

شناخت موانع صادرات زعفران ایران

حسین معینی^۱، مهسا امام رضا^۲

^۱ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه قم ایران
^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک موسسه آموزش عالی طلوع مهر

چکیده

کشور ایران با توجه به شرایط اقلیمی مناسب جایگاه ویژه ای را در پرورش محصولات کشاورزی به خود اختصاص داده است، که در این میان زعفران جایگاه ویژه ای دارند، به طوریکه ایران به عنوان بزرگترین تولید کننده زعفران جهان شناخته شده است، اما در بحث صادرات محصولات زعفران با چالش هایی مواجه است. هدف از تحقیق حاضر، شناخت موانع صادرات زعفران ایران بوده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق حاضر خبرگان و مدیران اتاق بازرگانی شهر تهران هستند. ابتدا با توجه به ادبیات موجود در این زمینه چند مانع صادرات زعفران شناسایی شد، سپس با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP، اوزان و معیارهای مرتبط با این عوامل از طریق پرسشنامه و نظرسنجی از جامعه آماری مورد مطالعه، تعیین شد و مدل تحلیل سلسله مراتبی به کار گرفته شد. در مرحله بعد، وزن نهایی معیارها با استفاده از میانگین موزون و تلفیق وزن نسبی معیارها و وزن نسبی عوامل اصلی سرگروه آن‌ها به دست آمد. در گام بعدی بر اساس وزن‌های به دست آمده، رتبه بندی نهایی عوامل و معیارهای مربوط به عوامل نگهداری کارکنان دانشی ارائه می‌شود. پس از جمع آوری پرسشنامه‌های توزیع شده و تجزیه و تحلیل این داده‌ها اولویت بندی معیارهای شناسایی شده بدین شرح شد: معیار موانع مربوط به مصرف کننده با وزن نرمال شده ۰/۴۰۲ از بیشترین اولویت برخوردار است. معیار موانع مربوط به صادرات با وزن مشابه ۰/۳۲۲ در اولویت میانی قرار دارد. معیار موانع تولیدی با وزن نرمال ۰/۲۷۷ از کمترین اولویت برخوردار است.

واژگان کلیدی: صادرات، بازاریابی، عوامل مصرف کننده، عوامل تولیدی، عوامل صادراتی.

مقدمه

با توجه به اهداف چشم‌انداز، راهبردهای توسعه تجارت، الزامات و متدلوژی‌های مناسب، راهکارهای جدید توسعه صادرات غیرنفتی، با نگاهی نو به فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو، زیرساخت‌های موردنیاز توسعه صادرات^۱، توجه به امکانات و محدودیت‌های موجود، ساماندهی و تسهیل بهبود و نوسازی فرآیندهای اجرایی در امر توسعه صادرات غیرنفتی، بهینه‌سازی زنجیره‌ای محصولات و خدمات برای افزایش صادرات، آزادسازی تجارت جهان با نگاهی نو به توانمندی تولید صادرات‌گرا، از موضوعات مهمی است که ما را در ارتقای میزان صادرات غیرنفتی کشور یاری می‌کند. هر چند توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی از جمله اهداف نظام جمهوری اسلامی ایران، پس از پیروزی انقلاب اسلامی بوده است، اما وجود مشکلات متعدد در ساختار تولیدی و اداری کشور، قیمت نسبتاً بالای نفت در سال‌های اولیه پس از انقلاب و بروز جنگ تحمیلی تصورات اولیه را به تدریج کمرنگ نمود؛ اما پس از پایان جنگ تحمیلی و ضرورت بازسازی خرابی‌های آن، کاهش تدریجی قیمت نفت، افزایش بی‌سابقه جمعیت کشور، وجود پتانسیل‌های عظیم جغرافیایی، کشاورزی، زیست‌محیطی، آموزشی، تاریخی، فرهنگی در جهت توسعه صنعت جهانگردی، افزایش صادرات غیرنفتی و نهایتاً افزایش درآمد ارزی کشور، به تدریج سیاست‌گذاران را بر آن داشت تا با احیاء تصورات قبلی در خصوص توسعه صادرات غیرنفتی در قالب برنامه‌های اول و دوم توسعه کشور، به تدریج کشور را از وابستگی به یک محصول خاص که دارای نوسانات نسبتاً زیادی نیز می‌باشد رها سازند (ملک دار، ۱۳۹۷).

زعفران در کشور ما با وجود نقاط قوت فراوان ذاتی مانند سابقه تاریخی، سطح وسیع زیر کشت و حجم بالای تولید، کیفیت آن در سالهای اخیر با چالش‌های فراوان همراه بوده است. ایران به علت داشتن منابع قابل‌دسترسی فراوان و نسبتاً ارزان از قبیل زمین و نیروی کار، در تولید زعفران نسبت به رقبا از امتیاز مناسبی برخوردار است (رحمانی، ۱۳۹۶). تصورات اولیه به دلیل عدم لحاظ پیش شرط‌های منطقی و اصولی توسعه و توسعه صادرات از جمله: لزوم برنامه ریزی دقیق و مبتنی بر بررسی‌های کارشناسانه، مشارکت فعال و عملی گروه‌های مختلف دولتی و خصوصی، کاهش دخالت دولت در اقتصاد، تولید و تجارت، مبارزه با توسعه انحصارات اقتصادی و ضرورت رقابتی نمودن عرصه اقتصاد، به حداقل رساندن دخالت متغیرهای سیاسی در تصمیم‌گیریهای اقتصادی و تجاری، پرهیز از کاربرد برخی تئوریهای اقتصادی که مورد آزمون جدی واقع نشده‌اند، لزوم ایجاد و تقویت بانکهای اطلاعاتی کارا و به هنگام در تمامی حیطه‌ها، حذف مقررات زائد و کاهش تشریفات اداری وقت گیر، استفاده از نیروهای تحصیلکرده، باتجربه، خوشنام و تصمیم‌گیرنده در پستهای مدیریتی، رعایت اصل توجیه اقتصادی در سرمایه‌گذاریها و ... کاملاً محقق نشد.

روند رو به رشد سهم صادرات زعفران از کل صادرات غیر نفتی و صادرات در بخش کشاورزی و ارز آور ودن از یک سو ایجاد درآمد و اشتغال زایی برای روستاییان کشور لزوم توجه به آن را دو چندان می‌سازد از این رو لازم و ضروری است به منظور حداکثر استفاده از ظرفیت موجود در جهت تولید اشتغال و ارزآوری کشور تحقیقات گسترده‌ای صورت گیرد. وضعیت فعلی بازاریابی نام‌های تجاری زعفران ایران چگونه است و چه سطحی وضعیت مطلوب آن خواهد بود. در این برهه از زمان که بازار جهانی زعفران نوسان زیادی از خود نشان می‌دهد و با افزایش قیمت اخیر آن که قدرت رقابتی شرکت‌های ایرانی در بازارهای جهانی به شدت افت پیدا کرده است، ضرورت پژوهش و تحقیق در این مقوله نمایان می‌گردد. موارد ذکر شده در بالا اهمیت و ضرورت موضوع افزایش صادرات و توسعه تجارت جهانی را هر چه بیشتر آشکار می‌سازد. آنچه در این میان مهم به نظر می‌رسد. بررسی عوامل موثر بر صادرات و تعیین متغیرهای مهم و سپس سیاستگذاری مناسب برای این محصول می‌باشد. امید است با فراهم نمودن بستر و زیرساخت‌های لازم زمینه اجرای این مفاهیم هرچه بیشتر و بهتر فراهم و برای اهداف کلان استراتژیک بازار و صادرات زعفران موثر و مفیدی برداشته شود. در این مقاله به دنبال پاسخ سوال "موانع صادرات زعفران ایران کدامند و اولویت بندی آن‌ها چگونه است؟" هستیم.

¹ Export Development

اهمیت صادرات

وضعیت اقتصادی، سیاسی جهان پس از جنگ جهانی دوم و به ویژه در دو دهه اخیر تحولات چشمگیری را تجربه کرده که مبنای این تحولات، پیشرفت سریع در فناوری (تولید و ارتباطات) است (اندرسون و دی پالما^۲، ۱۹۸۹: ۱۴). همگام با این تحولات، سلیقه مصرف کنندگان در سراسر جهان تغییر یافته و چه بسا کالاهایی که در دو دهه پیش در فهرست اقلام عمده صادراتی در جهان بود، امروز سهم زیادی در تجارت جهانی نداشته باشد. با این وجود کشورهایی که توسعه اقتصادی در نیم قرن اخیر را تجربه کرده اند، حضور مؤثر و کارسازی در بازارهای بین‌المللی دارند و توانسته اند متناسب با تقاضای جهانی، الگوهای تولید و سرمایه گذاری خود را تدوین و تنظیم نمایند و در بستر رقابت، به درآمدهای ارزی هنگفتی دست یابند (برنارد و یسن^۳، ۲۰۰۱: ۳۰).

