

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال هجدهم، شماره ۳۹، پیاپی ۷۲، پاییز ۱۳۹۸
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۰۰-۸۳

تحلیل میزان آمادگی صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط استان کرمانشاه^۱

محمد رضا کریمی علویجه*، پریسا تاک**

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف تحلیل میزان آمادگی صادراتی شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان کرمانشاه در صنایع مختلف و شناسایی نقاط ضعف این شرکت‌ها انجام شده است.
روش: رویکرد اصلی مورد استفاده در پژوهش، ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA) و شیوه جمع-آوری داده‌ها، پرسشنامه است. با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، شاخص‌های اولیه ارزیابی آمادگی صادراتی استخراج و پس از تأیید خبرگان و انجام تحلیل عاملی تأییدی، پرسشنامه نهایی با ۹ مؤلفه و شاخص‌های آن تهیه شد. بدین ترتیب پرسشنامه‌ای جامع و بومی برای ارزیابی آمادگی صادراتی شرکت‌های تولیدی-صنعتی کوچک و متوسط تدوین شد. ۱۳۲ شرکت تولیدی فعال در ۷ صنعت به روش طبقه‌ای نسبی، انتخاب و ارزیابی شدند.

یافته‌ها: برای تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، مقایسه میانگین T یک‌گروهی، مقایسه میانگین T زوجی و ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به‌طور کلی شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط صنایع مختلف استان کرمانشاه از نظر مؤلفه‌های شایستگی‌های مدیریتی، منابع انسانی، ویژگی‌های شرکتی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار و نقش دولت در شرایط نامناسب قرار دارند و تنها از نظر مؤلفه قابلیت‌های تولیدی دارای آمادگی صادراتی هستند.

نتیجه: در میان صنایع نیز از نظر هر ۹ مؤلفه آمادگی صادراتی، دو صنعت نساجی و کانی در شرایط مناسب و صنعت سلولز در شرایط نامناسب قرار گرفته‌اند.

کلیدواژه‌ها: آمادگی صادراتی بین‌المللی شدن؛ شرکت‌های کوچک و متوسط؛
ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA)؛ کرمانشاه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۳ ، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۱۰

۱. پژوهش حاضر مورد حمایت شرکت شهرک‌های صنعتی ایران و برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است.

* استادیار، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران (نویسنده مسئول). Email: mr.karimi@atu.ac.ir

** کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

Analysis of export readiness measure of small and medium enterprises in Kermanshah province

Mohammad Reza Karimi Alavijeh^۱, Parisa Taak^۲

Abstract

This study aim to analyze the amount of export readiness of small and medium manufacturing enterprises in Kermanshah Province in various industries and identify weaknesses of these enterprises by compiling a native questionnaire. The main approach used is the Importance-Performance Analysis Matrix (IPA) and the data collection method is a questionnaire. with the study of literature and theoretical background, Initial indicators of export readiness assessment were extracted and after the approval of experts, a final questionnaire with 9 components and its indicators were prepared. Thus a comprehensive and indigenous questionnaire was developed to assess the export readiness of the small and medium industrial -manufacturing enterprises. 132 operating production enterprises in 7 industries were selected and evaluated by relative stratified method. To analyze the data, the tests of confirmatory factor analysis, One-Sample T-test, Paired- Samples T- test, IPA technique (analysis matrix of Importance-Performance) were used. The results of study indicate that manufacturing small and medium-sized enterprises of various industries in Kermanshah Province Generally are not in good situation in terms of managerial competencies, human resources, corporate characteristics, knowledge and technical expertise, financial features, marketing conglomerates, the market and the role of government, and only have export readiness in terms of manufacturing capabilities. Among industries, in terms of all nine components of export readiness, the textile and mineral industries are in good situation and cellulose industry is in a poor situation.

Keywords: Export Readiness; Internationalization; Small and Medium-Sized Enterprises; Importance-Performance Analysis Matrix (IPA); Kermanshah.

1. Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University (Corresponding).

Email: mr.karimi@atu.ac.ir.

2. Masters, Allameh Tabataba'i University (ATU), Tehran.

۱. مقدمه

در دو دهه گذشته صادرات رشد پرشتابی در میان فعالیتهای اقتصادی داشته و فعالیتی حیاتی در هر اقتصادی است که سهم زیادی در اشتغال، تراز تجاری، رشد اقتصادی و استاندارد بالاتر زندگی دارد. (Hajipour at all, 2015). در ایران نیز رایج‌ترین نحوه ورود به بازار بین‌المللی، صادرات است (Shirani, 2009)؛ چراکه صادرات در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد (Kazemi at all, 2016). یکی از دلایل مهمی که شرکت‌ها برای ورود به بازارهای صادراتی با مشکلات بسیاری روبه‌رو هستند، این است که قبل از ورود به بازارهای بین‌المللی، آمادگی لازم را برای صادرات ندارند (Eldik & Viviers, 2005). اگر عوامل مختلف مربوط به آمادگی صادراتی شرکت‌ها ارزیابی و تحلیل شوند، شرکت‌ها می‌توانند بخش‌های ضعیف را شناسایی کرده و در جهت تقویت، آموزش و توسعه آن بخش برنامه‌ریزی کنند؛ بنابراین گام نخست برای ورود به بازارهای جهانی، بررسی موقعیت‌هایی است که نقاط قوت و ضعف آن‌ها را نشان دهد. این مهم تنها از طریق ارزیابی و تحلیل آمادگی صادراتی شرکت‌ها امکان‌پذیر خواهد بود (ITRISA¹, 2002).

عراق ظرفیت زیادی به‌عنوان بازار هدف صادرات ایران دارد و حدود 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 وجود این طبق آخرین آمار شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه، در سال‌های اخیر سهم صادرات صنایع کوچک و متوسط استان کرمانشاه در مقایسه با کالاهایی که از مرزهای استان به خارج از کشور صادر شده، چشم‌گیر نبوده است. شمار واحدهای تولیدی فعال و نیمه‌فعال شهرک‌های صنعتی استان بر اساس آخرین آمار حدود ۲۰۰ واحد است و از این میزان بیش از ۹۰ درصد از واحدها کوچک و متوسط هستند. 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 می‌توان گفت صنایع کوچک و متوسط استان کرمانشاه به لحاظ صادرات، وضعیت مطلوبی ندارند. تاکنون بررسی منسجمی از چگونگی وضعیت آمادگی صادراتی شرکت‌های تولیدی استان، به‌ویژه صنایع کوچک و متوسط، صورت نگرفته است؛ درحالی‌که با توجه به بودجه محدودی که در اختیار صنایع استان است،

1 . International Trade Institute of South Africa.

