



Paradigm Model for the Export Development of Entrepreneurial SMEs of Food Industry Units (Study Case: Kermanshah Province Industrial State Company)

Nader Naderi^{1*}, Ehsan Khosravi²

¹Associate Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

²Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 09.27.2023

Revised: 12.16.2023

Accepted: 12.26.2023

Keyword:

Entrepreneurial SMEs
Export Development
Food Industry Units
Grounded Theory
International Marketing

*Corresponding Author:

Ali Davari

Email: n.naderi@razi.ac.ir

ABSTRACT

Export development of SMEs is one of the important ways for the economic development of any country. Iraq's proximity to Kermanshah is one of the advantages of this province's industry, which can contribute to the prosperity of exports and the reduction of the unemployment rate. However, export development has not been given much attention and no studies have been undertaken in this field. The main purpose of this research was the presentation of a paradigm model for the export development of entrepreneurial SMEs of food industry units in Kermanshah Province Industrial State Company. The research methodology was qualitative and carried out using Grounded Theory in 2023. The study population included key informants in the field of research subjects in Kermanshah Province, who were selected using the purposeful and theoretical sampling method. Data collection tools included in-depth and semi-structured interviews. To process the data, a three-step coding method was used. The results showed that three categories of causal conditions (cognitive factors, marketing development, financing and investment development, and improving the level of knowledge), contextual conditions (infrastructure development and development of technologies) and intervening conditions (appropriate policy-making, government support and regulatory factors) are involved in the export development of entrepreneurial SMEs of food industry units. The adopted strategies were categorized into three categories of obtaining licenses and improving production quality based on international export standards, analysis of consumer behaviour in target markets, and marketing development in export target markets. The adopted strategies had economic, socio-environmental and political consequences.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The establishment of small and medium enterprises in many countries, especially developing countries, is considered a strategic approach that, as the driving engine of economic and social development, plays an essential role in the development process of societies. The review of various studies shows that small and medium enterprises, particularly in the field of the food industry, are less innovative and less export-oriented than their larger counterparts. According to various studies, these enterprises face many challenges in exporting their products such as lack of knowledge and credit, lack of resources, lack of specialized information, and the inability to identify and exploit opportunities in international markets. Therefore, small and medium enterprises need to develop their resources and capabilities to overcome these challenges and expand their international presence. In this regard, according to the latest statistics of Kermanshah Province Industrial Park Companies, in recent years, the share of export of food industries in Kermanshah province has not been significant compared to the goods exported from the borders of the province. Therefore, this research seeks to provide a comprehensive model of causal conditions, contextual conditions, and intervening conditions, as well as strategies and consequences in the direction of the export development of small and medium enterprises of food industry units in Kermanshah Industrial Park Companies.

Methodology

The present research was qualitative in terms of nature and applied in terms of purpose, and was carried out with the Strauss-style grounded theory method. The studied population in this research included all experts and key informants in the field of the subject under study such as managers (with experience of at least 15 years and with relevant expertise) of small and medium enterprises, entrepreneurs of food industry units in Kermanshah Province's Industrial Park companies. In this research, purposeful snowball sampling and theoretical sampling were used. The data collection phase continued until theoretical saturation was reached; that is, when no new information was obtained and no new concepts were identified. In other words, theoretical saturation was achieved through interviews with 20 people. In this study, a semi-structured questionnaire, in-depth individual interview, group discussion and note-taking or often a combination of these were used to collect data. The data was analyzed based on the methodological principles of grounded theory, which includes three stages of open coding, axial coding, and selective coding. The credibility and reliability of the research findings were obtained through the triangulation technique and member control.

Results and discussion

The results of the research showed that three categories of causal conditions (cognitive factors, marketing development, development of financing and investment, raising the level of knowledge and awareness), contextual conditions (development of infrastructure, and development of technologies) and intervening conditions (appropriate policies,

government support, and regulatory factors) play a role in the export development of entrepreneurial small and medium enterprises of the food industry units of Kermanshah Province. In addition, according to the findings, the adopted strategies were categorized into three categories (obtaining a license and improving production quality based on international export standards, analyzing consumer behaviour in target markets, and developing advertising and marketing in export target markets). The strategies had economic, social-environmental and political consequences. The research model is presented in Figure 1.

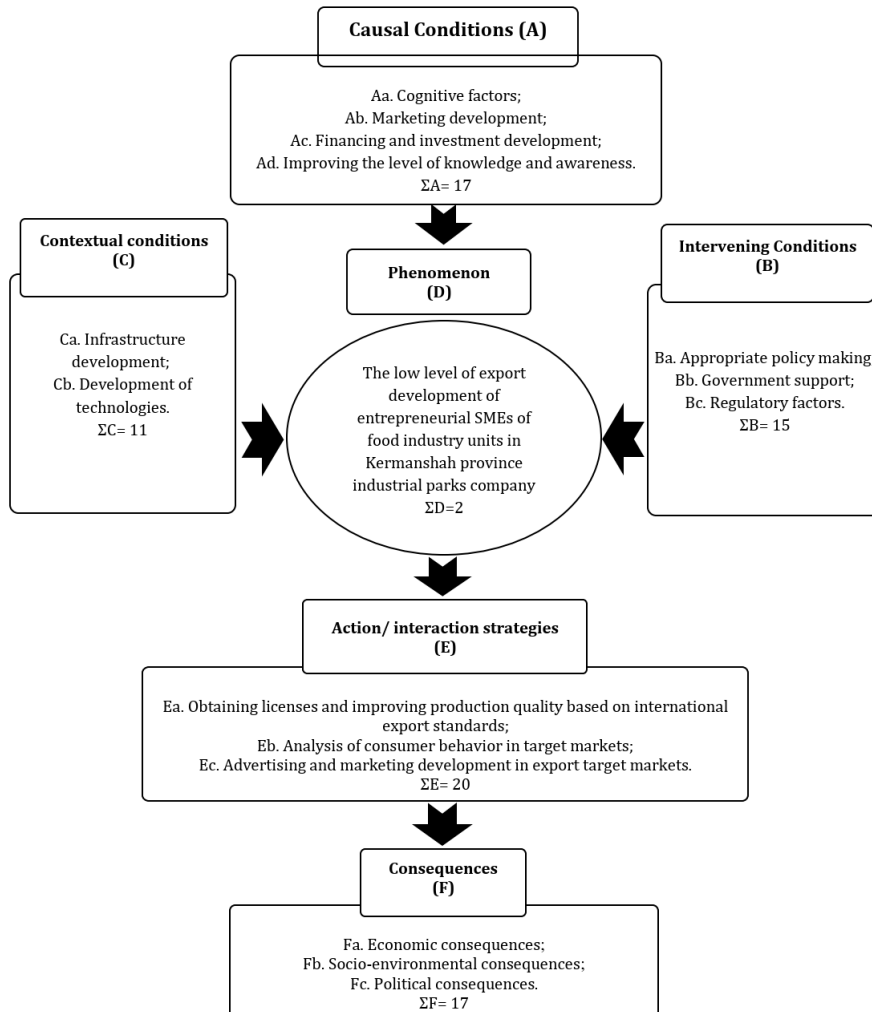


Figure 1. Paradigm model for the export development of entrepreneurial SMEs of food industry units in Kermanshah province industrial parks company.

Conclusion

Based on the results, it can be concluded that without knowing the target markets, developing marketing plans, improving the level of knowledge and awareness of business managers and financing and investment development, one should not expect the development of exports in food industry units. Furthermore, the basis for the development of exports is infrastructure and technologies. In other words, the quality of infrastructure and technologies should be developed so that the export of entrepreneurial products can develop according to international standards. The government should also apply the necessary interventions at the macro level to facilitate the development of exports with appropriate policies and support and supervision of production. In general, if the export development of entrepreneurial products is to occur in practice, all actors, including the government at the macro level and company managers at the micro level, must play their role and share well in the direction of export development. Finally, practical recommendations were presented based on the results.



مدل پارادایمیک توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی (مورد مطالعه: شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه)

نادر نادری^{*۱}، احسان خسروی^۲ 

- ۱- دانشیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
- ۲- گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط از جمله راه‌های مهم برای توسعه اقتصادی هر کشوری محسوب می‌شود. در این راستا، همجواری کشور عراق با استان کرمانشاه از مزیت‌های صنعت این استان است که می‌تواند در رونق صادرات و کاهش نرخ بیکاری نقش داشته باشد؛ با این وجود، توسعه صادرات چندان مورد توجه قرار نگرفته و مطالعاتی نیز در این زمینه انجام نشده است. بر این اساس هدف کلی از انجام این پژوهش، ارائه مدل پارادایمیک توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه بود. رویکرد پژوهش، کیفی است که با استفاده از روش تحقیق نظریه بنیانی و در سال ۱۴۰۲ انجام شد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، خبرگان در زمینه موضوع مورد مطالعه در سطح استان کرمانشاه بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استفاده شد. نتایج نشان داد سه دسته شرایط علی (عوامل شناختی، توسعه بازاریابی، توسعه تامین مالی و سرمایه‌گذاری، ارتقای سطح دانش و آگاهی)، شرایط زمینهای (توسعه زیرساخت، توسعه فناوری‌ها) و شرایط مداخله‌گر (سیاست‌گذاری مناسب، حمایت دولت، عوامل نظارتی) در توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی استان کرمانشاه نقش دارند. با توجه به یافته‌ها، استراتژی‌های اتخاذ شده در سه دسته (اخذ مجوز و ارتقای کیفیت تولید براساس استانداردهای صادراتی بین‌المللی، تحلیل رفتار مصرف‌کننده در بازارهای هدف، توسعه تبلیغات و بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی) دسته‌بندی شدند. راهبردهای اتخاذ شده دارای پیامدهای اقتصادی، اجتماعی- زیست‌محیطی و پیامدهای سیاسی بودند.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵

کلید واژگان:

SMEهای کارآفرین
بازاریابی بین‌المللی
توسعه صادرات
نظریه بنیانی
واحدهای صنایع غذایی

*نویسنده مسئول: نادر نادری

پست الکترونیکی:

n.naderi@razi.ac.ir



مقدمه

امروزه در کشورهای در حال توسعه علاوه بر رکود اقتصادی، مشکلات دیگری همچون افزایش جمعیت، پیری جمعیت، اختلال در تجارت و خطرات سلامتی به عنوان مشکلات اساسی مطرح هستند (تیواسینگ و همکاران، ۲۰۲۳).^۱ در پرداختن به این مشکلات، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط^۲ (SMEs) از اهمیت محوری برخوردار هستند. این کسب‌وکارها به‌عنوان نیروی محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرایند توسعه جوامع دارند (محمدی و همکاران، ۲۰۲۰). راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به‌عنوان یک رویکرد راهبردی در نظر گرفته می‌شود که به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی در فرایند توسعه جوامع محسوب می‌گردد. بر اساس شواهد اخیر، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ۹۰ درصد از سرمایه‌گذاری‌ها را تشکیل می‌دهند و حدود ۶۰ درصد نیروی کار را در جهان به‌کار می‌گیرند (نرادا گامیج و همکاران، ۲۰۲۰).^۳ از این‌رو، سهم کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بهبود ثروت مناطق کمتر توسعه‌یافته، کمک به اشتغال، نوآوری و رشد مؤثر هستند (مک‌کان و بون، ۲۰۲۲).^۴

به گفته (عزیز و همکاران، ۲۰۱۸)^۵ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مولدترین بخش در ایجاد شغل در هر اقتصادی هستند. این کسب‌وکارها با مشارکت در راستای اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد، رشد اقتصادی فراگیر و پایدار را تشویق می‌کنند و نابرابری‌ها را کاهش می‌دهند (فانزیکا و کاروالهو، ۲۰۱۹).^۶ از طرفی، بازار به سرعت در حال تغییر، فناوری بی‌وقفه در حال تکثیر، عمر رو به کاهش فناوری و چرخه پرشتاب نوآوری، محیطی بسیار پرفشار و آشفته برای کسب‌وکارها ایجاد کرده است که در چنین شرایطی، پویایی کسب‌وکار بستگی به ایجاد نوآوری، رشد و تجارت بین‌المللی بستگی دارد (تیواسینگ و همکاران، ۲۰۲۳). شواهد تجربی نشان می‌دهد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین می‌توانند به‌طور مؤثرتری از فرصت‌ها در بازارهای خارجی استفاده کنند (پاول و همکاران، ۲۰۱۷).^۷ افزایش نوآوری و کارآفرینی احتمال فعالیت صادراتی و عملکرد تجاری این واحدها را افزایش می‌دهد (گالوکو و ولینتینی، ۲۰۱۱).^۸ کارآفرینی با ایجاد نوآوری در حرفه‌های پایدار و تأثیر روزافزون بر عرصه اشتغال، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند و جامعه را در مسیر کارآمدی نیروهای انسانی و کشف استعدادهاى نهفته یاری می‌رساند (آریانا و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین یکی از مهم‌ترین راهکارهای پیشرفت اقتصادی در هر کشوری، توسعه صادرات و تجارت کالاهای غیرنفتی است که در برنامه‌های مصوب ادواری توسعه، توجه خاصی به آن معطوف شده است. افزایش صادرات محصولات غیرنفتی، نقش اساسی در زمینه رونق و توسعه پایدار اقتصادی ایفا می‌کند (اسماعیلی‌راد و همکاران، ۲۰۲۲). صادرات، فرصت‌های رشد و توسعه و همچنین فرصت ایجاد تنوع در بازار را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند و به شرکت اجازه بهره‌برداری از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای متفاوت را می‌دهد و وابستگی شرکت به یک بازار خاص را کاهش می‌دهد. همچنین، صادرات، به‌واسطه جو رقابت، فرصت یادگیری را برای شرکت فراهم می‌کند و باعث می‌شود شرکت، توانایی بقا در محیط‌های غیرآشنا و غریبه را کم‌کم به‌دست آورد (نوروزپور و همکاران، ۲۰۲۰).

