azad, N. Mahmoukhani, Z., & Ali Akbari, S. (1391). *Export management (theory-application)*. Tehran: Trading Publishing Company (In Persian).
- Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*. (fifth edition). London: Pearson Education Limited.
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, Th. (2018). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*, 48 (8),

- 1806-1826. doi: 10.1108/K-05-2018-0245
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, 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. doi: 10.1016/j.techfore.2020.119908
- Ghasemi Dakdere, B., Guderzond Chegini, M., & Chirani, A. (2022). Evaluation and analysis of the factors affecting the export performance of small and medium-sized companies using fuzzy DMATEL and fuzzy ANP methods (case study: Iranian food and beverage exporting companies). *Journal of Operations Research in Its Applications*, 19 (4), 89-111 (In Persian).
- Guner, B., Lee, J., & Lucius, H. (2010). The impact of industry characteristics on export performance: a three country study. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 5 (2), 126-141.
- Haddoud, M., Jones, P., & Newbery, R. (2018). SMEs' Export Performance in Algeria: A Configuration Approach. Higgins, D., Jones, P. and McGowan, P. (Ed.) *Creating Entrepreneurial Space: Talking Through Multi-Voices, Reflections on Emerging Debates (Contemporary Issues in Entrepreneurship Research, Vol. 9A)*, Emerald Publishing Limited, 91-111. doi: 10.1108/S2040-72462018000009A006
- Haji Mirrahimi, S. D., & Mousavi Davijani, S. R. (2020). The effect of human and social capital on the economic prosperity of small and medium agricultural businesses in Alborz province. *Agricultural Education Management Quarterly*, 56 (1): 33-55 (In Persian).
- Hemmati, M., Faiz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2019). Identifying the mental models of food industry company managers of export development obstacles (case study: dairy company managers). *Business Management*, 12 (1), 198-226. doi: 10.22059/jibm.2018.265427. 3214 (In Persian).
- Karimi, F., & Hasanpour Karsalari, Y. (2009). Ranking of small and medium industries of Isfahan province with the approach of evaluating the performance of factors that determine competitive advantage. *Economic Research and Policy Quarterly*, 17 (51), 5-24 (In Persian).
- Louter, P. J., Ouwerkerk, C., & Bakker, B. A. (1991). An Inquiry into Successful Exporting. *European Journal of Marketing*, 25 (6), 7-23.
- Manochehri, H., Imani, E., Atashzadeh Shuorideh, F., & Alavi Majd, H. (2016). Challenges of student work from the perspective of nurses: a qualitative study with a content analysis approach. *Cumesh Journal*, 9 (2), 294-308 (In Persian).
- Momini-Rad, A., Aliabadi, Kh., Fardanesh, H., & Mazini, N. (2012). Qualitative content analysis in research: nature, stages and validity of results. *Educational Measurement Quarterly*, 4 (14), 187-222 (In Persian).
- Pirouz, E., & Shafiei, A. (2015). Improving the position of small and medium enterprises in global value chains: lessons for Iran, global developments in industry, mining and trade. *Business Studies and Research Institute*, 39 (In Persian).
- Rahmani Yoshanloui, H., Ansari, M., Mirkazemi Mod, M., & Ebrahimi, M. R. (2012). Identifying and prioritizing export barriers and providing export development solutions for small and medium enterprises (SMEs) in the food industry of West Azerbaijan, *New Marketing Research*, 3 (1), 139-160 (In Persian).
- Rasouli Kahrodi, M., & Azar, A. (2018). Investigating the effect of special corporate factors on the export performance of manufacturing businesses in Iran: using census data of industrial workshops of Iran Statistics Center. *Commercial Research Quarterly*, 93 (1), 125-165 (In Persian).
- Reis, J., & Forte, R. (2014). *The Impact of Industry Characteristics on Firms' Export Intensity*. Universidade do Porto, (524).
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Lexington Books. Washington, DC.
- Safari, A., & Saleh, A. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (4), 635-654. doi: 10.1108/JBIM-11-2018-0324
- Schwandt, T. A., Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2007). Judging interpretations: but is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Dir Eval*, 114, 11-25.



- Setaish, H., Memaranjad, A., Hejbarkiani, K. V., & Tarabi, T. (2022). Investigating the effect of small and medium industrial workshops on the value-added growth of the industrial sector in Iran's economy. *Quarterly Journal of Financial Economics*, 16 (2), 221-252 (In Persian).
- Tesfom, G., Lutz, C., & Ghauri, P. (2015). Solving export marketing problems of small and mediumsized firms from developing countries: evidence from Eritrea. *Journal of African Business*, 7 (1), 1-10.
- Ulzana, S., Prasetya, B., & Khakim, L. (2014). Analysis of business readiness to export for small and medume enterprise embroidery in Kudus regency.
- Uner, M. M., Kocak, A., Cavusgil E., & Cavusgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born global and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. Center for Export Readiness Training and Services.
- Vermeulen, P. (2004). Factor content, size, and export propensity at the firm level. *Economics Letters*, 82 (2), 249-252.
- Wang, X, Aihua, C., & Huafeng, W. (2017). Effect of export promotion programs on export performance: evidence from manufacturing SMEs, *Journal of Business Economics and Management*, 18 (1), 131-145, DOI:10.3846/16111699.2016.1278031
- Yang, C. H., Chen, J. R., & Chuang, W. B. (2004). Technology and export decision. *Small Business Economics*, 22 (5), 349-364.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی