



An Analysis of the Factors influencing the Stability of Export Routes of Strategic Industries amidst Economic Sanctions

Mahdi Hamzehpoor¹, Reza Tahmaseby BlukAbad^{2*}

1. Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadeq University, Tehran, Iran. Email: m.hamzehpoor@isu.ac.ir

2. Ph.D. Candidate, Department of International Oil and Gas Contracts Management, Faculty of Islamic Education and Economics, Imam Sadeq University, Tehran, Iran. Corresponding Author. Email: r.tahmaseby@isu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 09-05-2022

Accepted: 10-10-2022

Keywords:

IPA, Strategic industries export, Sanction.

Abstract

Knowledge of performance indicators and comparing them with existing and designed indicators is of particular importance for their improvement. Since, an understanding of the importance of each economic index, in conjunction with an understanding a country's performance metrics in relation to each of the economic indicators, paves the way for optimizing performance. This paper examines ten factors affecting the stability of exports routes according to two criteria of importance and performance and analyzes the results. The research method employed is based on IPA logic. Thereby, each of the factors were subjected to scoring by the elites in the field according to two dimensions of importance and performance. Subsequently, quantitative threshold values of each factor coefficients were calculated, and the factors were thereafter categorized.

The results obtained indicate that four factors; "creating supply chains (from product to customer) of products", "systematized marketing and establishing long-term cooperation with international companies", "focusing on research and development through obtaining stable export routes" and "directing production towards the needs of export markets" should be prioritized. The paper concludes with a categorization of components according to the obtained score.

Cite this article: Hamzehpoor, M., Tahmaseby BlukAbad, R. (2022). An Analysis of the Factors influencing the Stability of Export Routes of Strategic Industries amidst Economic Sanctions. *Journal of Defense Economics*, 7 (24), 55-74.

 [20.1001.1.25382454.1401.7.24.3.9](https://doi.org/10.1001.1.25382454.1401.7.24.3.9)



© The Author(s) 2022. Published by Defense Economics Scientific Association of Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license)



تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل شکل‌گیری صادرات باثبات در صنایع راهبردی در شرایط تحریم اقتصادی

مهدی حمزه پور^۱، رضا طهماسبی بلوک آباد^{۲*}

۱. دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

رایانامه: m.hamzhepoor@isu.ac.ir

۲. دکتر، گروه مدیریت قراردادهای بین‌المللی نفت و گاز، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

رایانامه: tahmaseby70@gmail.com

چکیده

شناخت موقعیت عملکردی در حوزه عملکرد اقتصادی نسبت به شاخص‌های موجود و طراحی شده، به منظور بهبود آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به گونه‌ای که با فهم نمره عملکرد کشور نسبت به هر یک از شاخص‌های اقتصادی می‌توان راهی را برای عملکرد آینده ترسیم نمود. این امر در کنار شناخت و فهم میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های اقتصادی از اهمیت مضاعفی برخوردار خواهد بود. در این پژوهش عوامل دهگانه مؤثر بر شکل‌گیری صادرات باثبات توسط دو معیار اهمیت و عملکرد نمره‌گذاری شده و در ادامه به تحلیل و بررسی نتایج حاصل از آن پرداخته شده است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، عوامل شناسایی شده بر اساس منطق IPA مورد تحلیل قرار گرفتند. به گونه‌ای که هر یک از عوامل با دو بعد اهمیت و عملکرد در معرض نمره دهی توسط نخبگان این حوزه قرار داده شدند و با محاسبه ضرایب مختلف و همچنین ارزش کمی آستانه‌ای هر یک از عوامل، در دسته بندی‌های چهار بخشی قرار گرفتند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که چهار عامل «ایجاد زنجیره‌های تأمین (محصول تا مشتری) محصولات»، «بازاریابی نظام یافته و ایجاد همکاری‌های بلند مدت با نگاه‌های بین‌المللی»، «تمرکز بر تحقیق و توسعه در شکل‌گیری صادرات باثبات» و «جهت‌دهی تولید به سمت نیازهای بازارهای صادراتی» در اولویت اجرایی کشور قرار دارند و باقی مؤلفه‌ها نیز با امتیاز مشخص در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله علمی

تاریخچه مقاله:

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۸

واژگان کلیدی:

IPA، صادرات صنایع

راهبردی، تحریم.

استناد به مقاله: حمزه پور، مهدی و طهماسبی بلوک آباد، رضا. (۱۴۰۱). تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل شکل‌گیری صادرات باثبات در صنایع راهبردی در

شرایط تحریم اقتصادی، فصلنامه اقتصاد دفاع، ۷(۲۴)، ۵۵-۷۴.

20.1001.1.25382454.1401.7.24.3.9



ناشر: انجمن علمی اقتصاد دفاع ایران

© نویسندگان

۱. مقدمه

به اندازه نقشی که صادرات در اقتصاد دارد و به پیشرفت آن کمک می‌کند، صادرات باثبات نیز به ایجاد ثبات در اقتصاد منجر خواهد شد. بر همین اساس، مؤلفه‌های مختلفی را می‌توان برشمرد که در ایجاد صادرات باثبات موثر بوده‌اند و به تبع آن در ایجاد اقتصاد باثبات نقش داشته‌اند. می‌توان از این مؤلفه‌ها با نام مؤلفه‌های ثبات‌ساز صادرات نام برد. این مؤلفه‌ها می‌توانند در ابعاد گوناگونی مطرح شوند. به طور مثال حوزه بازاریابی بین الملل، سیاست‌گذاری در بخش صادرات کشور، قوانین حوزه صادرات و ... از جمله حوزه‌هایی هستند که می‌توان صادرات باثبات را بر اساس آن مؤلفه‌ها تنظیم کرد.

صادرات یک کشور همواره تحت تأثیر عوامل گوناگون بی‌ثبات‌ساز است. به گونه‌ای که با تغییر و دگرگونی یک عامل، کل صادرات نیز اثر می‌پذیرد و دچار نقص و تلاطم می‌گردد. این امر در برخی کشورها زیاد بوده و در برخی از کشورها کمتر خود را نشان می‌دهد. کشور ایران نیز علاوه بر اینکه از این امر مستثنا نیست، بیشتر از سایر کشورها تحت تأثیر عوامل بی‌ثبات‌ساز قرار دارد. چرا که عوامل بی‌ثبات‌ساز در سایر کشورها عمدتاً از حیث بروز رقبای جدید، محصولات نو و جایگزین، بازاریابی و عواملی از این‌سنگ است که مؤلفه‌های عمده صادراتی را شامل می‌شوند. اما در مورد ایران، حداقل یک عامل مهم دیگر وجود دارد که در اغلب کشورها مطرح نبوده و یا کمتر مطرح شده است و آن عبارت است از مقوله بسیار اثرگذار تحریم‌های ظالمانه که از طریق قدرتهای بزرگ با هدف کاهش صادرات ایران اعمال می‌شود. بنابراین، ایجاد صادرات باثبات در جمهوری اسلامی ایران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

تحریم و سایر عواملی که صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در صنایع مختلف باعث کاهش صادرات می‌شود. بررسی علل نوسانات صادراتی در همه صنایع، کار دشواری است؛ چرا که هر صنعتی با مختصات خاص خود رویه خاصی را دنبال می‌کند. این باعث می‌شود هر علتی که برای عدم ثبات در صادرات صنایع شناسایی می‌شود، لزوماً قابل تسری به سایر صنایع نباشد. ما در این پژوهش صنایع راهبردی را با توجه به اهمیت آنها و اینکه این صنایع بسیاری از صنایع دیگر را درگیر می‌کنند، مورد بررسی قرار داده‌ایم. صنایع راهبردی و صادرات آنها از اهمیت دوچندانی برخوردار است. یکی از نقاطی که این اهمیت را نشان می‌دهد، این است که صنایع راهبردی به صورت مستقیم با سفره مردم و متن زندگی مردم در ارتباط است. اگر صادرات این صنایع تضمین شود، می‌توانیم تأمین مداوم و همیشگی آنها را در کشور نیز تضمین کنیم. جالب اینجاست که دشمنان جمهوری اسلامی ایران با درک اهمیت صنایع راهبردی، بخش مهمی از تحریم‌ها را به همین سمت یعنی تحریم صنایعی که بیشتر در اقتصاد ایران تأثیر می‌گذارد، سوق داده‌اند.