- این ضرورتی امکان‌ناپذیر برای برنامه‌ریزی بهتر و دقیق‌تر محسوب می‌شود؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف پاسخ به دو سؤال زیر طراحی و اجرا شد:
۱. آیا واحدهای تولیدی کوچک و متوسط استان کرمانشاه در صنایع مختلف، آمادگی لازم برای ورود به بازار صادرات را دارند؟
 ۲. نقاط ضعف یا قابل‌بهبود واحدهای تولیدی کوچک و متوسط استان کرمانشاه از نظر آمادگی صادراتی در صنایع مختلف کدامند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

تعیین آمادگی صادرات شرکت، نخستین مرحله صادرات برای تجارت است (Eldik & Viviers, 2005). آمادگی صادرات به این معنی استفاده می‌شود که یک شرکت، ویژگی‌ها و ظرفیت لازم را برای ورود به بازار بین‌الملل دارد (Herwina, 2014). افراد تصمیم‌گیرنده شرکت باید مرحله «قبل از صادرات» را مشخص کنند؛ زیرا با شناختن و به‌کاربردن آمادگی صادرات افراد می‌توانند سیاست عمومی برای طراحی صادرات را بهبود بخشند (Li & Dimitratos, 2013). شناخت آمادگی صادراتی در به‌حداقل‌رساندن خطرهای مربوط به تجارت در زمینه‌های ناشناخته بازار خارجی ضروری است. از نظر اولزانا و همکاران (۲۰۱۵)، عوامل مختلفی وجود دارد که آمادگی صادرات را تعیین می‌کند که شامل تعهد مدیریت به صادرات، مهارت‌های مدیریتی، منابع مالی، دانش فنی، ظرفیت تولید و هوش بازاریابی بین‌المللی است. سایر مطالعات نشان می‌دهند که قابلیت‌های رقابتی در بازار داخلی، تجربه بین‌المللی‌سازی، آموزش و مهارت، دانش و منابع شرکت، عوامل مهمی برای آمادگی بین‌المللی‌سازی هستند. اسل و همکاران دریافتند که مهم‌ترین عامل برای آمادگی صادرات، توانایی‌های مالی است (Herwina, 2015). در حال حاضر دولت‌ها به‌طور فزاینده، طیف گسترده‌ای از برنامه‌های ارتقاء صادرات را با هدف کمک به فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهند (Pickernell at all, 2016). در مقابل برنامه‌های ارتقای صادرات می‌توانند نقش مهمی در توسعه ظرفیت صادرکنندگان برای ایجاد روابط داشته باشند (Yacine Haddoud at all, 2017). معمولاً بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح پایینی از توانایی‌های صادراتی قرار دارند؛ زیرا به تناسب منابع محدودی دارند و دارای سطح پایینی از پژوهش، پیشرفت و مهارت‌های پیشرفته انسانی هستند و همه این‌ها سبب می‌شود که با سطحی بالا از رقابت بین‌المللی مواجه شوند (KTAK PK, 2006)؛ بنابراین فهمیدن آمادگی صادرات، بنگاه‌های کوچک و متوسط را قادر می‌سازد تا دریابند آیا از طریق صادرات، آمادگی نفوذ به بازار خارجی را دارند؟ و آیا می‌توانند بدین وسیله از شکست جلوگیری کنند؟ (Herwina, 2015).

خلاصه‌ای از پژوهش‌های خارجی و داخلی صورت‌گرفته در زمینه آمادگی صادراتی در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان پژوهش	توضیحات
Mohammadzadeh at all (2012)	ارزیابی آمادگی صادراتی ۱۰ شرکت دارویی ایرانی و مقایسه با عملکرد صادراتی آن‌ها	بررسی میزان رشد صادرات ۱۰ شرکت دارویی ایرانی در پنج سال گذشته و شناسایی نقاط قوت و ضعف این شرکت‌ها در عوامل صادراتی
Ulzana at all (2015)	تجزیه و تحلیل آمادگی صادراتی کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط بخش گلدوزی	محصول، بازاریابی، منابع انسانی، هزینه‌های مالی / صادراتی و ارائه روش‌های صادراتی تا ۶۸ درصد، تأثیر مثبتی بر آمادگی صادراتی دارند.
Jean-Paul & Guillaume (2014)	ارزیابی آمادگی شرکت‌ها برای بین‌المللی شدن: از طراحی تا اقدام چارچوبی با صلاحیت بین‌المللی	بررسی چهارچوب‌های مشخص‌کننده صادرات و ارائه مشخصات و ویژگی‌هایی برای آمادگی بنگاه‌های کوچک و متوسط به منظور بین‌المللی شدن
April (2014)	آمادگی صادراتی شرکت‌های تحت حمایت طرح تشویقی دولت	رابطه مثبت تعهد مدیریت، مهارت‌های مدیریتی، منابع مالی، دانش فنی، ظرفیت تولید و هوش بازاریابی بین‌المللی با آمادگی صادراتی
Mohammadzadeh (2012)	تحلیل رابطه بین شایستگی کارکنان و آمادگی صادراتی شرکت‌های داروسازی ایران	بررسی پنج عامل وجود قهرمان صادراتی، آموزش مداوم، افتخار به کار در شرکت، چرخش مدیران، علاقه کارکنان به صادرات از نظر اهمیت و عملکرد

جمع‌بندی و فهرست شاخص‌های استخراج شده پژوهش. در این پژوهش کوشیده شده است تا با مطالعه و بررسی مقاله‌ها و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی در دسترس، فهرستی از شاخص‌های ارزیابی آمادگی صادراتی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته‌اند، به عنوان شاخص‌های اولیه ارزیابی آمادگی صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، شناسایی شوند. فهرستی از ۵۶ شاخص شناسایی شده در جدول ۲، مشاهده می‌شود. پرسشنامه پژوهش نیز بر اساس این فهرست تدوین شده است.

جدول ۲. فهرست ۵۶ شاخص ارزیابی آمادگی صادراتی شناسایی شده از مباحث نظری و پیشینه پژوهش

