

## تبیین خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

عباس منوریان<sup>۱</sup>، سید محمد مقیمی<sup>۲</sup>، مسعود موحدی<sup>۳</sup>، ماشاء حسین زاده<sup>۴</sup>

**چکیده:** بخش عظیمی از واحدهای تولیدی و صنعتی کشور را بنگاه‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند، اما این بنگاه‌ها نتوانسته‌اند نقش مهمی در تحقق اهداف توسعه‌ی صادرات ایفا کنند. با توجه به اهمیت توسعه‌ی صادرات به‌عنوان موتور محرکه‌ی اقتصاد از یک سو و پایین بودن سهم صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور، هدف این پژوهش تبیین خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات برای این گروه از بنگاه‌ها است. روش مورد استفاده در پژوهش، گراند تئوری (نظریه‌ی داده‌بنیاد) است. گردآوری داده‌ها طی مصاحبه عمیق با ۲۳ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان توسعه‌ی تجارت انجام شده است. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری، نشان می‌دهد در خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها، "توانمندسازی و ارتقای قابلیت‌های صادراتی بنگاه‌ها" به‌عنوان راهبرد اصلی، "ایجاد بسترهای مناسب برای توسعه‌ی صادرات" به‌عنوان عامل زمینه‌ساز محیطی، "ایجاد انگیزه برای شروع و تداوم صادرات" و "توسعه‌ی زیرساخت‌های تسهیل‌کننده‌ی صادرات" به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، باید مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** صادرات، بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs)، خط‌مشی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

۱. دانشیار دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. استاد دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. استادیار دانشگاه امام حسین، تهران، ایران

۴. دکترای مدیریت، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: ماشاء حسین زاده

E-mail: hoseinzadeh\_ma@ut.ac.ir

## مقدمه

توسعه‌ی صادرات یکی از عوامل کلیدی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی پایدار است. تجارب موفق کشورهای پیشرو در عرصه‌های اقتصادی، حاصل تلاش و توجه آن کشورها به توسعه‌ی صادرات و افزایش سهم آنان در تجارب جهانی است. بسیاری از دولت‌ها، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های متنوعی در زمینه‌ی کمک به تولیدکنندگان برای آغاز یا افزایش صادرات تدوین و اجرا می‌کنند. بعضی از مزیت‌های اصلی ارائه‌ی چنین برنامه‌هایی برای دولت‌ها عبارت است از: افزایش فعالیت‌های اقتصاد ملی، افزایش سطح اشتغال، افزایش درآمدهای مالیاتی و درآمدهای ارزی (Leonidou, Katsikeas, Palihawadana & Spyropoulou, 2007). برای مثال مطالعات تجربی نشان می‌دهد که به‌ازای یک درصد افزایش صادرات، ۰/۲ درصد رشد اقتصادی افزایش می‌یابد (پسران، ۱۳۸۴). از راهکارهای افزایش صادرات که به‌تازگی مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است، تقویت و افزایش توان رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط برای نفوذ در بازارهای جهانی است. برای نمونه، تقویت این بنگاه‌ها سهم آنها را در صادرات برخی کشورها، مانند تایوان و چین به بیش از ۵۰ درصد افزایش داده است.

در کشور ما نیز توسعه‌ی صادرات از برنامه‌ی سوم توسعه، همواره مورد تأکید بوده است، به‌طوری که در برنامه‌ی پنجم، صادرات کالا به‌میزان ۵۵ میلیارد دلار در سال پنجم برنامه هدف‌گذاری شده است. از سویی، اکثر واحدهای صنعتی کشور (بیش از ۹۴ درصد) از دسته بنگاه‌های کوچک و متوسط شمرده می‌شوند و بیش از ۶۳ درصد نیروی کار بخش صنعت در این واحدها اشتغال دارند. اما اکثر این بنگاه‌ها، نه‌تنها حضور مؤثر و چشمگیری در بازارهای بین‌المللی ندارند، بلکه محصولات آنها در داخل کشور نیز از قدرت رقابت‌پذیری بالایی در مقایسه با محصولات وارداتی برخوردار نیستند. از این رو سیاست‌گذاری و اقدامات دولت در ایجاد شرایط، بسترها و زیرساخت‌های مورد نیاز برای توانمندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط، گام اساسی برای توسعه‌ی صادرات این بنگاه‌ها است. با توجه به اهمیت توسعه‌ی صادرات کشور از یک سو و پایین بودن سهم صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران، مسئله‌ی اصلی این مطالعه، چگونگی خط‌مشی‌گذاری برای توسعه‌ی صادرات این گروه از بنگاه‌ها و شناسایی عوامل و شرایطی است که در خط‌مشی‌گذاری باید مورد توجه قرار گیرند.

در این نوشتار با مطالعه و بررسی تجربه‌های منتشر شده‌ی سه سازمان همکاری منطقه‌ای و بین‌المللی؛ مجمع همکاری اقتصادی آسیا - اقیانوس آرام (APEC)<sup>۱</sup>، سازمان همکاری اقتصادی

و توسعه (OECD)<sup>۱</sup> و کنفرانس تجارت و توسعه‌ی سازمان ملل (UNCTAD)<sup>۲</sup>، خطمشی‌های آنها برای توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط بررسی می‌شود. اما از آنجاکه خطمشی‌گذاری هر کشور باید متناسب با بسترها و شرایط داخلی آن کشور باشد تا موفقیت در اجرای آنها افزایش یابد، بنابراین در مطالعه‌ی پیش رو از روش داده‌بنیاد برای تبیین خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات استفاده می‌شود.

### پیشینه‌ی پژوهش

#### خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات

خطمشی‌های توسعه‌ی صادرات شامل تمامی خطمشی‌های دولتی است که برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها در راستای دستیابی به اهداف کلان اقتصاد ملی تدوین می‌شود (Gencturk & Kotabe, 2001). طراحی و اجرای خطمشی‌های توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط، مستلزم صرف منابع عمومی قابل توجهی است. اما از آنجا که امروزه یکی از مهم‌ترین مسائل دولت‌ها کمبود منابع در دسترس است، لازم است تا با خطمشی‌گذاری‌های مناسب، اثربخشی برنامه‌های توسعه‌ی صادرات افزایش یابد.