روش‌های ورود به بازار بین‌الملل

در این پژوهش به بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات پرداخته شده است. اگر چه پایان نامه موضوعات مرتبط به فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی را مورد بحث قرار می‌دهد ولی بر روی بازاریابی صادراتی تاکید دارد. این موضوع شاید در ابتدا محدودیت به نظر آید اما صادرات یک بعد اصلی از بازاریابی بین‌المللی است. صادرات یکی از روش‌های ورود به بازار بین‌الملل است. روش‌های دیگر ورود به بازار خارجی همکاری مشترک و سرمایه گذاری مستقیم هستند (لطفی، ۱۳۸۹: ۳۳). ساده ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی صادرات است. صادرات موردی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هر چند وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آن‌ها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید نماید که یا آن‌ها را برای بازار مورد نظر تغییر می‌دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود، صادر می‌کند. در صادرات تغییر در خطوط تولیدی و نوع و مقدار سرمایه گذاری یا اهداف شرکت در سطحی محدود صورت می‌گیرد (ملک دار، ۱۳۹۷).

چالش‌های توسعه صادرات غیرنفتی در ایران

با وجود آثار و پیامدهای اتکا به درآمدهای حاصل از نفت خام و تأکید همه بر توسعه صادرات غیرنفتی، هنوز باور و عزم ملی برای رشد و توسعه صادرات در جامعه وجود ندارد زیرا هنوز بخشی از بدنه اجرایی و تصمیم‌گیری کشور و مردم نسبت به صادرات و صادرکننده دید چندان مثبتی ندارند. در چنین شرایطی طبیعی است که تصمیماتی اتخاذ شود که اگر به زین صادرات و در راستای تنبیه صادرکننده و محدود کردن صادرات نباشد مطمئناً به سود صادرات و در راستای تشویق صادرکننده و توسعه صادرات نیز نخواهد بود؛ بنابراین پیش از هر مشکلی باید مشکل نبود فرهنگ صادرات و عزم ملی برای توسعه صادرات را برطرف کرد. معضل دیگر صادرات غیرنفتی که کاملاً ریشه در مشکل قبلی دارد، نداشتن راهکار ی مدون و مشخص صادراتی و پیروی نکردن از خط مشی ثابت در زمینه صادرات است به طوری که این ضعف همواره یکی از بزرگترین مشکلات صادرکنندگان محسوب شده و از این رهگذر موانع بسیاری فراروی صادرکنندگان قرار گرفته است؛ زیرا تغییر مستمر قوانین و مقررات، آیین نامه‌ها و بخشنامه‌های مرتبط با صادرات، اغلب موجب سردرگمی صادرکنندگان شده و مشکلات متعددی را برای صادرکنندگان و تولیدکنندگان کالاهای صادراتی به همراه آورده است. نبود یک راهکار مشخص صادراتی موجب شده که از سیاستهای پولی، ارزی، مالی و تجاری مناسب برای توسعه صادرات نیز برخوردار نباشیم. مطالعه و بررسی قوانین و مقررات مربوط به بازرگانی خارجی و روش‌های مربوط به صادرات و مراحل اجرایی آن، مشخص می‌کند که هماهنگی لازم بین فعالیتهای سازمانها و مؤسسه‌های شاغل در بخش صادرات وجود ندارد، به طوری که براساس اعلام مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های وزارت بازرگانی، بیش از ۲۰ وزارتخانه،

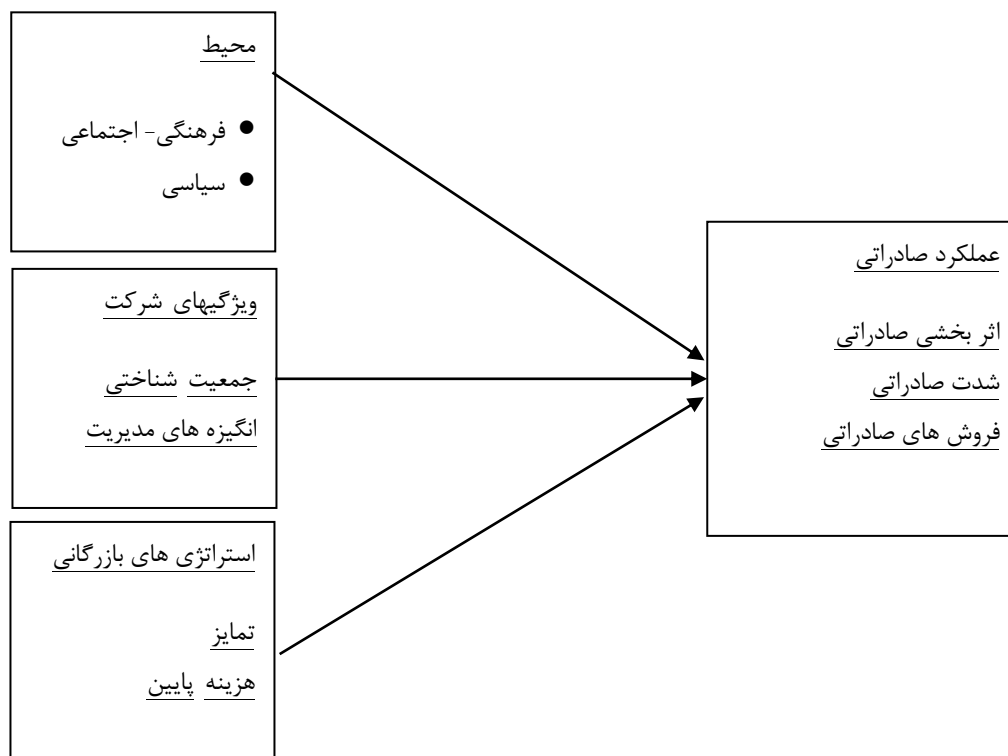
² Anderson, de Palma

³ Bernard, Jensen

سازمان و مؤسسه مختلف اقتصادی و غیراقتصادی به صورت مستقیم و غیرمستقیم در امر صادرات دخالت دارند که این موضوع تاکنون حاصلی جز تعدد مراجع تصمیم گیری و سردرگمی صادرکنندگان نداشته است. ضعف ساختار تولید، انطباق نداشتن کیفیت بسیاری از کالاهای تولیدی با نیاز بازارهای مصرف خارجی، توجه به منابع کوتاه مدت بازارهای داخلی، ناکافی بودن نقدینگی صادرکنندگان برای تداوم فعالیتهای صادراتی، مشکلات قیمت گذاری کالاهای صادراتی، نبود مشوقهای لازم و کافی برای صادرات، ضعف صنعت بسته بندی و حملونقل، مشکلات مالیاتی و اخذ عوارض گوناگون از صادرکنندگان، نبود خدماتی صادراتی مورد نیاز، توسل به روشهای تجاری سنتی و نامطلوب، ضعف تشکلهای صادراتی، دشواری تهیه مواد اولیه مورد نیاز برای تولید کالاهای صادراتی، استفاده نکردن از منطقه آزاد تجاری برای تحقق اهداف صادراتی کشور و بسیاری مشکلات درون مرزی دیگر از معضلات این بخش هستند (زینال زاده، ۱۳۹۳: ۴۵)

عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی

عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی پیرامون نیروهای داخلی و خارجی شرکت سازماندهی شده اند. (ابی و واستلر ۴، ۱۹۸۹: ۸) پیش بینی کننده های پیشنهادی عملکرد صادراتی شامل عوامل محیطی، ویژگیهای شرکت و استراتژی های بازرگانی می باشند.



شکل ۱. پیش بینی کننده های پیشنهادی عملکرد صادراتی، (زو و استان، ۱۹۹۸، ۳۴۱)^۵

عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه گیری می شود و فروشهای صادراتی، رشد فروشهای صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشترین شاخص های معمول مورد استفاده هستند. با وجود این، مدارک و دلایل زیادی وجود

⁴ Aaby and Slater

⁵ Zou and Stan

دارد که عملکرد صادراتی به‌عنوان یک ساختار چند وجهی مورد توجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه گیری شود. (کاوگیل و زو، ۱۹۹۴: ۹).