^۱ Tiwasing^۲ Small & Medium Enterprises (SMEs)^۳ Naradda Gamage^۴ McCann & Yuan^۵ Auzzir^۶ Fonseca & Carvalho^۷ Paul^۸ Golovko & Valentini

(آونگ علی و همکاران، ۲۰۲۳)^۱ معتقدند هدف اساسی رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای درحال توسعه، افزایش تجارت و صنعتی‌شدن است که می‌توان آن را با نظریه‌های مختلفی همچون سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی یا پارادایم جهانی متولدشده^۲ و مدل فرایند بین‌المللی‌سازی^۳ توضیح داد. براساس این تئوری‌ها، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید منابع خود را به‌منظور انجام فعالیت‌هایی که منجر به صادرات می‌شود، اختصاص دهند و بر موانع صادراتی مختلف غلبه کنند (پاول و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، تئوری‌های حوزه مزیت رقابتی در سطح بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه شده‌اند و هدف آن‌ها مدیریت بازار از طریق پیش‌بینی و درک عوامل اقتصادی به‌ویژه رفتار رقبا است (اسماعیلی‌راد و همکاران، ۲۰۲۲).

با این حال، بررسی مطالعات مختلف نشان می‌دهد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نسبت به هم‌تایان بزرگ‌تر خود کمتر نوآور هستند (گالگو و همکاران، ۲۰۱۳)^۴. این شرکت‌ها در صادرات محصولات خود با معضلات بسیاری مانند کمبود دانش و اعتبار، کمبود منابع (پاول و همکاران، ۲۰۱۷)، کمبود اطلاعات تخصصی (نالکاسی و یاگی، ۲۰۱۴)^۵ و نداشتن توانایی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارهای بین‌المللی (اویت و مک‌دوگال، ۲۰۰۵)^۶ مواجه هستند. علاوه بر این، در سطح کشور ایران، صادرات به‌عنوان منبع رقابت، ایجاد اشتغال و درآمد مالیاتی در میان سایر موارد در نظر گرفته می‌شود و دولت ایران کمک به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در به‌حداقل‌رساندن خطرات مرتبط با فعالیت‌های بین‌المللی و افزایش سودآوری آن‌ها از طریق صادرات را سفارش می‌کند. بنابراین، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیاز به توسعه منابع و قابلیت‌های خود با هدف غلبه بر این موانع و گسترش حضور بین‌المللی خود دارند (اویت و مک‌دوگال، ۲۰۰۵). (بریکوا، ۲۰۱۸)^۷ معتقد است که تجارت خارجی، فرصتی فوق‌العاده برای بنگاه‌های کوچک و متوسط ایجاد می‌کند تا موقعیت خود را تقویت کنند. از آن‌جا که میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد باید شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات، بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد (آقازاده و همکاران، ۲۰۲۰)؛ از طرفی شرکت‌های کوچک و متوسط ۴۶ درصد تولید ناخالص ملی و ۵۵ درصد محصولات نوآورانه و جدید را ایجاد می‌کنند (مینائی و صمدی، ۲۰۲۱). طبق آمارهای رسمی، ۴۳ درصد از اشتغال کل نیروی کار در ایران در شرکت‌های کوچک و ۱۶ درصد نیز در شرکت‌های متوسط است (سیف‌الهی انار و ابراهیمی خراجو، ۲۰۲۲) بنابراین باتوجه به اهمیتی که شرکت‌های کوچک و متوسط برای پیشرفت و توسعه جوامع دارند این شرکت‌ها مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته‌اند (آنتکلیف و همکاران، ۲۰۲۱)^۸.

بر این اساس، طراحی مدلی برای توسعه صادرات این کسب‌وکارها بسیار ضروری است. با توجه به فرارگیری ایران در شرایط تحریم اقتصادی، توسعه صادرات بنگاه‌های اقتصادی برای توسعه اقتصادی بسیار حائز اهمیت هستند و برای اقتصادهایی مانند ایران، صادرات در حفظ رشد و توسعه اقتصادی بسیار مهم است.

اگرچه هرکدام از این مطالعات بسیار بارز هستند و بر غنای ادبیات مربوط به پژوهش کمک شایانی کرده‌اند اما مطالعه تحقیقات مختلفی که صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را بررسی می‌کنند، نارسایی و ناسازگاری را در رابطه با متغیرهای بررسی‌شده، برجسته می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۶؛ روپنسال و باوش، ۲۰۰۹؛ ویلر و همکاران،

^۱ Awang Ali

^۲ Born Global (BG)

^۳ Globalization

^۴ Gallego

^۵ Nalcaci & Yagci

^۶ Oviatt & McDougall

^۷ Breckova

^۸ Antcliff

۲۰۰۸^۱ و نشان می‌دهد که گسترش تعداد مدل‌های فعلی که این پدیده را توضیح می‌دهند، اساسی است (پاول و دیکوا، ۲۰۱۶)^۲. به‌خصوص در استان کرمانشاه، بررسی‌ها نشان می‌دهد با وجود اهمیت توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای غذایی، تاکنون مطالعه‌ای در این زمینه صورت نگرفته است. کشور عراق ظرفیت زیادی به‌عنوان بازار هدف صادرات ایران دارد و به نحوی که در سال ۱۴۰۱ صدور ۳۹ درصد کل کالاهای صادراتی ایران به کشور عراق از استان کرمانشاه انجام می‌گیرد (اداره کل گمرک استان کرمانشاه، ۲۰۲۳). 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 کرمانشاه، ۲۰۲۳)، 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 (شرکت شهرک‌های صنعتی کرمانشاه، ۲۰۲۳) 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 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 چنین می‌توان گفت که صنایع کوچک و متوسط استان کرمانشاه به لحاظ صادرات، وضعیت مطلوبی ندارند. از این‌رو رشد صادرات در کشور ایران به‌طور اعم و استان کرمانشاه به‌طور اخص از نظر ورود سرمایه، اشتغال و گسترش صنعت سهم قابل‌توجهی دارد. بنابراین، مسئله اساسی در مدیریت معاصر، خلق مدلی در زمینه توسعه صادرات کسب‌وکارها است که منجر به ایجاد ارزش شود، دستیابی به ثبات در محیط آشفته را ممکن سازد و به موفقیت در بازار کمک کند. از این‌رو مدل صادرات جامع، پویا و نوآورانه در حال تبدیل شدن به عامل مهم خلق ارزش برای بنگاه‌های اقتصادی است. اما با وجود آگاهی به اضطرار توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان بزرگ‌ترین فعالیت اقتصادی، چگونگی دستیابی به توسعه صادرات این کسب‌وکارها به‌ویژه در بازار رقابتی محصولات خارجی که در حال حاضر با آن مواجه هستیم، مورد توجه قرار نگرفته است. اگرچه محققان مختلفی همچون (دهقان نیری و حسینی اجداد، ۲۰۲۳)، (بوتوراک و همکاران، ۲۰۱۹)^۳ و (بریکوا، ۲۰۱۸) به بررسی مسئله صادرات و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند اما هیچ‌کدام به طراحی مدلی جامع که هم عوامل مؤثر و هم راهبردها و پیامدها را در نظر بگیرد، ختم نشده است. تا آنجا که تیم پژوهش بررسی کرده‌اند تاکنون در زمینه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی به‌خصوص در استان کرمانشاه مطالعه‌ای همراه با ارائه مدل صورت نگرفته است.

براین اساس در این تحقیق برآنیم تا با ارائه مدلی جامع از شرایط علی، زمینه‌ای، تعدیل‌گر و همچنین راهبردها و پیامدها در راستای توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه، گامی مؤثر در ارتقای اقتصاد کشور با تکیه بر توان داخلی شرکت‌ها برداریم. از این‌رو تمامی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی می‌توانند با شناخت عوامل مؤثر بر توسعه صادرات و ایجاد مزیت رقابتی و کاهش انتظار از حمایت‌های دولتی در کنترل کیفیت بازار و نرخ محصولات به توسعه هرچه بیشتر دست یابند. از طرفی نتایج این پژوهش می‌تواند در رشد صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار باشد. از طرفی، رشد صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط ابتدا منجر به رشد فروش می‌شود که به‌نوبه خود منجر به افزایش سرمایه‌گذاری، عوامل تولید اضافی و ترتیبات قراردادی جالب برای تولیدکنندگان خرده‌مالک می‌شود تا خود را با تقاضاهای جدید وفق

^۱ Chen; Ruppenthal & Bausch; Wheeler

^۲ Paul & Dikova

^۳ Buturac

دهند. از این رو هدف مطالعه حاضر «مدل پارادایمیک توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه» می‌باشد. ساختار مقاله به شرح زیر است:

بخش دوم مبانی نظری و پیشینه پژوهش است که به بررسی مفاهیم کلیدی و مطالعات انجام شده در زمینه مورد پژوهش می‌پردازد. بخش سوم روش پژوهش است که پارادایم پژوهش، جامعه مورد مطالعه، روش نمونه‌گیری، روش گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها معرفی می‌شود. در بخش سوم نتایج پژوهش ارائه می‌شود و همزمان بحث در مورد آن صورت می‌گیرد. در این بخش علاوه بر استنباط‌های پژوهشگران، بحث نظری و بینش‌های کلیدی نیز انجام شده است. در نهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادات در بخش پایانی آورده شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه‌های اساسی از جمله دیدگاه مبتنی بر منابع و تئوری مزیت رقابتی پورتر، بینش مهمی در مورد پدیده چندبعدی صادرات ارائه می‌دهد (سامسون و همکاران، ۲۰۲۰).^۱ صادرات، نقش مهمی در رشد و بقای بسیاری از شرکت‌ها بازی می‌کند (مهدوی ثابت و همکاران، ۲۰۲۱). صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های سازمان‌ها برای توسعه است و مسیری برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی محسوب می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۰).^۲ با توجه به اینکه صادرات با ستاده‌ها و نهاده‌های سازمانی درگیر می‌باشد و از ابعاد و جوانب مختلف قابل بحث است، سازه‌ای چندبعدی محسوب می‌شود به طوری که نمی‌توان آن را با استفاده از یک شاخص واحد سنجید. به‌طور کلی، برای ارزیابی صادرات، از معیار و مقوله‌های اقتصادی، غیراقتصادی و عمومی استفاده می‌شود (قادری و همکاران، ۲۰۲۲).

شرکت‌های کوچک و متوسط نیز نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های اشتغال و بسترهای نوآوری در هر کشوری، به‌ویژه کشورهای کمتر توسعه‌یافته، ایفا می‌کنند (داگیلوی و همکاران، ۲۰۲۱).^۳

از آن‌جا که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند سهم بازار خود را با صادرات گسترش دهند، دولت‌ها نیز باید همواره این شرکت‌ها را به کاوش در بازارهای بین‌المللی برای رشد بالقوه کسب و کار تشویق کنند تا محرکی برای عملکرد بین‌المللی این شرکت‌ها باشد. اما این مسئله به‌سادگی محقق نخواهد شد و نکته مهم‌تر آن است که پیچیدگی و پویایی روزافزون بازارها، تغییر سلیقه و نگرش مشتریان، رشد سریع فناوری و به دنبال آن ایجاد محیط کسب‌وکار رقابتی، راهی جز کسب مزیت رقابتی را پیش روی شرکت‌ها نگذاشته است (فلاحت و همکاران، ۲۰۲۰).^۴ با توجه به ویژگی رقابتی و پویایی در بازارهای بین‌المللی، کسب‌وکارها باید برای بقا و رشد خود متفاوت از گذشته عمل کنند و اشکال جدیدی از مزیت رقابتی را به کار گیرند (محمدپورمیر و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به اهمیت بالای صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، در طول دهه‌های گذشته، فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط به‌طور گسترده در مطالعات مختلف تجزیه و تحلیل شده است. بیشتر تحقیقات بر نحوه ورود شرکت‌های بزرگ متمرکز شده و فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط نادیده گرفته شده است. بنابراین، ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای خارجی برای شرکت‌های کوچک‌تر به عنوان یک معضل باقی مانده است. همچنین دانش در مورد انتخاب حالت ورود به بازار خارجی، طراحی چارچوب‌های نظری و تعیین عوامل کلیدی مؤثر بر صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط به اندازه کافی وجود ندارد (قنبری و همکاران، ۲۰۲۲). با این وجود در ادامه به تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی در این زمینه اشاره می‌شود (جدول ۱).