این پژوهش به دنبال آن است که درجه اهمیت و عملکرد راهکارهای شکل‌گیری صادرات باثبات صنایع راهبردی در شرایط تحریم اقتصادی را شناسایی کرده و راهکارهای اولویت‌دار را ارائه نماید. بنابراین هدف اصلی پژوهش شکل‌گیری صادرات باثبات صنایع راهبردی در شرایط تحریم اقتصادی است که جهت دستیابی به آن سه هدف فرعی شامل «مشخص نمودن راه‌کارهایی که به لحاظ عملکرد مسئولین، کمترین اثربخشی را در شکل‌گیری صادرات با ثبات صنایع راهبردی در شرایط تحریم داشته است»، «شناخت میزان اهمیت

کمی هر یک از راهکارهای شناسایی شده» و «تعیین راهکارهای اولویت دار شکل‌گیری صادرات باثبات در شرایط تحریم بر مبنای ابعاد اهمیت و عملکرد آنها» تدوین گردیده شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با بررسی ادبیات نظری مرتبط با موضوع پژوهش و نیز مفاهیم اساسی در این زمینه، این نتیجه حاصل شد که در حیطه صادرات باثبات مطالعات قابل توجهی در داخل کشور انجام نگرفته است. همچنین در تحلیل اهمیت و عملکرد هر یک از این عوامل نیز بالتبع، پژوهشی وجود ندارد. در ادامه به برخی مطالعاتی که قرابت موضوعی با پژوهش حاضر دارد، اشاره می‌شود.

۱-۲. مبانی نظری

مهمترین مبانی نظری که این پژوهش مبتنی بر آنها پیش می‌رود، موضوع صادرات صنایع راهبردی^۱ و تحریم اقتصادی^۲ است. منظور از صنایع راهبردی، صنایعی هستند که با تغییر وضعیت در آنها، زندگی عموم مردم به طور مستقیم دچار تغییر می‌شود. هفت صنعت به عنوان صنعت راهبردی معرفی شده‌اند که عبارتند از خودرو، فولاد، نساجی و پوشاک، سیمان، تیر و تیوب، لوازم خانگی، کاشی و سرامیک می‌باشد. از طرفی تاکنون تعاریف متعددی از تحریم اقتصادی توسط کارشناسان و پژوهشگران مختلف ارائه شده است. تعاریف ارائه شده معمولاً یک فصل مشترک دارند که عبارت است از اعمال هر گونه مشکل اقتصادی مستقیم یا غیر مستقیم که حداقل بخشی از فرایندهای اقتصادی کشور را بتواند دچار مشکل کند. ما در این پژوهش بر اساس همین مفهوم جلو رفته‌ایم. در ادامه به مباحث زمینه‌ای در حوزه صادرات باثبات پرداخته می‌شود.

۱-۱-۲. موانع صادرات

بر اساس گزارش‌های سالانه بانک جهانی، وضعیت شاخص‌های مربوط به فضای پایدار در ایران هنوز با استانداردهای رو به جلو بودن کسب و کار به مقدار زیادی فاصله دارد. از دیدگاه صادرکنندگان ایرانی، در حوزه تولید و صادرات مهم‌ترین مسائل فضای کسب و کار که باید از سوی دولت و سیاست‌گذاران این حوزه جهت ایجاد فضای پایدار کسب و کار مد نظر قرار گیرند عبارتند از: وجود استرس در فضای برنامه‌ریزی تولید و صادرات، مسائل مربوط به تأمین مالی حوزه تولید و صادرات، مسائل مربوط به نوسانات ارزی و بخشنامه‌های مربوط به این حوزه، مسائل مربوط به گمرک، مشکلات ناشی از تحریم‌های غرب، مسائل مربوط به نیازهای اطلاعاتی (تاجدینی و همکاران، ۱۳۹۴).

در پژوهشی دیگر، رحمانی (۱۳۹۲)، با بررسی موانع توسعه صادرات، از بین ابعاد موانع توسعه صادرات، نبود برنامه بازاریابی را مؤثرترین مانع بر توسعه صادرات معرفی می‌کند. بر اساس این پژوهش، رتبه بندی موانع شناسایی شده نشان گر این است که نبود برنامه‌های بازاریابی و قوانین صادرات مهم‌ترین مانع توسعه صادرات هستند و پس از آنها به ترتیب سیستم بانکی، اخذ مجوزهای بهداشتی، سطح فرهنگ جامعه نسبت به مقوله

¹ Strategic industries export

² Economic sanctions

صادرات و در نهایت نبود آموزش تخصصی در زمینه صادرات قرار دارد (رحمانی، ۱۳۹۲). این نتایج نشان می‌دهد که برای توسعه هر چه بیشتر صادرات خصوصاً در زمینه صنایع غذایی نیاز به اقداماتی از سوی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط و هم چنین دولت است. اجرای برنامه‌های بازاریابی و تدوین استراتژی‌های مناسب برای بازاریابی محصولات در بازارهای هدف، تعدیل و اصلاح قوانین و مقررات صادرات، تجدید نظر در سیستم بانکی به منظور اعطای آسان‌تر و هدفمندتر وام‌های بانکی و مبادلات مالی، انجام اقدامات لازم به منظور اخذ مجوزهای بهداشتی، از جمله مهمترین اقداماتی است که باید مورد توجه مدیران سازمان‌ها و سیاست‌گذاران قرار بگیرد (رحمانی، ۱۳۹۲).