در کل ما عملکرد صادراتی را به‌عنوان نتایج حاصل شده برای شرکت از فروش‌های بین‌المللی تعریف می‌کنیم. (شوهام، ۱۹۹۸، ۶۷) نتایج شامل جنبه‌های استراتژیک و مالی عملکرد می‌شوند و همچنین باید یک افق زمانی برای دربرگیری تغییرات را شامل شود. کاوگیل و زو (۱۹۹۴) اشاره می‌کنند که بیشتر تحقیقات گذشته برای سنجش عملکرد صادراتی از فروش‌های صادراتی استفاده کرده‌اند که به جنبه مالی مرتبط است. علاوه بر این مشکل که به محتوا مرتبط است مشکلات دیگر مرتبط است به اینکه چگونه عملکرد صادراتی سنجیده خواهد شد. (کاتسیکس و دیگران ۱۹۹۶، ۱۰) معیارهای اندازه گیری عینی و ذهنی گزینه‌های ممکن هستند. جالب اینکه، اگر چه هر دوی رویکردهای اندازه گیری ضعف‌هایی دارند ولی مدارک و شواهد نشان می‌دهد که یافته‌ها در دو رویکرد با هم تفاوت معنی داری ندارند. سه بعد از عملکرد صادراتی منظور شده است: (۱) اثر بخشی صادراتی (۲) شدت صادرات (۳) فروش‌های صادراتی. معیار اندازه گیری مورد استفاده برای اثر بخشی صادراتی ترکیبی است تا بر انتقادات وارده بر شاخص‌های تک موردی غلبه کند و ادراکات مدیران درباره تغییرات در نتایج استراتژیک و مالی را به دست آوریم. شدت صادراتی و فروش‌های صادراتی به ابعاد مالی بر می‌گردند و به‌عنوان معیارهای اندازه گیری عینی مورد استفاده هستند. هدف در استفاده از ابعاد سه‌گانه غلبه بر جنبه‌های متفاوت عملکرد است. می‌دانیم که محیط شامل عوامل خارجی می‌شود که این عوامل موجب فرصت‌ها و تهدیداتی برای شرکت‌ها هستند و برای مدیریت غیر قابل کنترل می‌باشند. به عقیده بورگویس (۱۹۸۰) محیط می‌تواند به‌عنوان صفات [مخالف، غیرمطمئن، پویا] یا به‌عنوان فعالیت [مثل محیط کار یا محیط کلی] مفهوم‌سازی گردد. در هر دو مورد، مدیریت باید عوامل مهم اثر گذار بر بازرگانی را شناسایی کند. در بازرگانی بین‌الملل برای مدیریت ملاحظه محیط کلی مهم است و محیط سیاسی، اجتماعی- فرهنگی ابعاد اصلی محیط هستند. محیط فرهنگی- اجتماعی متشکل از مشتریان خاص، زبان‌ها و مذاهب کشورهای خارجی می‌باشد در حالی که محیط سیاسی شامل ابعاد اقتصادی (مثل نرخ مبادله) و قانونی (مثل محدودیت‌های واردات) می‌باشد. از چشم‌انداز اقتصاد صنعتی عوامل اجتماعی- فرهنگی و سیاسی قسمتی از ساختار صنعت هستند و ممکن است موانع ورود را ارائه دهند. که این موانع از ورود رقباتی جدید جلوگیری می‌کنند و به‌طور معمول تنها با هزینه‌های بالا می‌توان بر آن‌ها غلبه کرد. این چنین هزینه‌هایی با خود خطراتی را دارند و فرض می‌شود که سرمایه‌گذاری غیرقابل برگشت باشند. چون که سرمایه‌گذاری بالاتر احتمال دارد که سودها را کاهش دهد، فرض می‌کنیم که رابطه منفی بین ابعاد محیط سیاسی و فرهنگی- اجتماعی و عملکرد صادراتی وجود دارد (زینال زاده، ۱۳۹۳: ۴۵).

مدل آکاس و جولیان (۲۰۰۲)^۹

به‌طور کلی یکی از عوامل کلیدی اثرگذار بر عملکرد صادراتی استراتژی بازاریابی صادراتی است. در این میان موضوع مهم انتخاب یکی از استراتژی‌های انطباق یا یکسان‌سازی محصولات و خدمات است. عوامل دیگر اثرگذار بر عملکرد بازاریابی صادراتی شامل ویژگی‌های خاص شرکت، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های بازار صادراتی هستند. چارچوب مفهومی استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی و عملکرد ارائه شده بیان می‌کند که استراتژی آمیخته بازاریابی فعالیت صادراتی، توسط عوامل داخلی و خارجی تعیین می‌گردد. عملکرد صادراتی، به‌وسیله استراتژی آمیخته بازاریابی اتخاذ شده، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های محیطی تعیین می‌گردد.

⁶ Cavusgil and Zou

⁷ Shoham

⁸ Katsikeas et al

⁹ Bourgeois

مدل کاوسگیل و زو (۱۹۹۵)^{۱۰} برای استراتژی جهانی

یپ (۱۹۸۹) فرض کرد که استراتژی جهانی پنج بعد دارد که شامل مشارکت بازار، یکسان سازی محصول، تمرکز فعالیت، بازاریابی یکپارچه و اقدامات رقابتی منسجم می‌شود. او همچنین مطرح کرد که استراتژی جهانی توسط محرک‌های خارجی جهانی شدن صنعت مرتبط به بازار، هزینه، دولت و عوامل رقابتی تعیین می‌گردد. ابعاد پنجگانه استراتژی جهانی یپ شامل هماهنگی فعالیت‌های ارزش افزوده پورتر (۱۹۸۶) ۱۲ همچون تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی نمی‌شود که یک نیازمندی اساسی برای استراتژی جهانی است. بنابراین بعد هماهنگی باید به ابعاد پنجگانه استراتژی جهانی یپ اضافه شود تا دربرگیرنده کامل جنبه‌های متنوع استراتژی جهانی گردد. یپ (۱۹۸۹) با تئوری ساختار صنعت موافق است، این تئوری فرض می‌کند که محرک‌های خارجی جهانی شدن صنعت، استراتژی جهانی را تعیین می‌کنند؛ اما عوامل داخل سازمانی توسط یپ بحث نمی‌شوند. چارچوب مفهومی ارائه شده از استراتژی جهانی این کمبود را رفع می‌کند و منابع داخل سازمانی را نیز شامل می‌شود. این چارچوب بر روی تئوری مبتنی بر منابع و تئوری مبتنی بر سازمان صنعتی بنیان شده است (زینال زاده، ۱۳۹۳: ۵۳).

- (۱) استراتژی جهانی پاسخ سازمان به محرک‌های خارجی جهانی شدن صنعت است.
- (۲) عوامل داخل سازمانی توانایی سازمان را برای درک استراتژی جهانی و انجام استراتژی جهانی تسهیل می‌کنند. (بارنی، ۱۳، ۱۹۹۱، ۱۰۴).

مدل کالنتون، کیم، اچمیدت و کاوسگیل (۲۰۰۵)^{۱۴}

با بهره‌گیری از نظریه مبتنی بر منابع و تئوری مبتنی بر ساختار صنعت فرض می‌شود که ویژگی‌های خارجی و داخلی شرکت ابتدا استراتژی انطباق و سپس عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. از ویژگی‌های داخلی (وابستگی صادراتی و باز بودن برای نوآوری) انتظار می‌رود که استراتژی انطباق محصول را تسهیل نمایند. ویژگی‌های خارجی (انطباق صنعت) به طور مثبت استراتژی انطباق محصول شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد ولی این ویژگی خارجی اثر منفی بر روی عملکرد صادراتی دارد. منظور از انطباق صنعت درجه و شدت انطباق محصول که در یک صنعت انجام می‌شود. چارچوب مفهومی شامل ویژگی کلیدی بازار نیز است که این ویژگی تشابه بازار است. این چارچوب تحقیقی توسط تحقیقات قبلی حمایت می‌شود؛ مانند: کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)، مدسن (۱۹۸۷) ۱۵

اگر چه تعاریف عملیاتی و مفهومی متنوعی از عملکرد صادراتی ارائه شده است اما در اکثر مطالعات عملکرد شامل نتایج فعالیت‌های صادراتی شرکت می‌شود. عوامل اثر گذار بر عملکرد صادراتی شامل ویژگی‌های داخلی مانند مشخصات محصول و شرکت و همچنین ویژگی‌های خارجی مانند مشخصات بازار و صنعت می‌شوند. این مطالعه نظریه مبتنی بر منابع و تئوری ساختار صنعت را می‌پذیرد و استراتژی تطبیق محصول را به‌عنوان استراتژی شرکت در ارتباط با ویژگی محصول، وابستگی صادراتی و باز بودن برای نوآوری (ویژگی‌های داخلی) و انطباق صنعت و تشابه بازار (ویژگی‌های خارجی) را با هم ادغام می‌کند (نادری، ۱۳۸۹: ۴۱).

استراتژی انطباق محصول به‌عنوان فعالیت‌های منسجم و برنامه ریزی شده برای برآوردن ترجیحات و ارزش‌های مصرف‌کنندگان محلی تعریف می‌شود. اساساً این استراتژی توسط ویژگی‌های شرکت و محیط بازرگانی خارجی تعیین می‌گردد. (منگوک، ۱۹۹۷،

¹⁰ Cavusgil and Zou

¹¹ Yip

¹² Porter

¹³ Barney

¹⁴ Calantone, Kim, Schmidt and Cavusgil

¹⁵ Cavusgil and Zou; Madsen

۱۶(۳۱) برخی از محققین گزارش داده اند که استراتژی انطباق بین‌المللی محصول منجر به رشد فروش می‌گردد اما اثری بر سهم بازار و سود ندارد. بیشتر شرکت‌های چند ملیتی معتقد هستند که استراتژی آن‌ها نه تنها رشد فروش را تسهیل می‌کند بلکه برگشت سرمایه و سودآوری را نیز به همراه دارد. در این مدل استراتژی انطباق محصول به‌عنوان استراتژی بازاریابی استفاده می‌شود که عملکرد صادراتی را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد (ابرهیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۵).