^۱ Samson

^۲ Liu

^۳ Dagbelou

^۴ Falahat

جدول ۱. پیشینه پژوهش.

پژوهشگران و سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
(رحیم نیا و همکاران، ۲۰۱۹)	بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی	نتایج حاکی از آن بود که استراتژی نوآوری محصول و فرایند بر عملکرد کسب و کارهای صادرکننده شهر تبریز تأثیر مثبت دارند.
(رسولی قهرودی و آذر، ۲۰۱۹)	بررسی تأثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی در ایران: با استفاده از داده‌های سرشماری کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران	یافته‌های پژوهش نشانگر تأثیر مهارت کارکنان و میزان تحصیلات آن‌ها بر عملکرد صادراتی است. تحقیق و توسعه و تنوع محصول نیز بر عملکرد صادراتی موفق این شرکت‌ها تأثیر دارند.
(فنائی و ناظم بکائی، ۲۰۲۲)	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی	نتایج نشان داد هوش بازار و قیمت‌گذاری بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارند. همچنین داده‌های پژوهش ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تأیید می‌کند.
(صفاری و همکاران، ۲۰۲۲)	تقویت فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور	به این نتیجه رسیدند درآوردن استراتژی کسب و کار و استراتژی نوآوری دو عامل کلیدی در افزایش صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط هستند.
(سیفالهی انار و ابراهیمی خراجو، ۲۰۲۲)	شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی	نتایج نشان داد استراتژی‌های صادرات، تعهد تجربه بین‌المللی و نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد.
(دهقان نیری و حسینی اجداد، ۲۰۲۳)	تأثیر مشترک نوآوری تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط	نتایج نشان داد کشف و تشخیص فرصت‌های تکنولوژیک و توسعه بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند.
(بریکوا، ۲۰۱۸)	الگوهای صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	مقررات و بوروکراسی و افزایش هزینه‌های مرتبط با آن، بزرگ‌ترین مانع صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشد از این‌رو تسهیل در بوروکراسی و تعدیل قوانین و مقررات می‌تواند روند صادرات را افزایش دهد.
(مالکا و همکاران، ۲۰۲۰) ^۱	برنامه‌های ارتقای صادرات به‌عنوان کاتالیزورهای عملکرد صادراتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط: بینش‌هایی از یک اقتصاد در حال ظهور	به تأثیر مشترک عوامل داخلی و خارجی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند و بر تأثیر دانش تجربی بر توسعه صادرات تأکید کردند.
(بوتوراک و همکاران، ۲۰۱۹)	منابع رشد صادرات و توسعه صنعت تولید: شواهد تجربی از کرواسی	مطالعه‌ای در زمینه منابع رشد صادرات و توسعه صنعت تولید در گروتیا ^۲ انجام دادند. نتایج نشان داد افزایش رقابت در صنعت تولید

^۱ Malca^۲ Croatia

پژوهشگران و سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
		باعث رشد صادرات می‌شود و متعاقباً رشد صادرات، غیرمستقیم به عملکرد بهتر کلیه تولیدکنندگان داخلی می‌انجامد.
(بودلاج و همکاران، ۲۰۲۰) ^۱	تفکیک تأثیر انواع مختلف نوآوری، محدودیت‌های مالی و تنوع جغرافیایی بر رشد صادرات SME ها	نشان می‌دهد که رشد صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نه تنها به نوآوری‌های فن‌آوری، بلکه به نوآوری‌های سازمانی بستگی دارد که همراه با نوآوری‌های محصول، نوآوری‌های بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را نیز تقویت می‌کنند.
(کلبی و همکاران، ۲۰۲۲) ^۲	نقش بازاریگرایی و قابلیت نوآوری در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: دیدگاه آمریکای لاتین	نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری و جهت‌گیری واکنشی بازار محرک اصلی صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط آمریکای لاتین است. علاوه بر این، بازاریگرایی فعال بر نتایج صادرات اثر غیرمستقیم دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، جزو پژوهش‌های کیفی، از لحاظ هدف، کاربردی و با روش نظریه بنیانی به سبک اشتراوس^۳ انجام گرفت. زمانی که هیچ فرضیه روشنی وجود ندارد یا اینکه در منطقه‌ای، تاکنون پژوهشی در زمینه‌ای صورت نگرفته باشد یا پژوهش‌های اندکی صورت گرفته باشد، روش نظریه بنیانی پاسخ مناسبی را ارائه خواهد داد (جووانوویچ و همکاران، ۲۰۱۷)^۴. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه خبرگان و مطلعان کلیدی در زمینه موضوع مورد پژوهش از قبیل مدیران (با سابقه حداقل ۱۵ سال و دارای تخصص مرتبط)، صاحبان کسب‌وکار و مشاوران شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه بودند که ویژگی‌های آنان در جدول ۲ نشان داده شده است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند^۵ از نوع گلوله برفی و نمونه‌گیری نظری استفاده گردید.

جدول ۲. ویژگی‌های نمونه‌های مورد مطالعه.

ردیف	سمت	میزان تحصیلات	تخصص	شواهد
۱	مدیران (۶ نفر)	دکتری تخصصی (۵ نفر) کارشناسی ارشد (۱ نفر)	رشته اقتصاد و مدیریت با گرایش‌های بازرگانی، مالی، کارآفرینی	سوابق مدیریتی، پژوهش مقاله
۲	صاحبان کسب و کار (۹ نفر)	کارشناس ارشد (۶ نفر) کارشناسی (۳ نفر)	رشته‌های مختلف مدیریتی	سوابق کارآفرینی و مدیریتی
۳	مشاوران و ارزیابان (۵ نفر)	دکتری تخصصی (۵ نفر)	رشته‌های مختلف مدیریتی	سوابق ارزیابی و مشاوره

مرحله جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی زمانی که دیگر هیچ اطلاعات جدیدی به دست نیاید و مفاهیم جدیدی شناسایی نشوند. به عبارتی از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر اشباع نظری حاصل شد. در این مطالعه،

^۱ Bodlaj

^۲ Kolbe

^۳ Straussian Grounded Theory (SGT)

^۴ Jovanović

^۵ Purposeful sampling

از پرسش‌نامه نیمه‌ساختارمند، مصاحبه عمیق انفرادی، بحث گروهی و یادداشت‌برداری یا اغلب ترکیبی از این موارد به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و برای تمرکز بیشتر، با رضایت برخی مشارکت‌کنندگان، مکالمه‌ها ضبط شدند. مصاحبه‌ها به‌طور میانگین حدود ۵۸ دقیقه به طول انجامید. داده‌ها به‌طور هم‌زمان جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل شدند. با استفاده از چهار مفهوم مرتبط از جمله مفاهیم اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری، تأیید‌پذیری و اطمینان‌پذیری به بررسی روایی و پایایی پژوهش پرداخته شد. در این راستا برای اعتبار‌پذیری سعی شد تا در مرحله جمع‌آوری اطلاعات با طرح سؤال‌های متنوع از افراد کلیدی و بحث و تمرکز بیشتر بر سؤال پژوهش، زوایای مختلف بررسی شود. همچنین در این بخش به‌منظور افزایش انتقال‌پذیری، از راهبرد درگیری بیشتر افراد شرکت‌کننده دارای تخصص‌های مختلف استفاده شد. در این مرحله برای 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 تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوا و استخراج مفاهیم، تدوین مقوله‌ها و رابطه ایجادشده بین موارد مطرح‌شده، نتایج مجدد در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و پس از اظهارنظر، به تأیید آنان رسید. درنهایت به‌منظور انسجام بیشتر نتایج به‌دست‌آمده، تیم پژوهش یک‌بار دیگر نتایج را بازبینی و اصلاح کرد.

داده‌ها بر اساس اصول روش‌شناسی نظریه‌بنیانی که شامل سه مرحله کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ است (کوربین و استراوس، ۱۹۹۰؛ پریست، ۲۰۰۲)^۴، به‌صورت دستی تجزیه‌وتحلیل شدند؛ به این صورت که در پایان هرروز، تمام داده‌ها (به‌صورت صدا، دست‌نوشته و ...) که از زمینه^۵ مورد مطالعه جمع‌آوری شده بودند به متن^۶ تبدیل شدند. در این فرایند سه مرحله‌ای و غیرخطی، ابتدا داده‌های جمع‌آوری‌شده، دسته‌بندی شد و به هر دسته عنوان مناسب تخصیص و سپس از دل آن‌ها، مفاهیم^۷ و مقولات^۸ استخراج شدند و از این رهگذر، خوشه‌های مفهومی تشکیل شدند که هر یک به مقولاتی تعلق داشت و سرانجام از ارتباط این مقولات، مدل پارادایمیک برای توضیح یک پدیده خلق شد. در طول مرحله تجزیه‌وتحلیل، روش مقایسه دائمی^۹ مورد استفاده قرار گرفت. در روش نظریه‌بنیانی، محقق از همان ابتدا بر مفهوم‌سازی^{۱۰} تمرکز دارد و با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای این کار را انجام می‌دهد؛ یعنی دائماً باید یک گام به عقب برگردد و در مفاهیم تجدیدنظر کند (گلایزر و هولتون، ۲۰۰۴)^{۱۱}. درنهایت بر اساس روش نظام‌مند نظریه‌بنیانی، یک مدل پارادایمیک بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده در زمینه مورد بررسی ارائه گردید که ارتباطات و تعاملات بین مقوله‌های اصلی پژوهش در این مدل مشهود است.

نتایج و بحث

نتایج توصیفی پژوهش

¹ Open coding

² Axial coding

³ Selective coding

^۴ Corbin & Strauss; Priest

⁵ Context

⁶ Text

⁷ Concepts

⁸ Category

⁹ Constant comparative

¹⁰ Conceptualisation

¹¹ Glaser & Holton

۸۰ درصد (۱۶ نفر) از شرکت‌کنندگان مرد و بقیه زن بودند. تمامی شرکت‌کنندگان دارای مدرک دانشگاهی در رشته مرتبط با مدیریت بازرگانی بودند به طوری که ۷۰ درصد (۱۴ نفر) دارای مدرک لیسانس، ۲۰ درصد (۴ نفر) دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۰ درصد (۲ نفر) دارای مدرک دکتری بودند. حداقل سن شرکت‌کنندگان ۳۸ سال و حداکثر سن ۶۱ سال و میانگین سنی حدود ۴۹ سال بود. همچنین این افراد دارای میانگین سابقه ۲۴ سال، حداقل سابقه ۱۶ سال و حداکثر ۳۹ سال سابقه بودند.

نتایج استنباطی پژوهش

در این پژوهش ابتدا طی کدگذاری باز، نتایج حاصل از مصاحبه‌ها خط به خط بررسی و مفاهیم استخراج شد. بر اساس یافته‌ها، ابتدا ۱۷۶ کد شناسایی شد که در برخی موارد تکراری بودند، بنابراین اصلاح صورت گرفت و مفاهیم تکراری حذف یا در قالب یک مفهوم بیان شد. پس از پالایش نهایی، ۸۲ مفهوم باقی ماند که براساس بار معنایی در زیرطبقات مختلف طبقه‌بندی شدند. سپس در مراحل بعدی یعنی کدگذاری محوری و انتخابی، با توجه به میزان اهمیت عوامل مطرح‌شده، طبقات محوری شکل گرفتند (جدول ۳).

جدول ۳. کدگذاری باز و محوری.