مؤلفه	شاخص	منبع
۱- شایستگی‌های مدیریتی	سطح تحصیلات مدیران شرکت	Mohseni Nia (2013), Herwina & at all (2015), Aaby & Slater (1989), Teklel B (1998)
	بهره‌بردن از مدیری مسلط به امور صادراتی	Li & Dimitratos (2013)
	دانش و آگاهی مدیر از مزایا و موانع صادرات	Aaby & Slater (1989)
	قابلیت مدیر در تغییر روش کسب‌وکار برای افزایش توان رقابتی در بازار هدف	April (2014)
	قابلیت کارآفرینی برای ایجاد یک بازار خارجی جدید (برای محصول موردنظر)	Awni & Shafei (2012)
	تعهد مدیریت به بازار صادرات (استمرار کیفیت محصول صادراتی، ثبات قیمت محصول و ادامه حضور در بازار صادراتی)	Awni & Shafei (2012), Aaby & Slater (1989), Teklel B (1998)
	انگیزه صادراتی مدیران و سهامداران شرکت	Teklel B (1998), Aaby & Slater (1989)
	تسلط به عقد قراردادهای تجاری بین‌المللی	پژوهشگر
	بهره‌بردن از کارکنان و کارشناسانی مجرب و متخصص به امر صادرات	Van Eldik (2003)
	۲- منابع انسانی	استفاده از کارکنان مسلط به زبان انگلیسی و یا زبان کشور مقصد در بخش فروش خارجی
آموزش مستمر نیروی انسانی در زمینه بازاریابی، صادرات و تجارت بین‌الملل		Ghoraishi Mokri (2014), Aaby & Slater (1989), Jean-Paul & Guillaume (2014)
موقعیت جغرافیایی شرکت (مکان و اقلیم)		Van Eldik (2003), Tan at all (2010)
قابلیت حضور مستمر و بدون وقفه در بازار هدف		خبرگان
منابع (مالی، انسانی) کافی برای تجارت بین‌الملل		Awni & Shafei (2012), Tan at all (2010), Teklel B (1998), Mohseni Nia (2013)
تجربه قبلی شرکت در امر تعاملات بین‌المللی و صادرات		Jean-Paul & Guillaume (2014), Van Eldik (2003)
بهره‌وری کافی در سازمان (استفاده بهینه از منابع سازمان برای رسیدن به اهداف کارا و اثربخش)		Pirasteh & Samati (2002)
توان رقابتی شرکت در بازار هدف (به لحاظ قیمت، کیفیت، ارائه خدمات پس از-فروش و غیره)		پژوهشگر
حضور موفق در بازارهای داخلی		Aaby & Slater (1989)
تدوین برنامه جامع صادراتی متناسب با بازار هدف		Awni & Shafei (2012), Aaby & Slater (1989), Lafuente & Stoian (2011)
۳- ویژگی‌های شرکتی	مالکیت انحصاری محصولی منحصربه‌فرد (فرمول ساخت ویژه)	Li & Dimitratos (2013)
	دانش کافی افراد درگیر در امر صادرات درباره صادرات و بازاریابی بین‌الملل	Aaby & Slater (1989)
	دانش فناوری منحصربه‌فرد برای تولید محصول	Aaby & Slater (1989)
	تسلط به تحلیل و کنترل ریسک‌های صادراتی	Aaby & Slater (1989), Jean-Paul & Guillaume (2014)
	توانایی سرمایه‌گذاری برای صادرات، با هدف دریافت سود در بلندمدت	Jean-Paul & Guillaume (2014), April (2014)
۴- دانش و تخصص فنی		
۵- ویژگی-		

مؤلفه	شاخص	منبع
	آشنایی بخش فروش با پرداخت‌ها و دریافت‌های بین‌المللی در تجارت خارجی	Ghoraishi Mokri (2014), Awni & Shafei (2012)
	قابلیت دریافت سود اندک با هدف ایجاد بازار جدید در کشور مقصد	پژوهشگر
	قابلیت انعطاف در تطبیق مشخصات محصول، متناسب با خواست و سلیقه بازار هدف (با رعایت استانداردهای کشور مقصد)	Mohseni Nia (2013), Ghoraishi Mokri (2014), Ulzana at all (2015)
	بسته‌بندی جذاب و استاندارد کالا، متناسب با سلیقه بازار هدف (شامل تاریخ تولید و انقضا، وزن، مواد تشکیل‌دهنده و آدرس کارخانه)	Mohseni Nia (2013)
۳- آمیخته‌های بازاریابی	برندسازی در بازار هدف	Mohseni Nia (2013), Van Eldik (2003)
	حضور مؤثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی	Mohseni Nia (2013), Van Eldik (2003)
	توجه به بخش توسعه و تحقیقات (R & D)	Li & Dimitratos (2013), Aaby & Slater (1989), Herwina at all (2015), Eldik & Viviers (2005)
	داشتن برنامه‌های تبلیغاتی متناسب با فرهنگ بازار هدف	Van Eldik (2003), Ulzana at all (2015), Ghoraishi Mokri (2014)
	داشتن سایت اینترنتی مناسب برای ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی الکترونیکی	Ghoraishi Mokri (2014), Awni & Shafei (2012)
	استفاده مؤثر از روش‌های تجارت الکترونیک	Ghoraishi Mokri (2014)
	مهارت مذاکره و چانه‌زنی بخش فروش در روابط و معاملات خارجی	Mohseni Nia (2013)
	استراتژی توزیع در بازار هدف (در صورت داشتن شبکه توزیع کالا در کشور مقصد) (حذف، پس از تحلیل عاملی تأییدی، به علت قرابت معنایی با شاخص ۴۰)	Awni & Shafei (2012), Eldik & Viviers (2005)
	قیمت مناسب و رقابتی محصول در بازار هدف	Ghoraishi Mokri (2014), Lafuente & Stoian (2011), Jean-Paul & Guillaume (2014)
	حمل و نقل مناسب برای تحویل به‌موقع کالا	Van Eldik (2003)
	داشتن نمایندگی توانمند در بازار هدف	Mohseni Nia (2013), Jean-Paul & Guillaume (2014)
	برنامه‌ریزی برای داشتن شبکه توزیع مناسب در بازار هدف	Mohseni Nia (2013), Van Eldik (2003)
	داشتن مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا در بازار هدف	Awni & Shafei (2012), Li & Dimitratos (2013), Herwina at all (2015), Eldik & Viviers (2005)
	۷- بازار	جذابیت بازار هدف (حجم تقاضا برای محصول، سهولت قوانین گمرکی کشور مقصد، میزان بازگشت سرمایه)
اطلاع از اندازه بازار هدف محصول خود (بر مبنای سن، جنسیت و غیره)		April (2014)
امکان انجام پژوهش‌های بازاریابی بین‌الملل در بازار هدف (قبل و بعد از صادرات محصول)		پژوهشگر
۸- نقش دولت	بررسی بازارها/ کشورهای مختلف برای انتخاب بازار هدف مناسب	Mohseni Nia (2013), Ghoraishi Mokri (2014)
	ثبات رویه در قوانین و تعرفه‌های صادراتی از طرف دولت	پژوهشگر
	دسترسی آسان به آمار و اطلاعات موردنیاز برای ورود به بازار خارجی	پژوهشگر
	برخوردادی از مشوق‌ها و حمایت‌های دولتی (جوایز و یارانه‌های صادراتی)	Aaby & Slater (1989), Li & Dimitratos (2013)
۹- قابلیت‌های	وجود مراکز خدمات مشاوره تخصصی برای تسهیل ورود به بازارهای بین‌المللی	Mohseni Nia (2013), Ulzana at all (2015), Ghoraishi Mokri (2014), Herwina at all (2015), April (2014)
	تولید محصول با کیفیت بالا بر اساس استانداردهای کشور مقصد	Pirasteh & Samati (2002)
	داشتن مزیت نسبی در مورد محصول	Lafuente & Stoian (2011)
	دسترسی آسان به مواد اولیه موردنیاز تولید	Mohseni Nia (2013), Lafuente & Stoian (2011), Tan at all (2010), Eldik & Viviers (2005), April (2014)