ویژگی‌های شرکت در ادبیات به‌عنوان سوابق استراتژی انطباق محصول مورد ملاحظه قرار می‌گیرند که این استراتژی خود تجربه بین‌المللی، اهداف بلند مدت و کوتاه مدت صادراتی و دامنه ورود به بازار را شامل می‌گردد. برای نشان دادن اهداف کوتاه مدت و بلند مدت صادراتی از وابستگی صادراتی استفاده می‌شود که نشان می‌دهد شرکت تا چه اندازه به فعالیت‌های صادراتی به‌عنوان منابع درآمد و سود متکی است. بر اساس گفته‌های بارنی (۱۹۹۱) ۱۷ منابع شرکت شامل منابع قابل لمس یا غیرقابل لمس (مثل ویژگی‌های شرکت) هستند. مبتنی بر این دیدگاه بحث می‌شود که درجه وابستگی یک شرکت به فعالیت‌های صادراتی به‌عنوان یک ویژگی شرکت، استراتژی انطباق محصول را به طور مثبت تحت تأثیر قرار خواهد داد؛ بنابراین هر چقدر موفقیت شرکت متکی بر فعالیتهای صادراتی باشد. شرکت را در تطبیق محصولاتش برای تفاوت‌های شناخته شده در بازارهای خارجی جسور خواهد کرد (پرنس و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۱).

پیشینه پژوهش

مصلی پور (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک و ارائه راهکارهای افزایش صادرات (مطالعه موردی: استان خراسان جنوبی) انجام داده است. در این از نوع پژوهش توصیفی - کاربردی می‌باشد به بررسی رابطه ۶ متغیر مستقل ویژگی محصول، کیفیت، بسته بندی، قیمت، کانالهای توزیع، تبلیغات پیشبردی با متغیر وابسته صادرات پرداخته شده است. پرسشنامه ای تهیه و بین کارشناسان، متخصصان و صادرکنندگان توزیع گردیده است. نمونه مورد بررسی ۱۲۰ نفر از کارشناسان می‌باشد و داده‌ها با نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از جمله نتایج این تحقیق می‌توان به شناسایی موانعی چون کانال‌های توزیع نامناسب، بسته بندی نامطلوب و کمبود تبلیغات برون مرزی و عدم معرفی محصولات زعفران و زرشک به بازار هدف، وجود دلالتان و واسطه‌ها اشاره کرد در انتهای تحقیق نیز پیشنهاداتی به منظور رفع این موانع ارائه شده است.

ملک دار (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات زعفران با رویکرد اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی: شرکت سامیاران) انجام داد. صادرات از مهمترین عوامل در موفقیت یک محصول و شناساندن آن به بازارهای جدید است. در این راستا ایران به دلیل اینکه در تولید و بسته بندی زعفران دارای مزیت نسبی است لذا بررسی موانع مختلف زعفران در صادرات بسیار با اهمیت است. پس هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات زعفران با رویکرد اقتصاد مقاومتی است. روش تحقیق از لحاظ هدف، جزو پژوهشهای کاربردی به حساب می‌آید، همچنین از لحاظ روش یک پژوهش اکتشافی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و از روش دلفی و نخبگان با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه مورد مطالعه مدیران و نخبگان شرکت سامیاران است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات AHP است. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که مهمترین اصل در ایجاد موانع صادرات زعفران تولید کنندگان و فروشندگان اولیه هستند چرا که مهمترین اصل در استفاده از زعفران بحث سلامت آنها و بخصوص ارگانیک بودن و کیفیت است. در رتبه بعدی معیار مشتریان قرار می‌گیرد که مشتریان در مناطق خاص و

¹⁶ Menguc,

¹⁷ Barney,

¹⁸ Prince, Y. M. & Hessel, S. J. A. & Verhoeven W. H. J.

چرایی مصرف آنها از اهمیت برخوردار است. و در رتبه سوم معیار واسطه های بازاریابی قرار میگیرد که بیان کننده اهمیت واسطه های مالی در رساندن محصولات به مقصد هدف است.

رحمانی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه بندی موانع اجرای استراتژی توسعه صادرات زعفران انجام داد. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه بندی موانع اجرای استراتژی توسعه صادرات زعفران بوده است. کارکنان شرکت های صادر کننده زعفران در شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. که با استفاده از روش کوکران ۲۰۸ نفر به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جهت تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت نرمال بودن متغیرها، استفاده از تحلیل عاملی به منظور شناسایی موانع توسعه صادرات زعفران، آزمون t تک نمونه ای جهت بررسی عوامل به عنوان موانع توسعه صادرات و در نهایت آزمون فریدمن برای اولویت بندی معیارها استفاده گردید. با استفاده از نتایج تحلیل عاملی ۸ عامل به عنوان موانع توسعه صادرات شناسایی شد. نتایج آزمون t تک نمونه ای نیز نشان داد از این ۸ عامل ۵ عامل (موانع فرهنگی، انسانی، بسته بندی، مالی، مدیریتی) به عنوان موانع توسعه صادرات زعفران می باشند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از بین موانع، موانع انسانی مهمترین مانع و موانع بسته بندی کم ارزشترین مانع در توسعه صادرات زعفران هستند.

رودولف^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان تأثیر تطبیق در موانع صادراتی و عملکرد در دوره نارضایتی جهانی شدن: شواهد تجربی شرکت های کوچک و متوسط انگلیس انجام دادند. در این مطالعه اثر تطبیق، یک مفهوم جامع شبکه سازی، بر موانع صادراتی درک شده و عملکرد صادرات بنگاه های صادر کننده کوچک را مورد بررسی قرار داده شد. این پژوهش تطبیق را به عنوان متغیر تعدیل کننده مؤثر بر پیوند موانع صادراتی داخلی / خارجی بر عملکرد صادرات معرفی کرد. با استفاده از نمونه ای از ۱۰۶ شرکت های کوچک و متوسط صادر کننده مستقر در انگلستان، متوجه می شویم که تطبیق تأثیر منفی موانع صادراتی داخلی بر عملکرد صادرات را کاهش می دهد. علاوه بر این، نتایج تجربی نشان می دهد که تجربه صادرات و تعهدات صادراتی موانع صادراتی داخلی و خارجی درک شده از مدیران را کاهش می دهد. این مطالعه نشان می دهد که تطابق، به عنوان ابزاری برای شبکه سازی در چندین سطح، می تواند به غلبه بر موانع صادراتی کمک کند، بنابراین مکانیسمی برای جبران چالش های گشوده شده از طریق سیاست های ناسیونالیستی فراهم می کند.

کاهیا^{۲۰} (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان پنج دهه تحقیق در مورد موانع صادراتی: بررسی و جهت گیری های آینده انجام دادند. اگرچه تحقیقات مربوط به موانع صادراتی پنج دهه است، اما هیچ مطالعه قبلی به طور منظم یافته های مربوط به این زمینه را بررسی نکرده است. این مطالعه گفتگوی بین المللی را از طریق یک بررسی منظم از عوامل مرتبط با موانع صادراتی، نظریه های اساسی در مورد این و ماهیت دقیق روابط غنی می کند. یافته ها حاکی از تمرکز بخش عمده مطالعات تجربی بر روی موانع صادرات است. این مطالعه سی و شش متغیر از این دست را در بر می گیرد، در طبقه بندی مشخصات جمعیتی شرکتها، خصوصیات سرمایه گذاری صادرات، عوامل مدیریتی، عوامل محیطی و عملیاتی و محیط تجارت بین المللی قرار دارد.

ویس^{۲۱} (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان موانع صادرات شرکت های کوچک و متوسط در دانشگاه کانادا انجام داد. از جمله موانع مدیریتی، موانع بازاریابی، موانع عملیاتی، فقدان کمک دولت و موانع مالی بررسی شده که ۵۳ سؤال مطرح شد و از نمونه تصادفی ۱۰۰۰ شرکت با پرسنل کمتر از یکصد نفر ("۱" برای عدم توافق ال ی "۷" برای توافق)، ۵۳ متغیر را به پنج گروه مهم براساس ادبیات موضوعی تقسیم نمودگی این فرایند پنج متغیر بدلیل فقدان همبستگی با گروه های تحت مطالعه، حذف شدند. و همچنین در مورد کشورهای کمتر توسعه یافته، بیشتر در نواحی موانع مدیریتی، عملیاتی و فقدان کمک های دولتی مشاهده گردیده است.

¹⁹ Rudolf

²⁰ Kahiya

²¹ Wais

راتا^{۲۲} (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان روش هم‌انباشتگی به بررسی تراز تجاری (صادرات و واردات) به این نتیجه رسیدند که آزادسازی تجاری باعث رشد صادرات کالاهای کشاورزی از ۳۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۶۱ به ۴۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ شده است. دانشکده کشاورزی دانشگاه کلرادو برای شرکت های صنایع غذایی کلرادو تحقیقی انجام می دهد و به این نتیجه می رسد که بیشترین موانع صادرات به دیگر کشورهای جهان، عدم برقراری ارتباط مناسب با واردکنندگان و خریداران به میزان ۱/۱۷ درصد و کمبود زمان برای توسعه بازارها در حدود ۱۶ درصد و ۱۰ درصد بیان کردند.

روش پژوهش

مقاله حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع آوری داده های توصیفی- تحلیلی بوده است. تحقیق پیش رو از نوع آمیخته بود. بدین صورت که مرحله اول آن کیفی و سپس کمی بود.