طبقات محوری	زیرطبقات	مفاهیم استخراج‌شده	نقل قول	فراوانی
۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱) شناسایی بازار هدف، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری در بازار هدف	۱) خب مسلماً برای توسعه صادرات لازمه که بازار هدف به‌خوبی شناخته بشه و براساس اون تصمیم گیری بشه؛ - رقبا نقش اساسی در بازار رو دارن، هر مدیری باید برای توسعه کسب‌وکارش اول رقبا رو خوب شناسایی کنه ...؛ - یکی از اصول مهم اینه که مدیر کسب‌وکار ابتدا در مورد مشتری‌هایش تحقیق کند و بررسی کند که جامعه هدف او چه سلیقه غذایی دارند؟ چه نوع بسته‌بندی را می‌پسندند؟	۸۵	
	۲) تجزیه و تحلیل محیط و شناسایی رقبا در بازار هدف	۲) ایجاد مزیت رقابتی		
	۳) تجزیه و تحلیل فرهنگ غذایی بازار هدف			
	۴) شناسایی استراتژی‌های رقبا در بازار هدف			
	۵) توسعه طرح‌های بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی			
۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰ ۱۱	۱) توسعه طرح‌های بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی	۱) توسعه طرح‌های بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی	۶۹	
	۲) برندسازی برای محصولات کارآفرینانه	۲) برندسازی برای محصولات کارآفرینانه		
	۳) بسته‌بندی جذاب متناسب با فرهنگ و شرایط بازار هدف	۳) بسته‌بندی جذاب متناسب با فرهنگ و شرایط بازار هدف		
	۴) دسترسی به کانال‌های توزیع در بازارهای هدف صادراتی	۴) دسترسی به کانال‌های توزیع در بازارهای هدف صادراتی		
	۵) قیمت‌گذاری با توجه به شرایط بازار هدف	۵) قیمت‌گذاری با توجه به شرایط بازار هدف		
	۶) تنوع و توسعه محصولات کارآفرینانه با تأکید بر کسب مزیت رقابتی	۶) تنوع و توسعه محصولات کارآفرینانه با تأکید بر کسب مزیت رقابتی		

طبقات محوری	زیرطبقات	مفاهیم استخراج شده	نقل قول	فراوانی	
تأمین مالی و توسعه سرمایه‌گذاری		۱) جذب و تأمین مالی برای تولیدات کارآفرینانه به طرق مختلف	۳۷ - ... لازمه که کارآفرینان، منابع مالی لازم را از روش‌های مختلف تأمین کنند تا دچار مشکل نشوند؛ - یکی از راه‌ها برای تأمین مالی می‌تواند جذب سرمایه‌گذار باشد، حالا چه داخلی چه خارجی ... فرقی نمی‌کند؛ - اگر فرد کارآفرین بتواند سرمایه‌گذار خارجی جذب کند، علاوه بر توسعه صادرات محصول خود می‌تواند در رونق و توسعه کشورش نیز مؤثر باشد.		
		۲) افزایش سرمایه‌گذاری برای ارتقای تولیدات کارآفرینی با کیفیت			
		۳) جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی			
ارتقای سطح دانش و آگاهی		۱) ارتقای سطح دانش و آگاهی برای تولیدات کارآفرینانه با کیفیت‌تر	۳۸ - فرد کارآفرین برای اینکه صادرات محصولش با شکست مواجه نگردد، باید مدام به کسب اطلاعات از راه‌های مختلف بپردازد و دانش و آگاهی خود را بالا ببرد؛ - ... کیفیت بالاتر به معنی بازپسندی بیشتر و رونق صادرات است... برای بهبود کیفیت لازم است کارآفرین به تحقیق و تفحص بپردازد و تمام جنبه‌های محصول خود را بررسی نماید....		
		۲) افزایش آگاهی و دانش در زمینه سازوکارهای تخصصی صادرات محصولات کارآفرینی			
		۳) افزایش تحقیق و توسعه برای محصولات کارآفرینی با کیفیت بالاتر			
سیاست‌گذاری مناسب		۱) معافیت‌های صادراتی و کاهش تعرفه‌های صادراتی برای محصولات کارآفرینی	۹۸ - صد درصد دولت هم باید به کارآفرین کمک کند، برای مثال معافیت صادراتی برای کارآفرینانی که می‌خواهند محصول خود را صادر کند قرار دهد... یا اینکه تعرفه‌ها را کاهش دهد و هزار مشوق دیگر؛ - باید بوروکراسی‌ها کاهش یابد تا به‌عنوان مانعی بر سر راه کارآفرینان عمل نکند.		
		۲) ثبات در نرخ ارز			
		۳) رفع موانع و تسهیل صادرات محصولات کارآفرینانه			
		۴) کنترل، تعدیل و یا حتی رفع تحریم‌ها			
		۵) انعقاد قراردادهای بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینانه			
		۶) ارائه مجوزهای صادراتی با کمترین بوروکراسی برای محصولات کارآفرینانه			
حمایت دولت		۱) ایجاد مشوق‌های صادراتی برای محصولات کارآفرینی	۹۲ - باید دولت کمک کند، امنیت لازم را در مرزها و خارج از کشور برقرار کند؛ - دولت باید روابط خود را در سطح بین‌المللی تقویت کند. در هر کشور باید شعبه‌های متعدد ایجاد کند تا مدیران واحدهای کسب و کار در صادرات و ورود محصول خود به بازار هدف دچار مشکل نشوند؛ - اگر دولت بتواند در قراردادن پوشش بیمه‌ای محصولات کمک کار کارآفرینان باشد، بسیار خوب می‌شود. از این طریق ریسک صادرات کاهش می‌یابد.		
		۲) تأمین امنیت بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینی			
		۳) ارائه تسهیلات و یارانه به صادرکنندگان محصولات کارآفرینانه			
		۴) توسعه چشم‌انداز صادرات‌محور برای محصولات کارآفرینانه در بین مسئولان			
		۵) حمایت و ایجاد شعبه در کشورهای هدف در زمینه بازاریابی محصولات کارآفرینی			

طبقات محوری	زیرطبقات	مفاهیم استخراج شده	نقل قول	فراوانی
		۶ پوشش ریسک صادرات محصولات کارآفرینانه از طریق حمایت‌های دولتی از جمله بیمه و غیره		
	عوامل نظارتی	۱) نظارت دولت بر تولید صحیح محصولات کارآفرینی بر اساس استانداردهای بین‌المللی		۲۶
		۲) نظارت دولت بر اجرا و رعایت صحیح قوانین و رعایت استانداردهای بین‌المللی تولید	۲۶ - موفقیت در هر سطحی نیازمند مدیریت مناسب و نظارت مناسب است... دولت علاوه بر حمایت کارآفرینان و قراردادن مشوق‌های صادراتی، لازم است بر حسن اجرای کار نظارت داشته باشند تا در هنگام بروز مشکل، سریع وارد عمل شده و مشکل را حل کنند.	
		۳) تقویت و پیگیری مستمر نظارت‌ها در صادرات محصولات کارآفرینی		
	توسعه زیرساخت‌ها	۱) توسعه راه‌ها و گذرگاه‌ها		۹۹
		۲) توسعه ناوگان حمل‌ونقل (ماشین‌آلات و تجهیزات حمل‌ونقل و مناسب برای جلوگیری از فساد)		
		۳) افزایش ظرفیت تولید (تجهیزات و ماشین‌آلات) محصولات کارآفرینی	۹۹ - برای توسعه صادرات باید زمینه مهیا باشد... برای مثال سردخانه‌ها باید آماده باشند و تجهیز شوند، آزمایشگاه‌ها توسعه پیدا کنند و ...؛ - مسلماً شما می‌دانید که زیرساخت خیلی مهم است. باید برای رونق صادرات، زیرساخت لازم مهیا شود، مثلاً کارخانه‌های بسته‌بندی تجهیز شوند؛ - استفاده از مواد اولیه باکیفیت خیلی مهم است و باید مورد توجه قرار گیرد.	
		۴) توسعه سردخانه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی مناسب محصولات کارآفرینی		
		۵) ایجاد و توسعه آزمایشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی قبل، حین و پس از تولید به‌منظور ارتقای کیفیت محصولات کارآفرینی در سطح بین‌المللی		
		۶) استفاده از مواد اولیه و نهاده‌های تولید باکیفیت		
	توسعه فناوری‌ها	۱) ارتقای فناوری برای تولید محصولات کارآفرینی با کیفیت و استاندارد بالاتر (صادرات‌محور)		۷۵
		۲) بهبود فناوری برای تولید محصولات کارآفرینانه متنوع و خلاقانه‌تر		
		۳) کسب مزیت رقابتی از طریق فناوری بالاتر	۷۵ - در عصر امروز، توسعه تکنولوژی بسیار مهم است و برای امر خطیری چون صادرات باید به آن توجه ویژه شود؛ - یکی از نکات مهم در توسعه صادرات این است که مواد خام اگر صادر شوند، سود زیادی در پی ندارد بنابراین لازم است محصول، فراوری گردد و برای این امر هر چه از فناوری بیشتری استفاده شود نتیجه بهتری خواهد داد.	
		۴) ارتقای فناوری برای فرآوری محصولات کارآفرینی (جلوگیری از صادرات خام و فله)		
		۵) ارتقای فناوری برای بسته‌بندی به‌روز		

طبقات محوری	زیر طبقات	مفاهیم استخراج شده	نقل قول	فراوانی
پدیده	توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط	<p>(۱) توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی از نظر کمی</p> <p>(۲) توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی از نظر کیفی</p>	-----	-----
ایجاد مجوزها و ارتقای کیفیت تولید بر اساس استانداردهای صادراتی بین‌المللی	<p>(۱) اخذ مجوزها، استانداردها و گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی مورد نیاز برای صادرات محصولات کارآفرینی</p> <p>(۲) افزایش کیفیت محصولات کارآفرینی در سطح بین‌المللی بر اساس مجوزها و استانداردهای بین‌المللی</p> <p>(۳) امضای تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینی</p>	<p>- ما کارهای زیادی را برای توسعه صادرات انجام داده‌ایم مثلاً براساس استانداردهای بین‌المللی در زمینه افزایش کیفیت تلاش‌هایی کرده‌ایم؛ اقداماتی همچون اخذ مجوزها برای صادرات از جمله تلاش‌های مجموعه ما بوده است؛ - برای رونق هرچه بیشتر صادرات، تفاهم‌نامه‌هایی به امضا رسیده است و سعی می‌شود همین منوال ادامه یابد.</p>	۳۶	
تحلیل رفتار مصرف کننده در بازارهای هدف	<p>(۱) تحلیل رفتار مصرف کننده محصولات کارآفرینانه در بازارهای هدف صادراتی</p> <p>(۲) بررسی فرهنگ غذایی مصرف کنندگان در بازارهای هدف صادراتی</p> <p>(۳) تحلیل تقاضاها و انتظارات مصرف کنندگان محصولات کارآفرینانه در بازارهای هدف صادراتی</p> <p>(۴) شناسایی نیازهای متغیر مشتریان محصولات کارآفرینی در بازار هدف و تلاش برای ارائه ارزش‌های مطلوب‌تر برای آن‌ها متناسب با نیازهای فعلی و آتی آن‌ها</p> <p>(۵) تجزیه و تحلیل و بررسی بازخوردها و تلاش برای بهبود آن‌ها و بهبود کیفیت محصولات کارآفرینی</p>	<p>- مسلماً بازخوردها برای ما مهم بوده و هست. ما تاکنون بازخوردهای زیادی از محصولات صادرشده گرفته‌ایم و سعی کرده‌ایم نقص‌های آن را برطرف و برای صادرات بعدی، کیفیت را بالاتر ببریم؛ - ما می‌دانیم برای اینکه در زمینه صادرات موفق شویم باید نیازهای بازار هدف را شناسایی کنیم و تلاش کنیم تا انتظارات مصرف کنندگان را برآورده سازیم تاکنون در این زمینه تلاش نیز کرده‌ایم و تا حدی موفق بوده‌ایم.</p>	۸۴	
توسعه تبلیغات و بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی	<p>(۱) برندسازی محصولات کارآفرینی</p> <p>(۲) قیمت‌گذاری مناسب محصولات کارآفرینی</p> <p>(۳) معرفی صحیح محصولات کارآفرینی در تبلیغات</p>	<p>- برای تقویت صادرات تبلیغات متنوعی تاکنون انجام داده‌ایم مثلاً برای برندسازی محصولات اقداماتی انجام داده‌ایم؛ - برای معرفی محصول و بازاریابی، دوره‌های آموزشی و جشنواره‌های متنوع برگزار شده است؛ - کسب رضایت مشتری برای ما</p>	۱۷۵	

طبقات محوری	زیرطبقات	مفاهیم استخراج‌شده	نقل قول	فراوانی
			۴) برگزاری دوره‌های آموزشی برای فروشندگان در زمینه نحوه ارائه و فروش محصولات	اولویت اول را داشته است و تا الان که در خدمت شما هستیم اقداماتی به این منظور انجام داده‌ایم؛ - ما می‌دانیم در توسعه صادرات بسته‌بندی متناسب با سلیقه مشتری مهم است بنابراین کارهایی در زمینه بسته‌بندی زیباتر انجام داده‌ایم؛ - در کنار بهبود کیفیت، برای نگهداشتن مشتریان خود، قیمت مناسب را نیز برای محصول تعیین کرده‌ایم.
			۵) برگزاری و شرکت در جشنواره‌ها و عرضه محصولات کارآفرینانه در بازارهای هدف	۶) بسته‌بندی جذاب و متفاوت محصولات کارآفرینی
			۷) ایجاد انگیزه در بازار هدف برای مصرف بیشتر محصولات کارآفرینی	۸) ایجاد اعتماد و تضمین کیفیت و استاندارد محصولات کارآفرینی
			۹) کسب رضایت و وفاداری مشتری	۱۰) آگاهی مصرف‌کنندگان از نگرانی‌های سلامت مصرف‌کننده و مسئولیت اجتماعی
			۱۱) توجه به عوامل اجتماعی، فرهنگی و محیطی با توجه به بازارهای هدف	۱۲) استفاده از کانال‌های فروش متعدد و تنوع‌بخشیدن به آن‌ها به منظور دسترسی حداکثری (فروش آنلاین و غیره)
			۱) توسعه صادرات محصولات کارآفرینی	۲) ارتقای فروش، سودآوری و افزایش ارزش
			۳) افزایش تولید ناخالص ملی	۴) ارتقای ارزش افزوده
			۵) کسب مزیت رقابتی در بازارهای هدف صادراتی	۶) افزایش سهم بازار در بازارهای هدف صادراتی
			۷) افزایش درآمد و کاهش مشکلات مالی	
			۱۱۴	پیامدهای اقتصادی
۸۹	توسعه اجتماعی و اقتصادی	۱) افزایش کارآفرینی و اشتغال‌زایی (کاهش مشکلات اجتماعی جامعه)	- مسلماً اشتغال‌زایی یکی از نتایج مهم توسعه صادرات است که این امر باعث کاهش بیکاری و دیگر مشکلات اجتماعی در جامعه خواهد شد؛ - وقتی که ما برای توسعه صادرات، براساس استانداردهای بین‌المللی عمل می‌کنیم، قطعاً	
		۲) دستیابی به توسعه پایدار		
		۳) کاهش مشکلات زیست محیطی با ارتقای استانداردها و کیفیت محصولات کارآفرینی		