ظرفیت تولیدی کافی برای پاسخگویی به بازار صادراتی	Van Eldik (2003), Ulzana at all (2015), Herwina at all (2015), April (2014)
ثبات و پایداری مالی در بازار داخلی	شاخص‌های حذف‌شده در مرحله اول پس از انجام
همکاری با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی	روایی صوری توسط خبرگان
قرابت گروه بازاریابی صادرات با فرهنگ و زبان بازار هدف	

تأیید روایی

ادامه جدول ۲

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر شیوه‌ی گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری (N) شامل مدیران ارشد ۲۰۰ واحد تولیدی فعال کوچک و متوسط در میان ۷ صنعت برق، فلز، کانی، نساجی، غذایی، شیمیایی و سلولز است. حجم نمونه‌ی آماری (n) برای این پژوهش نیز با استفاده از فرمول کوکران، ۱۳۲ واحد تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز طبقه‌ای نسبی است. در این پژوهش برای بررسی روایی از روش روایی صوری استفاده شد. در مرحله نخست بر اساس نظرهای خبرگان (استادان دانشگاه و متصدیان صنعت در تهران و استان کرمانشاه) از ۵۶ شاخص استخراج‌شده از پیشینه نظری و تجربی، ۳ شاخص به دلیل هم‌پوشانی و مشابهت با برخی دیگر از شاخص‌ها حذف و ۵۳ شاخص باقیمانده در ۹ مؤلفه قرار گرفتند. اعتبار عاملی پرسشنامه نیز بر اساس نتایج تحلیل عاملی انجام‌شده در مرحله پیش‌آزمون بررسی و تأیید شد. برای ارزیابی پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز روش آلفای کرونباخ به کار رفت. بدین منظور پرسشنامه اولیه به صورت پیش‌آزمون در میان ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که خروجی نرم‌افزار SPSS نشان داد، پایایی هر یک از شاخص‌ها ۰/۹ و بالاتر از ۰/۹ است. پایایی کلی پرسشنامه نیز معادل ۰/۹۷ به دست آمد که پایایی بالای پرسشنامه را تأیید می‌کند. سرانجام پرسشنامه نهایی با ۵۲ شاخص در زیرمجموعه ۹ مؤلفه و به صورت پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت با هدف ارزیابی وضعیت مطلوب (اهمیت) و موجود (عملکرد) شرکت‌های کوچک و متوسط در هر یک از شاخص‌های ارزیابی آمادگی صادراتی طراحی و ۴ سؤال جمعیت‌شناختی تأیید شد (جدول ۲). برای تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه از آزمون‌های زیر در محیط نرم‌افزارهای LISREL و SPSS استفاده شد: تحلیل عامل تأییدی؛ ۲. آزمون مقایسه میانگین T یک‌گروهی؛ ۳. آزمون مقایسه میانگین T زوجی؛ ۴. تکنیک IPA برای ترسیم ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد.

برای بررسی مناسب بودن شاخص‌های هر یک از مؤلفه‌ها و میزان ارتباط هر یک از شاخص‌ها با مؤلفه اصلی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد که رابطه هر یک از شاخص‌ها با مؤلفه‌ها به صورت مثبت پشتیبانی شده است. تنها شاخص ۳۶ از مؤلفه آمیخته‌های بازاریابی حذف شد. نتایج استخراج‌شده برای مدل تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های شایستگی‌های

مدیریتی، منابع انسانی، ویژگی‌های شرکتی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار، نقش دولت و قابلیت‌های تولیدی نشان می‌دهد که هر یک از شاخص‌های به‌کاررفته در اندازه‌گیری این مؤلفه‌ها دارای بار عاملی مثبت و به‌اندازه کافی (۰/۴۰) بوده و مقدار t محاسبه‌شده برای هر یک از آن‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است که از روایی شاخص‌ها در سنجش مؤلفه‌ها حمایت کرده است. طبق جدول ۴، شاخص‌های برازندگی از مطابقت داده‌های گردآوری‌شده با پایه نظری پژوهش پشتیبانی کرده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل‌یابی معادلات ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازندگی	مقدار پیشنهادشده	مقدار مدل پژوهش
X2/df	کمتر از ۳	۱/۹۱۳۹
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۸
NFI	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۹۰
CFI	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵
PNFI	بیشتر از ۰/۵۰	۰/۸۳

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: اطلاعات جمعیت‌شناختی از ویژگی‌های سازمانی نمونه آماری در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های سازمانی نمونه آماری پژوهش

ویژگی‌های سازمانی شرکت‌ها	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
نوع صنعت	نساجی	۵	۳/۸	شیمیایی
	کانی	۱۲	۹/۱	
	فلز	۲۰	۱۵/۲	
	غذایی	۳۳	۲۵	
	شیمیایی	۴۲	۳۱/۸	
	سلولز	۹	۶/۸	
	برق و الکترونیک	۱۱	۸/۳	
سابقه فعالیت شرکت	بین ۱ تا ۱۰ سال	۸۹	۶۷/۴	بین ۱ تا ۱۰ سال
	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۲۳	۱۷/۴	
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۱۰	۷/۶	
	بیشتر از ۳۰	۱۰	۷/۶	
سابقه انجام صادرات	بلی	۷۸	۵۹/۱	بلی

	خیر	۵۴	۴۰/۹
تعداد کارکنان	بین ۱ تا ۹ نفر	۲۹	۲۲
	بین ۱۰ تا ۴۹ نفر	۷۷	۵۸/۳
	بین ۵۰ تا ۹۹ نفر	۱۵	۱۱/۴
	بیش از ۹۹ نفر	۷	۵/۳
	بدون پاسخ	۴	۳

آزمون مقایسه میانگین زوجی - آزمون میانگین یک جامعه گروهی. برای بررسی وضعیت موجود مؤلفه‌های مورد مطالعه نمونه آماری از آزمون میانگین یک جامعه گروهی استفاده شده است. با توجه به طیف پاسخگویی پنج‌گزینه‌ای لیکرت، حد وسط نظری ۳ در نظر گرفته شده است. در مواردی که آماره آزمون (T) از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) وضعیت موجود شرکت‌ها از نظر آمادگی صادراتی در آن مؤلفه (قابلیت‌های تولیدی) مناسب تعیین می‌شود (ستون‌های تیره جدول ۵). نتایج آزمون مقایسه میانگین زوجی نیز نشان می‌دهد که با احتمال خطای صفر درصد، در هر نه مؤلفه مورد بررسی، وضعیت موجود به صورت معنادار، پایین‌تر از وضعیت مطلوب قرار دارد (ستون‌های بی‌رنگ جدول ۵).