جدول ۱. جایگاه تحقیق

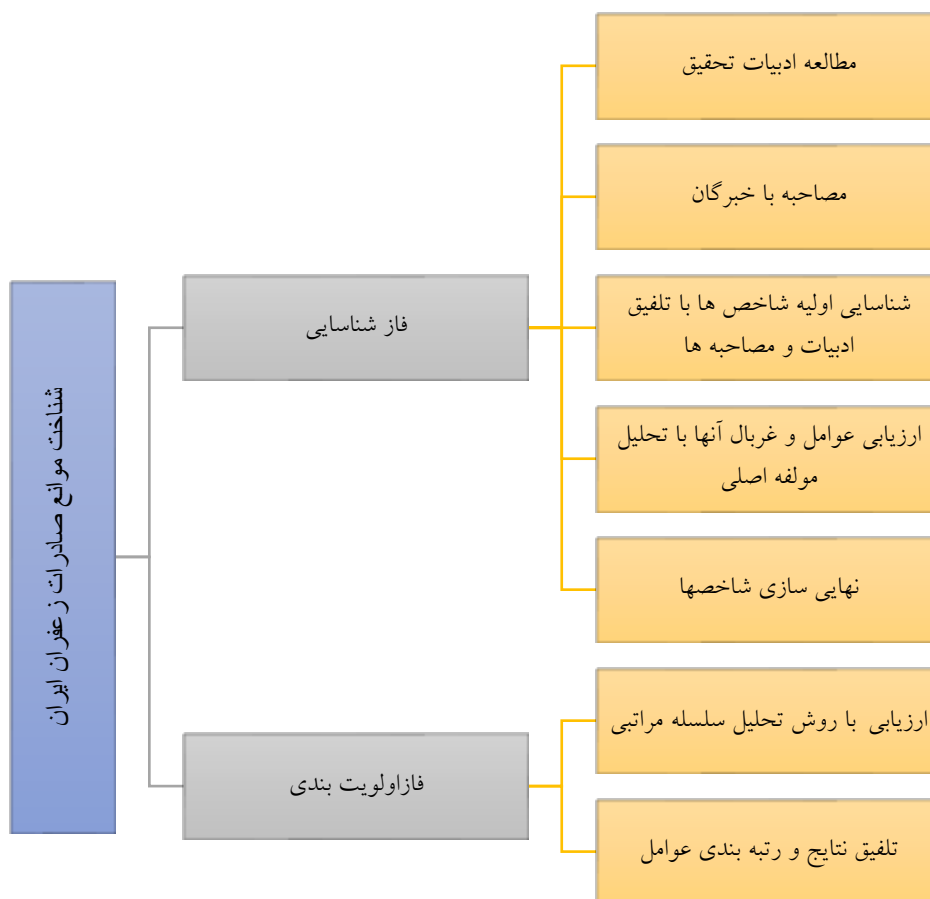
نوع طبقه بندی	جایگاه تحقیق حاضر
از منظر هدف	کاربردی
از منظر نوع داده	تحلیلی
طبقه بندی کلان تحقیق	فردگرایانه (قانون مند)
بر اساس زمان	مقطعی

در مقاله حاضر از در مرحله کیفی از مصاحبه و در مرحله کمی از پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از مطالعات پیشین و مصاحبه از خبرگان دانشگاهی و متخصصین اهل فن موانع صادرات زعفران ایران شناسایی شد. در پرسشنامه نیز، میزان مؤثر بودن هر یک از مؤلفه های موانع صادرات زعفران ایران را بر اساس پرسشنامه مقایسات زوجی ارزش گذاری می شود. ابزارهای گردآوری تحقیق حاضر به قرار جدول ذیل است:

جدول ۲. ابزارهای گردآوری تحقیق

ردیف	هدف	ابزار استفاده	توضیحات
۱	شناسایی شاخص ها	مصاحبه و مبانی نظری تحقیقات	از مطالعات پیشین، خبرگان دانشگاهی و متخصصین اهل فن
۲	ارزیابی شاخص ها	پرسشنامه مقایسات زوجی	از مدیران و کارشناسان ارشد

فازهای اصلی تحقیق حاضر به قرار نمودار زیر است:



شکل ۲. فازهای اصلی تحقیق

تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش پس از استخراج داده‌های موردنظر از طریق پرسشنامه خبرگان و روش دلفی و مقایسات زوجی، از نرم-افزار SPSS نسخه ۲۳ برای بدست آوردن میانگین و انحراف معیار مربوط به نظرات خبرگان در پرسشنامه اول و از اکسل برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده استفاده شده است. بعد از جمع‌آوری عوامل مذکور جهت نهایی شدن عوامل، این عوامل در اختیار خبرگان سازمان قرار گرفته و مهم‌ترین آن‌ها تلخیص شدند. سپس با استفاده از تکنیک AHP تجزیه و تحلیل اطلاعات صورت پذیرفت. ابزارهای تجزیه و تحلیل تحقیق حاضر به قرار زیر است:

جدول ۳. ابزارهای تجزیه و تحلیل تحقیق

ردیف	موضوع	ابزار تجزیه و تحلیل	نرم افزار
۱	شناخت موانع صادرات زعفران ایران	روش دلفی تحلیل سلسله مراتبی	اکسل و SPSS AHP

تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه‌بندی است و رتبه‌بندی در این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی صورت می‌گیرد. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. بنابراین ۳ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی دیدگاه خبرگان تجمیع گردیده است. ماتریس مقایسه زوجی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان در جدول ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

موانع مربوط به صادرات	موانع مربوط به مصرف کننده	موانع تولیدی	
۰,۹۶۶	۰,۶۱۲	۱	موانع تولیدی
۱,۱۱۱	۱	۱,۶۳۴	موانع مربوط به مصرف کننده
۱	۰,۹۰۰	۱,۰۳۵	موانع مربوط به صادرات

گام بعدی محاسبه میانگین هندسی هر سطر برای تعیین وزن معیارها است:

$$\pi_1 = \sqrt[3]{1 * 0.612 * 0.966} = 0.839$$

به همین ترتیب میانگین هندسی سایر سطرها محاسبه می‌شود.

$$\pi_2 = 1.220$$

$$\pi_3 = 0.976$$

سپس مجموع میانگین هندسی تمامی سطرها محاسبه می‌شود.

$$\sum_{i=1}^m \pi_i = 0.839 + 1.220 + 0.976 = 3.04$$

با تقسیم میانگین هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی سطرها مقدار وزن نرمال بدست می‌آید که به آن بردار ویژه نیز گفته می‌شود. خلاصه نتایج در جدول آمده است:

جدول ۵. تعیین اولویت معیارهای اصلی

موانع تولیدی	موانع مربوط به مصرف کننده	موانع مربوط به صادرات	میانگین هندسی	بردار ویژه
۱	۰,۶۱۲	۰,۹۶۶	۰,۸۳۹	۰,۲۷۷
۱,۶۳۴	۱	۱,۱۱۱	۱,۲۲۰	۰,۴۰۲
۱,۰۳۵	۰,۹۰۰	۱	۰,۹۷۶	۰,۳۲۲

براساس جدول بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.

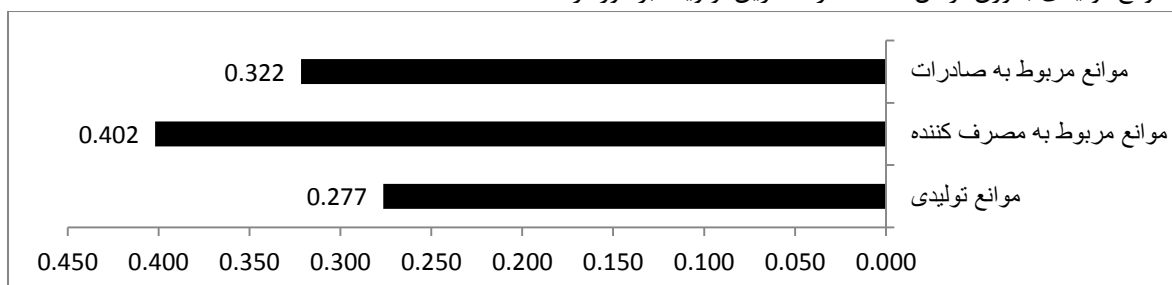
$$W_1 = \begin{pmatrix} 0,277 \\ 0,402 \\ 0,322 \end{pmatrix}$$

براساس بردار ویژه بدست آمده:

معیار موانع مربوط به مصرف کننده با وزن نرمال شده ۰/۴۰۲ از بیشترین اولویت برخوردار است.

معیار موانع مربوط به صادرات با وزن مشابه ۰/۳۲۲ در اولویت میانی قرار دارد.

معیار موانع تولیدی با وزن نرمال ۰/۲۷۷ از کمترین اولویت برخوردار است.