خطمشی‌گذاری از جنبه‌های مختلفی قابل بررسی است. خطمشی‌گذاری بر محیط اطراف خود تأثیر می‌گذارد و از آن متأثر می‌شود. بنابراین خطمشی را می‌توان به‌عنوان متغیری مستقل و یا متغیر وابسته در نظر بگیریم. اگر خطمشی را متغیری وابسته فرض کنیم، کانون مطالعه عبارت است از بررسی اینکه کدام ویژگی‌های بارز سیاسی، اقتصادی و اجتماعی (ویژگی‌های محیطی) محتوای سیاست‌ها را شکل می‌دهند. اگر به خطمشی به‌مانند متغیری مستقل بنگریم، کانون مطالعه بررسی پیامدهای خطمشی بر محیط است (Dye, 1992: 4). پرسمن و ویلداوسکی (۱۹۷۳) بیان می‌کنند که خطمشی‌ها به‌طور صریح یا تلویحی به مجموعه‌ای از روابط علی موجود میان شرایط اولیه و نتایج و پیامدهای پس از آن اشاره دارد (هال و جنکینز، ۱۹۸۲: ۱۹).

در نظریه‌های اقتصادی، هنگامی خطمشی‌گذاری و دخالت دولت مجاز شمرده می‌شود که سیاست‌های دولت شکست‌ها و ناکارایی‌های موجود در بازار را رفع کند. در ارتباط با بنگاه‌های کوچک و متوسط، برخی از کاستی‌های بازار عبارتند از (کی مران و دیگران، ۱۳۸۴: ۸۳):

۱. انحصار صنایع بزرگ؛

۲. اطلاعات ناقص؛

1. The Organization for Economic Co-operation and Development  
2. United Nations Conference on Trade and Development

۳. موانع مالی؛

۴. مشکلات قانونی.

رفع این مشکلات و نایل شدن به جایگاه و کارکردهای واقعی بنگاه‌های کوچک و متوسط، مستلزم بسترسازی، تدوین و اجرای خط‌مشی‌ها و برنامه‌های منسجم و کارآمد است. به‌همین دلیل در کشورهای مختلف، خط‌مشی‌های جداگانه‌ای برای حمایت از توسعه‌ی صادرات این بنگاه‌ها وضع شده است.

### جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در تجارت جهانی

مطالعات نشان می‌دهد بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌طور میانگین سهم ۲۵ تا ۳۰ درصدی از صادرات جهانی را به‌خود اختصاص داده‌اند (OECD, 2009). در امر توسعه‌ی صادرات، بخش SME در قیاس با شرکت‌های بزرگ، از سرمایه‌بری کمتری برخوردار است و چنین الگویی از صادرات، نه‌تنها آثار مثبتی بر تراز تجاری دارد، بلکه موجب ایجاد اشتغال بیشتر می‌شود. در تمامی اقتصادهای تازه‌ی صنعتی‌شده (NIEs)<sup>۱</sup> بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در راهبرد توسعه مبتنی بر افزایش صادرات دارند. در آمریکا SMEها حدود ۳۳/۷ درصد از صادرات کالا را برعهده دارند (United States International Trade Commission, 2010:5). نقش این بنگاه‌ها در صادرات کشورهای اتحادیه‌ی اروپا، ۳۱ درصد است (European Union, 2011:18) در هندوستان، SMEها حدود ۴۰ درصد کل صادرات را به‌خود اختصاص می‌دهند. هرچند در بخش لوازم ورزشی و پوشاک، سهم صادرات این بنگاه‌ها حتی به بیش از ۹۰ درصد هم می‌رسد (Pandey, 2007). در کشور مالزی، صادرات SMEها، حدود ۲۰ درصد کل صادرات را تشکیل می‌دهد (Saleh and Ndubisi, 2006: 3). در اندونزی SMEها حدود ۱۸ درصد صادرات را برعهده دارند. در این کشور میزان صادرات شرکت‌های متوسط بیشتر از شرکت‌های کوچک است. در پاکستان، صادرات SMEها افزون‌بر ۲۵ درصد کل صادرات را به‌خود اختصاص می‌دهد. در فیلیپین حدود ۹۰ درصد صادرکنندگان از SMEها هستند و طبق برآوردهای به‌عمل آمده، سهم آنها از صادرات حدود ۲۰ درصد است. در چین، SMEها حدود ۶۰ درصد صادرات را برعهده دارند. سهم صادرات SMEها در برخی از کشورهای آسیایی در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است (Tambunnan, 2009: 97).

جدول ۱. میانگین سهم صادرات SMEها نسبت به کل صادرات برخی کشورها

کشور	سهم SMEها در صادرات	کشور	سهم SMEها در صادرات
چین	۶۰	مالزی	۱۵
هند	۳۸-۴۰	اندونزی	۱۸
تایوان	۵۶	تایلند	۴۶
ویتنام	۲۰	فیلیپین	۲۲
سنگاپور	۱۶	پاکستان	۲۵

Tambunnan, 2009: 98

افزایش نقش SMEها در صادرات کشورهای مختلف، به دلیل خطمشی‌های مناسبی بوده است که در این کشورها اتخاذ شده است. بسیاری از کشورها در جهت گسترش، تقویت و افزایش رقابت پذیری SMEها در بازارهای بین‌المللی، خطمشی‌های متعددی تدوین کرده‌اند و کمتر کشوری می‌توان یافت که در آن قوانینی برای حمایت از این بنگاه‌ها وجود نداشته باشد.

#### موانع و محدودیت‌های صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط

با وجود پتانسیل‌های زیادی که بنگاه‌های کوچک و متوسط برای توسعه‌ی صادرات دارند، اما موانع و محدودیت‌های زیادی ممکن است فعالیت، رشد و رقابت پذیری این بنگاه‌ها و در نتیجه دستیابی آنها به سهم بازار مناسب را کاهش دهد. بر اساس مطالعه‌ای که یکی از سازمان‌های غیر دولتی آمریکا انجام داده است، ۹۵/۱ درصد SMEها تا پنج سال پس از آغاز کار، از بین می‌روند. محیط اقتصادی رو به تغییر و نیروهای اقتصادی - اجتماعی، تأثیر خطمشی‌ها و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های دولتی را کاهش می‌دهد (Fernando, 2001).

خطمشی‌های توسعه‌ی صادرات هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیر مستقیم در عملکرد صادراتی تأثیرگذارند (Shamsuddoha, 2006). برنامه‌های توسعه‌ی صادرات می‌توانند از طریق دستیابی شرکت‌ها به قابلیت‌های صادراتی یا رفع موانع صادراتی، بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار باشند. در یک مطالعه بروسرز و ویلکسون (۲۰۰۵)، به بررسی تأثیر برنامه‌های حمایت از صادرات و عملکرد صادراتی اقدام کردند. به‌گمان این محققان، سیاست‌گذاران باید حمایت‌های خود را به‌سمتی هدایت کنند که به شرکت‌های کوچک و متوسط در غلبه بر موانع صادرات کمک کند (Brouthers & Wilkinson, 2005). موانع توسعه‌ی صادرات SMEها ریشه در عوامل متعددی دارد. برخی مشکلات به ماهیت کوچک این بنگاه‌ها و نداشتن نقش انفرادی برجسته و

مهم در صنعت مربوط می‌شود. برخی از آنها ناشی از ناکارآمدی بازار و برخی دیگر نیز، ناشی از سیاست‌های ضعیف و تبعیض‌آمیز است (Lall, 2000:13).