طبقات محوری	زیرطبقات	مفاهیم استخراج شده	نقل قول	فراوانی
پیامدهای سیاسی		۴) افزایش رعایت مسائل بهداشتی و زیست محیطی در تولید محصولات کارآفرینی	مشکلات زیست محیطی نیز کاهش می‌یابد و از این طریق سلامت جامعه تضمین می‌شود.	۸۸
		۵) ارتقای سلامت جامعه هدف از طریق ارتقای سلامت و رعایت استانداردها		
		۱) ارائه تصویری مطلوب از صنعت و فرهنگ غذایی کشور در سطح بین‌المللی	- وقتی توسعه صادرات اتفاق بیفتد، تصویر زیبایی از ایران در سطح بین‌المللی ایجاد می‌شود؛ - توسعه ارتباطات سیاسی و افزایش رونق صادرات از جمله پیامدهای مثبتی بوده که تاکنون به آن دست یافته‌ایم و با ادامه اقدامات و در صورت وجود یک مدل یا نقشه‌راه مناسب در زمینه توسعه صادرات می‌توانیم به موفقیت بیشتری هم دست پیدا کنیم.	
		۲) بهبود ارزش برند در سطح بین‌المللی		
		۳) افزایش صادرات غیرنفتی		
		۴) توسعه صنایع کارآفرینی در کشور به‌ویژه در شهرک‌های صنعتی		
		۵) توسعه ارتباطات سیاسی و بین‌المللی		

هدف از کدگذاری محوری و انتخابی، شناسایی پدیده اصلی و ارتباط منطقی آن با زیرمجموعه‌های مختلف از طریق مدل پارادایمیک بود. برای این کار، محقق از خط سیر داستان برای توصیف و توجیه روابط بین مقوله‌ها استفاده می‌کند و مدلی بصری از پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد. معیارهای مختلفی برای قضاوت در این مورد که «کدام دسته را باید مقوله اصلی دانست؟» وجود دارد. استراوس در سال ۱۹۸۷ فهرستی از این معیارها را ارائه می‌دهد که شامل این موارد می‌باشد: ۱) پدیده باید دسته اصلی (محوری) پژوهش باشد. یعنی بتواند با بسیاری از طبقات دیگر و ویژگی‌های آن‌ها مرتبط باشد. این معیار مرکزیت، شرط لازم برای قراردادن یک مقوله در قلب (مرکز) تحلیل است. ۲) دسته اصلی باید به‌طور مکرر در داده‌ها مورد اشاره قرار گیرد. با تکرار زیاد، این مقوله به‌عنوان یک الگوی پایدار در نظر گرفته می‌شود و در نتیجه توسط تحلیلگر با سایر مقوله‌ها مرتبط می‌شود. ۳) دسته اصلی به‌راحتی با سایر مقوله‌ها مرتبط است. این ارتباطات اجباری نیستند بلکه به‌سرعت و فراوان به‌وجود می‌آیند. از آن‌جا که مقوله اصلی مربوط به بسیاری از دسته‌های دیگر است و به‌طور مکرر تکرار می‌شود، در زمان بیشتری نسبت به سایر دسته‌ها به اشباع می‌رسد (جووانوویچ و همکاران، ۲۰۱۷). در این پژوهش نیز با توجه به معیارهای استراوس در سال ۱۹۸۷، مقوله‌ای که بارها در طول تحقیق تکرار شد و قلب اصلی مسئله تحقیق را سامان داد «توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه از نظر کمی و کیفی» بود که البته توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه از نظر کیفی بیشتر تکرار شد (۲۰ تکرار).

براساس نظریه بنیانی استراوس در سال ۱۹۸۷، عوامل که باعث به‌وجود آمدن پدیده اصلی می‌شوند به سه دسته شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای تقسیم می‌شوند (جووانوویچ و همکاران، ۲۰۱۷). آنچه باعث تفاوت بین این سه مقوله محوری می‌شود، نقش هر کدام از آن‌ها در ایجاد پدیده اصلی است؛ به طوری که عواملی که در طبقه شرایط علی قرار می‌گیرند، عوامل هستند که بیشترین نقش را در ایجاد پدیده برعهده دارند. براین اساس، شرایط علی در این پژوهش به چهار دسته عوامل شناختی، توسعه بازاریابی، تامین مالی و توسعه سرمایه‌گذاری و ارتقای سطح دانش و آگاهی تقسیم می‌شود. این چهار زیرطبقه در مجموع شامل ۱۷ مفهوم بود.

عوامل شناختی شامل ۵ مفهوم که در مجموع ۸۵ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع داده شده است (میانگین مراجع: ۱۷). با توجه به نظر شرکت‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند باعث توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک

و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه شود، عوامل شناختی است. شرکت‌کنندگان بر این باور بودند که قبل از هر اقدامی برای صادرات، ابتدا باید شناخت کافی از بازارهای هدف به صورت علمی و صحیح داشت. این امر از طریق تجزیه و تحلیل بازارها و شناسایی بازار هدف و سپس تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری بازار هدف اتفاق می‌افتد. براساس نظر خبرگان مورد مطالعه، در بازار هدف، به منظور کسب مزیت رقابتی و ورود به بازار هدف با کمترین ریسک ممکن، تحلیل محیط و شناسایی رقا، تحلیل فرهنگ غذایی بازار هدف و بررسی استراتژی‌های رقا ضروری است. به طور کلی از دیدگاه شرکت‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه می‌شود، شناخت کافی از بازار هدف است.

در این راستا، اگر بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی به دنبال توسعه صادرات باشند، ابتدا باید بازارهای صادراتی مختلف را تحلیل کرده و مناسب‌ترین را انتخاب کنند؛ در مرحله بعد بازارهای منتخب و رقابتی موجود در آن و همچنین فرهنگ غذایی مصرف‌کنندگان را تحلیل کنند. اگر جذابیت کافی برای ورود به بازار دارند باید در محصولات خود مزیت رقابتی ایجاد کنند تا درصد موفقیت آن‌ها در ورود به بازار افزایش یابد. در مجموع، در میان مفاهیم این زیرطبقه، «شناسایی بازار هدف، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری در بازار هدف» با ۲۰ مرجع به‌عنوان مهم‌ترین مفهوم شناخته شد. به عبارت دیگر، در زیرمجموعه عوامل شناختی، عامل «شناسایی بازار هدف، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری در بازار هدف» تأثیر بیشتری بر توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه دارد. این نتیجه هم‌راستا با نتایج مطالعه (بوتوراک و همکاران، ۲۰۱۹) است که در مطالعه خود بر تجزیه و تحلیل رقا به‌عنوان یک عامل شناختی مهم در توسعه صادرات اشاره دارد. همچنین داده‌های پژوهش (فنائی و ناظم بکائی، ۲۰۲۲) ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تأیید کرد.

دسته دوم از عوامل علی شامل زیرطبقه «توسعه بازاریابی» بود که شامل ۶ مفهوم بود و در مجموع شرکت‌کنندگان ۹۹ بار به آن اشاره کردند (میانگین مراجع: ۱۶/۵). مفاهیم این زیرطبقه حاکی از آن بود که پس از شناسایی بازار هدف و تجزیه و تحلیل آن، باید برنامه‌های بازاریابی مناسب برای بازار هدف تدوین کرد. نتایج نشان داد پس از شناسایی بازار هدف و تجزیه و تحلیل آن، باید برنامه‌های بازاریابی مناسب برای بازار هدف تدوین کرد. به عبارت دیگر، باید به توسعه برنامه‌های بازاریابی در بازار هدف و به‌ویژه برندسازی محصولات کارآفرینانه واحدهای صنایع غذایی پرداخت. همچنین محصولات کارآفرینی واحدهای صنایع غذایی باید به صورت جذاب و متناسب با فرهنگ و شرایط بازار هدف بسته‌بندی شوند. همچنین برای توزیع محصولات باید ارتباط کافی با کانال‌های توزیع موجود در بازارهای هدف وجود داشته باشد. قیمت‌گذاری محصولات کارآفرینی نیز باید با توجه به شناخت و تحلیل بازار هدف، رقا و بهای تمام‌شده محاسبه شود. مهم‌ترین نکته در برنامه‌های بازاریابی، تأکید بر تنوع و توسعه محصولات کارآفرینانه است تا از این طریق بتوان در بازار هدف مزیت رقابتی کسب کرد و از رقا پیشی گرفت. در این راستا نتایج مطالعه (رسولی قهرودی و آذر، ۲۰۱۹) نشان داد تحقیق و توسعه و تنوع محصول بر عملکرد صادراتی موفق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر دارند. به‌طور خلاصه یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث توسعه صادرات محصولات کارآفرینی واحدهای صنایع غذایی می‌شود، اجرای علمی و صحیح برنامه‌های توسعه بازاریابی در حوزه‌های هدف است. در میان مفاهیم این زیرطبقه، مهم‌ترین مفهوم «تدوین طرح‌های بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی» با ۲۰ مرجع بود. مطالعه (کلبی و همکاران، ۲۰۲۲) تأییدکننده این بخش از یافته‌های پژوهش است. همچنین نتایج مطالعه (دهقان نیری و حسینی اجداد، ۲۰۲۳) نشان داد توسعه بازاریابی در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، تأثیرگذار است.

زیرطبقه دیگری که در این پژوهش در بخش عوامل علی شناسایی شد **تأمین مالی و توسعه سرمایه‌گذاری** بود که در مجموع ۳۷ بار مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت (متوسط مراجع: ۱۲/۳۳). در میان این مفاهیم، «افزایش سرمایه‌گذاری برای تولیدات کارآفرینانه باکیفیت» با ۱۵ مرجع به‌عنوان مهم‌ترین عامل در این طبقه مطرح شد. براساس

این یافته، نکته مهمی که باید مورد توجه قرار داد این است که برای توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه باید توان مالی و میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها افزایش یابد. شرکت‌کنندگان بر این باور بودند که برای این منظور باید به روش‌های مختلف تأمین مالی و افزایش سرمایه‌گذاری از طرق مختلف از جمله جذب سرمایه‌گذار روی آورد.

ارتقای سطح دانش و آگاهی یکی دیگر از عوامل کشف‌شده بود که در مجموع ۳۸ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع شد (میانگین مراجع: ۱۲/۶۶). این طبقه شامل ۳ مفهوم بود و از میان این مفاهیم، «افزایش آگاهی و دانش در زمینه سازوکارهای تخصصی صادرات محصولات کارآفرینانه» با ۱۵ مرجع مهم‌ترین مفهوم بود. شرکت‌کنندگان معتقد بودند که بسیاری از مدیران کسب و کار در زمینه تولیدات کارآفرینانه باکیفیت (صادرات‌محور) و همچنین در زمینه سازوکارهای تخصصی صادرات محصولات کارآفرینی، دانش لازم را ندارند بنابراین مدیران برای توسعه صادرات ابتدا باید دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی را طی کنند. همچنین خبرگان کلیدی یکی دیگر از نقاط ضعف این نوع کسب و کار را بی‌توجهی مدیران به واحدهای تحقیق و توسعه بیان کردند. شرکت‌کنندگان تصریح کردند که برای توسعه صادرات محصولات کارآفرینی باید واحدهای تحقیق و توسعه در این مشاغل فعال شود تا کیفیت محصولات کارآفرینی و کسب مزیت رقابتی برای افزایش رقابت در بازارهای هدف صادراتی افزایش یابد. به‌طور کلی، این ۴ مقوله محوری مستقیماً بر وقوع پدیده و به‌طور غیرمستقیم (از طریق پدیده) بر راهبردها تأثیر گذاشتند. بنابراین مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی که به دنبال توسعه صادرات هستند باید در برنامه‌ریزی‌های خود به این چهار عامل توجه کنند. مطالعه (مالکا و همکاران، ۲۰۲۰) بر تأثیر دانش تجربی تأکید دارد. یافته‌های پژوهش (رسولی قهرودی و آذر، ۲۰۱۹) نیز نشانگر تأثیر مهارت کارکنان و میزان تحصیلات آن‌ها بر عملکرد صادراتی است.