شکل ۳. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰/۰۱۳ بدست آمده است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

مقایسه و تعیین اولویت زیرمعیارها

در گام دوم از تکنیک AHP مجموعه زیرمعیارهای مربوط به هر معیار به صورت زوجی در خوشه مربوط به خود مقایسه و تعیین اولویت شده است. خلاصه نتایج مقایسه زوجی زیرمعیارهای هر خوشه به تفکیک ارائه شده است.

تعیین اولویت زیرمعیارهای موانع تولیدی

محاسبات انجام شده برای تعیین اولویت زیرمعیارهای موانع تولیدی ارائه شده است. چون ۱۰ زیرمعیار وجود دارد بنابراین ۴۵ مقایسه زوجی انجام گرفته است.

زیر معیار های موانع تولیدی شامل:

- مشکلات حمل و نقل و ترخیص کالا
- بی ثباتی قوانین و مقررات تجاری و ضعف اطلاع-رسانی
- پایین بودن ارزش افزوده صادرات محصولات و فرآورده های دارویی
- مشکلات مربوط به قوانین گمرکی و تشریفات زائد اداری در ورود صادرات محصولات و فرآورده های دارویی
- مشکلات مالیاتی و اخذ عوارض گوناگون از تولیدکنندگان جهت صادرات محصول
- نبودن نیروی متخصص در امر صادرات محصولات و فرآورده های دارویی
- نبودن دوره های آموزشی برای بالا بردن کیفیت محصول
- عدم آشنایی به حقوق و عوارض گمرکی و ورود کالا به کشورهای مختلف
- نداشتن مراکز آموزش عالی تخصصی در زمینه به روز کردن صادرات محصولات و فرآورده های دارویی
- فقدان انگیزه در نیروی متخصص صادرات محصولات و فرآورده های دارویی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه شناخت موانع صادرات زعفران ایران بود.

سوال اول تحقیق: موانع کلیدی موثر بر توسعه صادرات زعفران ایران کدامند؟

به منظور پاسخ به سوال اول پژوهش نظر خبرگان در مورد وضعیت شاخص‌های احتمالی موثر بر توسعه صادرات محصولات پرسیده شد. به وسیله‌ی پرسشنامه نظر کارشناسان در مورد شاخص‌های احتمالی توسط پرسشنامه سنجیده شد. همانطور که از مشروح نتایج بیان شده در فصل چهار مشخص است میانگین نظر کارشناسان در هر شاخص بالاتر از متوسط طیف لیکرت به دست آمد. که این بیانگر این موضوع بود که کارشناسان همه‌ی شاخص‌ها را مناسب و به عنوان شاخص‌هایی موثر بر توسعه صادرات محصولات شناسایی کردند و بنابراین می‌توان از هر سه شاخص به عنوان عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات یاد کرد و با بهبود این سه مولفه توسط مسئولین را از نظر توسعه‌ی صادرات بهبود بخشید. بنابراین در جواب به سوال اول پژوهش سه شاخص تولیدات داخلی، مصرف خارجی و صادرات اشاره شد.

بدین منظور پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های توزیع‌شده و تجزیه و تحلیل این داده‌ها مشخص شد که:

سه عامل (مانع) تولیدی، مصرفی و صادراتی بر بازار صادرات زعفران موثر است.

سوال دوم تحقیق: عوامل ارزیابی‌کننده توسعه صادرات محصولات کدامند؟

در پژوهش حاضر بر اساس نظرات خبرگان پژوهش عوامل شناسایی‌شده شامل عامل (مانع) تولیدی، مصرفی و صادراتی ارزیابی شد. از طریق انجام مصاحبه حضوری با خبرگان (مدیران و کارشناسان که سابقه فعالیت آن‌ها بیش از ۱۰ سال و مدرک تحصیلی آن‌ها حداقل کارشناسی می‌باشد) مورد مطالعه و تکمیل پرسشنامه‌ها، معیارهای مهم در عوامل مؤثر بر توسعه صادرات شناسایی می‌شوند. شناسایی عوامل موفقیت در پیاده‌سازی توسعه صادرات محصولات از اهمیت بالایی در این تحقیق برخوردار است. از این رو جهت شناسایی این عوامل، با بررسی پیشینه و مطالعه تحقیقات انجام‌شده در حوزه شناسایی و انتخاب شاخصه‌های مؤثر بر موفقیت صادرات، فهرستی از عوامل مؤثر در توسعه صادرات که بیشترین تکرار را در تحقیقات انجام‌شده داشتند، تدوین شد. این فهرست در اختیار خبرگان و مدیران و کارشناسان حوزه مورد مطالعه، قرار گرفت. سپس با انجام سرشماری و استفاده از پرسشنامه‌های مقایسات زوجی، نظر مدیران، معاونین و کارشناسان در حوزه‌های اصلی دریافت می‌گردد و با آنالیز و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق روش سلسله‌مراتبی (AHP) وزن دهی و رتبه‌بندی عوامل شناسایی‌شده صورت پذیرفت.

سوال سوم تحقیق: اوزان موانع مؤثر بر توسعه صادرات بر اساس تکنیک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی چگونه محاسبه می‌شوند؟

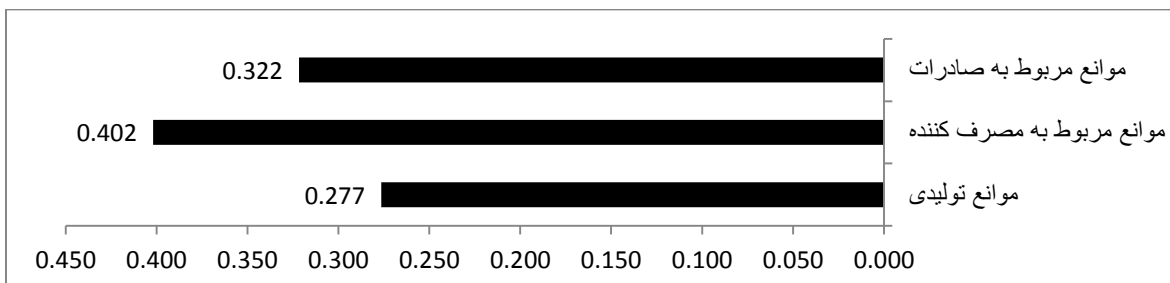
برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه‌بندی است و رتبه‌بندی در این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی صورت می‌گیرد.

براساس نتایج بدست آمده:

معیار موانع مربوط به مصرف‌کننده با وزن نرمال شده ۰/۴۰۲ از بیشترین اولویت برخوردار است.

معیار موانع مربوط به صادرات با وزن مشابه ۰/۳۲۲ در اولویت میانی قرار دارد.

معیار موانع تولیدی با وزن نرمال ۰/۲۷۷ از کمترین اولویت برخوردار است.



شکل ۴. اوزان معیارهای اصلی

سوال چهارم تحقیق: رتبه‌بندی موانع مؤثر بر توسعه صادرات محصولات بر اساس تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی چگونه است و عوامل چه رتبه‌هایی اختیار می‌نمایند؟

اولویت‌بندی موانع و مؤلفه‌های شناسایی شده عبارت‌اند از:

۱- معیار اول: معیار موانع مربوط به مصرف کننده

در تبیین این یافته باید گفت که نداشتن عوامل چون بینش تولیدکنندگان مبنی بر توانایی رقابت با رقبای بین‌المللی باعث خواهد شد شرکت به دنبال تولید محصولات مطابق میل مشتریان خارجی و با کیفیت رقابتی نباشد و حتی با وجود المان‌های که می‌تواند باعث موفقیت شرکت در عرصه بین‌المللی شود هم شرکت به دنبال امر صادرات نباشد. موانع مصرف کننده باعث خواهد شد که شرکت هم به تولید محصولاتی رقابتی با قیمت مناسب و کیفیت مورد انتظار مشتری برسد و هم در امر صادرات استراتژی موفق‌تری اتخاذ کند. همانطور که مشاهده شد با وجود اینکه به نظر می‌رسد در شرایط تحریم شرکت‌های داخلی باید از عوامل چون نداشتن دسترسی به مواد اولیه موردنیاز جهت تولید محصول ضربه بخورند ولی از نظر نمونه پژوهش عدم شناخت از بازارهای خارجی که باعث تولید محصولات با کیفیت و قیمت مناسب و مورد انتظار مشتری خارجی می‌شود را مهم‌ترین عامل شناخته شده است.

مقایسه نتایج پژوهش‌ها	
درنهایت از نظر تأثیر عوامل صادراتی با پژوهش‌های صحرائی (۱۳۹۵)، موسی خانی و شهروان مهر (۱۳۹۴)، اسماعیلی (۱۳۹۲)، ویس ^{۲۳} (۲۰۱۶) همسو است.	۱

زیرمعیارها: براساس بردار ویژه بدست آمده نوسانات نرخ بهره و نرخ ارز در فعالیت‌های صادراتی از اولویت بیشتری نسبت به بیشتر مشتریان برخوردار است.

تغییر ناگهانی در هزینه‌ها در اولویت دوم می‌باشد و بالا بودن هزینه‌های حمل و نقل در اولویت سوم می‌باشد.

