

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین - با رویکرد MADM

مرتضی موسی‌خانی^۱، امیرحسین شهروان مهر^{۲*}

^۱ دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت، تهران، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زاهدان، گروه مدیریت اجرایی، زاهدان، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۴، اصلاحیه: آذر ۱۳۹۴، پذیرش: بهمن ۱۳۹۴

چکیده

مشکلات ناشی از اقتصاد تک‌محصولی و تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد اقتصادی متأثر از عوامل خارجی بالأخص درآمدهای ناپایدار نفتی شده است. با این ویژگی اقتصاد ایران، می‌توان به اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در کشور پی برد. امروزه صنایع کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولید صنعتی و ارائه‌ی خدمات در اکثر کشورهای جهان، نقش‌آفرینی می‌کنند. این صنایع با صادرات قابل توجه خود نقش مؤثری در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند. به‌علاوه شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی‌اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع، باعث شده است که استقبال از این صنایع بیشتر شود. تحقیق حاضر نشان می‌دهد که حرکت به سمت صنایع کوچک و متوسط نه تنها امری بهینه و سودآور می‌باشد، بلکه در شرایط فعلی کشور، امری لازم و ضروری است. این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین انجام گرفته است. این پژوهش با بهره‌گیری از مطالعات پیشین و پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان صنعت غذایی، ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات، به رتبه‌بندی آن‌ها با تکنیک دی متل و اسمارت پرداخته است. هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و بررسی میزان تأثیرات این عوامل است. نتیجه این پژوهش می‌تواند به مدیران در حوزه صادرات صنایع غذایی کمک کند.

کلمات کلیدی: صادرات، بنگاه‌های کوچک و متوسط، صنایع غذایی، دی متل، اسمارت.

۱- مقدمه

نیز از این امر مستثنا نمی‌باشند. نگاهی به فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) در کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه، بیانگر نوعی ارتباط تنگاتنگ و مؤثر میان پیشرفت اقتصادی - اجتماعی این کشورها با توسعه این بنگاه‌ها است.

اگرچه نظریه‌های مربوط به، بنگاه‌های کوچک و متوسط بیش از یک سده قدمت دارند و نظریه‌پردازان کلاسیک آن را مطرح می‌کردند، ولی در دو یا سه دهه اخیر و همزمان با گسترش نفوذ نظریه‌پردازان نئوکلاسیک، نظریه مزبور در قالب کارآفرینی رونقی دوچندان گرفته است. به‌طور کلی گفته می‌شود که گسترش بنگاه‌های کوچک و متوسط در چهار بُعد باعث تحول در جامعه می‌شود: بُعد اجتماعی؛ بُعد اقتصادی؛ بُعد سیاسی و بُعد شخصی.

صادرات نقش ویژه‌ای در ساختار اقتصادی یک کشور ایفا می‌نماید. اقتصاد ما بر اساس صدور نفت پایه‌گذاری شده است. نفت کالایی است که کشورهای صنعتی خریداری می‌نمایند و تعیین میزان تولید از طریق

مشکلات ناشی از اقتصاد تک‌محصولی و تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد اقتصادی متأثر از عوامل خارجی بالأخص درآمدهای ناپایدار نفتی شده است. با این ویژگی اقتصاد ایران، می‌توان به اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در کشور پی برد. امروزه برقراری روابط تجاری و استفاده از فرصت‌ها در بازارهای خارجی از مقاصد مهم دولت‌ها به شمار می‌آیند که منجر به کسب درآمد ارزی و شکوفایی هر چه بیشتر اقتصاد کشور خواهد شد. نکته مهم آن است که در راه دستیابی به یک اقتصاد سالم و بدون وابستگی به درآمد نفت می‌بایست کلیه راه‌های ممکن جهت توسعه صادرات غیرنفتی را مورد بررسی دقیق و کارشناسانه قرار داد. مواجهه با پدیده جهانی‌شدن بازار و عضویت در سازمان تجارت جهانی مستلزم پذیرش الزاماتی برای صنایع کشور ما خواهد بود و تأخیر در مواجهه با این الزام اجتناب‌ناپذیر به احتمال قوی عواقب وخیمی را در بر خواهد داشت. همه صنایع ایران در مهلت نسبتاً کوتاهی که وجود دارد باید خود را برای رویارویی با این واقعیت آماده سازند و صنایع تبدیلی

* A.h.shahrvan@gmail.com

1-Small and Medium-sized Enterprises

باید خود را برای رویارویی با این واقعیت آماده سازند و صنایع تبدیلی نیز از این امر مستثنا نمی‌باشند.

در عرصه بین‌المللی از آنچه مانع حضور فرآورده‌های ایرانی (از جمله محصولات صنایع غذایی) می‌گردد، تنها نمی‌توان فشارهای سیاسی بین‌المللی و سخت‌گیری در راه عرضه محصولات در پاره‌ای از کشورها را بهانه قرارداد، بلکه نبود بسته‌بندی و کیفیت مناسب، بالا بودن قیمت تمام‌شده، نآشنائی به بازارهای خارجی، رقابت شدید در بازارها و نیز عدم انجام تحقیقات بازاریابی حساب‌شده و... باعث شده است تا رقبا حتی در بازارهای منطقه از تولیدکنندگان داخلی پیشی گیرند. بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن ضمن نقش بسیار مهمی که در استقلال و تأمین نیازهای داخلی دارند، از حیث ایجاد درآمدهای صادراتی نیز با توجه به وجود مزیت‌های نسبی در این بخش دارای اهمیت قابل توجهی می‌باشند. با توجه به موارد بیان شده اهداف زیر برای این تحقیق مد نظر قرار گرفته است.

هدف اصلی تحقیق

- شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط؛

و اهداف فرعی تحقیق نیز عبارتند از:

- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط

- ارائه یک مدل جامع برای توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط به گونه‌ای که علاوه بر تأثیر عوامل بر روی صادرات تأثیر آن‌ها بر روی هم نیز بررسی گردد.

