



## Design Export Development Model of Dairy Products in the Resistive Economy Macro Politics Framework

Alireza Dadashi Jokandan<sup>1\*</sup>, Mirza Hassan Hosseini<sup>2</sup>, Rahman Ghaffari<sup>3</sup>, Mohammad Doostar<sup>4</sup>, Fattaneh Pourverdi Vangah<sup>5</sup>

1. Young Researchers and Elite Club, Talesh Branch, Islamic Azad University, Talesh, Iran.
2. Professor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
4. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Gilan University, Rasht, Iran.
5. PhD student, Department of English, Sarab Branch, Islamic Azad University, Sarab, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages: 1-25**

**Corresponding Author's Info**

**Email:** phdalirezadadashi@yahoo.com

**Article history:**

**Received:** 24 September 2021

**Accepted:** 05 March 2022

**Published online:** 22 September 2022

**Keywords:**

Export, Export Development, Resistive Economy

### ABSTRACT

The present research has a mixed (qualitative-quantitative) approach. The grounded theory in the qualitative part and the ISM method in the quantitative part have been used as research method. The research tools are semi-structured interviews and questionnaires. 18 academic experts, export experts, managers and experts of the studied companies who were sampled by snowball method are used for qualitative participants' part. 11 industry and university experts' opinions have been used to prioritize the factors in the quantitative part, through the formation of a structural interactive matrix. The research period is from 2015 to 2020. The qualitative parts are analyzing the interview data, the resistive export development as a central category; Causal conditions include economic foresight, export supports and realization of resistance economy macro policies; intervening conditions include business diplomacy, economic sanctions and government role-playing; underlying factors include technological and up-to-date production, competitive organizational atmosphere, efficient supply chain logistics and dynamic employee participation; strategies include a strategic export-oriented marketing document developing, empowerment of scholarly human capitals, architecture of business negotiations and business intelligence; results include competitiveness improvement, economic resilience, economic growth and prosperity of production and employment. Factors were drawn on six levels in the quantitative part. Findings show that the factor of economic sanctions conditions and the government role-playing as the most important and influential factors and factors of economic growth, prosperity of production and employment and economic resilience are recognized as the most dependent factors in the development of dairy exports.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2022 The Authors.

**How to Cite This Article:** Dadashi Jokandan, A., Hosseini, MH., Ghaffari, R., Doostar, M., Pourverdi Vangah, F. (2022). "Design Export Development Model of Dairy Products in the Resistive Economy Macro Politics Framework" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 3(2): 1-25.

## طراحی مدل توسعه صادرات محصولات لبنی در چارچوب سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی

علیرضا داداشی جوکندان<sup>۱\*</sup>، میرزاحسن حسینی<sup>۲</sup>، رحمان غفاری<sup>۳</sup>، محمد دوستار<sup>۴</sup>، فتنه پوروردی وانگاه<sup>۵</sup>

۱. باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
۴. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۵. دانشجوی دکتری، گروه زبان انگلیسی، واحد سراب، دانشگاه آزاد اسلامی، سراب، ایران.

### چکیده

تحقیق حاضر دارای رویکردی آمیخته و ترکیبی (کیفی- کمی) بوده است. در بخش کیفی از روش نظریه پردازی داده بنیاد و در بخش کمی از روش معادلات ساختاری تفسیری به عنوان روش تحقیق استفاده شده است. ابزار این تحقیق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسشنامه می باشد. در بخش کیفی مشارکت کنندگان این تحقیق ۱۸ تن از خبرگان دانشگاهی، صاحب نظران حوزه صادرات، مدیران و کارشناسان شرکت‌های مورد مطالعه هستند که به روش گلوله برفی نمونه گیری شدند. در بخش کمی نیز از طریق تشکیل ماتریس خودتاملی ساختاری برای اولویت بندی عوامل از نظرهای ۱۱ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه استفاده شده است. محدوده زمانی تحقیق سال ۱۳۹۴ الی ۱۳۹۸ می باشد. در بخش کیفی با تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، توسعه صادرات مقاومتی به عنوان مقوله محوری؛ شرایط علی شامل آینده نگر اقتصادی، حمایت‌های صادراتی و لزوم تحقق سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی؛ شرایط مداخله گر شامل دیپلماسی کسب و کار، شرایط تحریم اقتصادی و نقش آفرینی دولت؛ عوامل زمینه‌ای شامل تولید فناوری و روزآمد، جو سازمانی رقابت پذیر، لجستیک زنجیره تامین کارآمد و مشارکت پویای کارکنان؛ راهبردها شامل تدوین سند راهبردی بازاریابی صادرات محور، توانمندسازی سرمایه‌های انسانی دانشگر، معماری مذاکرات تجاری و هوشمندسازی کسب و کار؛ پیامدها شامل بهبود توان رقابتی، تاب‌آوری اقتصادی، رشد اقتصادی و رونق تولید و اشتغال می باشند. در بخش کمی نیز عوامل در شش سطح ترسیم شدند. یافته‌های حاصل از فرایند پژوهش نشان می‌دهد که عامل شرایط تحریم اقتصادی و نقش آفرینی دولت به عنوان مهم ترین و تاثیرگذارترین عامل و عوامل رشد اقتصادی، رونق تولید و اشتغال و تاب‌آوری اقتصادی به عنوان وابسته ترین عوامل توسعه صادرات محصولات لبنی شناخته شده‌اند.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۲۵ - ۱

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: phdalirezadadashi@yahoo.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

واژگان کلیدی: صادرات، توسعه صادرات،

اقتصاد مقاومتی

## مقدمه

تحصیل کرده کشور، ارتقای قدرت ملی و پیوندهای اقتصادی ملی با اقتصاد جهانی دارد و از این رهگذر کمک مؤثر به حفظ و پایداری امنیت ملی می‌کند (محمودی میمند، خباز باویل و فروغی‌نیا، ۱۳۹۳).

بدیهی است جهت بهره‌مندی هرچه بیشتر از مزایای صادرات در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی استفاده از الگوهای مناسب ضروری است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱).

حضور موفق در بازارهای جهانی در محیط رقابتی امروز مستلزم شناخت عوامل اثرگذار در وهله اول و تقویت مزایای رقابتی پایدار است. عوامل بیرونی و خارج از کنترل بنگاه از یک طرف و عوامل درون بنگاهی از طرف دیگر، انتخاب راهبرد مناسب جهت حضور و عملکرد بنگاه در بازارهای خارجی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مشکل‌ترین و مهم‌ترین بخش فرایند برنامه‌ریزی برای حضور مؤثر در بازارهای جهانی؛ شناخت سایر عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر این رقابت جهانی است (احمدیان و پارسامنش، ۱۳۹۵).

از طرفی دیگر استقلال اقتصادی و امنیت اقتصادی از اهداف نظام اقتصاد اسلامی می‌باشد که سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی جهت نیل به این اهداف تنظیم گردیده است. سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در ۲۴ بند در بهمن ماه سال ۱۳۹۲ ابلاغ گردید که اجرای بندهای آن می‌تواند زمینه برای توسعه صادرات صنایع مختلف اعم از صنایع لبنی را فراهم نموده و پیشرفت اقتصادی کشور را جهت مقاوم‌سازی و استحکام بخشی به حماسه نظام اقتصادی کشور بدنبال داشته باشد.

سیاست‌های اقتصاد مقاومتی که یک نقشه مهندسی شده است؛ توسط مقام معظم رهبری ابلاغ گردید. اقتصاد مقاومتی خود نوعی از نظام اقتصاد اسلامی می‌باشد و با ارائه برنامه‌ها، سعی در رشد و توسعه اقتصادی کشور دارد. اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی که گفتمان توسعه مستمر و الگوی اقتصادی بومی منحصر به فرد اسلامی ایرانی است، می‌تواند با مقاوم‌سازی اقتصاد ملی در برابر تهدیدات، با ایجاد توان تحریم‌شکنی تحریم‌های بالقوه آتی و تبدیل آن‌ها به فرصت‌ها و ایجاد رشد اقتصادی، بر موانعی که با هدف کند کردن توسعه و رشد اقتصادی کشور باشد، غلبه نماید (داداشی، اثنی‌عشری و

جهانی‌شدن بازارها یکی از مطرح‌ترین بحث‌ها در میان محققین آکادمیک و تجار حرفه‌ای در طی دو دهه گذشته است. تلاش دولت‌ها برای افزایش سهم خود در تجارت بین‌الملل این بحث را بیش از پیش با اهمیت می‌سازد (احمدی، کردنائیج و میرشریفی، ۱۳۸۷). در فرایند فعلی جهانی شدن، گسترش تجارت خارجی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ به گونه‌ای که در سال‌های اخیر، تجارت بین‌الملل به نحو گسترده‌ای در دستور کار تمام کشورها قرار گرفته است. در این روند، کشورهای در حال توسعه که بخش بزرگی از جهان را تشکیل می‌دهند، از مشارکت فعالی در تجارت جهانی برخوردار بوده و به دنبال افزایش سهم خود از تجارت جهانی هستند؛ به طوری که در جغرافیای جدید تجارت بین‌الملل، کشورهای در حال توسعه (کشورهای جنوب) به تدریج به یکی از قطب‌های تجارت جهانی تبدیل شده‌اند (هراتی، بهرام‌امین و کهرازه، ۱۳۹۳). موسسات کسب و کار ما با در نظر گرفتن ضرورت فعالیت جهانی و هدفمند کردن آن و همچنین باور امکان رقابت با سایر شرکت‌های رقیب و اعتقاد به داشتن نقشی اساسی و پیشرو در تمدن جدید و راهبری آن باید با تغییر از نگاه به بازارهای درونی به سوی نگاه به بازارهای جهانی حرکت کرده، ضمن تقویت این باور و توانایی انجام آن با یک برنامه‌ریزی مدون و مشخص و بهره‌گیری از فرصت‌های خارجی و با انتخاب استراتژی رقابتی متناسب با خود، بیش از پیش در صحنه اقتصاد جهانی خودنمایی کنند (ایمان خان، حسینی، تیموری نسب و بهرامی نسب، ۱۳۹۰).