مطالعات نشان می‌دهند موانعی که بنگاه‌های کوچک و متوسط با آن روبه‌رو می‌شوند، در کشورهای مختلف بسته به سطح توسعه یا نظام اقتصادی آن کشور، متفاوت است. برای نمونه، در مطالعه‌ای که درباره‌ی موانع توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای OECD انجام گرفته است، کمبود سرمایه برای تأمین مالی صادرات، مشکل تشخیص فرصت‌های تجاری در بازارهای خارجی، اطلاعات محدود درباره‌ی بازارهای خارجی، ناتوانایی در تماس با مشتریان خارجی و کارکنان ناکافی یا آموزش‌ندیده برای صادرات، از مهم‌ترین موانع صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط شناسایی شده است (Lloyd-Reason and Mughan, 2008). داس، شیل و پرامانیک (۲۰۰۷) موانعی که شرکت‌های کوچک و متوسط هند برای ارتقای فعالیت‌های صادراتی خود با آن مواجه هستند را، فقدان مهارت‌های مدیریتی، کارآفرینی و بازاریابی، وجود قوانین و مقررات زائد، عدم دسترسی به دانش و اطلاعات و عدم دسترسی به منابع مالی گزارش کرده‌اند. از آنجا که رفع بسیاری از این موانع و محدودیت‌ها خارج از محدوده‌ی کنترل بنگاه‌ها است، باید با خط‌مشی‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب دولت‌ها از میان برداشته شوند (Das, Shil and Pramanik, 2007: 97).

### مروری بر خط‌مشی‌های توسعه‌ی صادرات

در این بخش، جهت‌گیری‌های اساسی خط‌مشی‌های توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای عضو OECD و APEC و همچنین خط‌مشی‌های توصیه شده‌ی آنکتاد (UNCTAD) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۱. کشورهای منطقه‌ی آسیا و اقیانوسیه

در کشورهای عضو آپک، مهم‌ترین خط‌مشی‌ها برای بهبود قدرت رقابت‌پذیری SMEها را می‌توان به شکل زیر دسته‌بندی کرد:

**الف. حمایت‌های سیاسی و سازمانی:** کمابیش در تمامی کشورهای منطقه، بیانیه‌ی خط‌مشی جداگانه‌ای برای SMEها یا خط‌مشی کلی از نوع سیاست صنعتی وجود دارد که بخش‌هایی از آن مربوط به SMEها هستند. اجرای این خط‌مشی‌ها به کاهش انحراف‌ها و تبعیض‌های موجود در خصوص دسترسی به نهاده‌های اقتصادی منجر می‌شود. بسیاری از کشورهای آپک نهاده‌های خود برای حمایت از SMEها را تکامل داده‌اند. این نهادها دو نقش تنظیمی جداگانه (تنظیم

خطمشی‌ها، قوانین و مقررات) و توسعه‌ای (تسهیل دست‌یابی به نهاده‌هایی چون زیرساخت‌ها، منابع مالی، آموزش و فناوری) را برعهده دارند.

ب. ارتقای مهارت‌های مدیریتی و کارآفرینی: SME‌هایی که می‌کوشند وارد بازارهای جهانی شوند، نیازمند مهارت‌های کارآفرینی و مدیریتی مناسب هستند. بنابراین کشورهای منطقه خطمشی‌هایی را برای ارائه‌ی برنامه‌های حمایتی و آموزشی به‌منظور ارتقای کیفیت این مهارت‌ها تدوین کرده‌اند.

ج. تأمین منابع مالی: مهم‌ترین چالشی که SME‌ها برای بهبود قدرت رقابت‌پذیری در پیش رو دارند، کافی نبودن منابع و تسهیلات مالی و شرایط سخت دسترسی به آن است. بنابراین کشورهای منطقه از اهمیت این نهاده‌ی حیاتی آگاه بوده و شبکه‌ای از بانک‌ها و نهادهای مالی و تخصصی را تأسیس کرده‌اند تا نیازهای ویژه‌ی SME‌ها را برآورده کند.

د. ایجاد ظرفیت‌های فناوری و دسترسی به اطلاعات: فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) توان زیادی برای SME‌ها فراهم می‌کند تا با آگاهی از سلیقه مشتریان خارجی، تحولات بازار، قوانین و مقررات کشورهای هدف و نتایج مطالعات بازاری، قدرت رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. بنابراین دولت‌های منطقه، خطمشی‌هایی را تدوین کرده‌اند تا دسترسی آسان SME‌ها به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و میزان آگاهی و مهارت بنگاه‌ها در استفاده از این فناوری‌ها را افزایش دهند.

ه. ارتقای همکاری‌های منطقه‌ای: همکاری منطقه‌ای، امکان استفاده‌ی SME‌ها را از صرفه‌های مقیاس به‌شکل مؤثرتری فراهم کرده است. با این روش می‌توان همکاری بر مبنای تقسیم عادلانه‌ی بازارهای خارجی را جایگزین رقابت بی‌هوده برای دسترسی به این بازارها کرد. همکاری فنی و اطلاعاتی، بهبود عرضه‌ی کالا، انتقال فناوری و آموزش کارکنان، از مزایای این همکاری‌ها هستند.

و. توسعه‌ی خوشه‌ها: تشکیل خوشه‌ها این امکان را به SME‌ها می‌دهد تا مزایای حاصل از فعالیت در مقیاس کوچک (برای مثال انعطاف‌پذیری) را با مزایای حاصل از فعالیت در مقیاس بزرگ (مانند صرفه‌های مقیاس و فعالیت در بازارهای بزرگتر) ترکیب کنند. توسعه‌ی خوشه‌ها از راه فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب، ارائه‌ی مشوق‌های مالی و جهت‌دهی حمایت‌ها به‌سمت خوشه‌ها در مقایسه با بنگاه‌های فردی، مورد تشویق و حمایت قرار می‌گیرد ( Dhungana, 2003).