براساس اهداف بیان شده سه سؤال اصلی مطرح گردیده است که این سه سؤال به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط استان قزوین مطرح شده‌اند:

۱- عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در SME های صنایع غذایی استان قزوین کدامند؟

۲- ساختار نظام‌مند حاکم بر این عوامل به چه شکل می‌باشد؟

۳- ضریب اهمیت عوامل به چه میزان است؟

۳- پیشینه تحقیق

در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات و اثر منفی‌ای که این موانع می‌توانند بر روی آن داشته باشند، در سطح بین‌المللی تحقیقات فراوان و گسترده‌ای انجام‌شده است که از آن جمله می‌توان به تحقیقاتی که توسط کاتسیکیاس و مورگان در سال ۱۹۹۷ [۵] سوارز اورتگا در سال ۲۰۰۵ [۶] و داسیلوا و داروچا در سال ۲۰۰۱ [۲] اشاره کرد. مورگان و کاتسیکیاس در مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۷ موانع صادرات را به سه گروه طبقه‌بندی کرده‌اند: موانع استراتژیک، موانع عملیاتی و موانع اطلاعاتی. باکلی و دیگران در سال ۱۹۹۰ نیز یک تقسیم‌بندی ۵ طبقه‌ای از موانع صادرات ارائه داده‌اند که عبارت‌اند از: موانع مربوط به سیاست صادرات ملی، بازاریابی تطبیقی از راه دور، نبود تعهد برای صادرات، محدودیت‌های اقتصادی و رقابت [۱]. لئونیدو در سال ۲۰۰۴ موانع

تقاضا و سایر عوامل موجب می‌شود به‌طور محسوس بر اقتصاد ما تأثیر منفی داشته و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی کشور را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. الگوی توسعه صادرات موجب رشد و شکوفایی اقتصاد در داخل و تأمین نیازهای ارزی کشور است و درآمدهای کشور باید به تولید متکی باشد. با دقت نظر در توجه دولت به صادرات غیرنفتی و برنامه‌ریزی اقتصادی در این زمینه در شرایط اقتصاد مقاومتی و اضافه شدن نیروی جویای کار، می‌توان نتیجه گرفت که توجه به صادرات غیرنفتی و از بین بردن موانع صادرات غیرنفتی در شرایط جدید اقتصادی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. بدون مطالعه عوامل مؤثر بر صادرات و مشکلات و تنگنای صادراتی و نیز بدون بررسی مستمر در رابطه با بازارهای صادراتی و امکانات و محدودیت‌های توسعه آن‌ها پیشبرد سیاست توسعه صادرات غیرنفتی غیرممکن خواهد بود. به‌طور خلاصه اقتصاد ایران از وابستگی به درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت رنج می‌برد. برنامه‌ها و سیاست‌های دولت جمهوری اسلامی ایران نیز در افزایش صادرات غیرنفتی، با ناکامی‌های شدیدی همراه بوده است. الگوی توسعه صادرات موجب رشد و شکوفایی اقتصاد در داخل و تأمین نیازهای ارزی کشور است و درآمدهای کشور باید به تولید متکی باشد. با دقت نظر در توجه دولت به صادرات غیرنفتی و برنامه‌ریزی اقتصادی در این زمینه در شرایط اقتصاد مقاومتی و اضافه شدن نیروی جویای کار، می‌توان نتیجه گرفت که توجه به صادرات غیرنفتی و از بین بردن موانع صادرات غیرنفتی در شرایط جدید اقتصادی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. لذا برای موفقیت در این زمینه و با توجه به سهم صنایع غذایی کشور در صادرات غیرنفتی مطالعات و بررسی‌های بیشتری موردنیاز می‌باشد.

با توجه به اکتشافی بودن عوامل و ارائه یک مدل نظام‌مند ساختاریافته در SME های صنایع غذایی، کار ارائه‌شده جدید می‌باشد. در این تحقیق با مطالعه جامع روی مقالات خارجی سعی در ارائه یک مدل بومی و جامع در ارتباط با SME های صنایع غذایی شده که کار از این حیث نوآورانه است.

۲- بیان مسئله

مشکلات ناشی از اقتصاد تک‌محصولی و تکیه بر درآمدهای نفتی سبب ایجاد اقتصادی متأثر از عوامل خارجی بالأخص درآمدهای ناپایدار نفتی شده است. با این ویژگی اقتصاد ایران، می‌توان به اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در کشور پی برد. امروزه برقراری روابط تجاری و استفاده از فرصت‌ها در بازارهای خارجی از مقاصد مهم دولت‌ها به شمار می‌آیند که منجر به کسب درآمد ارزی و شکوفایی هر چه بیشتر اقتصاد کشور خواهد شد. نکته مهم آن است که در راه دستیابی به یک اقتصاد سالم و بدون وابستگی به درآمد نفت می‌بایست کلیه راه‌های ممکن جهت توسعه صادرات غیرنفتی را مورد بررسی دقیق و کارشناسانه قرار داد. مواجهه با پدیده جهانی‌شدن بازار و عضویت در سازمان تجارت جهانی مستلزم پذیرش الزاماتی برای صنایع کشور ما خواهد بود و تأخیر در مواجهه با این الزام اجتناب‌ناپذیر به‌احتمال‌قوی عواقب وخیمی را در بر خواهد داشت. همه صنایع ایران در مهلت نسبتاً کوتاهی که وجود دارد

می‌گردد و با تکنیک دی مثل ارتباط بین این عوامل و ساختار نظام‌مند بین آن‌ها مشخص می‌گردد.

با توجه به اهداف پژوهشی مبتنی شناسایی و اولویت‌بندی عوامل و همچنین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل، محقق از روش اسمارت و دی‌مثل استفاده کرده است. با استفاده از روش اسمارت عوامل مؤثر بر صادرات مواد غذایی اولویت‌بندی می‌شود و با بهره‌گیری از تحلیل دی-مثل به بررسی اثرگذاری این عوامل پرداخته و از طریق نرم‌افزار اکسل حل آن انجام می‌شود.