تقویت صادرات دارای مزایای مهمی بوده که تولید انبوه، تامین درآمد ارزی، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت و کاهش قیمت محصولات تولیدی از آن جمله است (صادقی، لشکری و کربلائی، ۱۳۹۱). از طرفی صادرات در حالی که عملکرد شرکت از جمله حجم فروش، سهم بازار، سودآوری و موقعیت رقابتی را بهبود می‌بخشد؛ روی سطوحی از استخدام، درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی و رفاه ملی به طور مثبت تاثیر می‌گذارد (رحمانی یوشانلوئی و همکاران، ۱۳۹۲). صادرات صرفاً یک واژه نیست، بلکه پیامدهای بزرگ و گسترده‌ای از نظر توسعه کشور، ارتقای رفاه اجتماعی، اشتغال و به ویژه اشتغال نیروی انسانی

ابزاری جامع و کارآمد به حساب آید که با بکارگیری نتایج آن؛ می‌توان زمینه موفقیت شرکت‌های صادراتی لبنی در بازارهای بین‌المللی، بهبود سهم کشور در تجارت جهانی و افزایش صادرات غیرنفتی را فراهم نموده و در نهایت گامی عملی جهت تحقق سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی برداشت و از نظر مفهومی نیز از طریق ارائه مدل؛ سهمی در دانش‌افزایی این حوزه خواهد داشت.

از این رو پژوهش حاضر می‌کوشد تا مهم‌ترین عواملی را که می‌تواند در توسعه صادرات محصولات لبنی موثر واقع گردد را شناسایی و رتبه‌بندی نموده و در نهایت مدل آن را ارائه نماید. سوال اصلی تحقیق این است که مدل مناسب توسعه صادرات محصولات لبنی در چارچوب سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی چگونه است؟

## مبانی نظری

### صادرات

افزایش جهانی شدن تجارت منجر به رشد فزاینده شرکت‌هایی شده که در جستجو بازارهایی ورای بازار داخلی سنتی خود و تمرکز بر رشد بالای بازارهای صادراتی هستند که نه تنها به گسترش، بلکه همچنین منجر به اطمینان از بقای آن‌ها شده است. در نتیجه، نقش صادرات در فعالیت‌های شرکت به‌طور فزاینده مهم شده است (درزیان‌عزیزی، رحیمی و موسوی، ۱۳۹۴). صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست (محمدیان، الله‌وردی و سلیمی، ۱۳۹۲). صادرات، ساده‌ترین راه برای ورود به بازار خارجی است (محمدکاظمی، صولتی و کیانی، ۱۳۹۵). امروزه صادرات به‌عنوان معمول‌ترین راه پیش‌روی بنگاه‌ها، خصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست (زارعی، موتمنی، فیض، کردنائیج و فارسی‌زاده، ۱۳۹۵).

رحمتی، (۱۳۹۵). برای تداوم این نوع اقتصاد، می‌بایست هرچه بیشتر به سمت محدودکردن استفاده از منابع نفتی و رهایی از اتکای اقتصاد کشور به این منابع حرکت کرد (فشاری و پورغاز، ۱۳۹۳).

صنایع لبنی در سال‌های اخیر بنا به دلایلی با کاهش گستره بازارهای صادراتی و همچنین صادرات سینیوسی مواجه بوده که بایستی برای خروج کامل از چنین شرایطی چاره اندیشید. قابلیت‌های بالقوه شرکت‌های لبنی کشور و همچنین وجود بازارهای مستعد و متنوع برای صادرات محصولات لبنی در منطقه خاورمیانه و آسیا، شرایط را به‌منظور بازپس‌گیری بازارهای گذشته و حتی گسترش بازارها همراه با بهبود و افزایش صادرات مستمر و پایدار مهیا می‌نماید. در سال‌های اخیر با وجود اعمال سیاست‌های مختلف جهت رشد صادرات این صنعت، افزایش در میزان صادرات محصولات لبنی مناسب نبوده است و شایسته توان بالقوه کشور نیست که این موضوع می‌تواند ناشی از تاثیر متفاوت عوامل مختلف و میزان تاثیرپذیری این عوامل از یکدیگر باشد و برخی دیگر نیز ممکن است واسط بین عوامل باشند که باید شناسایی و رتبه‌بندی شوند و تاثیر هر یک بر عملکرد صادراتی مشخص شود. بی‌شک اگر مشکلات و موانع صنعت لبنیات در حال حاضر ریشه‌یابی نگردد و علل و عواملی که باعث شده به این وضعیت دچار شود؛ مشخص نگردد، شاهد از دست دادن درآمدها و فواید ناشی از صادرات این صنعت در بازارهای بین‌المللی خواهیم بود. اهمیت موضوع زمانی آشکار می‌شود که صنایع لبنی از توان و ظرفیت بالقوه بالایی برخوردار است و با در نظر گرفتن میزان مبادلات صورت گرفته در این صنعت تا سال ۱۳۹۹ (براساس گزارش سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران)، در میان کل صنایع غذایی به‌عنوان پیشتاز محصولات صادراتی قرار گرفته است که لزوم توجه زیاد به این صنعت و برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح صادرات آن به‌عنوان صادرات کالاهای غیرنفتی می‌تواند موفقیت‌های بزرگی را بوجود آورد که از این نظر این صنعت در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

در این راستا پژوهش حاضر با بررسی شرکت‌های لبنی مورد مطالعه و محیط پیرامونی آن، از نظر عملیاتی می‌تواند به‌عنوان

به منظور دستیابی به هدف صادرات بیشتر صورت گیرد به این منظور اجرای سیاست‌های مختلف مستلزم برقراری هماهنگی میان دستگاه‌های مختلف دولتی است (وجدانی تهرانی و رازینی، ۱۳۹۲).

### توسعه صادرات

در قرن حاضر و دوره‌ای که تولید و اقتصاد بیش از هر زمانی دیگر دچار رکود و در عین حال رقابت شده است؛ کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بیش از هر زمان دیگری تلاش می‌کنند از طریق توسعه بازارهای صادراتی خود و حرکت در جهت بین‌المللی شدن بر مشکلات ناشی از شرایط مذکور فایز آیند. از طریق به‌کارگیری ابزارهای مناسب بازاریابی سعی در حل آن دارند (غفاری آشتیانی و ملکی، ۱۳۹۳).

در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرایند باید گفت توسعه صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه‌گذاری‌های جدید و توسعه و حفظ اشتغال موجود؛ خواهد انجامید. همه این موارد به تحقق توسعه اقتصادی می‌انجامد (محمدیان، الله‌وردی و سلیمی، ۱۳۹۲).

کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه‌ریزی درست و خط‌مشی بازاریابی مناسب گام‌های موثری بردارد و جایگاه خود را در عرضه جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت‌های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی را دارا هستند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به عملکرد صادراتی بهتری دست یابند.

تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در راس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد همچنان‌که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵).

هدف از توسعه و ترویج صادرات در واقع بهبود اوضاع اقتصادی یک کشور و به تبع آن بهبود استانداردهای زندگی مردم آن

صادرات به‌عنوان موتور رشد اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی، نقش کلیدی را در عرصه اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (ناقلی و مداح، ۱۳۹۶).

چشم‌انداز افزایش صادرات غیرنفتی سال‌هاست که از سوی دولتمردان ارائه داده می‌شود. هرچند دولت‌ها همواره کوشیده‌اند به این چشم‌انداز جامه عمل بپوشانند اما مقایسه آمار صادرات غیرنفتی کشور با سایر کشورها نشان می‌دهد که موفقیت چندانی به‌دست نیامده و نیاز به برنامه‌ریزی بیشتری است. این خود نشان‌دهنده این است که مدیران در عمل و برای انجام صادراتی بهتر؛ عوامل موثر بر آن را نتوانسته‌اند بخوبی شناسایی کنند (کریمپور، شریفی و صفابخش، ۱۳۹۱).

عوامل داخلی موثر بر استراتژی صادرات متغیرهایی هستند که توسط شرکت تحت کنترل اند. ساختارهایی نظیر تعهد سازمان به صادرات، تمایل شرکت به صادرات، قابلیت‌های مدیریتی و ادراک صحیح از صادرات، اندازه شرکت و مزیت‌های محصول از جمله عواملی هستند که مورد بررسی قرار گرفته‌اند. عوامل خارجی متغیرهایی هستند که شرکت هیچ‌کنترلی بر آن‌ها نداشته یا به میزان کمی بر آن‌ها کنترل دارد. این عوامل شامل محیط بازار، سطح، نوع و میزان مساعدت و همکاری دولت به امر صادرات است.

مساعدت دولت شامل سیاست‌هایی است که دولت برای کمک به صادرکنندگان در جریان تجارت بین‌الملل به کار می‌برد. مطالعات نشان داده‌اند که دولت‌ها هم می‌توانند عامل صادرات باشند و هم مانع آن شوند. عموماً آن‌ها از طریق ارائه اطلاعات، راهنمایی در فروش، انگیزه‌های مالیاتی، بیمه و برنامه‌های تامین بودجه به صادرات کمک می‌کنند.