## ۲. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه

بیشترین تمرکز سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD)، ایجاد برنامه‌های حمایتی از بنگاه‌های کوچک و متوسط برای افزایش صادرات این بنگاه‌ها است و بیش از ۷۱ درصد این برنامه‌ها، فقط توسعه صادرات را هدفگذاری کرده‌اند. گزارش OECD (۲۰۰۹) موانع پیش روی توسعه صادراتی کشورها را در چهار دسته اصلی طبقه‌بندی می‌کند و با توجه به این طبقه‌بندی، چارچوبی برای تدوین خط‌مشی‌های حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌کند:

**الف. تأمین منابع مالی:** در بررسی‌های انجام‌شده‌ی سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، مهم‌ترین مانع توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، کمبود سرمایه در گردش برای تأمین مالی صادرات شناسایی شده است. خط‌مشی‌های تأمین مالی برای رفع این مشکل، به سه شیوه شرکت‌ها را پشتیبانی می‌کنند:

۱. ارائه‌ی تضمین اعتباری و بیمه‌ی صادراتی؛
۲. تأمین مالی، راه‌اندازی یا توسعه‌ی فعالیت جدید؛
۳. حمایت مالی مستقیم از طریق پوشش هزینه‌ی فعالیت‌های صادراتی، مانند هزینه‌ی تبلیغات و بازدید از نمایشگاه‌های تجاری.

**ب. بهبود محیط کسب‌وکار:** خط‌مشی‌هایی که به بهبود محیط کسب‌وکار می‌پردازند، در پی رفع موانع تجاری و بهبود محیط کسب‌وکار در کشور مبدأ هستند تا برای صادرات، مزیت رقابتی فراهم کنند. برخی برنامه‌های این حوزه عبارتند از:

۱. افزایش همکاری‌های تجاری منطقه‌ای برای کاهش موانع تجارت؛
۲. اصلاح نظام قانونی؛
۳. حمایت از همکاری‌های R & D میان بنگاه‌های کوچک و متوسط؛
۴. ایجاد خوشه‌های صنعتی.

**ج. توسعه‌ی قابلیت‌های صادراتی:** بر خط‌مشی‌هایی دلالت دارد که به بنگاه‌ها کمک می‌کند تا قابلیت‌های درونی مرتبط با فرایند صادرات خود را افزایش دهند. این خط‌مشی‌ها رویکردی منبع‌محور<sup>۱</sup> به مزیت رقابتی بنگاه‌ها دارند و برخی از آنها عبارتند از:

۱. برنامه‌ریزی کسب‌وکار؛



۲. توسعه‌ی قابلیت‌های بازاریابی؛
  ۳. تقویت دانش درباره‌ی رویه‌های صادراتی؛
  ۴. پشتیبانی از انجام مطالعات مرتبط با افزایش مزیت رقابتی SMEها.
- د. افزایش دسترسی به بازار: خطمشی‌هایی است که دسترسی شرکت‌ها به بازارهای خارجی را ساده‌تر می‌کند:
۱. ارائه‌ی اطلاعات عمومی درباره‌ی بازارهای خارجی؛
  ۲. تجزیه و تحلیل‌های ویژه از بازار؛
  ۳. تقویت سازمان‌های توسعه‌ی صادرات؛
- بررسی این خطمشی‌ها نشان می‌دهد بیشتر برنامه‌ها با جهت‌گیری افزایش دسترسی بنگاه‌ها به بازارهای خارجی است و برنامه‌های حمایت مالی، توسعه‌ی قابلیت‌ها و بهبود فضای کسب‌وکار در رتبه‌های بعدی قرار دارند (OECD, 2009).

### ۳- آنکتاد

آنکتاد (۲۰۰۴)، بیان تعهد روشن دولت برای ارتقای رقابت‌پذیری SMEها و ایجاد یک چارچوب منسجم را برای خطمشی‌گذاری ضروری می‌داند. چارچوب خطمشی‌گذاری ارائه‌شده‌ی آنکتاد، دربرگیرنده موارد زیر است:

- الف. ایجاد محیط مساعد کسب‌وکار<sup>۱</sup> برای SMEها: باید محیطی مساعد برای توانمند کردن بنگاه‌هایی ایجاد شود که قصد شروع فعالیت صادراتی دارند یا در حال حاضر جزء صادر کنندگان هستند. برای ایجاد چنین محیطی باید اقدامات زیر انجام گیرد:
۱. تسهیل سیاست‌ها و مراحل صادرات و واردات؛
  ۲. مبارزه با فساد و رشوه‌خواری که مانع رشد توانایی‌های بالقوه‌ی SMEهای صادراتی می‌شود؛
  ۳. ایجاد یا اصلاح مؤسسه‌های دولتی و حقوقی؛
  ۴. ایجاد شرایط کسب‌وکار به‌شکل رقابتی و حذف موارد انحصارطلبی؛
  ۵. ایجاد زیرساخت‌های عمومی مناسب، به‌ویژه در بخش حمل‌ونقل، انرژی، مخابرات و آزمایشگاه‌های کنترل کیفیت.

ب. **ارائهی مشوق‌ها یا یارانه برای حمایت از صادرات SMEها:** مشوق‌های یارانه‌ای به دو دسته‌ی مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شوند. به نظر می‌رسد ارائهی مشوق‌های مستقیم در کشورهای رو به پیشرفت، شرایطی امکان‌پذیرتر داشته باشند. این مشوق‌ها برای جبران بخشی از هزینه‌های صادرات بنگاه‌ها انجام می‌گیرد. از موارد مشوق‌های مالی می‌توان به معافیت‌های مالیاتی و پرداخت تسهیلات مالی به سرمایه‌گذاران خارجی اشاره کرد.

ج. **افزایش دسترسی SMEها به منابع مالی:** افزایش دسترسی بنگاه‌های کوچک و متوسط به منابع مالی، از طریق ارائهی اعتبار به صورت مستقیم از بانک‌های دولتی، ارائهی مشوق‌های مالی (مانند کاهش ذخیره‌ی قانونی) به بانک‌های تجاری برای اعطای وام و ارائهی وام‌های یارانه‌ای انجام می‌گیرد. برنامه‌های تضمین اعتبار و تشویق شرکت‌های بزرگ برای ارائهی حمایت‌های مالی به SMEهایی می‌تواند انجام گیرد که به عنوان تأمین‌کننده برای آنها فعالیت می‌کنند.

د. **تشویق شرکت‌های بزرگ و چند ملیتی برای پیوند با SMEها:** ارتقای قابلیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط برای برآورده کردن انتظارات سرمایه‌گذاران خارجی و شرکت‌های بزرگ و نیز، ارائه مشوق‌های مالی و غیر مالی مانند، ارائهی تخفیف معافیت مالی برای شرکت‌های بزرگ که با SMEها همکاری می‌کنند، می‌تواند برای افزایش همکاری‌ها مورد استفاده قرار گیرد. همچنین استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی و شرکت‌های واسطه‌ای، از دیگر راهکارهای ارائه‌شده‌ی آنکتاد است (UNCTAD, 2004: 9-12).