۲-۱-۲. عامل توسعه صادرات

در صادرات بنگاه‌های صادرکننده مهم‌ترین عوامل نوسان عبارت‌اند از: زمان دریافت تسهیلات، مشکلات ارزی، استرس در فضای برنامه‌ریزی تولید و صادرات، تأمین مالی، سقف‌های پایین اعتباری و هزینه بالای تأمین مالی، مشوق‌های صادراتی، تأمین مواد اولیه، نهادهای موازی در حوزه تولید و صادرات و رقابت جهانی قوی (وود و روبرتسون^۱، ۲۰۰۰). یک عامل مهم توسعه صادرات، وجود همبستگی قوی میان پایداری فضای کسب و کار و عملکرد صادراتی از دیدگاه صادرکنندگان است و بنابراین داشتن یک فضای پایدار در محیط کسب و کار سبب می‌شود صادرکننده نگرانی جهت برنامه‌ریزی آینده کسب و کار خود، راهبردهای ورود به بازارهای خارجی و هدف‌گذاری برای صادرات به بازارهای خود نداشته باشد و با اطمینان برنامه‌های خود را طراحی، تدوین و اجرایی کند (شرما^۲، ۲۰۰۴). یکی از یافته‌های مهم پژوهشگران حوزه صادرات، اهمیت وجود همبستگی قوی میان حاکم بودن فضای رو به پیشرفت در فضای کسب و کار و عملکرد صادراتی از دیدگاه صادرکنندگان است. وجود چنین فضایی حاکی از درک اهمیت زمان برای فعالان اقتصادی و به خصوص صادرکنندگان، کاهش زمان فرآیندهای اداری برای فعالان حوزه صادرات، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و کاهش موازی‌کاری‌های نهادهای دولتی سیاستگذار در حوزه تولید و صادرات است (همان). نتایج تحقیق تاجدینی و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که ۶ عامل قوانین و صادرات، فقدان برنامه‌های بازاریابی، فقدان آموزش‌های تخصصی در زمینه صادرات، اخذ مجوزهای بهداشتی، سیستم بانکی، سطح فرهنگی جامعه نسبت به مقوله صادرات مهمترین عواملی هستند که بر صادرات تاثیرگذارند (تاجدینی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۱-۳. نقش زیرساختها در توسعه صادرات

زیرساخت‌های علمی و فناوری برای رشد صادرات لازم است چرا که در اقتصادهای پیشرو عاملی برای ایده‌های نو است. زیرساختها در حقیقت عامل ارتقای علم صادرات گردیده است (گریفیت و دیگران^۳، ۲۰۰۴).

¹ Wood & Robertson

² Sharma

³ Griffith et al

اما قابلیت نوآوری و خلاقیت تنها باعث بالا رفتن هزینه‌های تحقیق و توسعه نمی‌شود؛ بلکه در محیط کسب و کار، رقابت پذیری اقتصادی را ارتقا می‌بخشد (فورمن، پرت، و استرن^۱، ۲۰۰۲).

۲-۱-۴. عوامل محیطی مؤثر بر توسعه صادرات

عوامل محیطی نظیر ایجاد حمل و نقل قابل اعتماد و مناسب نیز به منظور دقت در برنامه‌های زمانی تحویل و کاهش هزینه‌ها به دلیل فاصله زیاد بین مشتریان و صادرکنندگان مهم است. در تحقیقات انجام گرفته توسط راماشان و سوتار^۲ (۱۹۹۶) و بائراشمیت و سولیوان^۳ (۱۹۸۹) صادرکنندگان هزینه‌های زیاد حمل و نقل را به عنوان مانع‌های صادرات به حساب آورده‌اند.

کشور مبدأ یا برند کشور سازنده در بازارهای صادراتی به مقدار زیادی بر تمایل مشتری و علاقه خرید محصولات صادراتی اثرگذار است (وانگ و یانگ^۴، ۲۰۰۸) زیرا مشتریان مایلند که نگرش‌ها و تصورات خود را نسبت به محصولات مختلف تعمیم دهند، در صورتی که تصور مشتریان از کشور صادرکننده نامناسب باشد، برای صادرکنندگان به بازار بین‌المللی، مشکلات بیشماری ایجاد می‌شود. به عنوان نمونه، کینرا^۵ (۲۰۰۶) و اوکاس^۶ (۲۰۰۲) بیان کردند که محصولاتی که از کشورهای دارای پیشرفت اقتصادی بالاتر صادر می‌شوند، دارای مطلوبیت بیشتر و آنهایی که از کشورهای در حال توسعه صادر می‌شوند، در کشورهای آسیای جنوب شرقی مطلوبیت پایین تری دارند. به طور خلاصه، فروش صادرات به طور منفی تحت تأثیر وجهه ضعیف کشور قرار دارد و این مساله سهام بازار و بهره‌وری در بازارهای صادراتی را کاهش می‌دهد (همان).

۲-۱-۵. جایگاه صادرات در توسعه اقتصادی

موضوع صادرات و تأثیرات خوب آن بر متغیرهای اقتصادی از قدیم مورد توجه صاحبان اندیشه اقتصادی بوده است. از معروف‌ترین محققان اقتصادی که از حیث قدمت تاریخی بر جایگاه صادرات در اقتصاد کشور نگاه کرده است، جان استوارت میل می‌باشد. او می‌گفت از طریق صادرات، یک کشور خواهد توانست چیزی را که توانایی تولیدش را ندارد به بدنه بازارهای اقتصادی خودش وارد کند. بر اساس دیدگاه اندیشمند اقتصادی دیگر، جان مینارد کینز، صادرات قسمتی از تقاضای کل در درون یک اقتصاد می‌تواند باشد که بالا رفتن مقدار آن علاوه بر اثر مستقیم، دارای اثری غیرمستقیم بر تولید داخلی آن اقتصاد خواهد بود. دیدگاه‌های مکتب نئوکلاسیک‌ها هم در حوزه صادرات به بیشتر بودن اثر صادرات بر عوامل کلان اقتصادی را نشان می‌دهد. نظریه مبتنی بر صادرات نیز موضوعی است که بر اساس آن صادرات یک کشور به عوامل منطقه‌ای وابسته است به طوری که هر چه قدر صادرات زیادتری در یک کشور انجام شود، تأثیر بیشتری بر سایر صنایع خواهد

¹ Furman, Porter, and Stern

² Ramaseshan and Soutar

³ Sullivan and Bauerschmidt

⁴ Wang and Yang

⁵ Kinra

⁶ O'Cass

داشت (فیلسرائی و ملکندهی، ۱۳۹۴). در سال ۱۹۹۶، چنری و استروت^۱ (۱۹۹۶) به این نتیجه رسیدند که صادرات موانع نرخ مبادله و موانع پیش روی تأمین مالی برای بخش های اقتصادی را برطرف می کند و در نتیجه رشد اقتصاد یک کشور به وقوع می پیوندد. به طور کلی اهمیت صادرات بر اقتصاد کشورها بعد از دوره ده ساله ۱۹۷۰ مورد توجه جدی قرار گرفت. بگواتی و سرینیواسان^۲ (۱۹۷۸)، فرض خود را در زمینه ارتباط مستقیم بین صادرات و تخصیص بهینه منابع و افزایش کارایی سرمایه ثابت کردند. هلپمن و کراگمن^۳ (۱۹۸۵)، معتقد بود که صادرات به کشورهای با اقتصاد ضعیف این امکان را می دهد که بازارهای کشور را با افزایش بازدهی رو به رو سازد. دودارو^۴ (۱۹۹۱)، اثرپذیری رشد اقتصادی از صادرات را وابسته به مقدار توسعه یافتگی، سیاست ها و ترکیب صادرات برشمرده است (دودارو، ۱۹۹۱). سن گوپتا و اسپانا^۵ (۱۹۹۴)، اعلام کرده اند که در صورتی که افزایش تولید داخل بیش از افزایش تقاضای داخلی باشد، صادرات بر رشد اقتصادی اثرگذار است.

۲-۲. پیشینه پژوهش

با بررسی ادبیات نظری مرتبط با موضوع پژوهش و نیز مفاهیم اساسی در این زمینه، این نتیجه حاصل شد که در حیطه عوامل مؤثر بر صادرات باثبات مطالعات قابل توجهی در داخل کشور انجام نگرفته است. عمده تحقیقات مربوط به تحقیقات خارجی است که شرایط کشور آنها با کشور ایران متفاوت است. در جدول شماره (۱) به برخی مطالعاتی که قرابت موضوعی با پژوهش حاضر دارد، اشاره می شود.