بسیاری از شرکت‌ها به‌خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر موانع نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به‌طور وسیع دنبال کنند (وظیفه‌دوست و زرین‌نگار، ۱۳۸۸).

سیاست‌های صادرات‌گرا می‌توانند بوسیله نهادهایی که لزوماً در ارتقای صادرات دخیل نیستند، اجرا شوند. به‌منظور تنوع و بهبود صادرات لازم است ترکیب مناسبی از سیاست‌های مالی، پولی و ارزی مورد استفاده قرار گیرد. هنگامیکه این سیاست‌ها اجرا می‌شوند اغلب اهدافی غیر از بهبود صادرات دارند، از این رو لازم است ارتباط مناسبی میان استراتژی‌های صادراتی

کلاسیک را دچار مشکل می‌کند (کازرونی و نصیب پرست، ۱۳۹۳).

### اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی یک افزونه (نه لزوماً نظام) اقتصادی بومی است که مبتنی بر علم، عقلانیت، اراده عمومی و معارف ناب اسلامی است. این افزونه به منظور افزایش ثروت عمومی، پدید ساختن عدالت اقتصادی و رفع شکاف بین طبقه‌های اجتماعی، افزایش رفاه عمومی و ریشه کن کردن فقر و در جهت رسیدن به نظام اقتصادی اسلامی که قابلیت پیاده‌سازی در تمدن بزرگ اسلامی را دارد؛ به کار می‌رود. این افزونه برای مقاوم‌سازی اقتصاد ملی در برابر ضربه‌ها و اختلال‌های بالقوه و بالفعل (داخلی و خارجی) بر سر راه پیشرفت و دستیابی به هدف‌های چشم‌انداز، بلندمدت‌نگر، راهبردی و برون‌گرا به کار می‌رود (کامفیروزی، بنیادی‌نائینی و موسوی‌لقمان، ۱۳۹۲).

در تعریف اقتصاد مقاومتی عبارت‌ها و تعریف‌های انبوهی به چشم می‌خورد. رهبر معظم انقلاب در این باره می‌فرماید: اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند؛ یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی جوری باشد که در برابر ترندهای دشمنان که همیشگی و به شکل‌های گوناگون خواهد بود، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا کند (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۶/۲).

در پیشینه تحقیقاتی آمده است: عسگرزادنوری؛ زارعی؛ بشیرخداپرستی؛ صائب‌نیا و ناظر اصل (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز) به این نتایج رسیدند که قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی و قابلیت‌های میان وظیفه‌ای بازاریابی بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر مثبت و معنادار اثربخشی درونی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأیید شد. نهایتاً تاثیر مثبت و معنادار اثربخشی بیرونی

کشور می‌باشد. توسعه صادرات را می‌توان از طریق افزایش حجم صادرات، تنوع در محصولات صادراتی و یا بازارهای هدف صادراتی انجام داد. نکته‌ای که در اینجا باید به آن توجه داشت این است که دستیابی به این اهداف خود نیازمند بسیج منابع مورد نیاز، ارتقای سطح شیوه مدیریت و فناوری محصولات و ... در محیط کسب و کار ملی است؛ از این رو اهداف قابل دستیابی هستند ولی برای بنکاهای کوچک و متوسط به دلیل دست نیافتن به منابع مورد نیاز؛ دستیابی به اهداف ماهیتی سخت دارند (قره‌چپه و شمشیری، ۱۳۸۹).

توسعه صادرات امری آسان نیست و برای فروش بیشتر کالا و خدمات به خریداران خارجی، شرایط و عوامل مساعد بسیار لازم است نه فقط جلب رضایت مصرف‌کننده خارجی نسبت به کیفیت، قیمت، شرایط عرضه، بازاریابی و خدمات پس از فروش کالا بلکه کشور با رقبا سر سخت، ورزیده و سابقه‌داری در این زمینه نیز روبرو می‌باشد.

توسعه صادرات در تمام کشورها، به‌عنوان یک استراتژی اقتصادی مطرح است که به تعادل بین سهم نسبی آن کشور از جمعیت جهان و سهم نسبی آن از تجارت جهانی می‌انجامد. در کشور ما نیز این استراتژی اقتصادی مورد توجه کارشناسان اقتصادی قرار داشته و همواره بر افزایش صادرات عمده‌تایید شده است اما باید توجه داشت که صادرات غیرنفتی تاکید شده است و توسعه صادراتی و دستیابی به اهداف آن مستلزم حرکت‌های مختلفی است که از آن جمله می‌توان به تسهیل تجاری و بهبود روابط بین الملل اشاره کرد (حسن‌پور، ۱۳۹۳).

عوامل تعیین‌کننده صادرات را می‌توان به دو گروه عوامل طرف تقاضا و عوامل طرف عرضه تقسیم کرد. عوامل طرف تقاضا شامل شرایط اقتصادی کشورهای خریدار است. عوامل طرف عرضه نیز شامل ظرفیت تولید و شرایط اقتصادی حاکم بر فعالیت‌های تولیدی است. حال مسأله‌ای که در ارزیابی عوامل تعیین‌کننده صادرات کالاها و خدمات وجود دارد این است که تنوع نظریه‌ها و فقدان یک مدل معین در حوزه عوامل موثر بر صادرات از یک سو و تعدد متغیرهای توضیحی بالقوه تاثیرگذار بر صادرات از سوی دیگر، استفاده از یک مدل اقتصادسنجی

سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی باید به معیارهای توزیع، محیط و تامین‌کننده توجه بیشتری شود.

احمدیان و پارسامنش (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان شناسایی عوامل موثر بر حضور موفق شرکت‌های صادرکننده ایرانی در بازارهای خارجی به این نتایج رسیدند که استراتژی‌های مورد استفاده بنگاه‌های تولیدکننده و صادرکننده کشور به ترتیب عبارتند از صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، اعطای امتیاز و پیمان‌های استراتژیک. نتایج همچنین نشان می‌دهد که انگیزه مدیران بنگاه‌ها برای حضور در بازارهای خارجی شامل افزایش فروش، سود کوتاه‌مدت، سود بلندمدت، ارتقای تکنولوژی، آمادگی برای جهانی‌شدن و کسب موفقیت جهانی می‌باشد. یکی از یافته‌های دیگر پژوهش حاکی از آن است که جهانی‌نگری بودن مدیران می‌تواند به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده و عملکرد بنگاه‌ها را ارتقاء بخشد. وجود رابطه بین تعهد مدیران به صادرات و نگرش آن‌ها به نحوه حضور در بازارهای جهانی از یک طرف و شاخص‌های عملکرد بین‌المللی از طرف دیگر از یافته‌های دیگر این پژوهش می‌باشد.

بنی‌هاشمی و ثقفی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان تجزیه و تحلیل استراتژی‌های توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه با مدل در راستای برنامه ششم توسعه به این نتایج رسیدند که مناسب‌ترین رویکرد در تدوین راهبرد توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه، رویکرد تهاجمی بوده و نتایج حاصل از تدوین و اولویت‌بندی راهبردها نشان داد که راهبردهای بهبود خدمات بانکی و بیمه‌ای برای صادرات کالا و خدمات، ارائه مشوق‌های صادراتی و همچنین بهبود زیرساخت‌های صادراتی اعم از زیرساخت‌های حمل و نقل از بالاترین اولویت‌های راهبردی صادرات به حوزه مذکور قلمداد شده‌اند.

حسن‌زاده و فیض‌اللهی (۱۳۹۵) در پژوهشی آمیخته و با نگاهی به بازاریابی اسلامی عوامل موثر بر توسعه صادرات فرش دستباف در دوران اقتصاد مقاومتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آزمون‌های رگرسیون خطی نشان داد چهار مولفه برنامه‌ریزی، سازماندهی، محیط تکنولوژیکی و آمیخته توزیع بر توسعه صادرات فرش در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی تاثیر دارد، همچنین آزمون تحلیل واریانس

پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد تجاری شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تأیید شد. زارعی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان عملکرد شرکت‌های صادراتی (واکاو) نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر ارزش ویژه برند) به این نتایج رسید که مشارکت، تبلیغات دهان به دهان مثبت، رفتار درون نقش برندسازی و تمایل بر ادامه همکاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بین ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت‌های صادرات تأثیر مثبت و معناداری یافت شد.

جعفری تیتکانلو و اصغرزاده (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها در توسعه بازارهای بین‌المللی به این نتایج رسیدند که توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها بر شناسایی فرصت‌های صادراتی و رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی موثر می‌باشد. همچنین اثر غیرمستقیم توانمندی‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی از طریق شناسایی فرصت‌های صادراتی تأیید گردید.

بختیاری و بخشنده (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان به این نتایج رسیدند که تأثیر امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی و همچنین تأثیر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات مثبت و معنادار بود. همچنین نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در تأثیر امور پیش صادرات بر عملکرد صادرات مورد تأیید قرار گرفت. در حالیکه تئیر تعهد صادرات و فاصله بازار درک‌شده بر انطباق آمیخته بازاریابی تأیید نشد. همچنین نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در تأثیر تعهد صادرات بر عملکرد صادرات و در تأثیر فاصله بازار درک‌شده بر عملکرد صادرات نیز مورد تأیید قرار نگرفت.

محمودیان و هاشمی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان ارزیابی و توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) به این نتایج رسیدند که به منظور نزدیک شدن میزان صادرات کالاهای غیرنفتی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی با بهینه‌کاوی و بهبود و توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در شرکت‌های

و سرمایه‌گذاری ملموس تاثیر می‌گذارد. نتایج بیانگر این است که غفلت از مسائل درون‌زایی و همزمانی؛ دست کم گرفتن اثر تحقیق و توسعه به صادرات و سرمایه‌گذاری را در پی دارد.