### **روش پژوهش**

روش پژوهش، براساس اهداف و ماهیت موضوع مورد مطالعه انتخاب می‌شود. این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و از راهبرد پژوهشی نظریه‌ی داده‌بنیاد، به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازد و ایده‌ی اصلی آن بر این اساس است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود؛ بلکه بر اساس داده‌هایی از مشارکت‌کنندگان که فرایند را تجربه کرده‌اند، ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود. در این راهبرد، افراد موجود در محیط مدنظر قرار گرفته و احساسات آنها درک می‌شود، بنابراین درعمل کارآمد است و پیچیدگی‌های بیشتری از فرایند را نشان می‌دهد (Creswell, 2005: 396). این روش برخلاف روش‌های قیاسی، مبتنی بر رویکرد استقرایی است. بنابراین نتایج آن با محیط مورد مطالعه هماهنگی بیشتری دارد (دانایی فرد، ۱۳۸۴).

در این روش، پژوهش را هرگز از یک نظریه آغاز نمی‌کنند و بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره‌ی مطالعاتی شروع شده و فرصت داده می‌شود تا هرچه متناسب و مربوط به

آن است، خود را نشان دهد. از آنجاکه این نظریه در داده‌ها بنیان دارد، درقیاس با نظریه‌ای که از مجموعه نظریه‌های موجود اقتباس و تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب بیشتری دارد (Creswell, 2005: 396).

داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های عمیق با ۲۳ نفر از مدیران و کارشناسان سطوح مختلف سازمان توسعه‌ی تجارت گردآوری شده است. روش نمونه‌گیری، گلوله‌ی برفی (ارجاع زنجیره‌ای) است. نمونه‌گیری گلوله‌ی برفی یک روش نمونه‌گیری است که واحدهای نمونه، نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان، بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌کنند (Straus & Corbin, 2008: 143).

در این مطالعه روش گردآوری اطلاعات، روش مصاحبه‌ی عمیق بوده است که از مصاحبه‌ی شانزدهم به بعد، اطلاعات دریافتی تکرار شده است؛ اما برای اطمینان با وجود تکراری بودن داده‌ها تا مصاحبه‌ی بیست‌وسوم ادامه یافت. در این رابطه مصاحبه‌گران به‌مرور انتخاب شدند. به‌بیان دیگر، پس از تحلیل هر مصاحبه با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف الگو و مقوله‌ها، نفر بعدی با توجه به تخصص مورد نیاز برای رفع و اصلاح نقاط ابهام یا ضعف، انتخاب شد.

### تحلیل داده‌ها

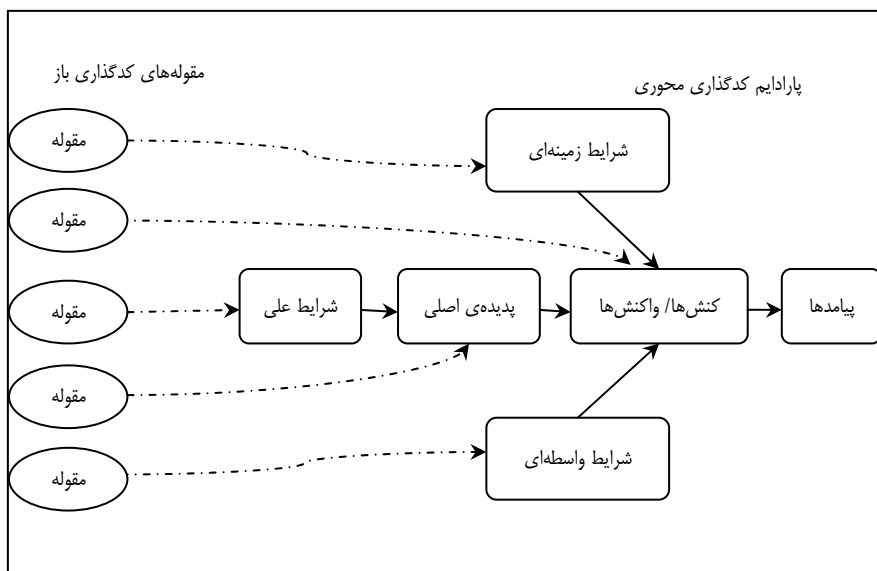
تحلیل داده‌ها در روش داده‌بنیاد، شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است.  
 ۱- کدگذاری باز: در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش می‌کند که مفاهیم پنهانی آن را بازشناسد. این مرحله "کدگذاری باز" نامیده می‌شود؛ چراکه پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به‌بیان دیگر، در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود (Goulding, 2002: 56).

۲- کدگذاری محوری: هدف این مرحله، تعیین رابطه بین مقوله‌های ایجاد شده در مرحله‌ی کدگذاری باز است. در کدگذاری محوری پژوهشگر پدیده‌ی مرکزی یا محوری را شناسایی می‌کند، شرایط علی را تشریح می‌کند، راهبردها را مشخص می‌کند، شرایط مداخله‌گر و بستر را شناسایی می‌کند و درنهایت، پیامدها و نتایج راهبردها را برای این پدیده معین می‌کند (Kendall, 1999).

۳- کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله‌ی نظریه‌پردازی است که در آن، پژوهشگر مقوله‌های محوری را به مقوله‌های دیگر ربط می‌دهد، ارتباط آنها را بیان می‌کند و مقوله‌هایی که احتیاج به بهبود و بازنگری دارند را اصلاح می‌کند. در حقیقت، محقق تلاش می‌کند تا با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و بر اساس این ارتباطها، تصویری خلق کند یا به‌گفته‌ی

دیگر داستانی نقل کند (Danaee Fard & Eslami, 2010). استراس و کوربین به‌طور خلاصه مراحل زیر را برای تحلیل داده‌ها در روش داده‌بنیاد پیشنهاد می‌کنند:

۱. گردآوری داده‌ها و کدگذاری باز (دسته‌بندی و تشکیل مفاهیم)؛
  ۲. کدگذاری محوری (انتخاب مقوله‌ی محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن)؛
  ۳. تعیین راهبردها (عمل یا تعامل‌های حاصل از پدیده‌ی اصلی)؛
  ۴. تعیین زمینه (شرایط ویژه‌ی مؤثر بر راهبردها)؛
  ۵. تشخیص شرایط واسطه‌ای (شرایط عمومی محیطی مؤثر بر راهبردها)؛
  ۶. پیامدها (نتایج پدیدار شده در اثر راهبردها) (Strauss & Corbin, 1990: 143).
- در زیر مدل استراس و کوربین در قالب نمودار شماره‌ی ارائه شده است.