جدول شماره (۱) مطالعات انجام گرفته در حوزه صادرات باثبات

ردیف	موضوع	حوزه مطالعاتی	نویسندگان	سال
۱	ارائه الگوی ثبات صادرات مبتنی بر سه رکن توسعه پایدار زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی	- صادرات - اقتصاد	پلاست، اندرسون و فاوولر ^۶	۲۰۰۵
۲	های باثبات و بررسی رابطه بین استراتژی عملکرد صادراتی	- صادرات - اقتصاد	پالما و همکاران ^۷	۲۰۱۸
۳	افزایش تولید به منظور ایجاد شرایط ثبات در تحقق ثبات اقتصاد	- اقتصاد	هولیدی و پیر ^۸	۲۰۰۱
۴	افزایش تولید به منظور ایجاد شرایط ثبات در تحقق ثبات اقتصاد	- اقتصاد	ویزساگر، لوینس و لوینس ^۹	۱۹۹۷

¹ Chenery & Strout

² Bhagwati and Srinivasan

³ Helpman and Krugman

⁴ Dodaro

⁵ Sengupta and Espana

⁶ Placet, Anderson و Fowler

⁷ Palma, Eliete Pozzobon; Gomes, Clandia Maffini; Kruglianskas, Isa; Kneipp, Jordana Marques; Rosa, Luciana Aparecida Barbieri da; Frizzo, Kamila

⁸ Holliday & Pepper

⁹ VonWeizsäcker, Lovins, & Lovins

ردیف	موضوع	حوزه مطالعاتی	نویسندگان	سال
۵	ها در ارزیابی و درجه بررسی رویکرد شرکت اهمیتی که برای اهداف مختلف برای صادرات قائل هستند	- صادرات - اقتصاد	دیامانتوپولوس و کاکتوس ^۱	۲۰۰۷
۶	عملکرد صادرات را می‌توان نتیجه فعالیت بین‌المللی یک شرکت دانست	- صادرات - اقتصاد	پاپادوپولوس و مارتین ^۲	۲۰۱۰
۷	ایجاد استراتژی بازاریابی باثبات صادرات	- صادرات - اقتصاد	آثنا، متیو و همکاران ^۳	۲۰۱۴
۸	های خالص صادرات باثبات با ارزیابی پتانسیل استفاده از تحلیل تنوع تأمین منابع کشورها	- صادرات - اقتصاد	مولین و همکاران ^۴	۲۰۱۹
۹	بررسی ساختارهای باثبات بازار در بازارهای انحصار چند جانبه	- اقتصاد	یوشیو و یاسوهیکو ^۵	۲۰۰۹
۱۰	های باثبات و بررسی رابطه بین استراتژی عملکرد صادراتی	- صادرات - اقتصاد	دیرک و کروزر ^۶	۲۰۱۰
۱۱	بررسی شرایط محیطی، ساختاری و شبکه‌ای در نوآوری شرکت در صادرات	- صادرات - اقتصاد	بوزو و همکاران ^۷	۲۰۱۳
۱۲	بررسی نقش تجربه بین‌المللی در استراتژی توسعه صادراتی	- صادرات - اقتصاد	هالتمن و همکاران ^۸	۲۰۱۱
۱۳	بررسی عملکرد استراتژی توسعه صادرات محصول	- صادرات - اقتصاد	هالتمن، همکاران ^۹	۲۰۰۹
۱۴	نقش عملکرد گذشته در توسعه صادرات	- صادرات - اقتصاد	لیگس و همکاران ^{۱۰}	۲۰۰۸
۱۵	بررسی موانع صادرات	- صادرات - اقتصاد	لئونیدو و لئونیداس ^{۱۱}	۱۹۹۵
۱۶	رقابت صنعتی و نقش آن در توسعه صنعت صادرات	- صادرات - اقتصاد	لئونیدو، کاتسیکیاس و همکاران ^{۱۲}	۲۰۱۳

¹ Diamantopoulos & Kakkos

² Papadopoulos and Martín

³ Athina Zeriti, Matthew J. Robson, Stavroula Spyropoulou, and Constantinos N. Leonidou

⁴ Thuy Mai-Moulin

⁵ Yoshio Kamijo and Yasuhiko Nakamura

⁶ Boehe, Dirk M. and Luciano B. Cruz

⁷ Boso, Nathaniel, Vicky M. Story, John W. Cadogan, Milena Micevski, and Selma Kadic-Maglajlic

⁸ Hultman

⁹ Hultman

¹⁰ Lages, Luis F., Sandy D. Jap, and David A. Griffith

¹¹ Leonidou, Leonidas

¹² Leonidou, Constantinos S. Katsikeas, Thomas A. Fotiadis, and Paul Christodoulides

ردیف	موضوع	حوزه مطالعاتی	نویسندگان	سال
۱۷	های بازاریابی در عملکرد صادرات استراتژی	- صادرات - اقتصاد	لئونید، کاتسیکیاس و سمیعی ^۱	۲۰۰۲
۱۸	نقش هوش فرهنگی در سازگاری بازاریابی با عملکرد صادرات	- صادرات - اقتصاد	ماگنوسان و همکاران ^۲	۲۰۱۳
۱۹	استراتژی زیست محیطی و صادرات در های متوسط، کوچک و خردسرتکت	- صادرات - اقتصاد	مارتین و همکاران ^۳	۲۰۱۰
۲۰	یک مدل نظری و ارزیابی تجربی برای عملکرد صادرات	- صادرات - اقتصاد	مورگان و همکاران ^۴	۲۰۰۴
۲۱	پیاده سازی استراتژی بازاریابی صادرات، های بازاریابی صادراتی و عملکرد قابلیت سرمایه گذاری صادراتی	- صادرات - اقتصاد	مورگان و همکاران ^۵	۲۰۱۲
۲۲	قیمت گذاری رقابتی صادرات	- صادرات - اقتصاد	اوبادیا و کلاود ^۶	۲۰۱۳
۲۳	ارتباط قیمت جهانی با عملکرد صادرات	- صادرات - اقتصاد	سوسا و همکاران ^۷	۲۰۰۸

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش در دو مرحله مختلف انجام شده است. مرحله اول که پژوهشی کیفی به حساب می آید، مفاهیم دخیل در صادرات باثبات صنایع راهبردی توسط نظریه داده بنیاد احصا شده و در دسته بندی های چهارگانه قرار گرفتند. در مرحله دوم که بخش اصلی تحقیق را تشکیل می دهد، به منظور فهم اهمیت و عملکرد هر یک از عوامل شناسایی شده، از روش تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) بهره گرفته شده و عوامل اولویت دار شناسایی شده اند.

برای استفاده از روش تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد پرسشنامه تهیه گردید. محتوای پرسشنامه، خروجی های عوامل شناسایی شده در قالب تحلیل مضمون بود. پرسشنامه دارای دو ستون نظرسنجی شامل اهمیت و عملکرد بوده و از خبرگان منتخب درخواست شد که اقدام به تکمیل آن کنند. هر خبره باید در مقابل عوامل مکتوب در پرسشنامه یک نمره مربوط به عملکرد و یک نمره مربوط به اهمیت را وارد می کرد.