۵- روش SMART

شاخص‌های به‌کاررفته در این مسئله تصمیم‌گیری سه دسته کلی به‌صورت زیر می‌باشند:

الف- شاخص‌های بازار

ب- شاخص‌های مقرراتی

ج- شاخص‌های صنعت

اساس روش SMART این است که ابتدا تصمیم‌گیرنده به‌طور کیفی شاخص‌های سه‌گانه را به ترتیب اولویت‌بندی می‌نماید. حال با استفاده از روابطی وزن هر یک از شاخص‌ها تعیین می‌گردد. پس از آن میزان ارزشمندی یا همان عدد نسبت داده‌شده برای هر یک از آلترناتیوها نسبت به هر یک از شاخص‌ها تعیین می‌گردد. سپس با روابطی که در روش SMART مورد استفاده قرار می‌گیرد، ماتریس تصمیم‌گیری را نرمالایز می‌نماییم. درنهایت با ضرب نمودن عناصر ستون مربوط به هر یک از شاخص‌های ماتریس در وزن آن شاخص، ماتریس وزن را محاسبه می‌کنیم. و سپس با جمع وزن نهایی هر یک از آلترناتیوها را محاسبه می‌کنیم.

فرض می‌کنیم که اولویت‌بندی صورت گرفته برای هر یک از شاخص‌ها به‌صورت زیر باشد:

شاخص‌های صنعت > شاخص‌های مقرراتی > شاخص‌های بازار

حال می‌توانیم با استفاده از رابطه (۱) شاخص‌ها را وزن دهی کنیم:

$$W_k = \frac{1}{n} \sum_{i=k}^n \frac{1}{i} \quad (1)$$

این بدان معنی است که:

وزن شاخص اول (بازار)

$$W_1 = \frac{1}{3} \left(1 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} \right) = 0.6111$$

وزن شاخص دوم (قوانین و مقررات):

$$W_2 = \frac{1}{3} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{3} \right) = 0.2778$$

وزن شاخص سوم (صنعت):

$$W_3 = \frac{1}{3} \left(\frac{1}{3} \right) = 0.1111$$

در این پژوهش اخذ نظر از خبرگان به‌صورت گروهی در نظر گرفته شده

صادرات را به‌طورکلی به دو دسته موانع داخلی و موانع خارجی تقسیم‌بندی می‌کند که موانع داخلی مربوط به قابلیت‌های منابع سازمانی و روش‌های شرکت برای صادرات است و موانع خارجی مربوط به دولت داخلی و خارجی است که شرکت با آن‌ها سروکار دارد [۳]. لئونیدو مجدداً در سال ۲۰۰۷ عوامل داخلی را به سه جزء مشخص‌تر کاربردی، اطلاعاتی و بازاریابی و موانع خارجی را به چهار جزء رویه‌ای، دولتی، وظیفه‌ای و محیطی تقسیم‌بندی می‌کند [۹، ۴]. شاو و داروچ در سال ۲۰۰۴ موانع صادرات را به پنج طبقه تقسیم‌بندی کرده‌اند که عبارت‌اند از: مالی، مدیریتی، صنعت، شرکت و بر مبنای بازار (داخلی و خارجی) [۷]. در میان مطالعاتی که اخیراً انجام شده است می‌توان به مطالعات تسفوم در سال ۲۰۰۶ اشاره کرد [۸]. وی در این مطالعه به‌مرور ۴۰ مقاله منتشرشده طی ۲۵ سال (۲۰۰۴-۱۹۸۰) پرداخته است و هدف از انجام این مطالعه ارائه یک طبقه‌بندی از مشکلات صادرات در SMEs در کشورهای درحال توسعه عنوان نموده است. تسفوم برای انجام این مطالعه ۱۳۵ مقاله را گردآوری و از بین آن‌ها ۴۰ مقاله را مرتبط تشخیص داده و بررسی کرده است. مدلی که وی بعد از انجام مطالعاتش ارائه داده است در واقع طبقه‌بندی جامع و کاملی است که تمام موارد یادشده در مطالعات قبلی را در بر گرفته است. تسفوم در مدلی که ارائه می‌دهد همانند دیگر مطالعات دو دسته کلی برای موانع صادرات در نظر می‌گیرد: موانع داخلی و موانع خارجی. موانع داخلی خود به دو گروه دیگر یعنی موانع مربوط به شرکت و موانع مربوط به محصول طبقه‌بندی می‌شود و موانع خارجی نیز به سه گروه دیگر که عبارت‌اند از: موانع مربوط به صنعت، موانع مربوط به بازار صادرات و موانع مربوط به محیط کلان تقسیم‌بندی می‌شوند.

۴- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع هدف، تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. بدین معنی که بخش اصلی این تحقیق از اطلاعاتی است که از طریق تکمیل پرسشنامه، توسط متخصصین و خبرگان حوزه مورد مطالعه گردآوری شده و تکمیل گردیده است.

برای انجام این کار ابتدا با بررسی ادبیات موضوع و با استفاده از تحقیقات کتابخانه‌ای عوامل تأثیرگذار بر صادرات SMEها تعیین شده و آنگاه این عوامل وارد پرسشنامه اول می‌شوند، پرسشنامه ابتدا توسط تعدادی از اساتید مجرب و تعدادی از خبرگان متخصص در حوزه صنایع غذایی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت نیاز اصلاح می‌گردد و با استفاده از تکنیک اسمارت عوامل اولویت‌بندی می‌شود. مرحله بعد در پرسشنامه دوم عوامل به‌صورت ماتریس مقایسات زوجی طراحی می‌شود و یک‌بار دیگر میان خبرگان در حوزه کسب‌وکار صنایع غذایی توزیع می‌شود. این بار با تکنیک دی مثل عوامل اولویت‌بندی می‌شود و ساختار نظام‌مند بین آن‌ها مشخص می‌گردد. مرحله بعدی در پرسشنامه سوم عوامل مؤثر در صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنایع غذایی را به‌صورت ماتریس مقایسات زوجی وارد کرده و دوباره بین خبرگان این حوزه توزیع

تابه‌حال وزن شاخص‌ها و نیز وزن هر آلترناتیو نسبت به هر یک از شاخص‌ها را محاسبه نموده‌ایم. اکنون به کمک رابطه (۳) وزن نهایی هر فرمول را به دست می‌آوریم:

$$A_i = \sum_j a_{ij} * W_j \quad (3)$$

نتایج حاصل برای هر یک از گزینه‌ها در جدول (۳) آمده است:

جدول (۳): وزن و رتبه نهایی هر یک از آلترناتیوها

RANK	وزن هر یک از آلترناتیوها از روش SMART	گزینه‌های موردبررسی
۳	۸۶/۷۷	بسته‌بندی
۵	۷۲/۰۴	ارز
۲	۸۸/۳۱	سیاست‌های صادراتی
۶	۶۸/۴۶	قیمت
۴	۷۶/۴۵	اندازه شرکت
۱۱	۶/۵۷	توسعه محصول
۱۰	۳۸/۶۳	نیازهای جدید مشتریان
۷	۶۰/۸۰	رقبا
۱	۹۵/۴۷	شناخت بازار جهانی (بازاریابی)
۸	۵۷/۴۰	آشنایی با فرآیند صادرات
۹	۵۵/۶۰	ساختار صنعت

است. به عبارت دیگر اعداد نسبت داده‌شده در ماتریس تصمیم‌گیری بر اساس نظر ۶ خبره مختلف می‌باشد که هر یک از خبرگان نیز دارای وزن مخصوص به خود می‌باشند.

سیس به کمک روش میانگین موزون که در آن وزن خبرگان نیز در نظر گرفته می‌شود، یک نظر ادغام‌شده حاصل از نظرات همه خبرگان خواهیم داشت.

جدول (۱): نظر ادغام‌شده حاصل یکپارچه‌سازی نظرات خبرگان

عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در SME	شاخص بازار	قوانین	شاخص صنعت
بسته‌بندی	۰/۸۴۱	۰/۸۰۵	۰/۳۸۱
ارز	۰/۷۰۵	۰/۷۷	۰/۱
سیاست‌های صادراتی دولت	۰/۹	۰/۶۵	۰/۵۶۶
قیمت	۰/۵۲۵	۰/۷۵	۰/۶۸۸
اندازه شرکت	۰/۷۰	۰/۶۸۵	۰/۵۹
توسعه محصول	۰/۱۰۰	۰/۰۵	۰/۵۲
نیازمندی‌های سبز مشتریان	۰/۰۹	۰/۷۲	۰/۷۱۴
رقبا	۰/۴۸	۰/۸۶	۰/۱۵
شناخت بازار جهانی (بازاریابی)	۰/۹۱	۰/۷۲۸	۰/۸۱
آشنایی با فرآیند صادرات	۰/۳۹۸	۰/۷۴	۰/۵۴۸
ساختار صنعت	۰/۳۷۸	۰/۶۹	۰/۶۲۸

پس از اینکه نظرات خبرگان را یکپارچه نمودیم و تبدیل به یک نظر واحد گردیدند، آن‌ها را نرمالایز می‌کنیم. برای اینکه به اعدادی بین ۰ تا ۱۰۰ تبدیل کنیم از فرمول زیر استفاده می‌کنیم:

$$S_{ij} = \frac{100(x_{ij} - L_j)}{U_j - L_j} \quad (2)$$

اعداد تبدیل یافته به صورت جدول (۲) می‌باشند.

جدول (۲): ماتریس تصمیم‌گیری نرمالایز شده

استراتژی‌های مالی در زنجیره تأمین سبز	شاخص‌های بازار	شاخص‌های مقرراتی	شاخص‌های صنعت
استراتژی توسعه محصول و بازار	۹۲/۴۲	۹۳/۲۱	۳۹/۵۸
استراتژی موقعیت‌یابی	۷۷/۴۷	۸۸/۸۹	۰
استراتژی تمایز	۹۸/۹۰	۷۴/۰۷	۶۵/۶۳
استراتژی سرمایه‌گذاری	۵۷/۶۹	۸۶/۴۲	۸۲/۸۲
بازنگری مدیریت	۷۶/۹۲	۷۸/۴۰	۶۹/۰۱
ارتباط مؤثر با تأمین‌کنندگان و شرکت‌های زنجیره تأمین	۰	۰	۵۹/۱۵
نیازمندی‌های سبز مشتریان	۹/۸۹	۸۲/۷۲	۸۶/۴۸
بازاریابی سبز	۰	۱۰۰	۷/۰۴
خرید سبز	۵۲/۷۵	۸۳/۷۰	۱۰۰
طراحی سبز	۱۰۰	۸۵/۱۶	۶۳/۱۰
بسته‌بندی سبز	۴۱/۵۴	۷۹/۰۱	۷۴/۳۷

۶- روش DEMATEL

روش DEMATEL^۱ یک روش جامع برای طراحی و آنالیز ساختار علی و معلولی بین معیارهای پیچیده مدل می‌باشد. برخلاف روش AHP که فرض می‌کند هر یک از معیارها با توجه به سایر معیارها مستقل می‌باشند، روش DEMATEL رابطه بین معیارها را در نظر می‌گیرد و سطح ارتباط بین آن‌ها را به دست می‌آورد. قدم‌های روش به ترتیب در زیر بخش‌های ذیل به تفصیل تشریح شده است.

قدم اول: تشکیل ماتریس تصمیم

در پژوهش حاضر برای اینکه بتوان تأثیر متقابل هر یک از معیارها را نسبت به همدیگر به دست آورد پرسشنامه مقایسات زوجی طراحی و به تعداد ۵ عدد بین خبره توزیع شد. به طوری که معیارهای اصلی با یکدیگر و هر یک از زیرمعیارها با همدیگر موردبررسی قرار گرفته شد. برای تعیین میزان تأثیر هر یک از عوامل روی دیگر از اعداد ۰ تا ۴۰ استفاده شد، بدین صورت که مطابق جدول (۴) به ترتیب از بدون تأثیر تا تأثیر بسیار زیاد عوامل روی یکدیگر درجه‌بندی شده و توسط خبره‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت.