نمودار ۱. کدگذاری محوری بر اساس مدل بارادایمی استراس و کوربین

(Creswell, 2005: 401)

در این مدل شرایط علی بر پدیده‌ی محوری اثر می‌گذارند، پدیده‌ی محوری، شرایط زمینه و مداخله‌گر بر راهبردها اثر می‌گذارند و راهبردها بر پیامدها اثر می‌گذارد. بنابراین مدل تبیین خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از نظریه‌ی داده‌بنیاد، مدلی است که به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

۱. شرایط علی برای خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها چیست؟
۲. ابعاد خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها چیست؟
۳. شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها چیست؟
۴. شرایط واسطه‌ای تأثیرگذار بر خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها چیست؟
۵. راهبردهای خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها چیست؟
۶. پیامدهای خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها چیست؟

### یافته‌های پژوهش

در مطالعه‌ی پیش رو، گردآوری داده‌ها در سه مرحله‌ی کدگذاری انجام شده است. در هر سه نوع کدگذاری، محقق به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می‌کرد. این روش رفت‌وبرگشتی آن قدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله‌ی اشباع نظری رسید. مقوله‌های این پژوهش در شش دسته‌ی زیر بیان شده است:

**الف) مقوله‌های علی:** این مقوله‌ها که حاصل شرایط علی یا شرایط مقدم است، رویدادهایی را دربر می‌گیرد که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد (Strauss & Corbin, 1990: 100). سه مقوله‌ی، سهم اندک SMEها در صادرات کشور، موانع موجود برای توسعه‌ی صادرات SMEها و لزوم دستیابی اهداف توسعه‌ی صادرات (مطابق با اهداف برنامه‌ی پنجم توسعه)، به‌عنوان شرایط علی این مطالعه تشخیص داده شده‌اند.

**ب) مقوله‌های محوری:** مقوله‌ای محوری است که همواره در داده‌ها ظاهر شود و تمامی مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط شوند. نام مقوله‌ی محوری می‌تواند متناسب با موضوع مطالعه انتخاب شود (Strauss & Corbin, 1990: 100). در این پژوهش "خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات" به‌عنوان پدیده‌ی محوری در قلب مقوله‌های دیگر در الگوی پارادایم قرار گرفت. این مقوله دارای سه زیرگروه تعیین اهداف، بازیگران و ابزارهای خطمشی است.

**ج) مقوله‌های راهبردی:** این مقوله‌ها راهبردهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده‌ی محوری را ارائه می‌دهند (Strauss & Corbin, 1990: 133).

در مطالعه‌ی پیش رو، مقوله‌ی "توانمندسازی و ارتقای قابلیت‌های سازمانی SMEها برای توسعه‌ی صادرات" و شش مقوله‌ی فرعی، به‌عنوان مقوله‌های راهبردی تشخیص داده شد که در جدول شماره‌ی ۲، نمایش داده شده است.

جدول ۲. مقوله‌های راهبردی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
توانمندسازی و ارتقای قابلیت‌های سازمانی SMEها برای توسعه صادرات	تسهیل دستیابی بنگاه‌ها به منابع مالی
	تدوین و اجرای برنامه‌های پایش و بهبود بهره‌وری بنگاه‌های صادراتی
	ارتقای فناوری تولید و عرضه محصولات صادراتی
	توسعه قابلیت‌های انسانی، فنی و مدیریتی بنگاه‌ها
	توسعه منابع و قابلیت‌های اطلاعاتی
	ارتقای قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بنگاه‌ها

**د) مقوله‌های محیطی:** این مقوله‌ها که به مقوله‌های زمینه‌ای هم معروفند، نشانگر زنجیره‌ای از شرایط محیطی هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Strauss & Corbin, 1990: 101). "بسترسازی برای توسعه صادرات SMEها" و شش مقوله‌ی فرعی، به‌عنوان شرایط محیطی اثرگذار بر راهبردهای این پژوهش تشخیص داده شده است که در جدول شماره‌ی ۳ آمده است.

جدول ۳. مقوله‌های شرایط محیطی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
بستر سازی برای توسعه صادرات SMEها	بهبود شرایط محیطی برای فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط
	ایجاد و توسعه زیرساخت‌های حقوقی و قانونی
	بسترسازی فرهنگی و اجتماعی
	بهبود روابط تجاری برای توسعه صادرات بنگاه‌ها
	ایجاد بسترهای سیاسی مناسب برای صادرات
	افزایش توجه سیاست‌گذاران به ظرفیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه صادرات

**ه) مقوله‌های واسطه‌ای:** این مقوله‌ها که به مقوله‌های میانجی هم معروفند، نشانگر زنجیره‌ای از شرایط خاص هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Strauss & Corbin, 1990: 103). در پژوهش حاضر دو مقوله‌ی اصلی "توسعه زیرساخت‌های تسهیل‌کننده صادرات SMEها" و "ایجاد انگیزه و تحریک SMEها برای شروع و تداوم صادرات" و یازده

مقولهی فرعی، به عنوان شرایط واسطه‌ای اثرگذار بر راهبردها به شرح جدول شماره‌ی ۴، تشخیص داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌های واسطه‌ای پژوهش

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
زیرساخت‌های تسهیل کننده‌ی توسعهی صادرات SME ها	حمایت از ایجاد و توسعهی شرکت‌های مدیریت صادرات
	گسترش همکاری بنگاه‌های بزرگ با بنگاه‌های کوچک و متوسط
	حمایت از ایجاد و توسعهی تشکل‌های صادراتی
	حمایت از ایجاد و توسعهی خوشه‌ها و کنسرسیوم‌های صادراتی
	توسعهی زیرساخت‌های تخصصی تجاری
	توسعهی زیرساخت‌های عمومی مرتبط با صادرات
	تقویت نهادهای متولی صادرات متناسب با نیاز بنگاه‌های کوچک و متوسط
ایجاد انگیزه و تحریک SME ها برای شروع و تداوم صادرات	حمایت از ورود بنگاه‌ها به عرصه‌ی صادرات
	تشویق و جهت‌دهی بنگاه‌ها به تولیدات صادرات محور
	افزایش پوشش ریسک‌های صادراتی بنگاه‌ها
	ارائه‌ی مشوق‌های صادراتی هدفمند

(و) **مقوله‌های پیامدی:** مقوله‌های پیامدی، نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده یا جهت اداره و کنترل پدیده هستند (Strauss & Corbin, 1990: 106). در پژوهش حاضر، مقولهی "توسعهی صادرات SME ها" و شش مقولهی فرعی، به عنوان مقوله‌های پیامدی تشخیص داده شده‌اند که در جدول شماره‌ی ۵ فهرست شده است.

جدول ۵. مقوله‌های پیامدی تحقیق

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی
توسعهی صادرات SME ها	بهبود کیفیت و مطلوبیت کالاهای صادراتی SME ها
	کاهش هزینه‌های تولید و عرضه‌ی کالاهای صادراتی
	تسهیل ورود SME ها به بازار کشورهای هدف
	افزایش دسترسی مشتریان به کالاهای SME ها
	ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از کالاهای صادراتی
	افزایش نفوذ و ماندگاری در بازارهای صادراتی

برای تبیین خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، نمودار شماره ۲ ارائه شده است.