¹ Leonidou, Constantine S. Katsikeas, and Saeed Samiee

² Magnusson, Peter, Stanford A. Westjohn, Alexey V. Semenov, Arilova A. Randrianasolo, and Srdan Zdravkovic

³ Martín-Tapia, Inmaculada, J. Alberto Aragón-Correa, and Antonio Rueda-Manzanares

⁴ Morgan, Anna Kaleka, and Constantine S. Katsikeas

⁵ Morgan, Constantine S. Katsikeas, and Doug W. Vorhies

⁶ Obadia, Claude

⁷ Sousa, Carlos and Frank Bradley

تعداد پرسشنامه‌های لازم برای تحلیل اهمیت و عملکرد از استاندارد خاصی تبعیت نمی‌کند و بنا بر نظر پژوهشگر تا کفایت نظری ادامه پیدا می‌کند. تعداد پرسشنامه‌ها معمولاً پیرامون ۱۰ عدد انتخاب می‌شوند. در این پژوهش با هدف اتقان نتایج، از ۲۰ نفر از افراد خبره علمی و عملی بهره برده شد.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در مرحله اول پژوهش که شامل نظریه داده بنیاد بود، ده عامل مهم شناسایی شدند که در شکل‌گیری صادرات باثبات صنایع راهبردی مؤثر بود. این ده عامل، ورودی روش IPA را شکل می‌دهند. هدف از متد IPA این است که اهمیت هر یک از عوامل را در کنار میزان عملکرد کشور در مورد آنها بررسی کنیم. به عبارت دیگر، می‌خواهیم بدانیم که هر یک از عوامل تا چه حدی در وضعیت مطلوب قرار دارد و دستگاه اجرایی، قانونی و ... که متصدی یا اثرگذار بر آن عامل است، تا چه حدی در مدیریت خود موفق بوده است. این مفهوم در کنار اهمیت هر یک از عوامل لحاظ می‌شود.

فرض کنیم یکی از عوامل شناسایی شده مورد توجه جدی مسئولین مربوط به آن عامل قرار گرفته و هزینه‌ها و فعالیت‌های زیادی برای آن صرف شده است، اما ممکن است این عامل از اهمیت کم تری نسبت به سایر عوامل برخوردار باشد. در این صورت تحلیل اهمیت-عملکرد، مشخص می‌کند که هزینه‌هایی که برای این عامل می‌شود، متوقف شده و به سمت عوامل مهم‌تر که عملکرد خوبی ندارند، هدایت شود.

تحلیل اهمیت-عملکرد عوامل باثبات‌سازی صادرات صنایع راهبردی می‌تواند بودجه ریزی را نیز بهینه کند. یعنی بودجه به صورت هدفمند به هر یک از عوامل اختصاص پیدا کند. این تحلیل صرفاً مشخص نمی‌کند که کدام یک از عوامل دارای اهمیت بالاتر هستند بلکه با مشخص کردن عملکرد آنها، اولویت امروز کشور را مشخص می‌کنند. چرا که ممکن است یکی از عوامل شناسایی شده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار باشد ولی در حین حال عملکرد بسیار بالایی هم در آن حوزه وجود داشته باشد. در کنار آن هم عاملی با درجه اهمیت پایین‌تر باشد که توجه خاصی از لحاظ عملکرد در آن حوزه وجود نداشته باشد. در این صورت عامل اخیر اولویت بالاتری را نسبت به عامل اول پیدا خواهد کرد.

۴-۱. تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده

در اولین گام تحلیل اهمیت-عملکرد اقدام به طراحی پرسشنامه شد. این پرسشنامه در اختیار گروهی از نخبگان منتخب قرار گرفته و از آنها تقاضا شد که به تمامی سوالات با دقت کامل پاسخ داده شود. یکی از امتیازات پرسشنامه اهمیت-عملکرد این است که پاسخ دهنده نیاز به صرف وقت زیادی ندارد و در زمان بسیار اندک می‌تواند به همه پرسش‌ها به دقت جواب دهد.

۴-۲. تهیه جداول روش تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد

در این روش عموماً تعداد پرسشنامه‌ها در حدود ۱۵ مورد هستند که از نگاه متخصصان این روش، تعداد مناسبی است. اما ما در این پژوهش برای دقت بیشتر پنج نفر به آن افزودیم و در نهایت ۲۰ نفر از جامعه

نخبگان اقدام به تکمیل پرسشنامه نمودند.

پاسخ دهنده‌ها در این پرسشنامه دو ستون اهمیت و عملکرد را که در تناظر با هر یک از عوامل بود، پاسخ می‌دادند. به طوری که پاسخ دهنده مشخص می‌کرد که هر عامل از ۱ تا ۱۰ چه میزان اهمیتی را دارد. یعنی اگر یک عامل از درجه اهمیت خیلی بالایی برخوردار بود، پاسخ دهنده عدد ۱۰ را در ستون مربوط به اهمیت درج می‌کرد و به عکس اگر اهمیت پایینی را در برداشت، عدد پایینی را به آن عامل اختصاص می‌داد. همانطور که گفته شده کمترین عددی که پاسخ دهنده می‌توانست برای هر عامل لحاظ کند، عدد ۱ بود. علاوه بر این برای هر یک از عوامل، یک عدد دیگر نیز توسط پاسخ دهنده درج می‌شد. این عدد مربوط به عملکرد آن عامل بود. پاسخ دهنده مشکلات مربوط به آن عامل و نیز میزان پرداخت مسئولین را به آن در ذهن خود تصور می‌کرد و یک نمره به عملکرد آن عامل منظور می‌کرد. بازه عددی این فاکتور هم از ۱ تا ۱۰ را شامل می‌شد. یعنی پایین‌ترین عملکرد هر عامل، نمره ۱ و بالاترین عملکرد هر عامل، نمره ۱۰ را اخذ می‌کرد.

۳-۴. تحلیل جداول اهمیت-عملکرد

داده‌های جداولی که توسط پاسخ دهندگان تکمیل شده بود، توسط پژوهشگر در یک فایل اکسل جمع‌آوری گردید. سپس تمام گام‌های لازم که در تجزیه و تحلیل روش اهمیت-عملکرد مورد نیاز بود، انجام گرفت که شرح آن در ادامه ذکر می‌شود.

۴-۴. محاسبه میانگین پاسخ پرسشنامه‌ها

گام اولی که در تجمیع پرسشنامه تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد انجام می‌گیرد، محاسبه میانگین داده‌های پرسشنامه‌ها است. یعنی هر یک از پرسشنامه‌ها که داده‌های مربوط به ستون‌های عملکرد و اهمیت را تکمیل کرده‌اند، به یک عنوان یکی از بیست داده پرسشنامه‌ها در میانگین اثر گذار است. میانگین پاسخهای دریافت شده در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول شماره (۲) محاسبه میانگین داده‌های هر یک از عوامل

ردیف	عوامل شکل‌گیری صادرات باثبات در صنایع راهبردی	میزان عملکرد	میزان اهمیت
۱	ایجاد ثبات در بازار ارز و مبارزه با قاچاق	۲/۶	۶/۸۵
۲	سیاست‌گذاری صنعتی و تدوین راهبردهای صادرات باثبات برای خوشه‌های صنعتی	۳/۴۵	۹/۶
۳	طراحی و سیستم نظارت بر جریان مالی و اصلاح امور اعتبار بانکی	۲/۶۵	۶/۷۵
۴	توسعه بنگاه‌های خصوصی صادراتی و اعطای تسهیلات به آنها	۴/۲	۳/۹
۵	بازار یابی نظام یافته و ایجاد همکاری‌های بلند مدت با بنگاه‌های بین‌المللی	۲/۹۵	۸
۶	توسعه و تأمین زیر ساخت‌های مورد نیاز و تسهیل فرایندهای صادراتی در دستگاه‌های اجرایی کشور	۳/۸۵	۵/۴۵

ردیف	عوامل شکل‌گیری صادرات باثبات در صنایع راهبردی	میزان عملکرد	میزان اهمیت
۷	جهت‌دهی تولید به سمت نیازهای بازارهای صادراتی	۲/۲	۹/۳۵
۸	استفاده از روش‌های دور زدن تحریم‌ها در صادرات کالاها	۴/۱	۵/۱
۹	ایجاد زنجیره‌های تأمین (محصول تا مشتری) محصولات	۳/۱	۸/۸۵
۱۰	تمرکز بر تحقیق و توسعه در شکل‌گیری صادرات باثبات	۲/۵۵	۹/۳

منبع: یافته‌های پژوهش

هر یک از خانه‌های جدول فوق، میانگین بیست پرسشنامه را شامل می‌شود که توسط پاسخ دهنده‌ها تکمیل شده بودند.

