



## شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی محصولات دارویی ایران با رویکرد آمیخته

ابراهیم وکیل یزدی<sup>۱</sup>

رسول ثانوی فرد<sup>۲</sup>

علی اصغر عیوضی حشمت<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۶

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصد صادراتی در صنعت دارو است. در بخش کیفی از روش دلفی جهت استخراج مدل مفهومی بهره برده شد. داده های این بخش به واسطه نظرسنجی از ۱۵ خبره دانشگاهی و خبره حوزه صادرات و از طریق روش نمونه گیری قضاوتی و گلوله برفی انجام پذیرفت. در بخش کمی، ابزار گردآوری داده ها شامل پرسشنامه بوده و نمونه آماری را ۲۸۳ تن از مدیران، معاونین، کارشناسان و خبرنگاران حوزه صادرات و کارشناسان سازمان های مرتبط با تجارت و اساتید حوزه دانشگاه تشکیل می دهند که از طریق روش نمونه گیری خوشه ای تک مرحله ای انتخاب شده اند. جهت تحلیل داده ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل بهره برده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد ریسک تجارت، توسعه اقتصادی، جذابیت ویژگی های بازار، ویژگی های فنی محصول، منابع و قابلیت ها، اعتبار شرکت، ویژگی های فناوری، عضویت در پیمان ها و موانع تعرفه ای و محدودیت های ناشی از تصمیم های دولتی بر انتخاب مقصد صادراتی دارو تاثیرگذار هستند.

### کلمات کلیدی

بازارشناسی بین المللی، محصولات دارویی انسانی، صادرات، انتخاب مقصد صادراتی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران: [vakiliman@gmail.com](mailto:vakiliman@gmail.com)

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول): [dr.sanavifard@gmail.com](mailto:dr.sanavifard@gmail.com)

۳- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران: [A\\_eivazih@pnu.ac.ir](mailto:A_eivazih@pnu.ac.ir)

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نرخ گردش مالی شرکت‌ها در بازارهای خارجی بسیار بالاتر از بازارهای داخلی است؛ چنین مسأله‌ای بیانگر این مطالب است که شرکت‌ها با عدم اطمینان قابل توجهی در بازارهای خارجی جدید روبرو هستند (کاساهارا و تانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹، ۲). این درحالی است که بین‌المللی شدن شرکت‌ها پدیده‌ای است که با توجه به رشد مستمر در شبکه جهانی، روزه‌روز رایج‌تر می‌شود (میهو شینگاکی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰، ۷). یکی از راه‌های ورود به این بازارهای خارجی، صادرات است. بررسی‌های علمی ثابت کرده است که رشد اقتصادی کشورها به دلایلی چند با صادرات آن‌ها ارتباط دارد. روند رو به رشد تجارت جهانی با بهره‌گیری از استراتژی‌های فعال تجاری، انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع در سطوح بین‌المللی، شتاب فزاینده‌ای یافته است. بنابراین حضور فعال در تجارت جهانی نیاز به توجیه ندارد (برمر و ثریایی، ۱۳۹۶، ۱۲). صادرات در واقع، ساده‌ترین و کم‌ریسک‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی است. لذا، صادرات به عنوان نوعی استراتژی بین‌المللی سازی در بازارهای جهانی پریسک امروزی، اهمیت بسیاری یافته است و دولت‌ها آن را وسیله‌ای برای تعادل در ذخایر ارزی خارجی، ایجاد مشاغل، بهبود ترازپرداخت‌ها و تقویت اقتصاد خود می‌دانند و به همین دلیل صادرات بیشتر را تشویق می‌کنند (پوتوراک و دیومن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴، ۲۵۳).

در این بین، یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌هایی که تصمیم می‌گیرند با چالش ورود به بازارهای بین‌المللی مواجه شوند، انتخاب صحیح کشور هدف است (دیزا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰، ۱۹۴). با این حال، امکانات و گزینه‌های بی‌شماری که در تجارت بین‌المللی آرایه می‌شود، فرآیند انتخاب بازار را به‌عنوان یک تصمیم پیچیده پیش‌روی مدیران قرار می‌دهد. اگرچه انتخاب یک بازار بین‌المللی در ادبیات به عنوان امری حیاتی تعریف شده است، اما هنوز بخش بزرگی از شرکت‌ها وجود دارند که توجه لازم را به فرآیند انتخاب بازار بین‌المللی نشان نمی‌دهند (میهو شینگاکی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰، ۷). این در شرایطی است که شرکت‌های صادرکننده به دلایل مختلفی به صادرات می‌پردازند و برای رسیدن به اهداف صادراتی خود در محیط‌های پیچیده و رقابتی بین‌المللی فعالیت می‌کنند که همواره با ریسک‌هایی همراه بوده است؛ ریسک‌هایی مانند اجرانشدن قرارداد، نوسانات نرخ ارز، ریسک‌های اعتباری و حمل و نقل، بروز اختلافات تجاری و غیره که فعالیت‌های شرکت را تحت‌تاثیر قرار می‌دهند (تن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸، ۳). همین مسأله باعث می‌گردد که انتخاب صحیح مقصد صادراتی جهت توسعه صادرات از اهمیت بالایی برخوردار باشد. از طرف دیگر، بررسی ساختار کالاهای صادراتی جهان نشان می‌دهد که تجارت جهانی به سمت صنایع مبتنی بر فناوری برتر پیش می‌رود. زیرا توسعه صادرات مبتنی بر فناوری برتر با ایجاد درآمدهای

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

مستقیم و ارزآوری بالا از یک سو و تاثیر مثبت بر صنایع متوسط و ارتقای کیفی آنها از سوی دیگر، رشد اقتصادی کشورها را به صورت مستقیم و غیرمستقیم افزایش می‌دهد (گانی، ۲۰۰۹، ۳۳). یکی از صنایع با فناوری بالا، صنعت داروسازی است. امروزه صنعت داروسازی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین و عظیم‌ترین صنایع جهان مطرح است و در اختیار داشتن چنین صنعتی به منزله یکی از معیارهای مهم توسعه‌یافتگی کشورها شناخته می‌شود (عطایی و تقی پوریان، ۱۳۹۸، ۳۶). صنعت داروی ایران طی ۱۰ سال اخیر به‌طور متوسط، سالانه ۲۸ تا ۳۰ درصد رشد داشته که ارزش دلاری این رقم حدود ۱۰ درصد می‌شود که از میانگین رشد ۳ تا ۶ درصدی صنعت دارویی جهان بالاتر است و همین امر، ایران را به یکی از قدرتمندترین کشورهای نوظهور در صنعت داروسازی دنیا تبدیل کرده است. ارزش بازار صنعت دارویی ایران در سال ۱۳۹۷، حدود ۲۶ هزار میلیارد تومان بود که در سال ۱۳۹۸ به ۳۰ هزار میلیارد تومان رسید (شرکت سرمایه‌گذاری و دارویی تامین، ۱۳۹۹). با این حال و برخلاف عملکرد قابل توجه در بخش تولید، عملکرد صادراتی ایران در صنعت دارو چندان رضایت‌بخش نیست. موانع موجود بر سر راه صنعت دارویی کشور را می‌توان به چند دسته طبقه‌بندی کرد. عدم وجود فرصت‌های صادراتی مناسب برای محصولات دارویی، عدم دسترسی راحت به مواد اولیه وارداتی، نبود برنامه‌ریزی مناسب در مورد نام‌های تجاری ایرانی، استهلاک صنعت در بخش ماشین‌آلات و تکنولوژی، عدم توانایی در تامین مالی سرمایه در گردش و تامین مالی ماشین‌آلات و تجهیزات به دلیل عدم تامین ارز مورد نیاز، نوسانات نرخ ارز و نیاز تولیدکنندگان داخلی به تامین مواد اولیه وارداتی، کاهش کیفیت محصولات دارویی و تحت شعاع قرار گرفتن بخش صادرات، دخالت همه‌جانبه دولت در قیمت‌گذاری داروها و نیز دولتی‌بودن بخش عظیمی از شرکت‌های دارویی از جمله معضلات اصلی صنعت دارویی کشور است که تاثیر مخربی بر توسعه و تنوع محصولات دارویی داشته است (گزارش سالانه کارگزاری بانک ملت، ۱۴۰۰). این در حالی است که فرصت‌ها برای این صنعت نسبت به گذشته افزایش پیدا کرده است که می‌توان به آزادسازی نرخ ارز برای مواد اولیه دارویی، کاهش یافتن تحریم‌ها و افزایش صادرات و واردات مواد اولیه و همچنین افزایش سودسازی شرکت‌های این صنعت در دوره کرونا و پساکرونا نسبت به گذشته اشاره کرد. با آزادسازی نرخ ارز برای مواد اولیه دارویی می‌توان انتظار داشت که سودسازی شرکت‌های این صنعت نسبت به گذشته افزایش یابد و وضعیت بنیادی آنان را در جهت توسعه شرکت‌ها، افزایش نیروی کار و افزایش تولید بهبود یابد. در صورتی که شرایط اقتصادی و سیاسی نیز به ثبات نسبی دست پیدا کند و تجارت ایران به کشورهای همسایه در روندی صعودی قرار گیرد، گروه دارویی نیز می‌تواند با افزایش درآمد، درهای جدیدی از توسعه را برای این صنعت باز گرداند. با توجه به اهمیت نقش صادرات در توسعه اقتصادی کشور، نقش

## شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی.../ وکیل یزدی، ثانوی فرد و عبوضی حشمت

انتخاب صحیح مقاصد صادراتی به ویژه برای صنعت دارو به عنوان یک صنعت با فناوری بالا بر کسی پوشیده نیست. لذا، با عنایت به توضیحات و مسایل مطرح شده در حوزه صادرات و صنعت دارویی کشور، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به یک سوال اصلی است که چه عواملی بر انتخاب مقاصد صادراتی تاثیر می گذارند؟

### **مروری بر ادبیات تحقیق**

انتخاب صحیح بازار هدف، یکی از مهمترین تصمیمات هر نوع تجارتي محسوب می شود (توجه به مولفه هایی چون اندازه بازار، نرخ رشد بازار، نیروهای رقیب در بازار، نیازهای مشتریان، سودآوری و غیره در انتخاب هر بازار). درک این تفاوت های محیطی در قالب تفاوت های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی بازار هدف در سایر کشورها می تواند ضامن بقای تجاری شرکت ها در شرایط بازار بین المللی گردد. بنابراین، عمده ترین چالش بازاریابی بین المللی شناخت و ارزیابی محیط های مختلف خارجی است. در واقع نظارت و تجزیه و تحلیل فرصت های بازار مسئولیت همیشگی مدیران بازاریابی محسوب می شود. بنابراین، ارزیابی جذابیت بازارها متداول ترین هدف در پژوهش های بازاریابی بین الملل است (فروغی فر و همکاران، ۱۳۹۹، ۳). بازار هدف به بازاری گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار داشته ولی هنوز به فعلیت نرسیده است، اما در صورت تدوین استراتژی صحیح بازاریابی و بازاریابی بین المللی می توان در آن بازارها نفوذ نمود. لذا تعریف رایج شده برای بازار هدف چندان بی ارتباط با تعریف کلی بازار نیست، باین تفاوت که تعریف مربوط به بازار هدف را می توان عمدتاً به بازارهای بین المللی نسبت داد. چنانچه یک بازار بین المللی از رشد مستمر و باثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می توان آن را به عنوان یک بازار بالقوه «بازار هدف» به حساب آورد (فهیمی فر و همکاران، ۱۳۸۳، ۱۶۰).

اندرسن و استرانسکوف<sup>۸</sup> (۱۹۹۸) فرآیند انتخاب بازار بین الملل را به عنوان «فرایند ایجاد معیارهایی برای انتخاب بازارها (کشور)، بررسی پتانسیل بازار، طبقه بندی آن ها بر اساس معیارهای توافق شده و انتخاب بازارهایی که باید ابتدا مورد بررسی قرار گیرند و بازارهایی که برای توسعه بعدی مناسب هستند» تعریف می کنند. این تعریف به طور گسترده ای توسط بسیاری از نویسندگان در بازارهای بین المللی در ادبیات مورد استناد قرار گرفت و به رسمیت شناخته شد (میهو شینگاکی، ۲۰۲۰، ۷). به باور کاتلر و آرمسترانگ، بعد از آن که مشخص شد کشوری در تولید و صدور کالا یا کالاهایی دارای مزیت نسبی است، تجزیه و تحلیل بازارهای هدف صادراتی اهمیت بالایی دارد؛ چرا که صادرکنندگان به شناخت کافی از بازارهای هدف، ساختار بازار و درجه تمرکز بازار، رفتار رقبا و موانع ورود به این بازارها نیاز دارند (چیزاری و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵، ۶۱).

به دلایل زیر، انتخاب بازارهای هدف، بسیار پیچیده است:

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآرانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

۱. بنگاه‌ها نه تنها مشتری محوری را برای خدمات‌رسانی انتخاب می‌کنند، بلکه محیط کوچک، محیط اجتماعی، سیاسی، منفی و رقابتی را نیز انتخاب می‌کنند.

۲. بنگاه‌ها، مهارت‌ها و منابع را برای عملکردی رقابتی در طول زمان بلندمدت، انتخاب و به‌وجود می‌آورند.

۳. بنگاه‌ها از طریق بازاریابی بهتر و توسعه تولید، تعهداتی را برای جلب رضایت مشتری بر عهده می‌گیرند (کریشنا ماچارولو، ۱۴۰۰، ۲۱۲).

بررسی صورت‌گرفته بیانگر آن است که مدل‌های مختلف بازاریابی بین‌المللی هر کدام بسته به هدف پژوهش، قلمرو موضوعی، محیط پژوهش و مقیاس مطالعه، ابعاد و مولفه‌های مختلفی پیشنهاد نموده‌اند که این مدل‌ها برای کشورها به شکل عام است و در هیچ یک از مدل‌های شناسایی شده، به شکل خاص و اختصاصی به موضوع اصلی این مقاله توجه نشده است. همچنین در مدل‌های مورد بحث در بخش پیشینه نظری، ابعاد و مولفه‌ها به شکلی که در این پژوهش مدنظر می‌باشد و رویکردی که به کار گرفته شده است، از هم تفکیک نگردیده‌اند. از مجموعه ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده، گروهی وارد مجموعه ابعاد و مولفه‌های اولیه مدل شده‌اند که هم از تناسب و سنخیت کافی با شرایط و مقتضیات بخش صادرات محصولات دارویی مورد مطالعه برخوردار نیستند، ولی قابلیت سنجش در شرایط خاص این مطالعه را داشته‌اند. بدین ترتیب مجموعه ابعاد و مولفه‌های استخراج شده از مدل‌های مختلف و ادبیات موضوع به همراه منابع آن‌ها در سه طبقه تحت عناوین زمینه اصلی، عامل، متغیر و منبع گردآوری شده است که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد.