دومین طبقه محوری که در ایجاد پدیده مرکزی نقش دارد، شرایط مداخله‌گر است. شرایط مداخله‌گر به جنبه‌هایی اطلاق می‌شود که تأثیرات یا توسعه یک پدیده را تحت تأثیر قرار می‌دهد یا تغییر می‌دهد. در این مطالعه، شرایط مداخله شامل سیاست‌گذاری مناسب، حمایت دولت و عوامل نظارتی می‌باشد. این سه زیرطبقه در مجموع شامل ۱۵ مفهوم است.

سیاست‌گذاری مناسب در مجموع ۹۸ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع شد (میانگین مراجع: ۱۶/۳۳) که در میان مفاهیم آن، مهم‌ترین مفهوم «رفع تحریم‌ها» با ۲۰ مرجع بود. به عبارت دیگر در زیرمجموعه سیاست‌گذاری مناسب، عامل «رفع تحریم‌ها» تأثیر بیشتری بر افزایش توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه دارد. از دیدگاه شرکت‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین عواملی که در توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه دخالت دارد، سیاست‌گذاری مناسب است. در سطح کلان نیز دولت می‌تواند از طرق مختلف با سیاست‌گذاری مناسب در تسهیل و توسعه صادرات مشارکت داشته باشد؛ برای مثال در سیاست‌گذاری‌ها می‌تواند معافیت‌های صادراتی را در اولویت قرار دهد یا تعرفه صادرات محصولات کارآفرینی در صنایع غذایی را کاهش دهد. همچنین دولت باید در نرخ ارز، ثبات ایجاد کند و تحریم‌ها را نیز کنترل یا حذف کند. دولت باید قراردادهای بین‌المللی منعقد کند و روابط سیاسی را در منطقه و جهان ارتقا دهد. از دیگر سیاست‌ها می‌توان به ارائه مجوزهای صادراتی در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با کمترین بوروکراسی اداری اشاره کرد. در این راستا (بریکوا، ۲۰۱۸) نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسید که تسهیل در بوروکراسی و تعدیل قوانین و مقررات می‌تواند روند صادرات را افزایش دهد. به‌طور خلاصه دولت باید با سیاست‌گذاری صحیح در سطح کلان، زمینه توسعه صادرات محصولات کارآفرینی واحدهای صنایع غذایی را فراهم کند.

حمایت دولتی عامل دیگر در طبقه شرایط مداخله بود که شامل ۶ مفهوم بود و در مجموع ۹۲ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع شد (میانگین مراجع: ۱۵/۳۳). در میان این مفاهیم، «حفاظت از ریسک صادرات محصولات کارآفرینانه از طریق حمایت‌های دولتی از جمله ارائه بیمه و غیره» با ۲۰ مرجع، مهم‌ترین مفهوم بود. در مورد این یافته

باید اذعان داشت دولت باید حمایت خود را از توسعه صادرات از طرق مختلف از جمله ایجاد مشوق‌های صادراتی و اعطای تسهیلات یارانه‌ای به واحدهای صنایع غذایی صادرکننده در سطح کلان نشان دهد. براساس نتایج، یکی از موانع صادرات در استان کرمانشاه به‌طور اخص و ایران به‌طور اعم، نبود امنیت در سطح بین‌المللی است و دولت باید امنیت صادرات را در سطح بین‌المللی تأمین کند یا حداقل ریسک صادرات را به طرق مختلف از جمله بیمه و غیره پوشش دهد. دولت‌مردان باید رویکرد و دیدگاه صادراتی داشته باشند تا حداکثر حمایت دولت، شامل مشاغل صادراتی شود. از دیگر حمایت‌های دولت می‌توان به ایجاد شعب نمایندگی در کشورهای هدف برای بازاریابی مناسب اشاره کرد. در خاتمه، برای توسعه صادرات باید حمایت دولت به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی صادرات ارتقا یابد. در صورت افزایش و توسعه مداخلات دولت و حمایت از صادرات، شاهد توسعه صادرات محصولات کارآفرینی واحدهای صنایع غذایی خواهیم بود.

عامل دیگر در طبقه محوری شرایط مداخله‌گر، **عامل نظارتی** بود که در مجموع ۲۶ بار مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت (میانگین مراجع: ۸/۶۶). این زیرطبقه شامل ۳ مفهوم بود و از میان این مفاهیم، مهم‌ترین مفهوم «تقویت و پیگیری مستمر نظارت‌ها در صادرات محصولات کارآفرینانه» با ۱۰ مرجع بود. این یافته گویای این مطلب است که دولت باید با افزایش نظارت در توسعه صادرات دخالت کند. این نظارت می‌تواند از جنبه‌های مختلفی باشد، مانند نظارت دولت بر تولید صحیح محصولات کارآفرینی براساس استانداردهای جهانی. همچنین دولت می‌تواند از طریق نظارت بر اجرا و انطباق صحیح قوانین و رعایت استانداردهای بین‌المللی تولید، وارد عمل شود. همچنین عامل دیگر به تقویت و پیگیری مستمر نظارت‌ها در صادرات محصولات کارآفرینی چه در سطح شرکت و چه در سطح دولت اشاره دارد.

سومین طبقه محوری که بر پدیده تأثیرگذار است شرایط زمینه‌ای بود. شرایط زمینه‌ای به محل وقوع یک پدیده و شرایطی که امکان توسعه یک استراتژی را می‌دهد اشاره دارد. به عبارت دیگر، شرایط زمینه‌ای به شرایطی اطلاق می‌شود که زمینه وقوع پدیده را فراهم می‌کند (**جوانوویچ و همکاران، ۲۰۱۷**). در این تحقیق، توسعه زیرساخت‌ها و توسعه فناوری‌ها به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مطرح شدند. این ۲ زیرمجموعه در مجموع شامل ۱۱ مفهوم است.

توسعه زیرساخت‌ها که شامل ۶ مفهوم بود، در مجموع ۹۹ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع شد (میانگین مراجع: ۱۶/۵). در میان این مفاهیم، مهم‌ترین مفهوم «توسعه راه‌ها و گذرگاه‌ها» با ۲۰ بار تکرار بود. آنچه مشخص است این است که توسعه زیرساخت‌ها زمینه توسعه صادرات را بهبود می‌بخشد بنابراین اگر قرار است صادرات توسعه یابد باید زیرساخت‌هایی مانند جاده‌ها و گذرگاه‌ها و همچنین ناوگان حمل‌ونقل ارتقا یابد و به سطح استانداردهای بین‌المللی برسد. همچنین سایر زیرساخت‌ها مانند تجهیزات و ماشین‌آلات تولیدی باید در حد استانداردهای جهانی ارتقا یابد تا بتوانند محصولات باکیفیت تولید کنند.

توسعه فناوری‌ها یکی دیگر از زیرطبقات مربوط به شرایط زمینه‌ای بود که بستر و زمینه لازم برای توسعه صادرات محصولات را فراهم می‌کند. این زیرطبقه که ۵ مفهوم را دربرگرفت، در مجموع ۷۵ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع شد (میانگین ارجاعات: ۱۵). در میان این مفاهیم، مهم‌ترین مفهوم «ارتقای فناوری برای تولید محصولات کارآفرینانه با کیفیت و استاندارد بالاتر (صادرات‌محور)» با ۱۸ مرجع بود. ذکر این نکته حائز اهمیت است که توسعه فناوری به معنای تولید محصولات کارآفرینانه، خلاقانه، متنوع‌تر و با کیفیت بالاتر در سطح استانداردهای بین‌المللی است. این به معنای کسب مزیت رقابتی در عرصه بین‌المللی است. از منظر دیگر، ارتقای فناوری، از صادرات مواد خام یا فله جلوگیری می‌کند و زمینه را برای صادرات محصولات خلاقانه‌تر و کارآفرینانه‌تر با ارزش افزوده بیشتر فراهم می‌کند. در حوزه بازاریابی و بسته‌بندی، فناوری بالاتر به معنای جذب مشتریان بیشتر است که زمینه مهمی را برای توسعه صادرات فراهم می‌کند. امروزه به دلایلی مانند کمبود منابع، برخوردار نبودن از مقیاس اقتصادی و شهرت بالای شرکت‌های کوچک و متوسط، نوآوری در این کسب‌وکارها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. براساس مطالعات انجام‌شده کسب‌وکارهایی که توسعه فناوری را به‌عنوان استراتژی خود انتخاب می‌کنند برای ورود رقابتی خود در بازارهای متلاطم امروزی که تقلید در آن بسیار زیاد است، موانع ورود ایجاد می‌کنند. در این راستا (**صفاری و همکاران، ۲۰۲۲**)؛ (**کلبی و همکاران،**

۲۰۲۲) و (بودلاج و همکاران، ۲۰۲۰) در پژوهش‌های جداگانه به این نتیجه رسیدند توسعه نوآوری، عامل کلیدی در افزایش صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد. همچنین نتایج مطالعه (رحیم نیا و همکاران، ۲۰۱۹) حاکی از آن بود که استراتژی نوآوری محصول و فرایند بر عملکرد کسب و کارهای صادرکننده شهر تبریز تأثیر مثبت دارند. (سیفالهی انار و ابراهیمی خراجو، ۲۰۲۲) و (دهقان نیری و حسینی اجداد، ۲۰۲۳) نیز در مطالعات جداگانه به تأثیر نوآوری بر صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط تأکید داشتند.

براساس مدل نظریه بنیانی استراوس در سال ۱۹۸۷، جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به پدیده مورد مطالعه اقداماتی انجام داده‌اند که تحت عنوان راهبردها یا استراتژی‌های اقدام مطرح می‌شوند. در این پژوهش، استراتژی‌های اقدام مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین برای دستیابی به توسعه صادرات شامل اخذ مجوزها و ارتقای کیفیت تولید بر اساس استانداردهای صادراتی بین‌المللی، تحلیل رفتار مصرف‌کننده در بازارهای هدف و توسعه تبلیغات و بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی بود. این ۳ زیرمجموعه در مجموع شامل ۲۰ مفهوم است.

اخذ مجوزها و ارتقای کیفیت تولید براساس استانداردهای صادراتی بین‌المللی در مجموع ۳۶ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع شد (میانگین مراجع: ۱۲) که شامل ۳ مفهوم بود. در میان این مفاهیم، مهم‌ترین مفهوم «اخذ مجوزها، استانداردها و گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی برای صادرات محصولات کارآفرینی» با ۱۳ مرجع بود. در این راستا باید عنوان کرد که برای صادرات براساس قوانین ایرانی و بین‌المللی ابتدا باید شرایط اولیه از جمله مجوزهای لازم را داشته باشد، سپس محصولات کارآفرینی صنایع غذایی از حداقل استانداردهای بین‌المللی تبعیت کنند بنابراین مدیران مشاغل کارآفرین صنایع غذایی باید ابتدا مجوزهای مربوطه را اخذ کنند و سپس کیفیت محصولات کارآفرینی خود را براساس استانداردهای بین‌المللی ارتقا دهند. همچنین در این راستا دولت‌ها در سطح کلان و مدیران بازرگانی در سطح خرد باید برای تسهیل صادرات محصولات کارآفرینی واحدهای صنایع غذایی، قراردادهای بین‌المللی منعقد کنند. به‌طور خلاصه باید بیان کرد که اولین قدمی که مدیران برداشتند اخذ مجوزهای لازم و سپس ارتقای کیفیت محصولات خود در حد استانداردهای جهانی و در نهایت انعقاد قراردادهای بین‌المللی برای توسعه صادرات محصولات کارآفرینی بود.

تحلیل رفتار مصرف‌کننده در بازارهای هدف از راهبردهای اتخاذ شده دیگر بود که در مجموع ۸۴ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع شد (میانگین مراجع: ۱۶/۸) که شامل ۵ مفهوم بود. در میان این مفاهیم، مهم‌ترین مفهوم «تحلیل رفتار مصرف‌کننده محصولات کارآفرینانه در بازارهای هدف صادراتی» با ۲۰ مرجع بود. شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که پس از هدف قراردادن بازار، رفتار مصرف‌کننده را تحلیل کردند. در این راستا فرهنگ غذایی و همچنین تغییر تقاضاها و انتظارات و نیازهای مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف صادراتی را بررسی کرده‌اند تا بتوانند محصولات کارآفرینی صنایع غذایی خود را با توجه به تقاضای مشتریان تطبیق دهند. از این طریق حداکثر رضایت و وفاداری مشتری را به دست آوردند. آن‌ها همچنین اظهار داشتند که پس از توزیع محصولات خود، بازخوردها را بررسی و محصولات خود را به‌منظور بهبود کیفیت اصلاح کرده‌اند. از دیدگاه شرکت‌کنندگان، اهمیت رفتار مصرف‌کننده و تولید محصولات کارآفرینانه براساس رفتار مصرف‌کننده، تأثیر بسزایی در توسعه صادرات محصولات کارآفرینانه واحدهای صنایع غذایی داشته است.