۴-۵. محاسبه فاصله اهمیت و عملکرد عوامل

در گام بعدی، لازم بود که فاصله‌های بین عملکرد و اهمیت هر یک از عوامل مشخص گردد. جدول شماره (۳) نشان دهنده فاصله اهمیت و عملکرد هر یک از عوامل را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۳) محاسبه فاصله اهمیت و عملکرد عوامل

ردیف	عوامل شکل‌گیری صادرات باثبات در صنایع راهبردی	فاصله
۱	ایجاد ثبات در بازار ارز و مبارزه با قاچاق	۴/۲۵
۲	سیاست‌گذاری صنعتی و تدوین راهبردهای صادرات باثبات برای خوشه‌های صنعتی	۶/۱۵
۳	طراحی و سیستم نظارت بر جریان مالی و اصلاح امور اعتبار بانکی	۴/۱
۴	توسعه بنگاه‌های خصوصی صادراتی و اعطای تسهیلات به آنها	-۰/۳
۵	بازاریابی نظام یافته و ایجاد همکاری‌های بلند مدت با بنگاه‌های بین‌المللی	۵/۰۵
۶	توسعه و تأمین زیر ساخت‌های مورد نیاز و تسهیل فرایندهای صادراتی در دستگاه‌های اجرایی کشور	۱/۶
۷	جهت‌دهی تولید به سمت نیازهای بازارهای صادراتی	۷/۱۵
۸	استفاده از روش‌های دور زدن تحریم‌ها در صادرات کالاها	۱
۹	ایجاد زنجیره‌های تأمین (محصول تا مشتری) محصولات	۵/۷۵
۱۰	تمرکز بر تحقیق و توسعه در شکل‌گیری صادرات باثبات	۶/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۶. محاسبه اولویت عوامل باثبات‌سازی صادرات صنایع راهبردی

در ادامه تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد، محاسبه اولویت عوامل بود که در نرم افزار اکسل انجام و نتایج آن در جدول شماره (۴) آورده شده است.

جدول شماره (۴) تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ها و تعیین اولویت عوامل

اولویت	(اهمیت - عملکرد) * اهمیت	عوامل شکل‌گیری صادرات باثبات در صنایع راهبردی	ردیف
۶	۲۹/۱۱۲۵	ایجاد ثبات در بازار ارز و مبارزه با قاچاق	۱
۳	۵۹/۰۴	سیاست‌گذاری صنعتی و تدوین راهبردهای صادرات باثبات برای خوشه‌های صنعتی	۲
۷	۲۷/۶۷۵	طراحی و سیستم نظارت بر جریان مالی و اصلاح امور اعتبار بانکی	۳
۱۰	-۱/۱۷	توسعه بنگاه‌های خصوصی صادراتی و اعطای تسهیلات به آنها	۴
۵	۴۰/۴	بازاریابی نظام یافته و ایجاد همکاری‌های بلند مدت با بنگاه‌های بین‌المللی	۵
۸	۸/۷۲	توسعه و تأمین زیر ساخت‌های مورد نیاز و تسهیل فرایندهای صادراتی در دستگاه‌های اجرایی کشور	۶
۱	۶۶/۸۵۲۵	جهت‌دهی تولید به سمت نیازهای بازارهای صادراتی	۷
۹	۵/۱	استفاده از روش‌های دور زدن تحریم‌ها در صادرات کالاها	۸
۴	۵۰/۸۸۷۵	ایجاد زنجیره‌های تأمین (محصول تا مشتری) محصولات	۹
۲	۶۲/۷۷۵	تمرکز بر تحقیق و توسعه در شکل‌گیری صادرات باثبات	۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۷. ارزش آستانه

کاربرد ارزش آستانه در پژوهش حاضر، ناحیه بندی نواحی چهارگانه بر اساس تحلیل IPA است که مبتنی بر دو بعد اهمیت و عملکرد است. در واقع مرز بین نواحی چهارگانه در نمودار IPA عبارت از ارزش آستانه‌ای است. برای ترسیم نمودار مربوط به تحلیل اهمیت-عملکرد لازم است میانگین اهمیت هر یک از راهبردها و همچنین میانگین عملکرد آنها بر اساس ارزش‌های آستانه‌ای معلوم شود.

برای ترسیم نمودار اهمیت-عملکرد لازم است تا ارزش آستانه‌ای هر دو بعد اهمیت و عملکرد (میانگین آنها) معلوم گردد. بر اساس محاسبات انجام گرفته مطابق جدول شماره (۵) ارزش آستانه عملکرد راهبردها ۳/۱۶۵ و ارزش آستانه اهمیت راهبردها ۷/۳۱۵ است.

جدول شماره (۵) ارزش آستانه اهمیت و عملکرد پژوهش

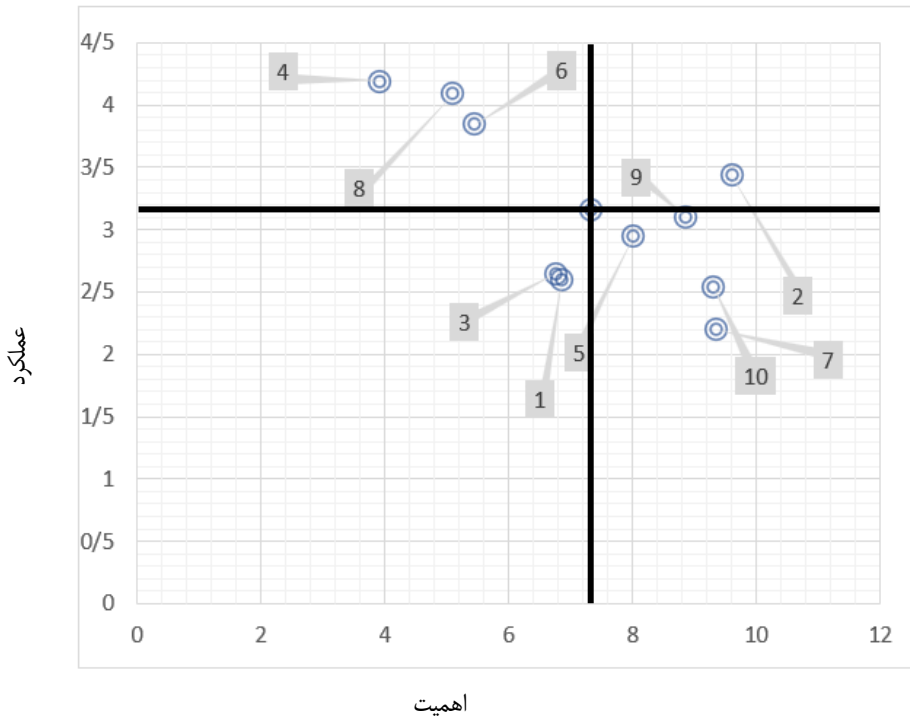
ارزش آستانه اهمیت (میانگین اهمیت راهبردها)	ارزش آستانه عملکرد (میانگین عملکرد راهبردها)
۷/۳۱۵	۳/۱۶۵