جدول ۵. مقایسه‌ی میانگین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های پژوهش با آزمون مقایسه میانگین زوجی

مؤلفه‌ها	میانگین وضعیت موجود	آماره T	میانگین وضعیت مطلوب	آماره T	اختلاف میانگین از حد وسط نظری	اختلاف میانگین زوجی	وضعیت
شایستگی‌های مدیریتی	۲/۸۴۷۵	-۲/۱۱۷	۴/۲۶۸۹	-۱۹/۳۳۲	-۰/۱۵۲۴۶	-۱/۴۲۱۴۰	نامناسب
منابع انسانی	۲/۳۶۳۶	-۷/۱۹۱	۴/۲۰۹۶	-۱۸/۶۰۰	-۰/۶۳۶۳۶	-۱/۸۴۵۹۶	نامناسب
ویژگی‌های شرکتی	۲/۸۳۱۴	-۲/۵۷۷	۳/۲۷۸۴	-۱۴/۳۳۳	-۰/۱۶۸۵۶	-۴/۴۴۶۹۷	نامناسب
دانش و تخصص فنی	۲/۶۹۷۰	-۳/۵۱۵	۴/۳۵۸۶	-۱۶/۵۶۵	-۰/۳۰۳۰۳	-۱/۶۶۱۶۲	نامناسب
ویژگی‌های مالی	۲/۵۱۷۰	-۶/۴۲۳	۴/۱۶۱۰	-۲۰/۵۹۸	-۰/۴۸۲۹۵	-۱/۶۴۳۹۴	نامناسب
آمیخته‌های بازاریابی	۲/۸۳۹۷	-۲/۲۶۳	۴/۳۵۹۰	-۲۰/۳۷۵	-۰/۱۶۰۲۶	-۱/۵۱۹۲۳	نامناسب
بازار	۲/۵۰۹۱	-۶/۲۵۷	۴/۲۶۳۶	-۱۹/۴۴۶	-۰/۴۹۰۹۱	-۱/۷۵۴۵۵	نامناسب
نقش دولت	۲/۰۹۸۵	۱۱/۰۵۶	۴/۲۵۳۸	-۲۲/۰۵۵	-۰/۹۰۷۲۰	-۲/۱۶۰۹۸	نامناسب
قابلیت‌های تولیدی	۳/۲۵۹۵	۳/۵۲۱	۴/۴۸۶۷	-۱۴/۵۷۰	-۰/۲۵۹۴۷	-۱/۲۲۷۲۷	مناسب

ماتریس تجزیه و تحلیل اهمیت- عملکرد (IPA): در این پژوهش به منظور شناسایی نقاط ضعف شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط برای آمادگی صادراتی در صنایع مختلف و تعیین ناحیه توجه حیاتی مؤلفه‌های آمادگی صادراتی از روش ماتریس IPA استفاده شده است.



شکل ۱. ماتریس تحلیل اهمیت- عملکرد (Raymond & Choi, 2000)

در شکل ۱، محور Xها به مؤلفه‌های پژوهش در وضعیت موجود (عملکرد)، و محور Yها به مؤلفه‌ها در وضعیت مطلوب (اهمیت) در مقیاس ۱ تا ۵ اختصاص دارد. از محل تلاقی میزان میانگین وضعیت موجود و مطلوب هر یک از مؤلفه‌ها بر اساس جدول ۵، محل قرارگیری آن‌ها در ماتریس مشخص شده است.

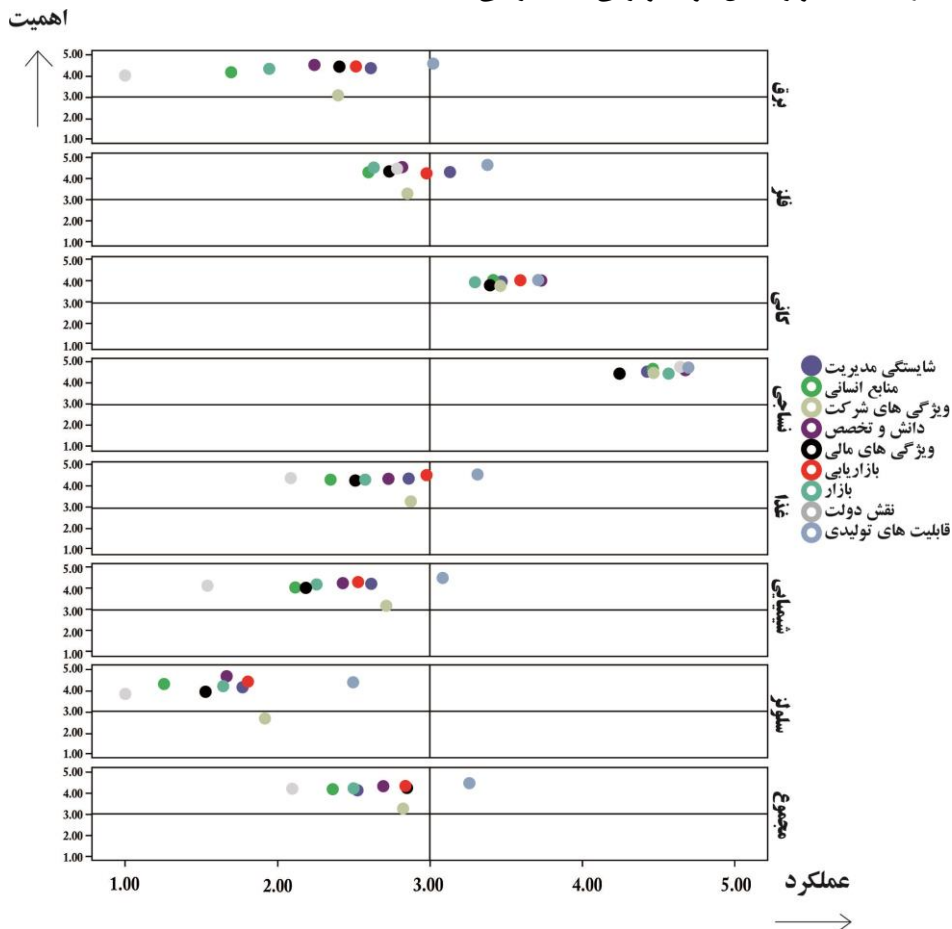
با توجه به ماتریس شکل ۲، در مجموع صنایع، مؤلفه قابلیت‌های تولیدی در ناحیه دوم (تداوم وضعیت عالی) قرار دارد. دیگر مؤلفه‌های شایستگی‌های مدیریتی، منابع انسانی، ویژگی‌های شرکتی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار و نقش دولت در ناحیه اول (توجه حیاتی) قرار دارند.