توسعه تبلیغات و بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی سومین راهبرد مطرح شده بود که در مجموع ۱۷۵ بار توسط مصاحبه‌شوندگان ارجاع شد (میانگین مراجع: ۱۴/۵۸) و شامل ۱۲ مفهوم بود. در بین این مفاهیم، مهم‌ترین مفهوم «رضایت و وفاداری مشتری» با ۱۹ بار ارجاع بود. در این زمینه لازم به توضیح است که پس از کسب رهنمودهای لازم و ارتقای کیفیت محصولات صادراتی و همچنین شناسایی بازارهای هدف صادراتی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، آخرین گامی که مدیران کسب و کار برای توسعه صادرات محصولات کارآفرینی خود برداشتند شامل تبلیغات و توسعه بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی بود. از دیدگاه شرکت‌کنندگان برای افزایش سهم بازار باید برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی آن‌ها در بازارهای هدف تدوین شود. برای این منظور اولین قدم، معرفی محصولات و برندسازی آن‌ها بود. سپس براساس شرایط موجود در بازار هدف (قیمت سایر رقبا) و همچنین با در نظر گرفتن قیمت تمام‌شده محصولات، قیمت

محصول را تعیین کردند. همچنین با ارائه تبلیغات متناسب با فرهنگ جامعه هدف سعی در معرفی محصول به صورت خلاقانه و متنوع و متناسب با فرهنگ غذایی بازار هدف داشتند. همچنین برخی از شعب و فروشندگان در زمینه نحوه ارائه و فروش محصول آموزش دیدند. برخی از مدیران بیان کردند که حتی برای معرفی بهتر محصولات کارآفرینی، جشنواره‌هایی را برای ارائه و معرفی محصولات کارآفرینی خود برگزار یا در آن شرکت کردند. از دیگر اقدامات، بسته‌بندی جذاب و متفاوت محصولات کارآفرینی با توجه به تحلیل رفتار مصرف‌کننده و فرهنگ غذایی بازار هدف بود. برخی از مدیران نیز به ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان در بازار هدف برای خرید بیشتر با استفاده از روش‌های فروش ویژه (مانند یکی بخر دو تا ببر) اشاره کردند. از دیگر اقدامات بازاریابی می‌توان به اعتمادسازی و اطمینان از کیفیت و استاندارد محصولات کارآفرینی اشاره کرد. همچنین نگرانی تولیدکنندگان در زمینه مسائل زیست محیطی و سلامت مصرف‌کنندگان را به اطلاع مصرف‌کنندگان رساندند. یکی از مهم‌ترین اقدامات مدیران استفاده از کانال‌های فروش متعدد و تنوع‌بخشیدن به آن‌ها به منظور دسترسی حداکثری (فروش اینترنتی و ...) در بازارهای صادراتی است. تقریباً همه شرکت‌کنندگان هدف اصلی خود را از بازاریابی، کسب رضایت و درنهایت جلب وفاداری مشتریان عنوان کردند که این امر برای توسعه صادرات آن‌ها در بازارهای مذکور مهم بود.

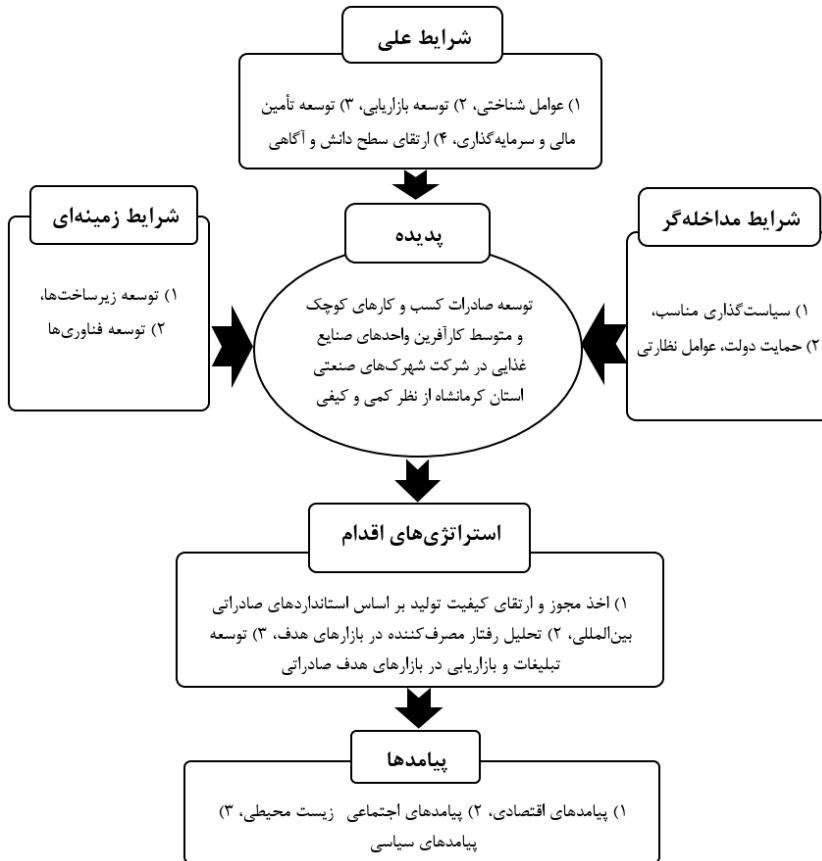
باید گفت در شرایط کنونی با وجود قابلیت‌های فراوان، وضعیت صادرات غیرنفتی در ایران در وضعیت مناسبی قرار ندارد اما با برنامه‌ریزی درست و خط‌مشی بازاریابی مناسب در صنایع غذایی می‌توان گام‌های مؤثری در این زمینه برداشت و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که صنایع غذایی کشور ما قابلیت‌های بالایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی دارند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی جهانی دست یابند. هر کشوری که بخواهد مستقل باشد باید تولیدات داخلی خود را در عرصه بین‌الملل به رقابت بگذارد تا به هدف اصلی خود برسد و این امر جز با صادرات پایدار میسر نمی‌شود. در نهایت، براساس نتایج پژوهش، اجرای استراتژی‌های اقدام پیامدهایی دارد که در سه دسته پیامدهای اقتصادی، پیامدهای اجتماعی-زیست محیطی و پیامدهای سیاسی قرار گرفتند.

زیرمجموعه **پیامدهای اقتصادی** دارای ۷ مفهوم بود که ۱۱۴ بار به آن‌ها ارجاع داده شد (میانگین مراجع: ۱۶/۲۸). در این میان مفهوم «افزایش درآمد و کاهش مشکلات مالی» با ۲۰ مرجع بیشترین ارجاع را داشت و به عبارتی مهم‌ترین پیامد اقتصادی بود.

زیرمجموعه **پیامدهای اجتماعی-زیست محیطی** دارای ۵ مفهوم بود که ۸۹ بار به آن‌ها اشاره شد (میانگین مراجع: ۱۷/۸). در این میان مفهوم «افزایش کارآفرینی و ایجاد اشتغال (کاهش معضلات اجتماعی جامعه)» با ۲۰ مرجع بیشترین اهمیت را داشت.

زیرمجموعه **پیامدهای سیاسی** دارای ۵ مفهوم بود که ۸۸ بار به آن‌ها ارجاع داده شد (میانگین مراجع: ۱۷/۶) و مفهوم «توسعه ارتباطات سیاسی و بین‌المللی» با ۲۰ بار اشاره، بیشترین اهمیت را داشت.

به‌طور کلی می‌توان گفت در صورت اخذ مجوزهای لازم و رعایت استانداردهای بین‌المللی در تولید محصولات کارآفرینی و مشخص شدن بازارهای هدف، حداقل پیش‌نیاز برای ورود به بازارهای جهانی برآورده می‌شود. در ادامه، اگر تحلیل مناسبی از بازارهای هدف ارائه شود و توسعه صادرات با برنامه انجام شود، برای توسعه صادرات نیاز به افزایش ظرفیت تولید است و این به معنای ایجاد اشتغال و فروش بسیار بیشتر می‌باشد که یکی از مهم‌ترین پیامدهای آن، حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است. در صورت افزایش روابط تجاری، قطعاً زمینه توسعه روابط سیاسی بین کشورها نیز فراهم می‌شود. براساس آنچه گفته شد شکل (۱) مدل پارادایم توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمیک توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش، طراحی مدل پارادایمیک توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه با استفاده از نظریه بنیانی بود. نظریه بنیانی، ابزار ارزشمندی است که پدیده (مسئله موردپژوهش یعنی توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی در شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه) را در مجموعه‌ای از عوامل بررسی می‌کند. مدل استخراج‌شده می‌تواند یک مدل جامع و نقشه‌راهی برای مدیران و صاحبان کسب‌وکار برای توسعه صادرات باشد زیرا در این مدل، با نگاهی به فعالیت‌های گذشته، راهکارهایی برای توسعه صادرات در آینده را خواهد داد. به عبارت دیگر، در این مدل در وهله اول

عوامل مؤثر را می‌سنجد تا بتواند متناسب با آن، راهکارهایی برای توسعه صادرات در آینده ارائه کند. در مرحله دوم با بررسی استراتژی‌هایی که جامعه هدف در گذشته برای توسعه صادرات به‌کار برده‌اند سعی دارد از راهکارهایی که در گذشته استفاده شده پرهیز کرد و راهکارهای جدیدتری ارائه کند. علاوه بر این، در مدل ارائه‌شده، عوامل مؤثر در سه دسته شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای سنجیده شد که این امر باعث می‌شود اهمیت راهکارها در آینده مشخص گردد و نشان می‌دهد توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین واحدهای صنایع غذایی مستلزم استفاده از مجموعه-ای از عوامل است. اولاً، شرایط علی که شامل عوامل شناختی، توسعه بازاریابی، تأمین مالی و توسعه سرمایه‌گذاری و ارتقای سطح دانش و آگاهی است که به‌طور مستقیم بر پدیده مورد مطالعه و به‌طور غیرمستقیم بر استراتژی‌ها و پیامدها تأثیر می‌گذارد. باید گفت بدون شناخت بازارهای هدف، تدوین طرح‌های بازاریابی، ارتقای سطح دانش و آگاهی مدیران کسب‌وکار و تأمین مالی و توسعه سرمایه‌گذاری، نباید انتظار توسعه صادرات در واحدهای صنایع غذایی داشت بنابراین شرایط علی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل باید مورد توجه سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و مدیران تجاری قرار گیرد. در مراحل بعدی باید به شرایط زمینه‌ای توجه شود زیرا وقوع پدیده در خلأ رخ نمی‌دهد و این شرایط موجود است که براساس یافته‌ها زمینه وقوع پدیده را فراهم کرده است. آنچه زمینه توسعه صادرات را فراهم می‌کند، توسعه زیرساخت‌ها و توسعه فناوری‌ها است. به عبارت دیگر، کیفیت زیرساخت‌ها و فناوری‌ها باید توسعه یابد تا صادرات محصولات کارآفرینی مطابق با استانداردهای بین‌المللی توسعه پیدا کند. همچنین دولت باید با سیاست‌گذاری مناسب، حمایت و نظارت بر تولید، مداخلات لازم را در سطح کلان به منظور تسهیل در توسعه صادرات اعمال کند.

در مجموع اگر قرار است توسعه صادرات محصولات کارآفرینی در عمل اتفاق بیفتد، همه بازیگران اعم از دولت در سطح کلان و مدیران شرکت‌ها در سطح خرد باید نقش و سهم خود را به‌خوبی در راستای توسعه صادرات ایفا کنند. بخش دیگر یافته‌ها مربوط به راهبردها و پیامدهای حاصل از آن بود. بررسی اقدامات انجام‌شده و پیامدهای آن نشان داد که مدیران واحدهای صنایع غذایی باید با برنامه‌ریزی بلندمدت نسبت به اخذ پیش‌نیازهای لازم (از قبیل مجوزها و ...) و تعیین بازارهای هدف صادراتی و تحلیل آن‌ها (رفتار مصرف‌کننده و ...) اقدام کنند. اگر می‌خواهند بازار برای جامعه هدف جذاب باشد، باید برنامه تبلیغاتی و بازاریابی را در بازارهای هدف تدوین کنند. همچنین دولت باید از طرق مختلف (انعقاد تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی، تسهیل در صدور مجوزها و ...) توسعه صادرات را در سطح کلان تسهیل کند. اگر این اقدامات به‌درستی اجرا شود، می‌تواند پیامدهایی مانند توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی - زیست محیطی و توسعه سیاسی را به دنبال داشته باشد. به‌طور کلی در تبیین یافته‌های پژوهش حاضر باید گفت که دولت و مدیران واحدهای صنایع غذایی باید به عوامل مؤثر در توسعه صادرات و تسهیل رقابت‌پذیری محصولات کارآفرینی توجه ویژه داشته باشند و سیاست‌ها و برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت خود را در راستای توسعه کمی و کیفی صادرات محصولات کارآفرین واحدهای صنایع غذایی قرار دهند تا امکان دستیابی به جهانی‌شدن، توسعه پایدار، توسعه اقتصادی و به‌ویژه افزایش کیفیت محصولات را فراهم کنند. درنهایت بر اساس یافته‌های پژوهش، توصیه‌های زیر ارائه می‌شود:

- برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های تخصصی برای مدیران بازاریابی واحدهای صنایع غذایی در زمینه توسعه بازاریابی با تأکید بر محصولات کارآفرینی توصیه می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه برای صادرات محصولات کارآفرینی، تیم‌های مشاوره را به‌صورت رایگان در اختیار واحدهای صنایع غذایی قرار دهند.
- پیشنهاد می‌شود دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای مدیران واحدهای صنایع غذایی در زمینه تأمین مالی و جذب سرمایه‌گذار برگزار شود و دولت نسبت به ارائه وام‌های کم‌بهره و دوره‌های بازدهی بلندمدت اقدام کند.
- پیشنهاد می‌شود دولت برای ارتباط بیشتر سرمایه‌گذاران و مدیران شرکت‌ها به‌منظور توسعه ارتباطات و جذب سرمایه‌گذار، همایش‌هایی برگزار کند.

- برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های تخصصی در زمینه سازوکارهای تخصصی صادرات محصولات کارآفرینی با هدف ارتقای سطح دانش و آگاهی مدیران توصیه می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود به‌منظور توسعه بعد شناختی، یک رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک، در مدیران تمام بخش‌های شرکت و همچنین گروه‌های جمع‌آوری و توزیع اطلاعات از نیازهای مصرف‌کنندگان و حرکات رقبا در محیط تلاطمی و رقابتی کنونی ایجاد گردد تا صادرات شرکت‌ها بهبود پیدا کند.
- توصیه می‌شود دولت با اتخاذ سیاست‌های مناسب به‌ویژه معافیت‌های صادراتی از یک سو و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی از سوی دیگر، اقدامات لازم را برای رفع موانع صادرات و تسهیل توسعه صادرات انجام دهد.
- باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد تا شرایطی فراهم شود که فرایند صادرات برای بنگاه‌های مورد مطالعه تسهیل گردد و بنگاه‌ها نیز به بازاریابی برای محصولات جدید و یافتن بازارهای جدید صادراتی اقدام کنند تا ضمن یادگیری از بازارهای صادراتی، قدرت رقابتی بین‌المللی خود را بهبود ببخشند.
- توصیه می‌شود مدیران کسب و کار بر ارتقای کیفیت محصولات کارآفرینی خود مطابق با استانداردهای بین‌المللی تمرکز کنند و همچنین بر کسب مزیت‌های رقابتی در محصولات صادراتی خود تأکید کنند.
- همچنین توصیه می‌شود که یافته‌های این مطالعه از طریق برنامه‌های آموزشی در اختیار مدیران بازرگانی قرار گیرد.
- باتوجه به اینکه دانش و مهارت کارکنان و مدیران، نقش اساسی در توسعه صادرات دارد توصیه می‌گردد کسب و کارها از طریق اقداماتی همچون شناسایی کسب و کارهای دارای فروش بیشتر و ارتباطات گسترده با آنان برای الگوبرداری از روش‌های به‌کاربرده شده به‌منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان، به‌کارگیری منبع انسانی ماهر و به‌روز در سازمان، درک تقاضاهای موجود در بازار، افزایش روابط بین سازمانی برای شناسایی نیازهای روز بازار، سفرهای خارجی و بازرگاری در کشورهای مختلف با هدف شناسایی نیازها، همفکری با بازاریابان خارجی، ارتباط با دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی به‌منظور بهره‌مندی از مطالعات حوزه بازار برای آگاهی از وضعیت بازار و ... مهارت‌های کارکنان و مدیران خود را افزایش دهند.

تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی است که مورد حمایت شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه می‌باشد از این‌رو تیم پژوهش بر خود لازم می‌داند از کلیه همکاری‌ها و مساعدت‌های آن شرکت و سایر مشارکت‌کنندگان در طول پژوهش تشکر و قدردانی کند.

References

- Aghazadeh, H., Rahimi Ghonghani, Z., & Balochi, H. (2020). Explain export performance with export commitment. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 85-114. <https://doi.org/10.22034/jbar.2020.1647>
- Antcliff, V., Lupton, B., & Atkinson, C. (2021). Why do small businesses seek support for managing people? Implications for theory and policy from an analysis of UK small business survey data. *International Small Business Journal*, 39(6), 532-553. <https://doi.org/10.1177/0266242620974586>
- Aryana, A., Dastyar, Z., & Tavasoli, A. (2020). Entrepreneur women's role in the development and evolution of the country (Case Study: Hormozgan province). *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 16(2), 101-120. https://karafan.nus.ac.ir/article_105315.html?lang=en

- Auzzir, Z., Haigh, R., & Amaratunga, D. (2018). Impacts of Disaster to SMEs in Malaysia. *Procedia Engineering*, 212, 1131-1138. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2018.01.146>
- Awang Ali, Q. S., Hanafiah, M. H., & Mogindol, S. H. (2023). Systematic literature review of Business Continuity Management (BCM) practices: Integrating organisational resilience and performance in Small and medium enterprises (SMEs) BCM framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 99(4), 104135. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.104135>
- Bodlaj, M., Kadic-Maglajlic, S., & Vida, I. (2020). Disentangling the impact of different innovation types, financial constraints and geographic diversification on SMEs' export growth. *Journal of Business Research*, 108, 466-475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.043>
- Breckova, P. (2018). Export patterns of small and medium sized enterprises. *European Research Studies Journal*, 21(1), 43-51. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/29981>
- Buturac, G., Mikulić, D., & Palić, P. (2019). Sources of export growth and development of manufacturing industry: Empirical evidence from Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1550003>
- Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626-670. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Dagbelou, V., Adekambi, S., & Yabi, J. (2021). Growth of small and medium-sized agricultural enterprises and export market integration by smallholder farmers. *Agro-Science*, 20(3), 1-8. <https://doi.org/10.4314/as.v20i3.1>
- Dehghan Neiri, B., & Hosseini Ajdad, N. (2023). The joint effect of technological and non-technological innovation on the export performance of small and medium companies. *Science and engineering Elites*, 8(1), 20-12. <https://civilica.com/doc/1661674/>
- Esmailirad, A., Abbasian, E., & Mira, S. A. (2022). Presenting a Development Model with a Competitive Advantage Approach in Iranian Leather Exports. *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 19(2), 479-501. <https://doi.org/10.48301/ksa.2022.293458.1602>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fanaee, M. R., & Nazem Bokae, M. (2022). The impact of marketing capabilities on SME's export performance through the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Business Administration Researches*, 14(28), 229-259. <https://doi.org/10.22034/jbar.2022.16484.4001>
- Fonseca, L., & Carvalho, F. (2019). The reporting of SDGs by quality, environmental, and occupational health and safety-certified organizations. *Sustainability*, 11(20), 5797. <https://doi.org/10.3390/su11205797>
- Gallego, J., Rubalcaba, L., & Hipp, C. (2013). Organizational innovation in small European firms: A multidimensional approach. *International Small Business Journal*, 31(5), 563-579. <https://doi.org/10.1177/0266242611430100>

- General Department of Customs of Kermanshah Province. (2023). *Statistics of Iran's exports to Iraq from Kermanshah province*.
- Ghaderi, H., Rezaei Dolatabadi, H., & Ansari, A. (2022). The impact of external social capital on export performance considering the mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of International Business Administration*, 5(1), 1-26. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.47071.1745>
- Ghanbari, M., Zakery, A., & Heidaryd Dahooie, J. (2022). Foreign market entry mode of technology-based companies using multi-criteria decision-making techniques. *Journal of International Business Administration*, 5(1), 123-146. <https://doi.org/10.22034/jiba.2022.45931.1703>
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2004). Remodeling grounded theory. *Qualitative Market, Media and Opinion Research* 5(2), 1-22. <https://doi.org/10.17169/fqs-5.2.607>
- Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.2>
- Jovanović, M., Mas, A., Mesquida, A-L., & Lalić, B. (2017). Transition of organizational roles in Agile transformation process: A grounded theory approach. *Journal of Systems and Software*, 133, 174-194. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2017.07.008>
- Kermanshah Industrial Towns Company. (2023). *The export share of small and medium industries of Kermanshah Industrial Towns Company*.
- Kermanshah Industrial Towns Company. (2023). *The number of active and semi-active production units of Kermanshah Industrial Towns*.
- Kolbe, D., Frassetto, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30(2), 289-312. <https://doi.org/10.1108/MBR-10-2020-0202>
- Liu, Y., Shi, X., & Laurenceson, J. (2020). Dynamics of Australia's LNG export performance: A modified constant market shares analysis. *Energy Economics*, 89, 104808. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104808>
- Mahdavi Sabet, Z., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & Khoun Siavash, M. (2021). Explanation the Model of Iranian Oil Products Export Performance. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 1-20. <http://sanad.iau.ir/en/Article/811308>
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55(3), 831-851. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2>
- McCann, P., & Yuan, P-Y. (2022). The Productivity Performance of Different Types of UK Regions And The Challenges of Levelling UP. *National Institute Economic Review*, 261, 79-98. <https://doi.org/10.1017/nie.2022.24>
- Minaie, M., & Samadi, F. (2021). Impact of venture capitalists and bank loans on the performance of small and medium enterprises. *Journal of Business Management*, 13(49), 405-431 . <https://sanad.iau.ir/en/Article/1068553?FullText=FullText>
- Mohammadi, H., Mosavi Jad, S. M., & Ahmadizad, A. (2020). Investigating the role of social networks on entrepreneurial behaviors in small and medium enterprises in Sanandaj city. *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 17(3), 161-173. <https://doi.org/10.48301/kssa.2020.124673>
- MohammadPoormir, M. M., Shojaei, S., Samiei, R., & Ashrafi, M. (2020). Investigating the underlying factors affecting the commercialization of technological research achievements

- A Mixed Approach (Case Study: Technical and Vocational University of Iran). *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 16(2), 33-50. https://karafan.nus.ac.ir/article_105312.html?lang=en
- Nalcaci, G., & Yagci, M. I. (2014). The Effects of Marketing Capabilities on Export Performance Using Resource-based View: Assessment on Manufacturing Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(4), 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.012>
- Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E., Abeyrathne, G., Prasanna, R., Jayasundara, J., & Rajapakshe, P. (2020). A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4), 79. <https://doi.org/10.3390/economies8040079>
- Nourouzpour, N., Ebrahimi, A., Valibeigi, H., & Dideh Khani, H. (2020). Export development strategies of IRAN s high-tech industries using Importance performance analysis(IPA). *Economic Strategy*, 9(32), 39-73. https://econrahbord.csr.ir/article_117975.html?lang=en
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-553. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>
- Paul, J., & Dikova, D. (2016). The Internationalization of Asian Firms: An Overview and Research Agenda. *Journal of East-West Business*, 22(4), 237-241. <https://doi.org/10.1080/10669868.2016.1217721>
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327-342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
- Priest, H. (2002). An approach to the phenomenological analysis of data. *Nurse Researcher*, 10(2), 50-63. <https://doi.org/10.7748/nr2003.01.10.2.50.c5888>
- Rahimnia, F., Khorakian, A., & Ghaderi, F. (2019). Investigating the effects of innovation strategies on export business performance with the moderating role of competition intensity. *Journal of International Business Administration*, 1(3), 1-22. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.7587>
- Rasouli Ghahroudi, M., & Azar, A. (2019). The Impact of Firm-Specific Factors on the Export Performance. *Iranian Journal of Trade Studies*, 24(93), 125-164. https://pajooheshn.ameh.itsr.ir/article_38464.html?lang=en
- Ruppenthal, T., & Bausch, A. (2009). Research on export performance over the past 10 years: a narrative review. *European Journal of International Management*, 3(3), 328-364. <https://doi.org/10.1504/ejim.2009.026995>
- Safari, A., Saleh, A. S., & Balicevac Al Ismail, V. (2022). Enhancing the export activities of small and medium-sized enterprises in emerging markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 1150-1166. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2020-0388>
- Samson, K., Francis, K., James, G., & John, Y. (2020). Effect of The Macro-Environment Factors On the Relationship Between Firm Resources and Export Performance of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises in Nairobi City County, Kenya. *European Scientific Journal*, 16(28), 173-194. <https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n28p173>
- Seifollahi onar, N., & Ebrahimi Kharajo, V. (2022). Identifying the factors determining the export performance of small and medium companies: A Mix Method Study. *Journal of International Business Administration*, 5(4), 91-115. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.52089.1903>

- Tiwasing, P., Gorton, M., Phillipson, J., & Maioli, S. (2023). Rural businesses and levelling up: A rural-urban analysis of business innovation and exporting in England's north and midlands. *Journal of Rural Studies*, 100, 103007. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103007>
- Wheeler, C., Ibeh, K., & Dimitratos, P. (2008). UK Export Performance Research: Review and Implications. *International Small Business Journal*, 26(2), 207-239. <https://doi.org/10.1177/0266242607086574>