**جدول ۱- زمینه، عامل و متغیر مستخرج از ادبیات و مطالعات تجربی**

منبع	متغیر	عامل	زمینه	
روت <sup>۱۰</sup> (۱۹۹۴)، کوچ <sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱)، جاگو <sup>۱۲</sup> (۲۰۱۲)، وود و رابرتسون <sup>۱۳</sup> (۲۰۰۰)، گرین و آلویی <sup>۱۴</sup> (۱۹۸۵)، روسو و اوکورا <sup>۱۵</sup> (۱۹۹۶)، پاپادوپولوس و همکاران <sup>۱۶</sup> (۲۰۰۲)، کیورس و همکاران <sup>۱۷</sup> (۱۹۹۵)، پیرسون <sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، کانلوپولوس و اسکینتزی <sup>۱۹</sup> (۲۰۱۶)، کامرون و همکاران <sup>۲۰</sup> (۲۰۱۷)، رنسرگ و همکاران <sup>۲۱</sup> (۲۰۱۹)، کونستانتاکوپلو <sup>۲۲</sup> (۲۰۲۰)، مرشت <sup>۲۳</sup> (۲۰۱۰)، حسن‌پور و ثاقب (۱۳۸۳)، حسن‌پور و حاجی میرزایی (۱۳۸۷)، دیلمی و همکاران (۱۳۸۷)، هوشمند و همکاران (۱۳۸۹)، حسن‌پور (۱۳۹۱)، نجفی علمدارلو و همکاران (۱۳۹۱)، کازرونی و نصیب‌پرست (۱۳۹۳)، غلامی و چهاردولی (۱۳۹۳)، کارگر (۱۳۹۳)، امیرنژاد و همکاران (۱۳۹۴)، شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، آقاموسی پهرانی و همکاران (۱۳۹۵)، حافظیه و همکاران (۱۳۹۶)، شاه‌آبادی و ثمری (۱۳۹۶)، محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)، باقری و همکاران (۱۳۹۲)	ریسک سیاسی، ریسک سرمایه‌گذاری	ریسک	محیط بازار هدف	
		اندازه اقتصاد		اقتصاد کلان
		ثبات اقتصادی		ثبات
		سطح روابط سیاسی، استراتژیک بودن رابطه		روابط سیاسی

**شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی.../ وکیل یزدی، ثانوی فرد و عبوضی حشمت**

تفاضای بازار	جاذبیت ویژگی‌های بازار	حجم و ساختار رقابتی بازار، نوآوری پذیری مشتری، بخش‌بندی‌های موجود در بازار، اندازه بازار، نرخ رشد بازار	وود و رابرتسون (۲۰۰۰)، گرین و آلوبی (۱۹۸۵)، روسو و اوکوراو (۱۹۹۶)، پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)، کوپورس و همکاران (۱۹۹۵)، پیرسون و همکاران (۲۰۱۰)، کانلوپولوس و اسکینتزی (۲۰۱۶)، کامرون و همکاران (۲۰۱۷)، رنسرگ و همکاران (۲۰۱۹)، کونستانتاکوپلو (۲۰۲۰)، حسن‌پور و ثاقب (۱۳۸۳)، حسن‌پور و حاجی میرزایی (۱۳۸۷)، دیلمی و همکاران (۱۳۸۷)، هوشمند و همکاران (۱۳۸۹)، حسن‌پور (۱۳۹۱)، حافظیه و همکاران (۱۳۹۶)، شاه‌آبادی و ثمری (۱۳۹۶)، محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)، باقری و همکاران (۱۳۹۲)
	فرهنگ	مشابهت‌های فرهنگی، زبان، آیین و رسوم مشترک، مذهب	
محدودیت‌ها و موانع	موقعیت- جغرافیایی	فاصله جغرافیایی، موقعیت به لحاظ فعالیت‌های لجستیک، وضعیت اقلیمی، وجود مناطق آزاد صنعتی و تجاری	روت (۱۹۹۴)، کوچ (۲۰۰۱)، جاگو (۲۰۱۲)، وود و رابرتسون (۲۰۰۰)، گرین و آلوبی (۱۹۸۵)، روسو و اوکوراو (۱۹۹۶)، پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲)، کوپورس و همکاران (۱۹۹۵)، پیرسون و همکاران (۲۰۱۰)، کانلوپولوس و اسکینتزی (۲۰۱۶)، کامرون و همکاران (۲۰۱۷)، رنسرگ و همکاران (۲۰۱۹)، کونستانتاکوپلو (۲۰۲۰)، حسن‌پور و ثاقب (۱۳۸۳)، حسن‌پور و حاجی میرزایی (۱۳۸۷)، دیلمی و همکاران (۱۳۸۷)، هوشمند و همکاران (۱۳۸۹)، حسن‌پور (۱۳۹۱)، نجفی علمدارلو و همکاران (۱۳۹۱)، کازرونی و نصیب‌پرست (۱۳۹۳)، غلامی و چهاردولی (۱۳۹۳)، کارگر (۱۳۹۳)، امیرنژاد و همکاران (۱۳۹۴)، شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، آقاموسی طهرانی و همکاران (۱۳۹۵)، حافظیه و همکاران (۱۳۹۶)، شاه‌آبادی و ثمری (۱۳۹۶)، محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)، باقری و همکاران (۱۳۹۲)
	عضویت در پیمان‌ها و موانع تعرفه‌ای	موافقت‌نامه‌های تجاری، عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای، عضویت در سازمان‌های بیمه‌گر بین‌المللی	
	استانداردها	استانداردهای فنی، الزامات زیست محیطی، مشارکت اجتماعی در امور عام‌المنفعه	
مزیت‌های نسبی و رقابتی کشور مبداء	ویژگی‌های فنی محصول	کیفیت، ابعاد و ویژگی‌ها، شاخص‌های کیفی و استانداردهای احراز شده، کارکرد محصول و تمایز از سایر محصولات مشابه	
	تجربیات شرکت	تجربیات قبلی در این بازار یا بازارهای مشابه، تجربیات بین‌المللی در استفاده از یک روش ورود خاص، تجربیات در بازارهای رقابتی داخلی	کامرون و همکاران (۲۰۱۷)، رنسرگ و همکاران (۲۰۱۹)، کونستانتاکوپلو (۲۰۲۰)، حسن‌پور و ثاقب (۱۳۸۳)، حسن‌پور و حاجی میرزایی (۱۳۸۷)، دیلمی و همکاران (۱۳۸۷)، هوشمند و همکاران (۱۳۸۹)، حسن‌پور (۱۳۹۱)، نجفی علمدارلو و همکاران (۱۳۹۱)، کازرونی و نصیب‌پرست (۱۳۹۳)، غلامی و چهاردولی (۱۳۹۳)، کارگر (۱۳۹۳)، امیرنژاد و همکاران (۱۳۹۴)، شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، آقاموسی طهرانی و همکاران (۱۳۹۵)، حافظیه و همکاران (۱۳۹۶)، شاه‌آبادی و ثمری (۱۳۹۶)، محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)، باقری و همکاران (۱۳۹۲)
	منابع و قابلیت‌ها	قابلیت تامین اطلاعات موردنیاز، منابع و دارایی‌های اختصاصی، دانش و فناوری خاص، منابع انسانی شایسته (تعداد کل، مهارت و توانایی، تخصص، تجربه، میزان آموزش دیده‌شده و...)، کیفیت مدیریت بین‌المللی، قابلیت طراحی و تکوین محصول جدید، قابلیت طراحی و توسعه‌سایت و کارخانه	
	اعتبار شرکت	اعتبار و شهرت منطقه‌ای، اعتبار و شهرت در داخل کشور، اعتبار و شهرت در کشور هدف	
فناوری	پیچیدگی فناوری، تنوع فناوری، چرخه عمر فناوری، ماهیت فناوری، اعتبار و شهرت بین‌المللی		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### روش شناسی پژوهش

برای انجام پژوهش حاضر، از رویکرد آمیخته بهره برده شده است و در هر دو بخش از نظر هدف، پژوهش، کاربردی است. به لحاظ روش نیز در بخش کیفی، پژوهش در دسته پارادایم تفسیری نمادین قرار گرفته و پژوهشی اکتشافی است. در بخش کمی، پارادایم پژوهش حاضر اثبات‌گرایی و جزو پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی به حساب می‌آید. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، روش غیراحتمالی (روش هدف دار یا قضاوتی) بوده و در بخش کمی، از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای استفاده شده است. به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، این پژوهش در هر دو بخش کیفی و بخش کمی، در دسته پژوهش‌های میدانی قرار می‌گیرد و ابزار گردآوری داده‌ها نیز در هر دو بخش شامل پرسشنامه می‌باشد.