1-Decision- Making Trial and Evaluation Laboratory

$$S = \max(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}; \sum_{i=1}^n a_{ij}) / h \quad (5)$$

$$D = A/S \quad (6)$$

در ماتریس D حاصل شده تمام درایه‌های آن اعداد بین صفر و یک می‌باشند. $A =$

$$x_1 \begin{bmatrix} 0 & \dots & a_{1j} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ x_i & a_{in} & \dots & 0 & \dots & a_{in} \\ \vdots & & & & & \vdots \\ x_n & a_{n1} & \dots & a_{nj} & \dots & 0 \end{bmatrix} \begin{matrix} \sum_{j=1}^n a_{1j} \\ \vdots \\ \sum_{j=1}^n a_{nj} \end{matrix}$$

به طوری که

کل تأثیر مستقیمی که عامل j از عامل‌های دیگر دریافت کرده است. $\sum_{i=1}^n a_{ij}$

کل اثر مستقیمی که عامل i به عامل‌های دیگر می‌دهد $\sum_{j=1}^n a_{ij}$

جدول (۴): تأثیر متقابل معیارها

امتیاز	۴	۳	۲	۱	۰
میزان تأثیر	تأثیر بسیار زیاد	تأثیر زیاد	تأثیر متوسط	تأثیر کم	بی تأثیر

قدم دوم: تشکیل ماتریس تصمیم متوسط

پس از اینکه ۵ تصمیم‌گیرنده نظرات خود را در مورد تأثیر متقابل عامل‌ها در ماتریس تصمیم ارائه کردند متوسط کل این ماتریس‌ها را در جدول (۵) طبق رابطه (۴) تشکیل می‌دهیم. در ادامه، ماتریس متوسط نرمال شده در جدول (۶) و ماتریس رابطه کل در جدول (۷) تشکیل شده‌اند.

$$Z_{ij}^n = (Z_{ij}^1 + Z_{ij}^2 + \dots + Z_{ij}^3) / h \quad (4)$$

قدم سوم: تشکیل ماتریس متوسط نرمال شده

در ادامه با استفاده از رابطه (۵) ماتریس متوسط را نرمال نموده که در جدول (۶) نمایش داده شده است.

جدول (۵): ماتریس تصمیم متوسط

معیار	شناخت بازار	سیاست صادراتی	بسته‌بندی	ساختار صنعت	نقل و انتقالات ارز	قیمت	رقبا
شناخت بازار	۱/۴	۲/۶	۳/۲	۲/۸	۳	۲/۸	۲/۶
سیاست صادراتی	۳	۱	۲/۲	۲	2.2	2	2
بسته‌بندی	۳/۲	۲/۸	۱/۴	۲/۴	۲/۴	۲/۶	۲/۴
ساختار صنعت	۳/۲	۲/۴	۲/۴	۱/۲	۲/۶	۲/۸	۲/۴
نقل و انتقالات ارز	۲/۸	۲/۲	۲/۲	۲/۴	۱/۴	۲/۸	۲/۶
قیمت	۳	۱/۶	۲/۲	۳/۴	۳/۴	۱	۲/۲
رقبا	۳/۲	۲	۲	۳	۳/۲	۲/۸	۱/۴

جدول (۶): ماتریس متوسط نرمال شده

معیار	شناخت بازار	سیاست صادراتی	بسته‌بندی	ساختار صنعت	نقل و انتقالات ارز	قیمت	رقبا
شناخت بازار	۰/۰۷۱	۰/۱۳۱	۰/۱۶۲	۰/۱۴۱	۰/۱۵۲	۰/۱۴۱	۰/۱۳۱
سیاست صادراتی	۰/۱۵۲	۰/۰۵۱	۰/۱۱۱	۰/۱۰۱	۰/۱۱۱	۰/۱۰۱	۰/۱۰۱
بسته‌بندی	۰/۱۶۲	۰/۱۴۱	۰/۰۷۱	۰/۱۲۱	۰/۱۲۱	۰/۱۳۱	۰/۱۲۱
ساختار صنعت	۰/۱۶۲	۰/۱۲۱	۰/۱۲۱	۰/۰۶۱	۰/۱۳۱	۰/۱۴۱	۰/۱۲۱
نقل و انتقالات ارز	۰/۱۴۱	۰/۱۱۱	۰/۱۱۱	۰/۱۲۱	۰/۰۷۱	۰/۱۴۱	۰/۱۳۱
قیمت	۰/۱۵۲	۰/۰۸۱	۰/۱۱۱	۰/۱۷۲	۰/۱۷۲	۰/۰۵۱	۰/۱۱۱
رقبا	۰/۱۶۲	۰/۱۰۱	۰/۱۰۱	۰/۱۵۲	۰/۱۶۲	۰/۱۴۱	۰/۰۷۱

جدول (۷): ماتریس رابطه کل

معیار	شناخت بازار	سیاست صادراتی	بسته‌بندی	ساختار صنعت	نقل و انتقالات ارزی	قیمت	رقبا
شناخت بازار	۰/۶۴۸	۰/۵۶۷	۰/۶۱۳	۰/۶۴۵	۰/۶۷۷	۰/۶۴۱	۰/۵۸۶
سیاست صادراتی	۰/۵۹۷	۰/۴۰۴	۰/۴۷۵	۰/۵۰۵	۰/۵۳۱	۰/۵۰۱	۰/۴۶۴
بسته‌بندی	۰/۶۹۰	۰/۵۴۹	۰/۵۰۶	۰/۵۹۷	۰/۶۱۸	۰/۶۰۰	۰/۵۴۹
ساختار صنعت	۰/۶۸۵	۰/۵۲۷	۰/۵۴۷	۰/۵۳۹	۰/۶۲۳	۰/۶۰۵	۰/۵۴۵
نقل و انتقالات ارزی	۰/۶۵۰	۰/۵۰۴	۰/۵۲۴	۰/۵۷۷	۰/۵۵۳	۰/۵۸۹	۰/۵۳۹
قیمت	۰/۶۷۱	۰/۴۸۹	۰/۵۳۴	۰/۶۳۰	۰/۶۵۱	۰/۵۲۲	۰/۵۳۳
رقبا	۰/۷۰۴	۰/۵۲۴	۰/۵۴۵	۰/۶۳۶	۰/۶۶۶	۰/۶۲۳	۰/۵۱۶