بر اساس ماتریس شکل ۲، برای هر یک از صنایع، جایگاه مؤلفه‌ها به صورت زیر هستند:
ناحیه اول - ناحیه توجه حیاتی (نقاط ضعف):

- در صنایع غذایی، شیمیایی و برق و الکترونیک شامل ۸ مؤلفه شایستگی‌های مدیریتی، منابع انسانی، ویژگی‌های شرکتی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار و نقش دولت است.

- در صنعت فلز شامل ۷ مؤلفه منابع انسانی، ویژگی‌های شرکتی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار و نقش دولت است.

- در صنعت سلولز شامل ۸ مؤلفه قابلیت‌های تولیدی، شایستگی‌های مدیریتی، منابع انسانی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار و نقش دولت است. ناحیه دوم- ناحیه تداوم وضعیت عالی:
- در صنایع غذایی، شیمیایی و برق و الکترونیک شامل مؤلفه قابلیت‌های تولیدی است.
- در صنعت فلز شامل مؤلفه‌های قابلیت‌های تولیدی و شایستگی‌های مدیریتی است.
- در صنایع کانی و نساجی شامل هر ۹ مؤلفه شایستگی‌های مدیریتی، منابع انسانی، ویژگی‌های شرکتی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار و نقش دولت و قابلیت‌های تولیدی است.
- ناحیه چهارم - ناحیه قابل کاهش
- در صنعت سلولز شامل مؤلفه ویژگی‌های شرکتی است.



شکل ۲. ماتریس تجزیه و تحلیل اهمیت- عملکرد برای هر یک از صنایع

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف تحلیل میزان آمادگی صادراتی شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان کرمانشاه انجام شده است. برای نیل به این هدف دو پرسش طرح شد که برای پاسخ به این پرسش‌ها، پرسشنامه‌ای بومی با ۹ مؤلفه و ۵۲ شاخص نهایی تدوین شد و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق آزمون‌های آماری تحلیل شدند. نتایج و پاسخ پرسش‌ها به شرح زیر است:

پاسخ به سؤال ۱ پژوهش. بر اساس نتایج پژوهش، شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط صنایع مختلف استان کرمانشاه از نظر ۸ مؤلفه شایستگی‌های مدیریتی، منابع انسانی، ویژگی‌های شرکتی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار و نقش دولت در شرایط نامناسبی قرار دارند و تنها از نظر مؤلفه قابلیت‌های تولیدی، آمادگی لازم را برای ورود به بازار صادراتی دارند.

همچنین شرکت‌ها از نظر تمامی مؤلفه‌ها پایین‌تر از وضعیت مطلوب عمل می‌کنند. میزان شکاف بین وضعیت مطلوب و موجود به ترتیب برای مؤلفه‌های نقش دولت، منابع انسانی، بازار، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، شایستگی‌های مدیریتی، قابلیت‌های تولیدی و ویژگی‌های شرکتی بیشتر مشاهده می‌شود؛ بنابراین مؤلفه نقش دولت بیش از سایر مؤلفه‌ها دارای شکاف است و باید تمرکز قابل توجهی بر مؤلفه‌هایی که به ترتیب دارای بیشترین میزان شکاف هستند، برای سیاست‌گذاری‌های توسعه صادراتی شرکت‌ها اعمال شود.

پاسخ به سؤال ۲ پژوهش. هدف از بررسی هر ۷ صنعت، دستیابی به نتایجی مقایسه‌ای از میزان آمادگی صادراتی هر یک از صنایع بوده است. بدین ترتیب قوی‌ترین و ضعیف‌ترین صنایع به لحاظ آمادگی برای صادرات مشخص می‌شوند که با انجام آمایش سرزمین و اطلاع از ظرفیت‌های همه‌جانبه و موجود استان می‌توان برنامه حذف صنعت ضعیف و تقویت و توسعه صنعت قوی را نیز اتخاذ کرد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، اگرچه هر ۹ مؤلفه شایستگی‌های مدیریتی، منابع انسانی، ویژگی‌های شرکتی، دانش و تخصص فنی، ویژگی‌های مالی، آمیخته‌های بازاریابی، بازار و نقش دولت از اهمیت زیادی برخوردارند، اما در شرکت‌های مورد مطالعه در مجموع ۷ صنعت از نظر این مؤلفه‌ها عملکرد ضعیفی بوده و در ناحیه بحرانی قرار دارند و مستلزم توجه حیاتی هستند و تنها از نظر مؤلفه‌ی قابلیت‌های تولیدی در ناحیه‌ی تداوم وضعیت عالی قرار دارند؛ بنابراین سیاست‌گذاری‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی باید در راستای بهبود وضعیت کنونی

این مؤلفه‌ها، ایجاد توان رقابتی ورودی شرکت‌ها به بازارهای صادراتی و حفظ و تداوم وضعیت مؤلفه قابلیت‌های تولیدی در صنایع مختلف اتخاذ شود. بر اساس ماتریس تجزیه و تحلیل اهمیت- عملکرد، نقاط ضعف و قوت هر یک از صنایع به شرح زیر است:

- تنها در دو صنعت نساجی و کانی، هر ۹ مؤلفه از اهمیت و عملکرد بالایی برخوردارند؛ بنابراین حفظ و تداوم وضعیت کنونی برای شرکت‌هایشان توصیه می‌شود.

- در صنعت فلز، تنها دو مؤلفه شایستگی‌های مدیریتی و قابلیت‌های تولیدی و در صنایع غذایی، شیمیایی و برق و الکترونیک، تنها مؤلفه قابلیت‌های تولیدی در ناحیه دوم (تداوم وضعیت عالی) قرار دارند؛ بنابراین شرکت‌ها از نظر مؤلفه‌های نامبرده از وضعیت خوبی برخوردارند و باید جایگاه این مؤلفه‌ها حفظ شود. سایر مؤلفه‌ها در این صنایع در ناحیه اول (توجه حیاتی) قرار دارند و از نقاط ضعیف این صنایع به‌شمار می‌آیند.

- صنعت سلولز از نظر مؤلفه ویژگی‌های شرکتی در ناحیه سوم (اولویت پایین)، در سطح اهمیت و عملکرد پایینی قرار دارد؛ بنابراین منابع محدودی باید از طرف شرکت به این مؤلفه اختصاص داده شود. سایر مؤلفه‌ها نیز در این صنعت در ناحیه اول (توجه حیاتی) قرار دارند و به‌طور کلی صنعت سلولز از نظر آمادگی صادراتی عملکرد ضعیفی دارد.