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۸. تحلیل ابعاد اهمیت-عملکردی عوامل

بعد از دست یافتن به ارزش آستانه‌ای، می‌توان به راحتی نمودار اهمیت-عملکرد راهبردها را ترسیم نموده و نواحی چهارگانه را بر اساس ارزش‌های آستانه‌ای ترسیم کرده و نواحی چهارگانه را در ماتریس اهمیت-عملکرد تعیین نمود. بر اساس محاسبات انجام گرفته جایگاه هر یک از عوامل در هر ناحیه در نمودار شماره (۱) مشخص می‌شود.

نمودار شماره (۱) تحلیل نواحی چهارگانه برای عوامل شکل‌گیری صادرات باثبات صنایع راهبردی



بر اساس تحلیل نمودار اهمیت - عملکرد، عوامل مطرح شده به لحاظ اولویت در چهار دسته به صورت زیر جای می‌گیرند.

اولویت اول مربوط به عواملی است که اهمیت آنها در بین خبرگان بیش از سایر عوامل بوده ولی وضعیت عملکردی در حد پایین است که شامل عوامل «ایجاد زنجیره‌های تأمین (محصول تا مشتری) محصولات»، «بازاریابی نظام یافته و ایجاد همکاری‌های بلند مدت با بنگاه‌های بین‌المللی»، «تمرکز بر تحقیق و توسعه در شکل‌گیری صادرات باثبات» و «جهت‌دهی تولید به سمت نیازهای بازارهای صادراتی» است. این عوامل نشان می‌دهد که رویکرد مدیران در مورد نیل به صادرات باثبات در صنایع راهبردی باید در ابتدا متوجه این عوامل باشد.

اولویت دوم شامل عواملی است که دارای اهمیت و عملکرد بالایی نسبت به سایر عوامل هستند. این اولویت تنها شامل عامل «سیاست‌گذاری صنعتی و تدوین راهبردهای صادرات باثبات برای خوشه‌های صنعتی» است. رویکرد مدیران به این عامل ادامه روند فعلی خواهد بود چراکه فعالیت‌های انجام شده مربوط به این عامل امروز دارای عملکرد خوبی است.

اولویت سوم شامل عواملی است که دارای اهمیت و عملکرد پایینی نسبت به سایر عوامل هستند. این عوامل شامل عوامل «ایجاد ثبات در بازار ارز و مبارزه با قاچاق» و «طراحی و سیستم نظارت بر جریان مالی و اصلاح امور اعتبار بانکی» است.

اولویت چهارم شامل عواملی است که دارای اهمیت پایین و عملکرد مطلوب است. این عوامل شامل «توسعه بنگاه‌های خصوصی صادراتی و اعطای تسهیلات به آنها»، «توسعه و تأمین زیر ساخت‌های مورد نیاز و تسهیل فرایندهای صادراتی در دستگاه‌های اجرایی کشور» و «استفاده از روش‌های دور زدن تحریم‌ها در صادرات کالاها» است. مدیران باید توجه داشته باشند که عملکرد خوب در این عوامل به منزله وضعیت مطلوب نیست چرا که پرداختن به این عوامل باعث شده است تا اجرایی شدن عوامل با اهمیت بالا به تأخیر بیفتد یا مانع از اجرایی شدن آنها شود و یا هزینه لازم برای آنها فراهم نباشد، لذا لازم است تا از پرداختن به این عوامل تا این حد خودداری کنند و توجه و بودجه‌های لازم را صرف عوامل با اولویت‌های اول تا سوم کنند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱. نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از روش IPA کاملاً عملیاتی است. یعنی به طور عملیاتی به ما می‌گوید که اگر مسئولین مرتبط با حوزه صادرات بخواهند از پژوهش حاضر استفاده کنند، دقیقاً به چه عواملی باید بپردازند و کدامیک از آنها را باید در اولویت قرار دهند. این یک تجویز است که پژوهش حاضر ارائه می‌دهد و مبتنی بر دو بعد اهمیت و عملکرد می‌باشد.

نتایج به دست آمده از روش IPA به مسئولین نشان می‌دهد که عوامل اثرگذار در شکل‌گیری صادرات باثبات صنایع راهبردی به چه میزان مورد توجه باید قرار گیرند. این پیشنهاد در قالب ۴ اولویت به صورت زیر ارائه می‌شوند.

اولویت اول: این اولویت شامل عوامل زیر است:

- ایجاد زنجیره‌های تأمین (محصول تا مشتری) محصولات؛

- بازاریابی نظام یافته و ایجاد همکاری‌های بلند مدت با بنگاه‌های بین‌المللی؛
- تمرکز بر تحقیق و توسعه در شکل‌گیری صادرات باثبات؛
- جهت‌دهی تولید به سمت نیازهای بازارهای صادراتی.

عوامل بالا در اولویت اول کشور قرار دارد. یعنی برای شکل‌گیری صادرات باثبات صنایع راهبردی این چهار مورد از نظر IPA در اولویت قرار می‌گیرند. چرا که اهمیت این عوامل بسیار بالا است و در عین حال عملکرد ضعیفی در مورد آنها وجود دارد.

اولویت دوم: اولویت دوم شامل یک عامل است که عبارت است از:

- سیاستگذاری صنعتی و تدوین راهبردهای صادرات باثبات برای خوشه‌های صنعتی.
- این عامل در اولویت بعدی قرار دارد. گرچه این عامل در اولویت بعدی است، اما همچنان جزء دو اولویت اول قرار دارد. به خصوص چون در نمودار IPA جایگاه آن به عوامل با اولویت اول نزدیک است، بنابراین این عنصر نیز از اولویت بالا و در مقام بعدی از چهار عامل با اولویت بالا قرار می‌گیرد.

اولویت سوم: این اولویت شامل عوامل زیر است:

- ایجاد ثبات در بازار ارز و مبارزه با قاچاق؛
 - طراحی و سیستم نظارت بر جریان مالی و اصلاح امور اعتبار بانکی.
- این عوامل در اولویت سوم پیشنهاد می‌شوند. یعنی سیاست‌گذار و مجری این دو عامل را در اولویت برنامه‌های خود نسبت به دو اولویت اول قرار می‌دهند. این عوامل دارای اهمیت و عملکرد مشابهی هستند. یعنی درست است که اهمیتشان از دو اولویت بالا کمتر است، اما با این حال عملکرد آنها نیز در رتبه سوم قرار دارد. بنابراین پیشنهاد این پژوهش این است که علاوه بر این که این دو عامل در اولویت سوم برنامه‌ها قرار گیرد، فعالیت‌هایی که در دست اجرا هستند نیز با قوت به مسیر خود ادامه دهند.