جدول (۸): محاسبه r_i و c_j

معیار	R	C
شناخت بازار	۴/۳۷۷	۴/۶۴۵
سیاست صادراتی	۳/۴۷۷	۳/۵۶۴
بسته‌بندی	۴/۱۰۹	۳/۷۴۵
ساختار صنعت	۴/۰۶۹	۴/۱۲۹
نقل و انتقالات ارزی	۳/۹۳۶	۴/۳۱۹
قیمت	۴/۰۳۱	۴/۰۸۰
رقبا	۴/۲۱۵	۳/۷۳۳

قدم هفتم: محاسبه $r_i + c_i$ و $r_i - c_j$ و وزن شاخص‌ها

جدول (۹): محاسبه $c_i + r_i$ و $c_i - r_i$

معیار	$r+c$	$r-c$	وزن نرمال شده
شناخت بازار	۹/۰۲۲	-۰/۲۶۸	۰/۱۶۰
سیاست‌های صادراتی	۷/۰۴۱	-۰/۰۸۷	۰/۱۲۵
بسته‌بندی	۷/۸۵۴	-۰/۳۶۴	۰/۱۳۹
ساختار صنعت	۸/۱۹۸	-۰/۰۶۰	۰/۱۴۵
نقل و انتقالات ارزی	۸/۲۵۵	-۰/۳۸۳	۰/۱۴۶
قیمت	۸/۱۱۱	-۰/۰۴۹	۰/۱۴۴
رقبا	۷/۹۴۸	-۰/۴۸۲	۰/۱۴۱

قدم هشتم: رسم دیاگرام رابطه علی و معلولی

دیاگرام نشان داده در شکل (۱) رابطه علت و معلولی بین معیارها می‌باشد به طوری که محور افقی نشان‌دهنده $r_i + c_j$ و محور عمودی نشان‌دهنده $r_i - c_j$ می‌باشد. معیارهایی که بالای خط افق قرار دارند نشان‌دهنده علت‌ها و معیارهایی که پایین خط افق قرار دارند نشان‌دهنده معلول‌ها می‌باشد. در این نمودار با توجه به مقادیر حاصله در

قدم چهارم: تشکیل ماتریس رابطه کل

در این قدم جهت محاسبه ماتریس رابطه کل از رابطه (۷) استفاده شده و مطابق جدول (۷) ماتریس رابطه کل حاصل گردید.

$$T = D(i - D)^{-1} = [t_{ij}]_{n \times n} \quad (7)$$

به طوری که i یک ماتریس $n \times n$ می‌باشد.

قدم پنجم: محاسبه جمع سطرها و ستون‌ها (r_i و c_i)

با جمع سطر و ستون‌های ماتریس T بردارهای R و C به صورت زیر حاصل می‌شوند:

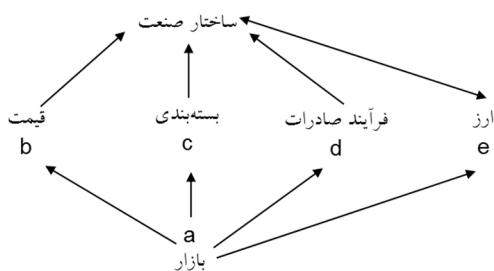
$$R = [r_{ij}]_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} \quad (8)$$

$$C = [c_j]_{n \times 1} = \left[\sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} \quad (9)$$

قدم ششم: محاسبه جمع سطرها و ستون‌ها (r_i و c_i)

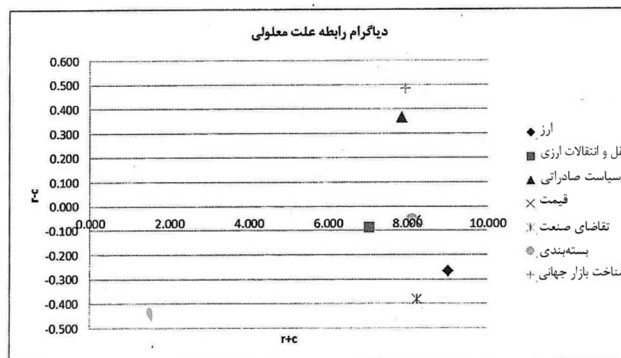
پس از تشکیل ماتریس رابطه کل، جمع سطرهای این ماتریس (r_i)، نشان‌دهنده کل تأثیری است که معیار i ام روی معیارهای دیگر داشته است و جمع ستون‌های این ماتریس (c_j)، نشان‌دهنده کل تأثیری است که معیار j ام از معیارهای دیگر دریافت کرده است. این مقادیر در جدول (۸) آورده شده است.

قدم نهم: محاسبه مقدار آستانه p و رسم نمودار CRM^۱ هر یک از درایه‌ها در ماتریس رابطه کل این اطلاعات را به ما می‌دهد که عامل i را تا چه اندازه تحت تأثیر قرار می‌دهد. جهت تعیین مقدار آستانه p جهت جداسازی علت‌های کوچک، تنها عواملی که مقدار تأثیرشان در ماتریس رابطه کل بزرگ‌تر از مقدار آستانه (p) باشد در نمودار CRM نمایش داده می‌شود. مقدار p برابر میانگین عناصر ماتریس رابطه کل تعریف می‌شود. مقدار متوسط ماتریس رابطه کل برای معیارهای اصلی، ۰/۵۷۶ به دست آمده است که با توجه به این مقدار آستانه ماتریس رابطه کل به صورت جدول (۱۰) تبدیل می‌شود. با توجه به ماتریس حاصله نمودار CRM مطابق شکل (۲) شده است.



شکل (۲): نمودار CRM

جدول (۹) در صورتی که $i+c_j$ مثبت باشد بدین معنی است که عامل i ام علت است و در صورت منفی بودن بدین معنی است که آن عامل معلول است. با توجه به دیاگرام رسم شده عوامل آشنایی با فرآیند صادرات، قیمت، ساخت صنعتی و نقل انتقالات ارزی معیارهای علت و بسته‌بندی و شناخت بازار جهانی معلول می‌باشند.