۲- معیار دوم: معیار موانع مربوط به صادرات

در تبیین این یافته می‌توان گفت که موانع مصرفی که شامل عوامل تعیین‌کننده‌ای چون عدم شناخت بازارهای مصرف خارجی صادرات محصولات و فرآورده‌های دارویی و ضعف بازاریابی در کشورهای خارجی می‌شود باعث خواهد شد شرکت حتی در صورت تولید محصولات با کیفیت نیز توان فروش و به دست آوردن سهمی از بازارهای خارجی را به دلیل عدم تولید محصول با ویژگی خاص مورد نظر مشتری و عدم توانایی در شناخت محصول به مشتری از دست بدهد.

در تبیین این یافته باید گفت که نداشتن بینش تولیدکنندگان مبنی بر توانایی رقابت با رقبای بین‌المللی از یک سو باعث عدم دستیابی شرکت به مزیت رقابتی خاص خود و در نتیجه عدم وجود نیروی پیش برنده در بازار خواهد شد، و از یک سو باعث خواهد شد شرکت در صورت وجود این مزیت رقابتی خودباوری و در نتیجه استراتژی لازم به منظور صادرات را نداشته باشد.

مقایسه نتایج پژوهش‌ها	
هم‌چنین از نظر تأثیر عوامل مصرفی با پژوهش‌های امیری (۱۳۹۵)، نصرالهی (۱۳۹۳)، و واگنر ^{۲۴} (۲۰۱۲) همسو است.	۱

زیرمعیارها: براساس نتایج بدست آمده:

معیار عدم استفاده از شبکه اطلاع‌رسانی بین‌المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات از بیشترین اولویت برخوردار است. عدم برنامه‌ریزی صحیح در زمینه اعطای مجوز بهداشتی به تولیدکنندگان در اولویت میانی قرار دارد. طولانی بودن پروسه اخذ مجوز بهداشتی از سوی وزارت بهداشت در اولویت سوم می باشد.

۳- معیار سوم: معیار موانع تولیدی

در تبیین این یافته باید گفت که موانع تولیدی با کاهش بهره‌وری و ارزش افزوده باعث خواهد شد که شرکت از لحاظ قیمت نهایی و کیفیت موردپسند مشتری نتواند با رقبای خارجی رقابت کرده و در نتیجه در امر صادرات موفق نباشد. در تبیین این یافته باید گفت که بی‌ثباتی قوانین و مقررات تجاری و ضعف اطلاع‌رسانی باعث خواهد شد که شرکت‌های داخلی در امر تولید فرآورده‌های دارویی از یک سو درگیر مشکلات حقوقی و قانونی با وزارت بهداشت باشند و از یک سو همواره از سوی رسانه‌ها و افکار عمومی به‌عنوان محصولات کم کیفیت و حتی مضر شناخته شوند. این امر باعث خواهد شد که شرکت در اتخاذ و اجرای استراتژی‌های موردنیاز صادرات ناموفق باشد.

مقایسه نتایج پژوهش‌ها	
این نتیجه با از نظر تأثیر عوامل تولیدی با پژوهش‌های موسی خانی و شهروان مهر (۱۳۹۴)، شاه آبادی (۱۳۹۳)، ناطق (۱۳۸۸) و حاتمی ^{۲۵} (۲۰۰۱) همسو است.	۱

زیرمعیارها: براساس نتایج بدست آمده:

- بیشترین اولویت مربوط به مشکلات مالیاتی و اخذ عوارض گوناگون از تولیدکنندگان جهت صادرات محصول است.
 - مشکلات مربوط به قوانین گمرکی و تشریفات زائد اداری در ورود صادرات محصولات و فرآورده‌های دارویی در اولویت میانی قرار دارد.
 - پایین بودن ارزش افزوده صادرات محصولات و فرآورده‌های دارویی از کمترین اولویت برخوردار است.
 بنابراین اولویت نهایی شاخص‌ها با تکنیک AHP به صورت زیر می باشد:
 شاخص نوسانات نرخ بهره و نرخ ارز در فعالیت‌های صادراتی از بیشترین اهمیت در میان تمامی شاخص‌های موجود برخوردار است. شاخص عدم استفاده از شبکه اطلاع‌رسانی بین‌المللی نظیر اینترنت برای معرفی محصولات از اولویت دوم برخوردار می‌باشد. شاخص تغییرات ناگهانی در هزینه‌های عوامل تولید محصولات با وزن مشابه از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

²⁴ Joachim Wagner

²⁵ Abdunnasser, Hatemi-J,

با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و هم‌چنین نتایج حاصل از پژوهش توصیه می‌شود که:

۱. با توجه به اهمیت عوامل مصرف‌کننده توصیه می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات زعفران به امر به-خصوص شناخت بازارهای مصرف خارجی صادرات محصولات زعفران، ایجاد دفتر بازرگانی در دیگر کشورها و شرکت در نمایشگاه‌های خارجی توجه ویژه‌ای نمایند. چرا که شرکت به منظور فروش بیشتر باید به دنبال توجه و علاقه مصرف‌کنندگان اصلی باشد. این امر هم در فروش داخلی و هم در صادرات اهمیت ویژه‌ای دارد.

۲. با توجه به اهمیت عوامل صادرات توصیه می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات به امر به-خصوص اتخاذ بینش و استراتژی مناسب مبنی بر توانایی رقابت با رقبای بین‌المللی توجه ویژه‌ای نمایند.

۳. با توجه به اهمیت عوامل تولیدی توصیه می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات به امر توجه ویژه‌ای نمایند. به این منظور پیشنهاد می‌گردد نهادهای قانون‌گذار در بخش محصولات خوراکی به تصویب قوانین و مقررات با ثبات تجاری اقدام کرده و اطلاع‌رسانی لازم را انجام دهند تا شرکت فعال در این حوزه درگیر مشکلات حقوقی نشوند. هم‌چنین این شرکت‌ها با استخدام و جذب نیروی متخصص در امر صادرات محصولات زعفران و کسب اطلاعات لازم مربوط به حقوق و عوارض گمرکی و ورود کالا به کشورهای مختلف اقدام نمایند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای دیگری به صورت زیر مطرح می‌باشد:

➤ ضرورت تدوین نظام صادراتی و ترغیب به ایجاد تشکل‌ها و اتحادیه‌ها و تنظیم نظام هماهنگ صادراتی برای بهره‌مندی از کل توانایی‌های صادراتی کشور، یک ضرورت انکارناپذیر است.

➤ اعمال سیاستهای تشویقی برای تنوع بخشیدن به کالاها و خدمات صادراتی (کمک‌های نقدی، معافیت‌های مالیاتی یا بیمه صادرات) به منظور حمایت از صادرکنندگان و کاهش آسیب‌پذیری صادرات در برابر نوسانات تقاضای بین‌المللی و کاهش قیمت کالاهای صادراتی ضروری است.

➤ اعمال سیاست‌های بلندمدت مالی و پولی و اجرایی صادراتی و تغییر نکردن و تبدیل نشدن متوالی موردی و مقطعی این سیاست‌ها الزامی است.

➤ ایجاد فرهنگ صادراتی برای عموم مردم که باید صادرات را به عنوان ارزش تلقی کنند و ایجاد این باور در مردم که دومین موتور محرکه رشد اقتصادی و پیشرفت یک کشور، صادرات است. در این راستا رسانه‌های عمومی می‌توانند در ایجاد فرهنگ عمومی صادرات نقش آفرین باشند.

➤ معافیت‌های درآمدی صادراتی از پرداخت مالیات؛

➤ تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی نظیر لغو محدودیت‌ها و اجازه، در زمینه‌ی خروج اصل و فرع سرمایه به خارج؛

➤ اعطای اعتبارات کوتاه مدت و میان مدت به صادرکنندگان با بهره‌ی معقول؛

➤ معافیت واردات کلیه‌ی ماشین‌آلات مربوط به تولید، استخراج، بسته‌بندی از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی؛

➤ تقبل هزینه‌های بازاریابی کالاهای صادراتی توسط دولت؛

➤ اجباری کردن رعایت استانداردهای معمول بین‌المللی در مورد تولیدات داخلی؛

➤ شناخت دقیق بازارهای صادراتی و رعایت تطابق کیفیت کالاهای صادراتی با نیازهای خاص بازار؛

➤ تنوع بخشیدن به کالاها و بازارهای صادراتی؛

➤ ایجاد اتحادیه‌های صادراتی برای هماهنگ و قوی‌تر کردن صادرکنندگان؛

➤ ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز تحقیقاتی که آخرین تحولات در بازارهای صادراتی را در اختیار

➤ صادرکنندگان قرار دهد؛

- ایجاد مراکز آموزش عالی تخصصی در زمینه ی صادرات؛
 - کاهش تعداد مراکز تصمیم گیری در مورد صادرات و واردات؛
 - ثبات قوانین و مقررات در مورد صادرات؛
 - حذف تشریفات زاید و تجدید نظر در ساختار پیمان ارزی؛
- در ادامه پیشنهادهایی برای ارائه نتایجی کامل تر در زمینه رابطه موضوع پژوهش ارائه می شود که عبارت اند از:
- گسترش دامنه پژوهش به سایر استان ها و مناطق کشور، انجام تحقیق و بررسی در سایر بخش ها، تحقیق آتی می تواند جوامع آماری دیگری را مورد بررسی قرار دهد مثلاً مشتریان را به عنوان جامعه آماری در نظر بگیرد.
 - بررسی دیدگاه ها و راهکارهای ارائه شده از سوی صاحب نظران و اساتید دانشگاه در رشته های مرتبط با عوامل، موانع و تنگناهای مؤثر بر بازار صادرات محصولات و فرآورده های دارویی در جهت از بین بردن شکاف ها بین وضعیت فعلی و موجود.
 - توصیه می شود این پژوهش در سطح سازمان های دیگر اجرا و نتایج با پژوهش حاضر مقایسه شود. بدیهی است که انجام دادن چنین تحقیقاتی به بهبود عملکرد آنان کمک می کند.
 - با توجه به نتایج و محدودیت های تحقیق، پیشنهادهای زیر برای محققان آتی قابل عرضه است.