تاکنون پژوهش و پرسشنامه‌ای مشابه که به ارزیابی آمادگی صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع مختلف پرداخته باشد، در ایران انجام و تدوین نشده است. با وجود این محتوای شاخص‌های تأییدشده این پژوهش با چندی از شاخص‌های پیشینه پژوهش از جمله اولزانا و همکاران (۲۰۱۵)، ژان-پائول و کریو (۲۰۱۴)، آپریل (۲۰۱۴)، محسنی‌نیا (۲۰۱۱)، تن و همکاران (۲۰۱۰)، الدیک و ویویرز (۲۰۰۵) و عونى و شافعی (۲۰۰۵)، همسو است و با اشاره به این مورد، پرسشنامه پژوهشگر ساخته این پژوهش نیز از نظر معانی محتوایی قابل‌استناد علمی است. این پژوهش مورد حمایت شرکت شهرک‌های صنعتی ایران است؛ بنابراین نتایج آن می‌تواند در شکل‌گیری برنامه‌های این سازمان برای بهبود شرایط تولیدی صنایع در راستای صادرات فعال، نقش بسزایی داشته باشد. مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با آگاهی از وضعیت مؤلفه‌ها و شاخص‌های آمادگی صادراتی در صنعت خود در مورد نقاط ضعف، برنامه‌ریزی‌های لازم را به عمل آورند. بر این اساس، علاوه بر توصیه برای تقویت و عملیاتی‌سازی شاخص‌های مربوط به هر یک از مؤلفه‌های آمادگی صادراتی، در ادامه به پیشنهادهایی کاربردی برای بهبود وضعیت این مؤلفه‌ها اشاره شده است:

- مؤلفه نقش دولت: (۱) برنامه توسعه خوشه‌های صنعتی با هدف کار مشترک همراه با رقابت شرکت‌های SME^۱ برای افزایش حجم محصولات صادراتی بر اساس نیاز بازار و ایجاد نشان

1 . Small and medium companies.

تجاری واحد برای اعضای خوشه به‌منظور پایداری در بازارهای صادراتی؛ ۲) انجام برنامه‌ریزی و مشاوره تولیدی و بازرگانی رایگان برای متقاضیان بخش خصوصی و دولتی؛ ۳) ایجاد زیرساخت مناسب از طریق حمایت از فعالیت‌هایی در زمینه مواد، طراحی، روش تولید و تعمیرات؛ ۴) اجرای قانون معاف از مالیات و تخفیفات ارزی برای صادرکنندگان.

– مؤلفه منابع انسانی: تشکیل مجموعه‌های تخصصی خدمات مدیریت منابع انسانی، به‌نحوی که شرکت‌های SME بدون صرف هزینه تأسیس یک واحد منابع انسانی از بخشی از مزایای مدیریت منابع انسانی برخوردار شوند.

– مؤلفه‌ی بازار و مؤلفه آمیخته‌های بازاریابی: ۱) ایجاد برند مشترک برای صادرات و حتی تولید برند خاص برای صادرات در قالب خوشه‌های صنعتی برای توسعه صادرات شرکت‌های SME؛ ۲) ایجاد شرکت مدیریت صادرات (EMC^۱) با هدف شناسایی بازارهای هدف و نمایشگاه، برندسازی و کاربر استاندارد موردنیاز که شامل خدماتی از قبیل مطالعه بازار خارجی، طراحی و اجرای سیستم توزیع خارجی، اتخاذ شبکه لجستیک، مدیریت و تجارت الزامات خرید خارجی کشور، ارائه اطلاعات جزئی و دقیق مربوط به نحوه انتقال و صادرات کالا و حتی تأمین تامین مالی بلندمدت تولیدکنندگان داخلی باشد؛ ۳) ایجاد شرکت‌های تجارت صادراتی (ETC^۲) که مجموعه‌ای طراحی شده برای تسهیل صادرات کالاها و خدمات است؛ ۴) کسب اطلاع از وضعیت تقاضا برای محصولات از طریق ارتباط با افراد فعال در بازارهای هدف از طریق شرکت‌های (EMC) و شرکت‌های (ETC) و حتی آژانس‌های صادراتی و افراد دلال صادراتی می‌تواند نخستین و سریع‌ترین گام در راه توسعه صادرات باشد؛ ۵) توسعه زیرساخت‌های فنی، انسانی، قانونی، حاکمیتی و امنیتی برای توسعه و تسهیل تجارت الکترونیک از طریق ایجاد پنجره واحد و زمینه سازی تعاملات ملی و بین‌المللی از این طریق.

– مؤلفه دانش و تخصص فنی: ۱) ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی که حلقه مفقوده صادرات کشور ایران است؛ ۲) ایجاد شرکت‌های «فن‌بازار» به‌معنای بازار فناوری و به‌عبارتی با هدف مبادلات فناوری، مانند فن‌بازارهای مهمی چون آسیا و اقیانوسیه (APCTT^۳) در دهلی نو، Ye0t 2^۴ در آمریکا و هنگ کنگ؛ ۳) کمک دولت به شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه و انتقال فناوری از طرف سازمان‌های ذی‌ربط.

– مؤلفه ویژگی‌های مالی: در بهبود این مؤلفه، دولت نقش مهمی برعهده دارد: ۱) توسعه کانال‌های قانونی ممکن برای تأمین مالی (عرضه سهام شرکت‌های SME در فرابورس،

1. Export Management Company

2. Export Trade Company

3. Asain and Pacific Center for Transfer of Technology

4. e3Is a globe open innovation consulting company and technology marketplace founded in February 1999.

صندوق‌های سرمایه‌گذاری، تعاونی‌ها) که البته مهم‌ترین شرط پذیرش صنایع در فرابورس داشتن شفافیت مالی است؛ (۲) انواع خدماتی که نهاد مالی توسعه‌ای می‌تواند به SMEها ارائه کند شامل صندوق‌های سرمایه‌گذاری پرخطر 'VC' (بازگشت سرمایه به صورت کوتاه‌مدت) و بانکداری توسعه‌ای (بازگشت سرمایه به صورت کوتاه‌مدت و بلندمدت است)؛ (۳) تأمین مالی به‌وسیله نهادهای DFI^۲، یعنی مؤسسه‌های تأمین مالی فعالیت‌های توسعه‌ای که دارای مالکیت شبه‌دولتی هستند و دولت سهامدار اصلی آن است.

– **مؤلفه شایستگی‌های مدیریتی.** (۱) استفاده از دوره‌های آموزشی – تخصصی و خدمات مشاوره رایگان و کم‌هزینه از طرف سازمان‌های ذی‌ربط دولتی و خصوصی برای آشنایی مدیران با اصول انعقاد قراردادهای بازرگانی خارجی و مهارت‌های کارآفرینی و مدیریتی؛ (۲) برگزاری همایش‌ها و سمینارهای تخصصی رایگان در زمینه‌های تولید، بازاریابی و بازرگانی خارجی برای افزایش سطح آگاهی تولیدکنندگان نسبت به موانع و مزایای صادرات و روش‌های بهبود تولید و ورود به بازارهای صادراتی.