لدرمن، اولرگا و زاوالا (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان به این نتایج رسیدند که ارتقاء صادرات عمدتاً با کمک به شرکت‌ها برای ورود و زنده ماندن در بازارهای صادراتی، صادرات را تشویق می‌کنند. تاثیر بر حاشیه فشرده شرکت‌های صادرکننده قوی نیست.

محمدی، طباطبایی و آزاد (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تاثیر عوامل بسته‌بندی بر توسعه صادرات به این نتایج رسیدند که پنج بعد بسته‌بندی شامل ارتباطات، زیرساخت‌ها، آگاهی، طراحی و ساخت فنی در توسعه صادرات صنایع غذایی تاثیرگذار می‌باشند.

مجلس‌سرا، افشاری، قدیمی، محمدی و اسدی (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تاثیر مهارت‌های صادرات بر عملکرد صادراتی به این نتایج رسیدند که مهارت‌های مالی بین‌الملل و مدیریت ریسک، مهارت‌های تحقیقات تجارت بین‌الملل، مهارت‌های بازاریابی بین‌الملل، مهارت‌های مقررات تجارت بین‌الملل از تاثیرگذارترین عوامل بر عملکرد صادراتی می‌باشند. نایج‌حقیقی و سالاریان (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی نقش فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی با تکیه بر اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که رابطه مستقیمی بین فرهنگ و بازاریابی وجود دارد. به عبارت دیگر موفقیت در بازاریابی بین‌المللی متکی به این موضوع است که تصمیمات بازاریابی مطابق با هنجارهای فرهنگی می‌باشد و این معیارها؛ معیارهای پذیرش بازاریابی یا رد آن می‌باشند.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف بنیادین و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع اکتشافی به‌شمار می‌رود و با رویکردی آمیخته اجرا شده است. مطالعه کیفی و کمی حاضر طی سال ۱۳۹۸ انجام شد. در بخش کیفی مشارکت‌کنندگان این پژوهش ۱۸ تن از خبرگان دانشگاهی، صاحب‌نظران حوزه صادرات، مدیران و کارشناسان شرکت‌های مورد مطالعه هستند. معیار اصلی ورود مشارکت‌کنندگان؛ عضویت هیات علمی دانشگاه‌ها در

نشان داد که بین دیدگاه کارشناسان، صادرکنندگان و فروشندگان تفاوت معناداری در مورد عوامل موثر بر توسعه صادرات فرش در دوران اقتصاد مقاومتی وجود ندارد (فیض و سیاه‌سرائی کجوری، ۱۳۹۵).

رستگار و شعبانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان نقش میانجی کارآفرینی صادراتی در تاثیر عوامل موثر بر عملکرد صادراتی به این نتایج رسیدند که کارآفرینی صادراتی وابستگی مثبتی با عوامل داخلی چون تعهد صادراتی مدیریت و منابع مرتبط با تجربه و ساختار و عوامل اقتضایی محیطی مثل شدت رقابت و تفاوت بین بازارهای صادراتی شرکت دارد. همچنین کارآفرینی صادراتی به‌طور مثبت عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

کرم‌پور و وحیدمقدم (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان الگوی تاثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی به این نتایج رسیدند که تاثیر نظام‌های محیطی ۰/۶۳ نسبت به سبک بازاریابی ۰/۲۹ بر عملکرد صادراتی بیشتر است و همچنین از نظر ابعاد شکل‌دهنده سازه‌های اصلی پژوهش، بعد مشوق‌های صادراتی بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی دارد.

محمدکاظمی، صولتی و کیانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان اولویت‌بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی به این نتایج رسیدند که عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادراتی صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی به ترتیب اولویت اثرگذاری عبارتند از عوامل محیطی، تعهد صادراتی مدیران، راهبرد بازاریابی مدیران، مشوق‌های صادراتی و ویژگی‌های عینی شرکت.

بوتاراک، میکولبیچ و پالیچ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان منابع رشد صادرات و توسعه صنعت تولید (شواهد تجربی از کرواسی) به این نتایج رسیدند که رشد صادرات به‌طور غیرمستقیم به عملکرد بهتر کلیه تولیدکنندگان داخلی‌ای که در زنجیره ارزش افزوده صادر کنندگان هستند، کمک می‌کند. اثرات غیرمستقیم برای کشاورزی، تجارت، حمل و نقل و خدمات تجاری بارزترین است □

کربنی و مدا (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان به این نتایج رسیدند که تحقیق و توسعه به‌طور مثبت بر تمایل به صادرات



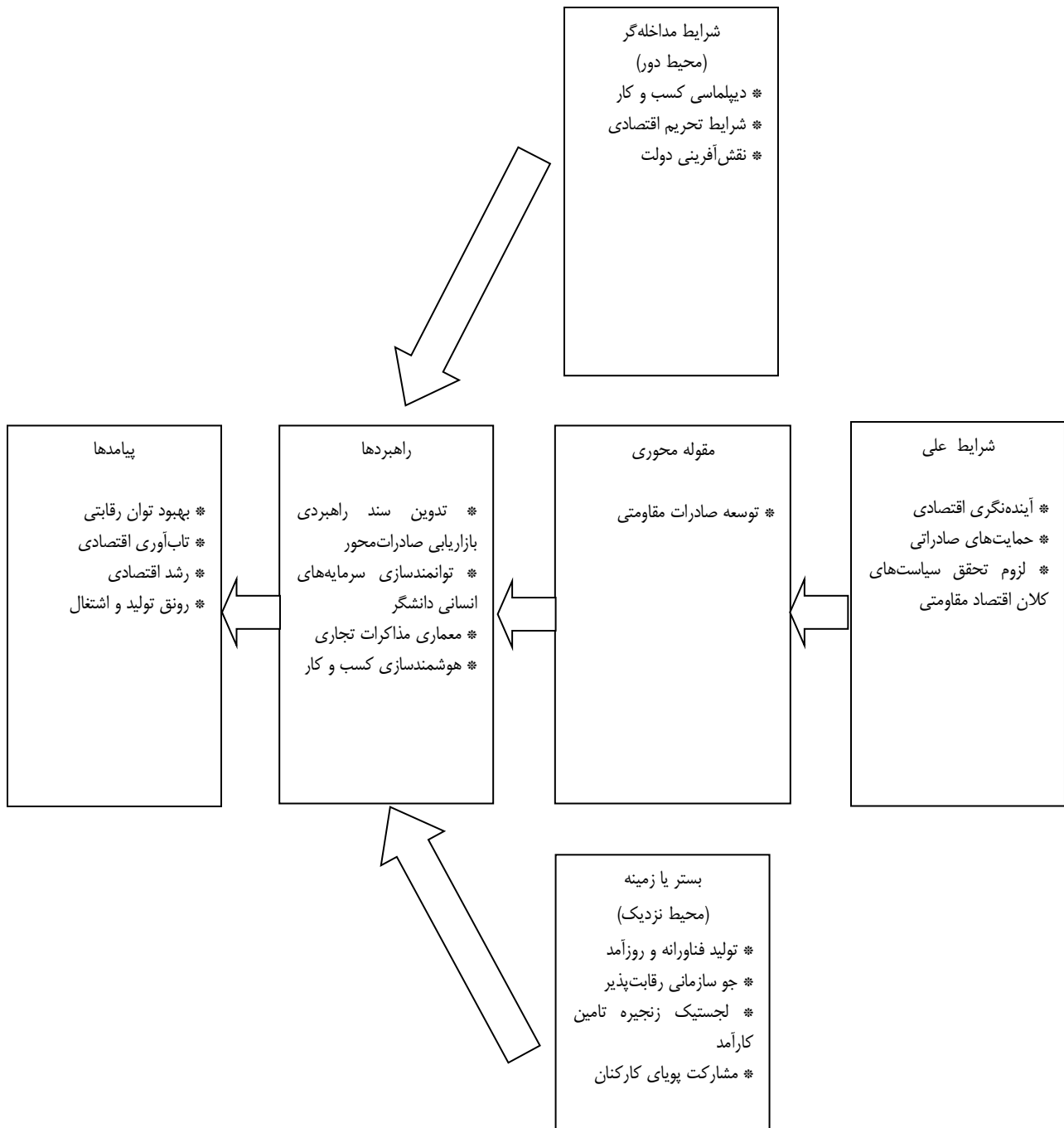
پیاپی سازی هر مصاحبه صورت می‌گرفت و یادداشت‌های میدانی نیز همراه مصاحبه صورت می‌پذیرفت. در بخش کمی نیز از طریق تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری برای اولویت‌بندی عوامل از نظرهای ۱۱ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه استفاده شده است. روش به کار رفته برای اولویت‌بندی عوامل، مدل‌سازی ساختاری تفسیری است.