شکل (۱): رابطه علی معلولی

جدول (۱۰): ماتریس رابطه کل با توجه به مقدار آستانه

معیار	شناخت بازار	سیاست صادراتی	بسته‌بندی	ساختار صنعت	نقل و انتقالات ارزی	قیمت	رقبا
شناخت بازار	۰/۶۴۸	۰	۰/۶۱۳	۰/۶۴۵	۰/۶۷۷	۰/۶۴۱	۰/۵۸۶
سیاست صادراتی	۰/۵۹۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بسته‌بندی	۰/۶۹۰	۰	۰	۰/۵۹۷	۰/۶۱۸	۰/۶۰۰	۰
ساختار صنعت	۰/۶۸۵	۰	۰	۰	۰/۶۲۳	۰/۶۰۵	۰
نقل و انتقالات ارزی	۰/۶۵۰	۰	۰	۰/۵۷۷	۰	۰/۵۸۹	۰
قیمت	۰/۶۷۱	۰	۰	۰/۶۳۰	۰/۶۵۱	۰	۰
رقبا	۰/۷۰۴	۰	۰	۰/۶۳۶	۰/۶۶۶	۰/۶۲۳	۰

۷- نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی بوده است و دستیابی به یک مدل مناسب که بتواند مدیران و مسئولین صنعت غذایی را در امر صادرات کمک نماید. بدین منظور مسئله موردنظر تشریح شد، سؤالات اصلی که بیان‌کننده اهداف پژوهش بودند، طرح و برای رسیدن به پاسخ این سؤالات، ابتدا با مطالعه و بررسی مقالات، کتب و تحقیقات مرتبط با عوامل مؤثر بر توسعه صادرات ۲۰ عامل اساسی شناسایی گردید، سپس با غربال‌سازی این عوامل، پرسشنامه‌ای تهیه شد و اهمیت هر یک از این عامل‌ها از خبرگان مورد پرسش قرار گرفت که نتایج تحلیل آن شناسایی ۱۱ عامل اساسی در صادرات بود. سپس با استفاده از روش اسمارت این عامل‌ها را اولویت‌بندی نموده و به ۷ عامل مهم‌تر رسیدیم. سپس پرسشنامه دوم برای تعیین روابط بین آن‌ها و شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این عوامل روی یکدیگر، تدوین گردید، همچنین برای آگاهی از اهمیت و اولویت عامل‌ها، با توجه به ساختار شبکه‌ای مدل، پرسشنامه مقایسات زوجی مناسب در بین خبرگان توزیع شد که با تحلیل این پرسشنامه‌ها پاسخ به سؤالات موردنظر پژوهش به دست آمد.

۷-۱- تحلیل نتایج و مقایسه یافته‌ها با اهداف تحقیق

نتایج تحقیق به دست آمده با توجه به هدف تحقیق و سؤالات مطرح شده در این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

سؤال ۱: عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در SME ها صنایع غذایی استان قزوین کدام‌اند؟ و رتبه‌بندی آن‌ها چگونه است؟
عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در SME ها صنایع غذایی به شرح زیر است:

برای پاسخ به سؤال اول پژوهش، پس از تعیین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در SME ها صنایع غذایی که از طریق مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته شد، برای پاسخ به قسمت دوم سؤال، به رتبه‌بندی این عوامل از طریق تکنیک اسمارت پرداخته شد. اولویت‌بندی استراتژی‌ها به این گونه می‌باشد:

شناخت بازار و بازاریابی رتبه اول که به‌عنوان مهم‌ترین عامل انتخاب شد. رتبه دوم سیاست‌های صادراتی دولت‌ها.

رتبه سوم نوع و طراحی بسته‌بندی.

رتبه چهارم ساختار صنعت.

رتبه پنجم نقل و انتقالات ارزی.

رتبه ششم قیمت.

رتبه هفتم رقبا.

سؤال ۲: ساختار نظام‌مند حاکم بر این عوامل به چه شکل می‌باشد؟

برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش برای ارائه ساختار نظام‌مند روابط بین عوامل از تکنیک دی متل استفاده شده است که برای این منظور دیاگرام مربوطه رسم شده در شکل (۲) و ارتباط بین عامل‌ها و میزان تعامل آن‌ها مشخص شده است. تأثیرگذاری بین عوامل:

با توجه به شکل (۱)، شناخت بازار و بازاریابی از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است. سیاست‌های صادراتی دولت در جایگاه دوم قرار دارد. بسته‌بندی در جایگاه سوم قرار دارد. قیمت در جایگاه چهارم قرار دارد. رقبا در جایگاه پنجم قرار دارد. ارز و نقل و انتقالات ارزی در جایگاه ششم قرار دارد. ساختار صنعت در جایگاه هفتم قرار دارد. میزان تعامل:

بازاریابی و شناخت بازار هدف از بیشترین تعامل برخوردار است و ارز و نقل و انتقالات ارزی کمترین تعامل برخوردار است.

سؤال ۳: ضریب اهمیت عوامل مؤثر بر توسعه صادرات به چه میزان است؟

برای پاسخ به سؤال سوم پژوهش نیز از تکنیک دی متل استفاده شده و با توجه به جدول (۹) به ضریب اهمیت عوامل پرداخته شده است. شناخت بازار و بازاریابی رتبه نخست را از نظر ضریب اهمیت دارد.

رتبه دوم سیاست‌های صادراتی

رتبه سوم بسته‌بندی.

سبز رتبه چهارم ساختار صنعت.

رتبه پنجم نقل و انتقالات ارزی.

رتبه ششم قیمت.

رتبه هفتم رقبا.

۷-۲- پیشنهاد مبتنی بر نتایج و یافته‌های تحقیق

محقق با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و بررسی سؤالات پرسشنامه و با در نظر گرفتن مشاهدات صورت گرفته و با توجه به آشنایی محقق از وضعیت موجود و آشنایی با مسائل مربوطه برای بهبود و موفقیت در این مورد پیشنهادهایی مطرح کرده است. با امید به اینکه به‌کارگیری این موارد باعث افزایش صادرات غیرنفتی و کمک به آبادانی بیش‌ازپیش ایران اسلامی گردد.