نمودار ۲. الگوی پارادایمی خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها



لزوم دستیابی توسعه‌ی صادرات غیر نفتی کشور از یک‌سو و سهم اندک SMEها در صادرات و وجود موانع توسعه‌ی صادرات از سوی دیگر، خطمشی‌گذاری مناسب برای توسعه‌ی صادرات این بنگاه‌ها را ضرورت می‌بخشد. در خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها، توانمندسازی و ارتقای قابلیت‌های سازمانی، به‌عنوان راهبرد اصلی باید مورد توجه قرار گیرد. وجود بسترهای مناسب برای توسعه‌ی صادرات، به‌عنوان عامل زمینه‌ساز محیطی و وجود انگیزه برای آغاز و تداوم صادرات و همچنین زیرساخت‌های تسهیل‌کننده‌ی صادرات نیز، بر قابلیت‌ها و عملکرد صادراتی بنگاه‌ها تأثیرگذار هستند. پیامد اجرای صحیح این راهبردها و فراهم کردن شرایط و عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر مورد نیاز، سبب توسعه‌ی صادرات SMEها می‌شوند. برای کسب اطمینان از روایی پژوهش یا به‌گفته‌ای، دقیق بودن یافته‌ها، کرسول و میلر بازمینی توسط اعضا<sup>۱</sup> و بررسی توسط همکار<sup>۲</sup> را توصیه می‌کنند (Creswell & Miller, 2000). بدین منظور چهار نفر از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، فرایند تحلیل و مقوله‌های به‌دست آمده را بازمینی و آنها را تأیید کردند. همچنین دو نفر از دانشجویان دکترای (مدیریت بازرگانی و مدیریت دولتی) به بررسی و اظهارنظر درباره‌ی یافته‌ها پرداختند و پس از پیشنهاد و اصلاحات جزئی، آن را تأیید کردند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نظریه‌ی خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، بیان می‌کند که بنگاه‌های کوچک و متوسط با توجه به محدودیت‌های ذاتی ناشی از اندازه‌ی آنها، سهم اندکی در صادرات دارند. وجود این محدودیت‌ها در کنار موانع توسعه‌ی صادرات و از سوی، لزوم توسعه‌ی صادرات غیر نفتی کشور، شکل‌گیری پدیده‌ای با نام خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات برای این بنگاه‌ها را ضروری می‌کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، در مرحله‌ی اول مستلزم وجود بنگاه‌های توانمند و برخوردار از منابع و قابلیت‌های مورد نیاز برای صادرات است. این یافته براساس رویکرد منبع‌محور است که مزیت رقابتی بنگاه‌ها را مبتنی بر منابع و قابلیت‌های داخلی بنگاه می‌داند؛ یعنی آنچه به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها تأثیرگذار است، قابلیت‌ها و توانمندی‌های درون سازمانی است و بسیاری از سیاست‌ها و برنامه‌های کلان نیز، در نهایت از راه افزایش قابلیت‌ها و توانمندی‌های سازمانی بر توسعه‌ی صادرات تأثیرگذار

1. Member checking  
2. Peer debriefing

هستند. از این رو، توانمندسازی و ارتقای قابلیت‌های سازمانی SMEها باید به‌عنوان محور اصلی در خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات SMEها مورد توجه قرار گیرد. در این راستا می‌توان با تسهیل دستیابی بنگاه‌ها به منابع مالی، تدوین و اجرای برنامه‌های پایش و بهبود بهره‌وری بنگاه‌های صادراتی، ارتقای فناوری تولید و عرضه‌ی محصولات صادراتی، توسعه‌ی قابلیت‌های انسانی فنی و مدیریتی بنگاه‌ها، توسعه‌ی منابع و قابلیت‌های اطلاعاتی و ارتقای قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بنگاه‌ها، برای افزایش توانمندی و قابلیت‌های صادراتی بنگاه‌ها گام برداشت. پیامد توانمندسازی و ارتقای قابلیت‌های سازمانی بنگاه‌های کوچک و متوسط، بهبود کیفیت و مطلوبیت کالاهای صادراتی SMEها، کاهش هزینه‌های تولید و عرضه‌ی کالاهای صادراتی، تسهیل ورود SMEها به بازار کشورهای هدف، افزایش دسترسی مشتریان به کالاهای صادراتی SMEها، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از کالاهای صادراتی، افزایش نفوذ و ماندگاری در بازارهای صادراتی و در نتیجه توسعه‌ی صادرات SMEها است.

اما بنگاه به‌عنوان موجودیتی که در بازار رقابت می‌کند در خلأ عمل نمی‌کند، بلکه محیط فعالیت هر بنگاه فضای عمل بنگاه را تشکیل می‌دهد. فضای محیط، زمینه‌های گسترده‌تری را تشکیل می‌دهد که توانمندی و عملکرد بنگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تمام نظریه‌های تجارت بین‌الملل که در سطح ملی به موضوع مزیت رقابتی می‌پردازند (مانند نظریه‌های مزیت مطلق و نسبی و نظریه‌ی الماس رقابتی پورتر)، عملکرد بنگاه را تابعی از فرصت‌های محیطی می‌دانند، بنابراین برای اجرای موفق خط‌مشی توانمندسازی و ارتقای قابلیت‌های سازمانی SMEها، باید خط‌مشی‌های مکملی نیز برای بهبود شرایط محیطی و فراهم کردن بسترهای مورد نیاز توسعه‌ی صادرات، مانند بهبود شرایط محیطی برای فعالیت SMEها، ایجاد و توسعه‌ی زیرساخت‌های حقوقی و قانونی، بسترسازی فرهنگی و اجتماعی، بهبود روابط تجاری برای توسعه‌ی صادرات SMEها، ایجاد بسترهای سیاسی مناسب برای صادرات، افزایش توجه خط‌مشی‌گذاران به ظرفیت SMEها در توسعه‌ی صادرات، مد نظر قرار گیرد.