### یافته‌های پژوهش

#### روش داده بنیاد

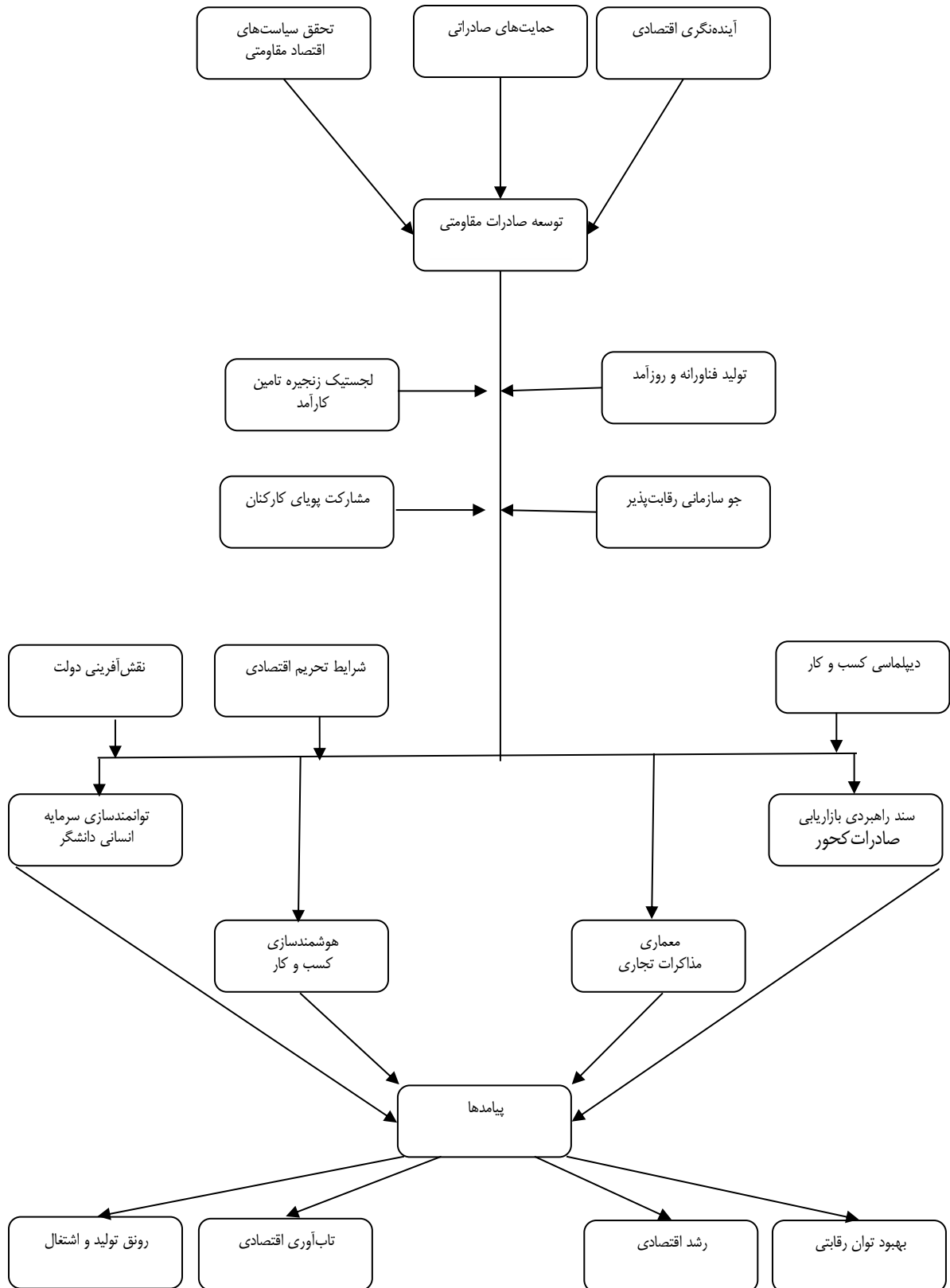
نتایج تحلیل داده‌ها طی ۳ مرحله کدگذاری باز(خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری(شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی(خلق نظریه) تشریح می‌گردد.

رشته‌های مدیریت بازرگانی و دولتی بود و مبنای انتخاب صاحب‌نظران حوزه صادرات، مدیران و کارشناسان شرکت‌ها؛ افرادی هستند که دانش اولیه، مهارت و تجربه لازم در زمینه فروش، تولید، مالی، تحقیقات، بازاریابی و صادرات را دارا بودند. نمونه‌گیری بخش کیفی به صورت گلوله برفی بوده و افراد مشخص شده به‌عنوان نمونه در دسترس می‌باشد. منابع گردآوری داده‌ها و اطلاعات در دو دسته طبقه‌بندی شدند. منابع اولیه که شامل مصاحبه‌های فردی، رو در رو، عمیق نیمه‌ساختاریافته(با طرح پرسش‌های باز) و ضبط شده می‌باشد و منابع ثانویه که مبنای نظری تحقیق، مجله‌ها، کتب، فصلنامه‌ها را دربرمی‌گیرد. سوالات مصاحبه از نوع باز بوده و در خلال جریان مصاحبه مطرح می‌گردید. مصاحبه‌ها به صورت غیررسمی انجام شد. مجموع زمان مصاحبه‌ها ۵۳۰ دقیقه و میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها ۳۰ دقیقه بود. برای تحلیل داده‌ها از روش داده‌بنیاد استفاده شد که بلافاصله بعد



مدل ۱. مدل پارادایمی نظریه توسعه صادرات محصولات لبنی در چارچوب سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی

در ادامه الگویی ترسیمی از فراگرد مدل نهایی توسعه صادرات محصولات لبنی در چارچوب سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی ارائه می‌شود.



مدل ۲. مدل ترسیمی توسعه صادرات محصولات لبنی در چارچوب سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی

## روش معادلات ساختاری تفسیری

## مرحله اول: شناسایی و تعیین عناصر و متغیرها

در مرحله اول، ابتدا عناصر موردنظر در ارتباط با موضوع مورد مطالعه مشخص و تعیین می‌شوند. در تحقیق حاضر با

بهره‌گیری از نظر ۱۸ خبره با استفاده از روش داده بنیاد در مجموع تعداد ۱۸ عامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی شناسایی گردید و عوامل ارائه شده به تأیید چندین عضو هیات علمی دانشگاه رسید که در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی مبتنی بر مصاحبه خبرگان

شماره	عوامل	شماره	عوامل
۱	آینده‌نگری اقتصادی	۱۰	مشارکت پویای کارکنان
۲	حمایت‌های صادراتی	۱۱	تدوین سند راهبردی بازاریابی صادرات محور
۳	تحقق سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی	۱۲	توانمندسازی سرمایه‌های انسانی دانشگر
۴	دیپلماسی کسب و کار	۱۳	معماری مذاکرات تجاری
۵	شرایط تحریم اقتصادی	۱۴	هوشمندسازی کسب و کار
۶	نقش‌آفرینی دولت	۱۵	بهبود توان رقابتی
۷	تولید فناورانه و روزآمد	۱۶	تاب‌آوری اقتصادی
۸	جو سازمانی رقابت‌پذیر	۱۷	رشد اقتصادی
۹	لجستیک زنجیره تامین کارآمد	۱۸	رونق تولید و اشتغال

## مرحله دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

در این مرحله روابط میان عناصر تعیین شده با به‌کارگیری مدل‌سازی ساختاری تفسیری و استفاده از روابط مفهومی مورد

ارزیابی قرار می‌گیرند. در نهایت یک ماتریس با عنوان ماتریس خودتعاملی ساختاری برای عناصر توسعه داده می‌شود که رابطه زوجی میان آن‌ها را نمایان می‌سازد.

جدول ۳. راهنمای ایجاد روابط مفهومی میان عوامل توسعه صادرات

نماد	مفهوم نماد
V	i منجر به j می‌شود (سطر منجر به ستون می‌شود)
A	j منجر به i می‌شود (ستون منجر به سطر می‌شود)
X	رابطه دو طرفه میان i و j وجود دارد
O	رابطه معتبری میان i و j وجود ندارد

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری برای عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۱	V	V	V	A	V	V	V	V	A	A	A	V	A	A	X	V	V	*	آینده‌نگری اقتصادی
۲	V	V	V	V	A	A	A	A	V	X	X	A	A	A	A	V	*		حمایت‌های صادراتی
۳	V	V	V	A	A	V	A	V	A	V	A	V	A	A	V	*			تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی
۴	V	V	V	V	V	V	V	V	V	X	V	V	X	A	*				دیپلماسی کسب و کار
۵	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	*					شرایط تحریم اقتصادی
۶	V	V	V	V	V	V	O	V	O	V	V	V	*						نقش آفرینی دولت
۷	V	V	V	V	A	X	X	A	X	A	X	*							تولید فناورانه و روزآمد
۸	V	V	V	V	O	V	X	A	V	V	*								جو سازمانی رقابت‌پذیر
۹	V	V	V	A	A	A	A	A	V	*									لجستیک زنجیره تامین کارآمد
۱۰	V	V	V	V	V	X	X	A	*										مشارکت پویای کارکنان
۱۱	V	V	V	V	X	V	V	*											تدوین سند راهبردی بازاریابی
۱۲	V	V	V	V	V	X	*												توانمندسازی سرمایه‌های انسانی
۱۳	V	V	V	V	A	*													معماری مذاکرات تجاری
۱۴	V	V	V	V	*														هوشمندسازی کسب و کار
۱۵	V	V	V	*															بهبود توان رقابتی
۱۶	V	X	*																تاب‌آوری اقتصادی
۱۷	X	*																	رشد اقتصادی
۱۸	*																		رونق تولید و اشتغال

در ماتریس مرحله قبل به یک ماتریس صفر و یک تبدیل شوند. براساس قواعد زیر می‌توان به ماتریس دسترسی اولیه دست پیدا کرد که خلاصه آن در جدول (□) آورده شده است.

**مرحله سوم: تشکیل ماتریس دسترسی اولیه**  
ماتریس دسترسی یا دستیابی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر و یکی) بدست می‌آید. برای بدست آوردن این ماتریس؛ باید نمادهای موجود



آنگاه (K و i) نیز با هم در ارتباط هستند. به بیان ساده در صورتی که i منجر به j و j منجر به K شود، آنگاه i باید منجر به K شود و در صورتی که این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده تا حالت مذکور شکل بگیرد.