۷-۲-۱ پیشنهادهایی در راستای شناخت بازار:

بر اساس تحقیقات صورت گرفته این نتیجه‌گیری استنباط می‌شود که شناخت بازار هدف و بازاریابی درست مهم‌ترین عامل در توسعه صادرات در SME ها است. یکی از راه‌های شناخت بازار که عمده‌تاً شرکت‌های بزرگ از آن استفاده می‌کنند استفاده از مشاوران بازاریابی بومی در کشور هدف می‌باشد که به دلیل آشنا بودن با بازار و فرهنگ آن کشور

کالا باقیمت تمام شده آن هم خوانی داشته باشد و بتوان با سایر رقبا رقابت کرد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۸- منابع و مأخذ

- [1] Buckley, P., (1990), **Problems and development in the core theory of international business**, Journal of International Business Studies, Fourth Quarter, pp. 567-664.
- [2] Da Silva, P.A., Da Rocha, A., (2001), **Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms**, International Marketing Review, Vol. 18 No 6, pp. 589-610.
- [3] Leonidou, L., (2004), **An analysis of the barriers hindering small business export Development**, Journal of Small Business Management, Vol. 42 No. 3, pp. 279-302.
- [4] Leonidou, L. C., (2007), **An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export**, International Marketing Review, Vol. 24 No. 6, pp. 735-770.
- [5] Morgan, M.E., Katsikeas, C.S., (1997), **Obstacles to export initiation and expansion**, Omega, Vol 25, No. 6, pp. 677-90.
- [6] M. Sua' rez-Ortega, S., Alamo Vera, F., (2005), **SMES' internationalization: firms and managerial factors**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 11, No. 4, pp. 258-279.
- [7] Shaw, V., Darroch, J., (2004), **Barriers to internationalization: a study entrepreneurial new ventures in New Zealand**, Journal of International Entrepreneurship, Vol. 2, No. 4.
- [8] Tesfom, G., (2006), **A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries**, International Journal of Emerging Markets, Vol. 1, No. 3, pp. 262-281.
- [9] UNIDO., (2003), **Development of clusters and Networks of SMEs: The UNIDO programmer a guide to export consortia**, United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

کمک بسزایی در شناخت بازار هدف خواهند داشت. همچنین استفاده از داده‌هایی بازاریابی و تحلیل بازار هدف می‌تواند کمک چشمگیری به شرکت کوچک و متوسط صادرات محور بکنند.

۲-۲-۷ پیشنهادهایی در راستای سیاست‌های صادراتی دولت:

این سیاست‌ها شامل دو بخش داخلی و خارجی است سیاست‌هایی که کشور خودمان برای صادرکنندگان وضع می‌کند که به آن سیاست‌های داخلی گویند و سیاست‌هایی که در کشور هدف وجود دارد که به آن سیاست‌های خارجی می‌گویند. نقش بسیار مهم دولت‌ها در صادرات اینجا مشخص می‌شود که می‌توانند با وضع قوانین درست و کمک‌کننده امر صادرات را تسهیل بخشند و همچنین با عقد تفاهم‌نامه‌های همکاری با کشورهایی که بازار هدف کالاهای ایرانی بشمار می‌آیند کمک قابل توجهی را به صادرکنندگان و همین‌طور اقتصاد کشور نمایند.

۳-۲-۷ پیشنهادهایی در راستای بسته‌بندی:

سومین عامل مهم و بااهمیت نوع و طراحی بسته‌بندی کالا است. امروزه در بازارهای جهانی برای بسته‌بندی کالا اهمیت ویژه‌ای قائل هستند؛ در واقع در بازاریابی کالا یک نقش مهم را بسته‌بندی و پکیجینگ کالا انجام می‌دهد و هر بازار هدفی نیازمند بسته‌بندی ویژه خود است. مسلماً نیاز کشورهای عربی در بسته‌بندی با نیاز کشورهای اروپایی کاملاً متفاوت است. راه‌حل این مسئله مطالعه دقیق فرهنگ کشور هدف و توجه به سلیقه آن‌ها است. مورد دیگری که در بسته‌بندی کالا بسیار مهم است این است که بسته‌بندی بتواند استانداردهای کشور مقصد را پاس نمایند که یکی از مهم‌ترین این استانداردها توجه به مسائل بهداشتی است. استفاده از فناوری‌های نو در بسته‌بندی مانند اشعه UV و استفاده از مواد جدید و نانو، بسته‌بندی در خلأ و یا گازهای نیتروژن و دی‌اکسید کربن می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. در دنیای کنونی باکیفیت‌ترین کالا بدون بسته‌بندی مناسب هیچ ارزشی ندارد.

۴-۲-۷ پیشنهادهایی در راستای نقل و انتقالات مالی:

یکی از مشکلات کنونی کشور ما به دلیل تحریم‌های مالی بحث نقل و انتقالات ارزی است که مشکلات زیادی را برای بازرگانان و تاجران این مرز و بوم به وجود آورده است که برای حل این مشکل استفاده از عوامل واسطه مانند صرافان و یا ایجاد دفاتر شخصی در کشور مقصد پیشنهاد می‌گردد. به‌گونه‌ای که شما کالای صادراتی خود را به شرکت خودتان در کشور مقصد بفروشید با این روش چون به‌صورت مستقیم در کشور مقصد وجود دارید، برگشت پول تضمین شده است ولی ضعف این کار این است که کار شما را بسیار مشکل می‌کند چون وظیفه فروش مستقیم در کشور هدف نیز بر عهده شماست.

۵-۲-۷ پیشنهادهایی در راستای قیمت تمام شده و رقبا:

دو نکته دیگر که در حوزه بازاریابی اهمیت دارد یکی بحث قیمت تمام شده کالا و دیگری بحث رقبا است. با افزایش نرخ ارز در ایران، شرایطی محیا شده است که کالاهای ایرانی توان رقابت در قیمت را با کالاهای مشابه دارند ولی بازهم مسئله قیمت و رقبا جزء نکات بسیار بااهمیت در حوزه توسعه صادرات SME ها می‌باشد. بحثی که کیفیت