اولویت چهارم: این اولویت، عوامل زیر را در بر می‌گیرد:

- توسعه و تأمین زیر ساخت‌های مورد نیاز و تسهیل فرایندهای صادراتی در دستگاه‌های اجرایی کشور؛
 - استفاده از روش‌های دور زدن تحریم‌ها در صادرات کالاها.
- این دو عامل در آخرین اولویت پیشنهاد می‌گردد. چرا که این دو عامل دارای اهمیت کمتر و عملکرد بالاتری را نسبت به سه اولویت قبلی برخوردار هستند. بنابراین نتیجه حاصل از شناسایی این دو عامل به عنوان عوامل دارای اولویت چهارم، این است که در صورت کمبود بودجه، مسئولین می‌توانند به طور موقت از بودجه این عوامل برداشته و به عواملی با اولویت بالاتر اختصاص دهند.

۴-۵. پیشنهادها

در نهایت، با استفاده از دستاوردهای تحقیق، پیشنهادهایی ارائه می‌شود که می‌توان در اجرا از آنها بهره‌مند شد. این پیشنهادها عبارتند از:

- ایجاد نظام بازاریابی نظام یافته و ایجاد همکاری‌های بلند مدت با بنگاه‌های تولیدی و صادراتی که در سطح بین الملل فعالیت دارند.
- طرح ریزی منسجم به منظور جهت‌دهی تولید به سمت نیازهای بازارهای صادراتی به ویژه کشورهای همسایه.
- توجه همزمان و هم افزا به دو مقوله «ایجاد ثبات در بازار ارز و مبارزه با قاچاق» و «طراحی و سیستم نظارت بر جریان مالی و اصلاح امور اعتبار بانکی» در راستای ایجاد زنجیره تأمین صادرات.
- سیاست‌گذاری صنعتی و تدوین راهبردهای صادرات باثبات برای خوشه‌های صنعتی به صورت مجزا و متناسب با مختصات هر خوشه صنعتی.
- طراحی روش‌های پایدار دور زدن تحریم‌ها در صادرات صنایع راهبردی بر اساس سیاست‌گذاری‌های خوشه‌ای انجام گرفته در راستای ایجاد ثبات در صادرات.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- تاجدینی کیهان؛ احمدیان، علی اشرف و معطوفی، علیرضا (۱۳۹۴). جایگاه فضای کسب و کار با ثبات در توسعه صادرات پایدار؛ براساس مطالعه صادرکنندگان ایرانی، *فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه* ۲۸(۱)، ۳-۲۹.
- رحمانی یوشانلوئی، حسین؛ انصاری، منوچهر؛ میرکازمی، محمد و ابراهیمی، محمد رضا (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۱)، ۱۳۹-۱۶۰.
- فیلسرائی، مهدی و ملکدهی، مریم (۱۳۹۴)، مروری بر نظریه‌های تجارت بین‌المللی مدرن، *مجله اقتصادی*، ۱۵(۱۶)، ۶۵-۸۸.

منابع لاتین

- Azzi da Silva, P., & Da Rocha, A. (2001). Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-611.
- Bhagwati, J. N., & Srinivasan, T. N. (1978). *Trade policy and development* (Vol. 90). Washington, DC: World Bank.
- Boehe, D. M., & Barin Cruz, L. (2010). Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance. *Journal of Business ethics*, 91, 325-346.
- Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & Kadić-Maglajlić, S. (2013). Firm innovativeness and export performance: Environmental, networking, and structural contingencies. *Journal of International Marketing*, 21(4), 62-87.
- Chenery, H., & Strout, A. (1996). Foreign Assistance and Economic Development. *American Economic Review*. 56 (30), 679-733.
- Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
- Dodaro, S. (1991). Comparative advantage, trade and growth: export-led growth revisited. *World Development*, 19(9), 1153-1165.
- Furman, J. L., Porter, M. E., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Research policy*, 31(6), 899-933.
- Griffith, R., Redding, S., & Reenen, J. V. (2004). Mapping the two faces of R&D: Productivity growth in a panel of OECD industries. *Review of economics and statistics*, 86(4), 883-895.

- Haluk Köksal, M., & Kettaneh, T. (2011). Export problems experienced by high-and low-performing manufacturing companies: A comparative study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 108-126.
- Helpman, E., & Krugman, P. (1985). *Market Structure and Foreign Trade*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Holliday, C., & Pepper, J. (2001). *Sustainability through the market: Seven keys to success*. World Business Council for Sustainable Development.
- Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: The role of international experience. *Journal of international marketing*, 19(4), 17-39.
- Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1995). Exporting problems: the relevance of export development. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 499-515.
- Kamijo, Y., & Nakamura, Y. (2009). Stable market structures from merger activities in mixed oligopoly with asymmetric costs. *Journal of Economics*, 98, 1-24.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008). The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304-325.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P. (2013). Antecedents and consequences of an eco-friendly export marketing strategy: The moderating role of foreign public concern and competitive intensity. *Journal of International Marketing*, 21(3), 22-46.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 3 (1), 29-43.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., Semenov, A. V., Randrianasolo, A. A., & Zdravkovic, S. (2013). The role of cultural intelligence in marketing adaptation and export performance. *Journal of International Marketing*, 21(4), 44-61.
- Mai-Moulin, T., Visser, L., Fingerman, K. R., Elbersen, W., Elbersen, B., Nabuurs, G. J., ... & Junginger, M. (2019). Sourcing overseas biomass for EU ambitions: assessing net sustainable export potential from various sourcing countries. *Biofuels, Bioproducts and Biorefining*, 13(2), 293-324.
- Martín-Tapia, I., Aragón-Correa, J. A., & Rueda-Manzanares, A. (2010). Environmental strategy and exports in medium, small and micro-enterprises. *Journal of world business*, 45(3), 266-275.

- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 271-289.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 54-79.
- Obadia, C. (2013). Competitive export pricing: The influence of the information context. *Journal of International Marketing*, 21(2), 62-78.
- Palma, E. P., Gomes, C. M., Kruglianskas, I., Kneipp, J. M., da Rosa, L. A. B., & Frizzo, K. (2018). Relationship between sustainable strategies and export performance: An analysis of companies in the Brazilian gems and jewelry industry. *Environmental quality management*, 27(4), 97-106.
- Papadopoulos, N., & Martín, O. M. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406.
- Placet, M., Anderson, R., & Fowler, K. M. (2005). Strategies for sustainability. *Research-Technology Management*, 48(5), 32-41.
- Ramaseshan, B., & Soutar, G. N. (1996). Combined effects of incentives and barriers on firms' export decisions. *International Business Review*, 5(1), 53-65.
- Sengupta, J. K., & Espana, J. R. (1994). Exports and economic growth in Asian NICs: an econometric analysis for Korea. *Applied Economics*, 26(1), 41-51.
- Shamsuddoha, A. K., & Yunus Ali, M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia pacific journal of Marketing and logistics*, 18(2), 93-110.
- Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. *Family business review*, 17(1), 1-36.
- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2008). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. *Journal of world business*, 43(3), 307-320.
- Sullivan, D., & Bauerschmidt, A. (1989). Common factors underlying barriers to export: a comparative study in the European and US paper industry. *Management International Review*, 17-32.
- Von Weizsacker, E., Lovins, A. B., & Lovins, L. H. (1997). Factor 4: Doubling wealth-halving resource use: A new Report to the Club of Rome.

- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International marketing review*, 25(4), 458-474.
- Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233-252.
- Wood, V. R., & Robertson, K. R. (2000). Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction. *International marketing review*, 17(1), 34-55.
- Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. *Journal of International Marketing*, 22(4), 44-66.