**مرحله چهارم: تشکیل ماتریس دسترسی نهایی**  
پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه تکمیل شد، باید سازگاری درونی آن بررسی و برقرار شود. به عبارت دیگر در این مرحله باید رابطه تسری و ثانویه بین عناصر بررسی شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار گردد. بدین صورت که اگر (j و i) با هم در ارتباط باشند و (K و j) نیز با یکدیگر رابطه داشته باشند،

جدول ۷. ماتریس نهایی برای عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

نفوذ	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱۷	۱	۱	۱	*	۱	۱	۱	۱	*	*	*	۱	*	۰	۱	۱	۱	۱
۱۶	۱	۱	۱	۱	*	*	*	*	۱	۱	۱	*	۰	۰	*	۱	۱	*
۱۷	۱	۱	۱	*	*	۱	*	۱	*	۱	*	۱	*	۰	۱	۱	*	*
۱۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	*	۱	۱
۱۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	۱	*	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۴	۱	۱	۱	۱	*	۱	۱	۰	۱	*	۱	۱	۰	۰	۰	*	۱	*
۱۶	۱	۱	۱	۱	*	۱	۱	*	۱	۱	۱	۱	۰	۰	*	۱	۱	۱
۱۶	۱	۱	۱	*	*	*	*	*	۱	۱	*	۱	۰	۰	*	*	۱	۱
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	۱	*	*	۱	۰	۰	*	۱	*	۱
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	*	*	۱	*
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	۱	۱	۱	۱	۰	۰	*	۱	۱	*
۱۵	۱	۱	۱	۱	*	۱	۱	*	۱	۱	*	۱	۰	۰	۰	*	۱	*
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	۱	*	۱	*	۱	۰	۰	*	۱	۱	*
۱۵	۱	۱	۱	۱	*	*	*	*	*	۱	۰	*	۰	۰	*	۱	*	۱
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
وابستگی	۱۸	۱۸	۱۷	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۴	۱۵	۱۵	۱۴	۱۵	۵	۱	۱۳	۱۵	۱۵	۱۵

ماتریس نهایی و نیز طراحی سیستم نقشی اساسی دارند. برای تعیین روابط و سطح بندی عناصر باید مجموعه خروجی ها و یا مجموعه متاخر و همچنین مجموعه ورودی ها و یا مجموعه متقدم برای هر عنصر از ماتریس دریافتی استخراج گردد. پس از تعیین مجموعه خروجی و مجموعه ورودی برای هر یک از

**مرحله پنجم: تعیین روابط و سطح بندی عناصر**  
مرحله پنجم یعنی روابط و سطح بندی عناصر با عناوین دیگری همچون تعیین مجموعه های متقدم و متاخر و یا تشکیل ماتریس مخروطی نیز نامیده می شود. هر یک از عناصر دارای دو مجموعه مختلف متقدم و متاخر هستند که در ساختار

از تعیین مجموعه ورودی، خروجی، مشترک و تعیین سطح هریک از عناصر عوامل توسعه صادرات در جدول‌های (□) تا (۱۳) آمده است.

عناصر با بدست آوردن اشتراک دو مجموعه، سطح‌بندی آن‌ها انجام می‌پذیرد. در اولین جدول؛ متغیری در سطح اول خواهد بود که مجموعه خروجی و مجموعه مشترک آن کاملاً یکسان باشد. پس از تعیین این متغیر یا متغیرها؛ آن‌ها را حذف کرده و فرایند مذکور بر روی سایر عوامل انجام می‌پذیرد. نتایج حاصل

جدول ۷. محاسبات تعیین عوامل سطح اول عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

ردیف	مشترک	ورودی (متقدم)	خروجی (متاخر)	ردیف
۱	1.2.3.4.6.7.8.9.10.1 1.12.13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12.13 .14.15.16.17.18	۱
۲	1.2.3.4.7.8.9.10.11. 12.13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15.16.17.18	۲
۳	1.2.3.4.6.7.8.9.10.1 1.12.13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12.13 .14.15.16.17.18	۳
۴	1.2.3.4.6.8.9.10.11. 12.14.15	1.2.3.4.5.6.8.9.10.11.12.14 .15	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12.13 .14.15.16.17.18	۴
۵	5	5	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15.16.17.18	۵
۶	1.3.4.6.	1.3.4.5.6	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12.13 .14.15.16.17.18	۶
۷	1.2.3.7.8.9.10.12.13 .14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15	1.2.3.7.8.9.10.12.13.14.15. 16.17.18	۷
۸	1.2.3.4.7.8.9.10.11. 12.13.14	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15.16.17.18	۸
۹	1.2.3.4.7.8.9.10.11. 12.13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14,15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15.16.17.18	۹
۱۰	1.2.3.4.7.8.9.10.11. 12.13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14,15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15.16.17.18	۱۰
۱۱	1.2.3.4.8.9.10.11.12 .13.14.15	1.2.3.4.5.6.8.9.10.11.12.13 .14,15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15.16.17.18	۱۱
۱۲	1.2.3.4.7.8.9.10.11. 12.13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14,15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15.16.17.18	۱۲
۱۳	1.2.3.7.8.9.10.11.12 .13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14,15	1.2.3.7.8.9.10.11.12.13.14. 15.16.17.18	۱۳
۱۴	1.2.3.4.7.8.9.10.11. 12.13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14,15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15.16.17.18	۱۴
۱۵	1.2.3.4.7.8.9.10.11. 12.13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14,15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15.16.17.18	۱۵



	16.17	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15.16.17	16.17.18	۱۶
اول	16,17,18	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15.16.17.18	16.17.18	۱۷
اول	17.18	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15.16.17.18	17.18	۱۸

جدول ۸. محاسبات تعیین عوامل سطح دوم عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

عوامل	خروجی	ورودی	مشترک	سطح
۱	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15.16	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12. .13.14.15	
۲	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13. 14.15.16	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	
۳	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15.16	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12. .13.14.15	
۴	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15.16	1.2.3.4.5.6.8.9.10.11.12 .14.15	1.2.3.4.6.8.9.10.11.12.1 4.15	
۵	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.1 5.16	5	5	
۶	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15.16	1.3.4.5.6	1.3.4.6	
۷	1.2.3.7.8.9.10.12.13.14.15 .16	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.7.8.9.10.12.13.14. 15	
۸	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13. 14.15.16	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14	
۹	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13. 14.15.16	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	
۱۰	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13. 14.15.16	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	
۱۱	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13. 14.15.16	1.2.3.4.5.6.8.9.10.11.12 .13.14.15	1.2.3.4.8.9.10.11.12.13. 14.15	

1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13. 14.15.16	۱۲
1.2.3.7.8.9.10.11.12.13. 14.15	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.7.8.9.10.11.12.13.14 .15.16	۱۳
1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13. 14.15.16	۱۴
1.2.3.4.7.9.10.11.12.13. 14.15	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	1.2.3.4.7.9.10.11.12.13.14 .15.16	۱۵
دوم 16	1.2.3.4. 5.6.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15. 16	16	۱۶

جدول ۹. محاسبات تعیین عوامل سطح سوم موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	سطح
سوم	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12 .13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15	۱
سوم	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13 .14.15	۲
سوم	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12 .13.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15	۳
	1.2.3.4.6.8.9.10.11.12.1 4.15	1.2.3.4.5.6.8.9.10.11.12. 14.15	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15	۴
	5	5	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	۵
	1.3.5.6	1.3.4.5.6	1.2.3.4.6.7.8.9.10.11.12. 13.14.15	۶
سوم	1.2.3.7.8.9.10.12.13.14. 15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.7.8.9.10.12.13.14.1 5	۷
	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13 .14.15	۸
سوم	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13 .14.15	۹
سوم	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13 .14.15	۱۰
	1.2.3.4.8.9.10.11.12.13. 14.15	1.2.3.4.5.6.8.9.10.11.12. 13.14.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13 .14.15	۱۱

سوم	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13 .14.15	۱۲
سوم	1.2.3.7.8.9.10.11.12.13. 14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.7.8.9.10.11.12.13.1 4.15	۱۳
سوم	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.1 3.14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.4.7.8.9.10.11.12.13 .14.15	۱۴
سوم	1.2.3.4.7.9.10.11.12.13. 14.15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.1 2.13.14.15	1.2.3.4.7.9.10.11.12.13.1 4.15	۱۵

جدول ۱۰. محاسبات تعیین عوامل سطح چهارم موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

عوامل	خروجی	ورودی	مشترک	سطح
۴	1.4.6.8.11	1.4.5.6.8.11	1.4.6.8.11	چهارم
۵	1.4.5.6.8.11	5	5	
۶	1.4.6.8.11	1.4.5.6	1.4.6	
۸	1.4.8.11	1.4.5.6.8.11	1.4.8.11	چهارم
۱۱	1.4.8.11	1.4.5.6.8.11	1.4.8.11	چهارم

جدول ۱۱. محاسبات تعیین عوامل سطح پنجم موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