جدول ۶. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

ردیف	پیشنهاد	محدودیت
۱	بررسی در سایر صنایع و محصولات، مواد غذایی و سایر صنایعی که صادرات آن تا حدودی متفاوت است.	صنعت مورد بررسی، محصولات خوراکی بوده است.
۲	به طور ویژه در یکی از سطوح توسعه صادرات انجام شود.	پژوهش حاضر در کل صادرات صورت گرفته است.
۳	می توان از سایر رویکردهای غیرقطعی در روش سلسله مراتبی استفاده کرد.	از روش تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است.
۴	می توان از سایر رویکردهای عدم قطعیت مانند تحلیل های شهودی فازی ^{۲۶} ، فازی فاصله ای ^{۲۷} و مجموعه زبانی مردد فازی ^{۲۸} در محاسبات استفاده نمود.	از رویکرد عدم سلسله مراتبی AHP استفاده شده است.
۵	می توان از دیگر روش ها چون روش حداقل مجذورات، لاگرانژ و مقادیر ویژه ماتریس استفاده کرد.	از تحلیل شهودی سازگاری قضاوتی استفاده شده است.

منابع

۱. ابراهیمی، محمد، محمدی، ابراهیم؛ و زینال زاده، احمد. (۱۳۹۴). "مجموعه کاربردی صادرات"، نشر قانون، تهران.
۲. اکبریان، رضا؛ و سخایی، علیرضا، (۱۳۸۴). "بررسی رابطه بین ترکیب صادرات و رشد اقتصادی با استفاده از یک سیستم معادلات، انتشارات پارسه، ج اول.

²⁶ Intuitionistic Fuzzy Preference Relation (IFPR)

²⁷ Interval-Valued Intuitionistic Fuzzy (IVIF)

²⁸ Hesitant Fuzzy Linguistic Term Sets (HFLTST)

۳. امیری، ابوالفضل. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت صادرات (مطالعه موردی، محصولات شرکت مادر تخصصی گسترش صنایع غذایی سینا). پایان نامه . غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری . ۱۳۹۵ . کارشناسی ارشد
 ۴. انوری رستمی، علی، کردنائیچ، ا؛ و ده یادگاری، سعید. (۱۳۸۴). "بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی، نشر محق، چاپ اول، ج دوم.
 ۵. آقازاده، مجید. (۱۳۹۵). نقش خدمات صندوق ضمانت صادرات ایران در رشد صادرات غیرنفتی. پایان نامه . غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری . ۱۳۹۵ . کارشناسی ارشد
 ۶. بهادر، آرزو. (۱۳۹۶). بررسی روند تولید و صادرات زعفران و عوامل موثر بر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده کشاورزی.
 ۷. بهکیش، محمد مهدی. (۱۳۸۵). اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن تهران، نشرنی. چاپ چهارم.
 ۸. زینال زاده، ا. (۱۳۹۳). "مدیریت صادرات کالا و خدمات فنی و مهندسی"، نشر قانون، تهران.
 ۹. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
 ۱۰. سکاران، ا. (۱۳۸۰). "روشهای تحقیق در مدیریت"، ترجمه صالبی و شیرازی، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
 ۱۱. سلامی، علیرضا. (۱۳۸۵). شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو بر مبنای مدل الماس رقابت ملی پورتر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
 ۱۲. صحرایی، سمانه. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر در توسعه صادرات فرآورده های غذایی حلال. پایان نامه . دولتی - دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری) - دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده مدیریت و حسابداری. کارشناسی ارشد
 ۱۳. عالیشن سبزواری، انیس. (۱۳۹۱). بررسی و الویت‌بندی موانع و چالشهای بازاریابی الکترونیکی در صادرات زعفران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد اسلامی تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
 ۱۴. فیض داود. (۱۳۹۹). شناسایی مدل های ذهنی مدیران شرکت های صنایع غذایی از موانع توسعه صادرات (نمونه کاوی: مدیران شرکت های لبنی). مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت): ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۱ از صفحه ۱۹۸ تا صفحه ۲۲۶.
 ۱۵. مرکز آمار ایران. (سال های ۱۳۸۳-۱۳۷۹). نتایج آمارگیری از کارگاه های صنعتی ده نفر کارکن و بیشتر. تهران: مرکز آمار ایران.
 ۱۶. مصلی پور حسین. (۱۳۹۸). بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک و ارائه راهکارهای افزایش صادرات (مطالعه ی موردی: استان خراسان جنوبی). پژوهش های زعفران: بهار و تابستان ۱۳۹۸، دوره ۷، شماره ۱؛ از صفحه ۸۳ تا صفحه ۹۷.
 ۱۷. ملک دار، حسین. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات زعفران با رویکرد اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی: شرکت سامیاران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد صفادشت.
 ۱۸. منصورفر، کریم. (۱۳۸۵). روش‌های پیشرفته آماری همراه با نرم افزارهای آماری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
 ۱۹. هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات سمت.
20. Albaum, G., Strandkov, J. and Duerr, E. (1998). International marketing and export management. Third edition. Addison wesly Longman. Anderson, S.P., Andre de

- Palma. (1998). "From Local to Global Competition", *Journal of Economic Behavior and organizations* 52, 81-101.
21. Bilkey, W.J. (1978). An attempted integration of literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, Vol 9. Spring / Summer. Pp 33-46.
 22. Bishnu p. sharma , shiva r.adhikari , tara p.bhusal , bhuma pande , kuma bhattarai , dispak b.adhikari , anata r.dahal (2014). an assessment of export barriers of nepalese products to india, tribhuvan university , Nepal
 23. Biurgeois, L.J. (1980). Strategy and environment: A conceptual integration. *Academy of Management Review*. Vol 5. pp 25-39.
 24. Cadogan J.W.& et.al. (2001):"Key antecedents to export market-oriented bahaviors: Across-national empirical examination", *International Journal of Research in Marketing*, No.18.
 25. Czinkota, M.R. and Johnston, W.J. (1983). Exporting: does sales volume a difference?. *Journal Business Studies*. Vol 14. Spring / summer. pp 47-53.
 26. Dominquez, L.V. and Sequeira, C.G. (1993). Determinants of LDC exporters' performance: a cross – national study. *Journal of International Business Studies*. Vol 24. first quarter. pp 19-40.
 27. Donker B., E. Verwal (2001)."Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Economics* 48: 59-70
 28. Eldrede T. Kahiya. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, Volume 27, Issue 6, December 2018, Pages 1172-1188
 29. Freund, c., pierola,m.d.(2012). "Export surges" .*journal of development economics* , 97(2): 387-395
 30. Grant, R.M. (1996). Prospering in dynamically – competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*. Vol 7 No 4. pp 375-387.
 31. Greenaway, D. and R. A. Kneller (2004), "Exporting and Productivity in the United Kingdom", *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 20, Issue 3, pp. 358-371.
 32. Kaunak, E. and Kuan, W.K. (1993). Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiqane manufacturing firms. *Journal of Business Research*. Vol 27. pp 33-49.
 33. Keegn, W.J.and Greenm, M.S. (2000). *Global marketing*. Second edition. Prentice – Hall.
 34. Kicker, M.P. (1975). Export – oriented product adaptation – its pattern and problems. *Management International Review*. Vol 6. pp 61-70.
 35. Lee, C. and grffith, D.A. (2004). The marketing streting, strategy – performance relationship on an export – driven developing economy. *International Marketing Review*. Vol 21 No 3. pp 321-334.
 36. M. Mithat Uner, Akin Kocak, Erin Cavusgil, Salih Tamer Cavusgil.. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An

- empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, Volume 22, Issue 5, October 2013, Pages 800-813
37. Tamer Cavusgil, S. (1993). "Preparing for export marketing" *International Trade FORUM*, 2.PP. 16-18,30
 38. Wagner, j. (2012), "Exports and Productivity in Germany", University of Lüneburg, Working Paper Series in Economics, No.
 39. Waise, L.E. (2016). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15: 233-252.
 40. Walters, P.G.P. (1993). Patterns of formal planning and performance in US exporting firms. *Management International Review*. Vol 33 No 1. pp 73-63.
 41. Zou, S. & Stan. S. (1998). "The determinants of export performance", *International Marketing Review*, 15, pp. 333-356.