شرایط مداخله‌گر، شرایط ویژه‌ی مؤثر بر خط‌مشی‌ها هستند که باید در خط‌مشی‌گذاری مورد توجه قرار گیرند. بررسی‌های گذشته حاکی از آن است که خط‌مشی‌های توسعه‌ی صادرات دولت، در شرایط خاصی اثربخش هستند. یکی از این شرایط، تمایل بنگاه‌ها برای شروع صادرات است. یکی از محدودیت‌های اصلی توسعه‌ی صادرات SMEها این است که برخی از بنگاه‌ها با وجود توانمندی و برخورداری از قابلیت‌های صادراتی، انگیزه‌ای برای صادرات ندارند. شروع فعالیت‌های صادراتی SMEها نیازمند وجود انگیزه و محرک‌های کافی است. بنابراین باید با ایجاد انگیزه و ارائه‌ی محرک‌ها و مشوق‌های صادراتی، شرکت‌هایی که تمایلی به فعالیت صادراتی ندارند را به

شروع فعالیت صادراتی تشویق و تعهد به صادرات را در بنگاه‌هایی با پیشینه‌ی فعالیت صادراتی، تقویت کرد. مهم‌ترین خطمشی‌ها برای تحریک و تشویق SMEها به شروع فعالیت صادراتی یا افزایش صادرات بیشتر عبارتند از: تحت پوشش قراردادن ریسک‌های صادراتی SMEها از طریق ارائه‌ی بیمه‌ها و ضمانت‌نامه‌های صادراتی، ارائه‌ی تخفیف‌ها و معافیت‌های مالیاتی، ارائه‌ی وام‌های کم‌بهره و تخفیف تعرفه‌ی واردات برای وارد کردن کالا و تجهیزات صادرکنندگان، ارائه‌ی مشوق‌ها و جوایز صادراتی و تقدیر از صادرکنندگان، جست‌وجوی سفارش برای SMEها یا در انحصار قراردادن تولید و صادرات کالاهایی خاص برای SMEها.

از دیگر شرایط مداخله‌گر، وجود زیرساخت‌های تخصصی تسهیل‌کننده‌ی صادرات است که باید آنها را در خطمشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات مدنظر قرار داد. بسیاری از محدودیت‌های صادراتی SMEها که بیشتر ناشی از بنگاه‌هایی با اندازه‌ی کوچک است را، می‌توان با اتخاذ خطمشی‌هایی در حوزه‌ی محیط تخصصی فعالیت SMEها کاهش داد و از این طریق راه توسعه‌ی صادرات آنها را هموار کرد. بنابراین در مدل پیشنهادی، تسهیل در توسعه‌ی صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌عنوان یکی از محورهای خطمشی‌گذاری در نظر گرفته شده و در این راستا، خطمشی‌هایی برای تقویت نهادهای متولی صادرات SMEها، افزایش همکاری بنگاه‌های کوچک و متوسط با یکدیگر (حمایت از توسعه‌ی تشکل‌ها، خوشه‌ها و کنسرسیوم‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات)، همکاری بنگاه‌های بزرگتر با SMEها و نیز، فراهم کردن زیرساخت‌های عمومی و اختصاصی اتخاذ شود.

## منابع

۱. پسران، ه. (۱۳۸۴). جایگاه اقتصاد ایران در جهان، توسعه‌ی صادرات و رشد. دو ماهنامه‌ی بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۱: ۲۰-۴.
۲. دانایی فرد، ح. (۱۳۸۴). تئوری‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی. دو ماهنامه‌ی علمی پژوهشی رفتار. دانشگاه شاهد، ۱۲ (۱۱): ۷۵-۵۷.
۳. کی مرام، ف.، اسحق‌زاده، ن.، حسنی، م.، خالصی، ا. (۱۳۸۴). نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه‌ی صنعتی، تهران: نشر دانشگاه صنعتی شریف.
۴. هال، ک. و جنکینز، ج. (۱۳۸۲). سیاست‌گذاری جهانگردی. ترجمه‌ی سید محمد اعرابی و داود ایزدی. چاپ دوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
5. Brouthers, L.E., and Wilkinson, T. (2005). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15: 233-252.

6. Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2<sup>nd</sup> edition). Pearson College Division.
7. Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3): 124-130.
8. Danaee, F. H. & Eslami, A. (2010). Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Strategy. *European Journal of Scientific Research*, 40 (3): 450-460.
9. Das, B., Shil, N. C. and Pramanik, A. K. (2007). *Strengthening SMEs to make export competitive*, MPRA Paper 7800, Germany: University Library of Munich.
10. Dhungana, B. (2003). Strengthening the competitiveness of small and medium enterprises in the globalization process: prospects and challenges. *Investment Promotion and Enterprise Development Bulletin for Asia and the Pacific*, 1: 1-32.
11. Dye, T. (1992). *Understanding Public Policy*. 7<sup>rd</sup> end, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
12. European Union. (2011). *Strategy for Development of Small and Medium Sized Enterprises 2011-2015*, Directorate for Development of Small and Medium Sized Enterprises, Federal Ministry for Economic Cooperation and Development.
13. Fernando, A. (2001). *Challenges of growth, employment and decent work country profile: Sri Lanka Small and Medium Enterprise component*. [Online] Available : <http://ilo-mirror.library.cornell.edu/public/english/region/asro/colombo>.
14. Gencturk, E.F., Kotabe, M. (2001), The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 9 (2): 51-72.
15. Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. London: Sage Publications.
16. Kendall, J. (1999). Axial Coding and the Grounded Theory Controversy. *Western Journal of Nursing Research*, 21 (6): 743-757.
17. Lall, S. (2000). *Strengthening SMEs for International Competitiveness*, for ECES workshop on "What makes your firm internationally competitive?". March 6-8, Cairo.

18. Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Palihawadana, D. & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24 (6):735-770.
19. Lloyd-Reason, L. and Mughan, T. (2008). *Removing Barriers to SME Access to International*, A Joint OECD/APEC Project, Centre for International Business, Ashcroft International Business School, Anglia Ruskin University, Cambridge CB1 1PT, United Kingdom, USASBE 2008 Proceedings: 1498-1527.
20. OECD. (2009). *Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation*. Report by the OECD Working Group Party on SMEs and Entrepreneurship, Paris: OECD.
21. Pandey. A. P. (2007). *Indian SME's and their uniqueness in the country*. MPRA Paper No. 6086, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/6086/>.
22. Saleh, A.S. and Ndubisi, N.O. (2006). *SME Development in Malaysia: Domestic and Global Challenges*, Working Paper 06-03, Department of Economics, University of Wollongong.
23. Shamsuddoha, A.K. and M. Yunus, A. (2006), Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (2): 93-110.
24. Straus, A., Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.
25. Strauss, A. L. and Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2nd Ed. London: Sage.
26. Strauss, A. L. and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage Publications.
27. Tambunan, T.T.H. (2009). *SME in Asian Developing Countries*. London: Macmillan Palgrave.
28. UNCTAD. ( 2004). *Promoting the Export Competitiveness of SMEs, Commission on Enterprise, Business Facilitation and Development Expert Meeting on Promoting the Export Competitiveness of SMEs*, Geneva, 8–10 December

29. United States International Trade Commission. (2010). *Small & Medium-Sized Exporting Companies :Statistical Overview, A Profile of U.S. Importing and Exporting Companies, 2009 - 2010*, U.S. Department of Commerce Washington, D.C. 20230.