– **مؤلفه‌ی ویژگی‌های شرکتی.** (۱) ایجاد نوآوری بازاریابی (معرفی یک نام تجاری جدید، کسب یک بازار جدید و رویکردهای جدید در فروش)، اجرایی (تغییر در ساختار سازمان یا فرآیندهای اجرایی) و استراتژیک (ایجاد یک مزیت رقابتی دائمی و تجدید قوانین رقابتی) که تصمیم به حضور در محیط بین‌المللی باعث می‌شود شرکت برای داشتن خلاقیت و نوآوری بیشتری به چالش بیفتد؛ زیرا امروزه نوآوری کلید ماندن در صحنه رقابت است؛ (۲) افزایش بهره‌وری با کاهش هزینه‌ها، بهبود رقابت بر سر قیمت‌ها، افزایش توان پرداخت دستمزد و بهبود کیفیت محصولات امکان‌پذیر است.

– **مؤلفه‌ی قابلیت‌های تولیدی.** (۱) تهیه و توزیع برخی مواد اولیه با یارانه برای این‌گونه شرکت‌ها؛ (۲) ارائه خدمات و مشاوره رایگان برای انطباق کیفیت کالا با استانداردهای بین‌المللی. توسعه خوشه‌های صنعتی نیز تأثیر بسزایی برای تقویت این مؤلفه و افزایش ظرفیت‌های تولیدی دارد. دشواری دسترسی به منابع اطلاعاتی، دشواری دسترسی و هماهنگی با مدیران هر یک از شرکت‌ها برای پاسخگویی به پرسشنامه و تعداد کم شرکت‌های فعال در هر صنعت برای نتیجه‌گیری قابل‌تعمیم‌تر به جامعه آماری از جمله محدودیت‌های این پژوهش به‌شمار می‌روند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی از روش‌های کیفی و مصاحبه باز برای شناسایی شاخص‌های مؤثر بر آمادگی صادراتی استفاده کنند. با این حال با تدوین پرسشنامه بومی ارزیابی آمادگی صادراتی در پژوهش حاضر، موضوع این پژوهش می‌تواند در استان‌های دیگر و یا شرکت‌های بزرگ نیز از این طریق مورد ارزیابی قرار گیرند.

1 . Venture Capital .

2 . Development Finance.

منابع

1. Aaby, N., & Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
2. April, Z. (2014). export readiness of enterprises by government,s incentive school. (Magister dissertation). University of Johannesburg.
3. Awni, A, & Shafei, K. (2012). Beyond duty-free access: export readiness assessment for Qualifying Industrial Zones (QIZ) apparel Companies. *Measuring Business Excellence*, 16(3), 3 - 16.
4. Eldik, A.V., & Viviers, W. (2005). The measurement of export readiness of companies in South Africa. *South Africa Business Review*, 9(2), 1–11.
5. Ghoraiishi Mokri, S. (2014). Presentation of on- line model of pre-export readiness assessment in pharmaceutical companies and related industres. (Ph.D. dissertation of Pharmacy), Medical Sciences and Health Services University of Shahid Beheshti, Pharmacy College.
6. Hajipour, F., Jafari Zaad, F., & Rahimi, F. (2015). The impact of strategic orientation and marketing capabilities on export performance. *The Perspective of Business Management*, 22, 78- 401.
7. Herwina, R., Shamsul Baharin, S., Nuryusmawati, M, Y., & Norzaidi, M, D. (2014). Export Readiness among Small and Medium-Sized Enterprises in Malaysia. Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management.
8. Herwina, R., Shamsul Baharin, S., Nuryusmawati, M, Y., & Norzaidi, M, D. (2015). An Export Readiness Model. *Advanced Science Letters*, 21, 1960–1963.
9. ITRISA (International Trade Institute of South Africa). (2002). Export Training and Education Needs Analysis and Recommendations Report. Compiled for Trade and Investment South Africa.
10. Jean-Paul, D., & Guillaume C. (2014). Evaluating the Firm’s Readiness for Internationalization: from the Design to the Application of an International Qualification Framework. *International Journal of Business and Management*, 9(7),1.
11. Kazemi- Mohammad, R., Solati, A., & Kiani, E. (2016). Prioritization of Affective Factors on Export Performance of Sports Equipment Exporting Firms. *The Perspective of Business Management*, 25, 159 – 141.
12. KTAK PK. (2006). Keusahawanan: PUNB perkenal skim usahawan pemborong. Retrieved on 16 August 2013 at www.idesa.net.my/modules/news/article.php?
13. Lafuente, E., Stoian, C. (2011). Time to have a look at export behavior in CEE emerging markets? Internal export determinants in the Romanian SMEs context.

14. Li, N., & Dimitratos, P. (2013). How “export-able” are you? A review of the export readiness literature. Adam Smith business school. University of Glasgow. 1-25.
15. Mohammadzadeh, M., Poloei, M., & Ghari, T. (2016). Export readiness assessment of ten Iranian pharmaceutical companies and comparison with their export performance. *Pharmaceutical Sciences*, 22, 203 - 209.
16. Mohammadzadeh, M. (2012). An analysis of the relationship between staff qualification and export readiness of pharmaceutical companies: the case of Iran. *Iranian Journal of pharmaceutical research*, 11, 985- 990.
17. Mohseni Nia, M, A. (2013). Presentation of pre-export valuation model for Iranian pharmaceutical industry from the aspects of organizational and managerial. (Ph.D. dissertation of Pharmacy), Medical Sciences and Health Services University of Shahid Beheshti, Pharmacy College.
18. Pickernell, D., Jones, P., Thompson, P. & Packham, G. (2016). Determinants of SME exporting: insights and implications. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(1), 31-42.
19. Pirasteh, H, Samati, M. (2002). An Analysis of Effective Factors on the Export of Industrial Goods in Iran. *Economic Researches and Policies*, 20, 2-24.
20. Raymond, K.S. C., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
21. Shirani, M. (2009). Internationalization on process of model: a case study of wire and cable exporter firms. (Master thesis). Lulea university.
22. Tan, A., Brewer, P., & Licsch., P. (2010). Measuring export readiness, using a multiple- item index. In 2010 European International Business Academy (EIBA). Conference, Porto, Portugal.
23. Tekle, B. S. (1998). Organizational and Product Readiness for Export in the Greater San Francisco Bay Area. (Doctoral dissertation). Walden University.
24. Ulzana, S., Prasetya, B., & Khakim, L. (2015). Analysis of business readiness to export for small and medume enterprise embroidery in Kudus regency. 8.
25. Van Eldik Hons. B.Com. (2003). The Measurement of export readiness of companies in South Africa. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree Magister Commerce, International Trade at the Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.
26. Yacine Haddoud, M., Jones, P., & Newbery, R. (2017). Export promotion programmes and SMEs’ performance Exploring the network promotion role. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 68 – 87.