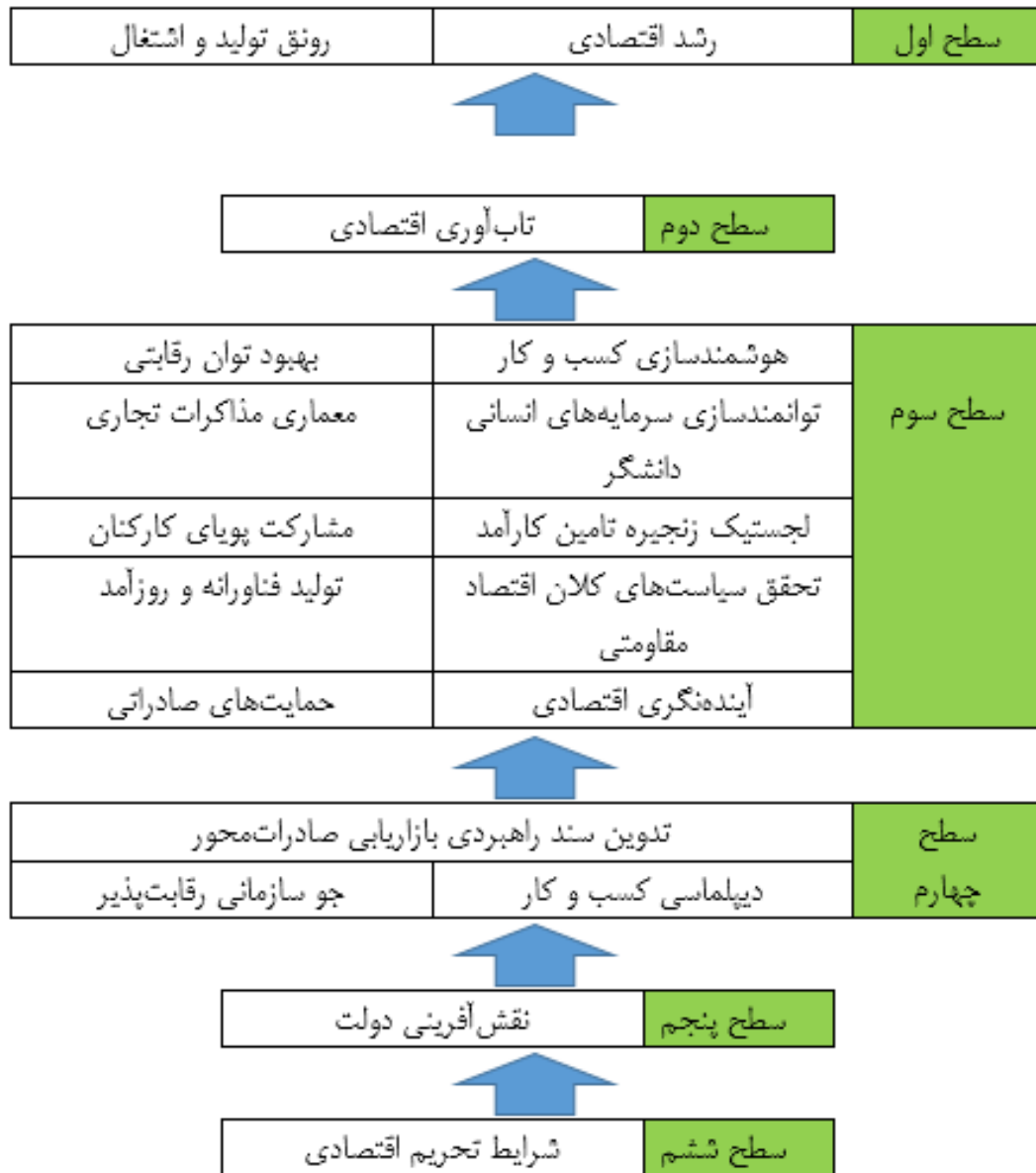
عوامل	خروجی	ورودی	مشترک	سطح
۵	5.6	5	5	
۶	6	5.6	۶	پنجم

جدول ۱۳. محاسبات تعیین عوامل سطح ششم موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

عوامل	خروجی	ورودی	مشترک	سطح
۵	5	5	5	ششم

سلسله مراتب را تشکیل می‌دهند. براین اساس، سطح بالایی  
منشا هیچ عنصر دیگری نخواهد بود.

مرحله ششم: رسم نمودار  
در این مرحله، ابتدا براساس سطح، عناصر را طبق اولویت  
به دست آمده از بالا به پایین مرتب می‌کنیم. به طور معمول  
عواملی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دو طرفه یکسان  
داشته باشند یعنی عواملی که مجموعه مشترک آن‌ها با  
مجموعه خروجی آن‌ها یکی باشد؛ سطح اول یا سطح بالایی



شکل (۵): مدل ساختاری تفسیری عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی

### مرحله هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

به‌منظور بخش‌بندی معیارها، در ماتریس دسترسی نهایی باید برای هر یک از عناصر، قدرت محرک و یا هدایت و میزان وابستگی محاسبه شود. قدرت محرک یک عنصر یا معیار، تعداد معیارهایی است که متأثر از معیار مربوطه می‌شوند از جمله خود آن معیار. میزان وابستگی نیز، تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوط تاثیر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شوند. این

قدرت‌های محرک و میزان‌های وابستگی در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی (MICMAC) دسته‌بندی و استفاده می‌شوند که در آن؛ عناصر به چهار گروه خودمختار یا خودگردان، وابسته، پیوندی (ارتباطی) و نفوذی (مستقل) تقسیم‌بندی می‌شوند.

متغیرهای خودگردان دارای قدرت نفوذ و میزان وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها نسبتاً جدای از سیستم قرار دارند که در واقع پیوندهای اندکی با سایر عناصر سیستم دارند.



## نتیجه گیری

در این پژوهش ابتدا از طریق روش داده بنیاد، ۱۸ عامل کلیدی و موثر بر توسعه صادرات شناسایی گردید و سپس با استفاده از روش مدل ساختاری تفسیری؛ ۱۸ عامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی براساس قدرت تاثیرگذاری و میزان تاثیرپذیری در ۶ سطح اولویت بندی شده‌اند.

در بخش کیفی به این قضایا رسیدیم:

قضیه اول: آینده‌نگری اقتصادی، حمایت‌های صادراتی و لزوم تحقق سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی به‌عنوان شرایط علی برای توسعه صادرات شناسایی و محسوب شدند.

قضیه دوم: توسعه صادرات مقاومتی به‌عنوان پدیده محوری شناسایی و برقرار گردید.

قضیه سوم: دیپلماسی کسب و کار، شرایط تحریم اقتصادی و نقش آفرینی دولت به‌عنوان عوامل کلان، بستری عام برای انجام اقداماتی جهت تداوم توسعه صادرات فراهم آورد.

قضیه چهارم: تولید فناورانه و روزآمد، جو سازمانی رقابت‌پذیر، لجستیک زنجیره تامین کارآمد و مشارکت پویای کارکنان به‌عنوان بستری خاص می‌تواند برای انجام اقداماتی جهت تداوم توسعه صادرات به حساب آیند.

قضیه پنجم: تدوین سند راهبردی بازاریابی صادرات محور، توانمندسازی سرمایه‌های انسانی دانشگر، معماری مذاکرات تجاری و هوشمندسازی کسب و کار به‌عنوان کنش/ واکنش‌هایی است که می‌تواند منجر به تداوم و حفظ توسعه صادرات شود.

قضیه ششم: توسعه صادرات مقاومتی و اقدامات انجام شده برای حفظ و تداوم صادرات پیامدهای بهبود توان رقابتی، تاب‌آوری اقتصادی، رشد اقتصادی و رونق تولید و اشتغال را در پی خواهد داشت.

در بخش کمی نیز عواملی چون شرایط تحریم اقتصادی و نقش آفرینی دولت به‌عنوان اثرگذارترین عوامل شناسایی شدند. عواملی مانند دیپلماسی کسب و کار، جو سازمانی رقابت‌پذیر، تدوین سند راهبردی بازاریابی صادرات محور، آینده‌نگری اقتصادی، حمایت‌های صادراتی، تحقق سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی، تولید فناورانه و روزآمد، لجستیک زنجیره تامین کارآمد، مشارکت پویای کارکنان، توانمندسازی

سرمایه‌های انسانی دانشگر، معماری مذاکرات تجاری، هوشمندسازی کسب و کار و بهبود توان رقابتی نیز به‌عنوان عوامل میانی شناسایی شده‌اند که دارای اثرگذاری و اثرپذیری متوسط هستند و درنهایت عواملی نظیر تاب‌آوری اقتصادی، رشد اقتصادی و رونق تولید و اشتغال نیز به‌عنوان اثرپذیرترین عوامل شناسایی شدند. در ادامه پیشنهادهای ارائه گردیده است:

- ۱- پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، سازمان‌ها و صنایع تولیدی (چه صنایع لبنیات و چه سایر صنایع) با استفاده از مدل توسعه صادرات استخراج شده در جهت تحقق شعار سال و سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی (بند ۱۰) کوشا باشند.
- ۲- پیشنهاد می‌شود خبرگان دانشگاهی، صاحب‌نظران حوزه صادرات، مدیران و کارشناسان شرکت‌های لبنیات جهت پیشبرد امر توسعه صادرات از طریق افزایش ارتباط دولت، صنعت و دانشگاه از دانش و تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند.
- ۳- پیشنهاد می‌شود که هرکدام از بخش‌های مدل توسعه صادرات محصولات لبنی به‌صورت جداگانه بررسی و اقدام شود. برای مثال مقوله دیپلماسی کسب و کار به‌صورت جداگانه اجرا یا به‌عنوان موضوع پژوهشی مورد بررسی قرار گیرد.
- ۴- با وجود داشتن روابط سیاسی مطلوب با کشورهای همسایه و همجوار همچون عراق، سوریه، افغانستان، پاکستان، قطر و روسیه متأسفانه روابط اقتصادی مناسب جهت صادرات شکل نگرفته است لذا پیشنهاد می‌شود جهت بهره‌برداری اقتصادی؛ وزارتخانه صادرات تشکیل شود تا رایزنی لازم صورت پذیرد.
- ۵- پیشنهاد می‌شود در توسعه صادرات محصولات لبنی؛ کشورهای همسایه و اسلامی در اولویت قرار گیرند.
- ۶- پیشنهاد می‌شود هر ساله میزان صادرات شرکت‌های لبنیات بررسی شود و به شرکتی که بیشترین صادرات را داشته نشان برتر صادرات اعطا شود و در اولویت دریافت تسهیلات، مشوق‌ها و امکانات قرار گیرد.
- ۷- پیشنهاد می‌شود شرکت‌های لبنیات جهت بهبود محصولات و فرایندها از شرکت‌های برتر در سطح جهان بازدید و الگوبرداری نمایند.
- ۸- به رایزنان اقتصادی می‌توان توصیه کرد تا نسبت به کاهش هزینه‌های گمرکی و تعرفه‌های کشورهای هدف اقدامات لازم را مبذول فرمایند.

بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار رئیس جمهوری و اعضای هیات دولت، ۹۱/۵/۳.

جعفری تیتکانلو، سعید و اصغرزاده، حسن. (۱۳۹۹). تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان‌ها در توسعه بازاریابی بین‌المللی، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سوم، ۱، بهار، ۸۲ - ۶۵.

حسن‌پور، ندا. (۱۳۹۳). مقایسه تئوریک - تجربی نقش تجارت الکترونیک در توسعه صادرات، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، خرداد، داداشی‌جوکندان، علیرضا؛ اثنی‌عشری، ابوالقاسم و رحمتی، میلاد. (۱۳۹۵). اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل، ماهنامه هدایت (نشریه تحلیلی سیاسی)، شماره ۱۷۰، صص ۱۲۴ - ۸۹.

درزیان‌عزیزی، عبدالهادی، رحیمی، فرج‌الله و موسوی، سیده مهناز. (۱۳۹۴). بررسی شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۲، مرداد و شهریور، صص ۵۸ - ۴۳.

رحمانی‌یوشانلوئی، حسین؛ انصاری، منوچهر؛ میرکاخمی‌مود، محمد و ابراهیمی، محمدرضا. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در صنایع غذایی آذربایجان غربی، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۳، شماره ۱، پیاپی ۸، صص ۱۶۰ - ۱۳۹.

رستگار، عباسعلی و شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۵). نقش میانجی کارآفرینی صادراتی در تاثیر عوامل موثر بر عملکرد صادراتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۷، پاییز، صص ۹۰ - ۷۳.

زارعی، عظیم. (۱۳۹۹). عملکرد شرکت‌های صادراتی (واکوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر ارزش ویژه برند)، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سوم، ۲، تابستان، ۶۰ - ۴۳.

زارعی، عظیم؛ موتمنی، علیرضا؛ فیض، داود؛ کردنائیج، اسداله و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۵). نقش رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، پژوهش‌های مدیریت

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

## منابع و مأخذ

احمدی، پرویز؛ کردنائیج، اسدالله و میرشریفی، فاطمه‌السادات. (۱۳۸۷). صادرات در صنعت پلاستیک (با استفاده از شیوه‌های بازاریابی بین‌الملل)، پیام مدیریت، شماره ۲۶، بهار، صص ۱۴۴ - ۱۱۹.

احمدیان، علی‌اشرف و پارسامنش، مهرداد. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر حضور موفق شرکت‌های صادرکننده ایرانی در بازارهای خارجی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۷، خرداد و تیر، صص ۱۵ - ۱.

ایمان‌خان، نیلوفر؛ حسینی، سیدمهدی؛ تیموری‌نسب، آزاده و بهرامی‌نسب، مریم. (۱۳۹۰). بررسی عوامل داخلی تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی از دیدگاه کارشناسان، مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال ۴، شماره ۱۴، بهار، صص ۹۲ - ۷۱. بختیاری، مینا و بخشنده، قاسم (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دوم، ۳، پائیز، ۱۶۲ - ۱۴۵.

بنی‌هاشمی، سیدعلی و ثقفی، مهدی. (۱۳۹۵). تجزیه و تحلیل استراتژی‌های توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه با مدل SWOT در راستای برنامه ششم توسعه، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۷، خرداد و تیر، صص ۲۸ - ۱۶.

نفت در الگوی اقتصاد مقاومتی، اقتصاد اسلامی، سال سیزدهم، شماره ۵۲، زمستان، ۸۷ - ۵۹.

کرمپور، عبدالحسن؛ شریفی، کیومرث و صفابخش، شهلا. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تاثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، تابستان، صص ۱۲۸ - ۱۱۳.

کرمپور، عبدالحسین و وحیدمقدم، امیر. (۱۳۹۵). الگوی تاثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۶، تابستان، صص ۱۲۰ - ۱۰۵.

محمدکاظمی، رضا؛ صولتی، ابوالفضل و کیانی، الهه. (۱۳۹۵). اولویت‌بندی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵، بهار، صص ۱۵۹ - ۱۴۱.

محمدیان، محمود؛ الله‌وردی، مصطفی و سلیمی، امیر. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، زمستان، صص ۷۸ - ۶۱.

محمودی میمند، محمد؛ خباز باویل، صمد و فروغی‌نیا، خورشید. (۱۳۹۳). مدیریت توسعه صادرات؛ شناسایی و سطح‌بندی محرک‌های صادراتی (مطالعه موردی: صنعت ساخت قطعات خودرو)، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، زمستان، صص ۹۱۰ - ۸۸۹.

محمودیان، امید و هاشمی، مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی و توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، بهار، صص ۱۷۲ - ۱۵۵.

ناقلی، شکوفه و مداح، مجید. (۱۳۹۶). اثر نهادهای سیاسی بر صادرات ایران به شرکای مهم تجاری در الگوهای مختلف کالایی، نظریه‌های کاربردی اقتصاد، سال چهارم، شماره ۳، پاییز، ۹۰ - ۵۹.

هراتی، جواد؛ بهراد امین، مهدی و کهرازه، ساناز. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات ایران (کاربرد الگوی جاذبه)،

عمومی، سال نهم، شماره سی و چهارم، زمستان، صص ۱۷۸ - ۱۵۵.

صادقی، تورج؛ لشکری، محمد و کربلائی اسماعیلی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران، مدیریت بازرگانی، شماره ۱۷، صص ۸۲ - ۶۱.

عسگرنژادنوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ بشیرخداپرستی، رامین؛ صائب‌نیا، سمیه و ناظرصل، امین (۱۳۹۹). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز)، مدیریت و کسب و کار بین‌المللی، سوم، ۳، پاییز، ۸۷ - ۶۵.

غفاری آشتیانی، پیمان و ملکی، رضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین اعزام هیات‌های تجاری با عملکرد صادراتی (استان مرکزی ۱۳۸۷ - ۱۳۹۰)، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۶۹، بهمن و اسفند، صص ۲۲ - ۳۲.

فشاری، مجید و پورغفار، جواد (۱۳۹۳). بررسی و تبیین الگوی اقتصاد مقاومتی در اقتصاد ایران، مجله اقتصادی، شماره‌های ۵ و ۶، مرداد و شهریور، صص ۴۰ - ۲۹.

فیض، داود و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۵). طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، گلجام، شماره ۳۰، پاییز و زمستان، ۱۰۲ - ۸۳.

قره‌چه، منیژه و شمشیری، فیروز. (۱۳۸۹). مزایای استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۴، زمستان، صص ۸۵ - ۶۵.

کازرونی، علیرضا و نصیب‌پرست، سیما. (۱۳۹۳). عوامل تعیین‌کننده صادرات در کشورهای درحال توسعه: رویکرد اقتصادسنجی بیزی، سال ۱۹، شماره ۴، زمستان، ۶۳ - ۳۵.

کامفیروزی، محمدحسن؛ بنیادی‌نائینی، علی و موسوی‌لقمان، سیده اشرف. (۱۳۹۲). بررسی نقش عوامل در اقتصاد بدون



- پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال ۶، شماره ۲۱، زمستان، صص ۴۶ - ۲۹.
- وجدانی‌طهرانی، هدیه و رازینی، ابراهیم‌علی. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل تنوع در بازارهای هدف صادراتی ایران: به تفکیک استان‌ها، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۶، مهر و آبان، ۱۶ - ۱.
- وظیفه‌دوست، حسین و زرین‌نگار، ندا. (۱۳۸۸). بررسی عملکرد سیاست‌های دولت بر روی صادرات شرکت‌ها، بصیرت، سال ۱۶، شماره ۴۴، پائیز، صص ۶۳ - ۴۷.
- Buturac, G., Mikulić, D. & Palić, P. (2019). Sources of export growth and development of manufacturing industry: Empirical evidence from Croatia, *Economic research-ekonomiska istraživanja*, 32:1, 101-127.
- Carboni, O. A. & Medda, G. (2018). R&D, export and investment decision: Evidence from european firms, *Applied economics*, 50, 2, 187-201.
- Lederman, D., Olarreaga, M. & Zavala, L. (2016). Export promotion and firm entry into and survival in export markets, *Devekopment studies*, 37, 2, 142-158.
- Majlesara, R., Afshari, A., Ghadimi, Z., Mohammadi, F. & Asadi, N. (2014). The influence of export skills on export: A case study of export companies in east azerbaijan. *Organizational leadership*, 3, 80-91.
- Mohammadi, M., Tabatabai Hazayy, S. V. & Azad, N. (2014). A study on packaging factors influencing on export development. *Management science, Letters* 4, 2213-2220.
- Naej H. & Ali □ Salarian, Sh. (2014). The role of culture in international marketing, relying on resistive economy, *Resistive economics(OAJRE)*, 2(4), 90-104.