از آن جا که روش تجزیه و تحلیل در بخش کیفی، رویکرد دلفی است، هیچ قانون روشن و صریحی و هیچ فرمولی جهت تعیین حجم نمونه یا انتخاب تعداد متخصصین شرکت‌کننده در این رویکرد وجود ندارد. ولیکن، طبق مقاله اورانگا و نوربرگ (۱۹۹۳) تعداد شرکت‌کنندگان معمولاً کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ تا ۲۰ نفر می‌باشد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹، ۵۲۱). لذا با توجه به این امر، جامعه مورد بررسی این پژوهش در بخش کیفی متشکل از ۱۵ تن از خبرگان مطلع در زمینه صادرات و شناسایی بازارهای صادراتی دارویی ایران است. به عبارت دیگر، معیار انتخاب گروه خبرگان، داشتن تخصص در زمینه پژوهش و کارشناسان حوزه صادرات دارو بوده است. در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش به دو بخش صاحبین تجربه و صاحبین تفکر تقسیم شدند. بخش صاحبین تجربه را مدیران، معاونین و کارشناسان بازرگانی شرکت‌های دارویی کل کشور تشکیل می‌دهند که دارای پروانه از سازمان غذا و دارو بوده و یا عضو سندیکای صاحبان صنایع داروهای انسانی ایران می‌باشند که تعداد آن‌ها به طور دقیق مشخص نیست. بخش صاحبین تفکر را نیز کارشناسان سازمان توسعه تجارت و وزارت صنعت، معدن و تجارت و مرکز مطالعات بازرگانی در کنار خبرگان دانشگاهی حوزه اقتصاد، تجارت بین‌الملل و بازرگانی که دارای تخصص‌های بازرگانی با سطح تحصیلات کارشناسی‌ارشد به بالا بوده و از صنعت دارو کشور نیز اطلاعات کافی داشتند، تشکیل دادند. لذا به این منظور، از میان کسب‌وکارهای صادراتی معرفی شده توسط وزارت صنعت و معدن و تجارت و اتاق بازرگانی ایران و اعضای سندیکای مربوطه، طی بازه زمانی پنج ماهه از دی ۱۳۹۷ الی خرداد ۱۳۹۸، ۱۵۰ شرکت (خوشه) به صورت خوشه‌ای تک‌مرحله‌ای انتخاب شدند و از آن‌ها خواسته شد تا حداکثر سه نفر از مدیران، معاونین و کارشناسان که تحصیلات مرتبط یا تخصص بالایی در حوزه بازاریابی، بازرگانی و تعاملات تجاری دارند، پرسشنامه‌ها را تکمیل نمایند. در نهایت، ۲۸۳ پرسشنامه (مربوط به ۹۷ شرکت و ۸۹ تن از خبرگان صاحب تفکر)، به طور کامل تکمیل

## شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی.../ وکیل یزدی، ثانوی فرد و عبوضی حشمت

شده و بازگردانده شد. در طراحی پرسشنامه محقق ساخته از ۲۹ سوال بهره برده شد که جهت سنجش آن‌ها از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید.

تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق روش دلفی و با بهره‌گیری از آمار توصیفی همچون شمارش، درصد و میانگین انجام شده است. علیرغم اینکه پژوهش‌های انجام شده در زمینه مطالعات دلفی نشان می‌دهد که در این مطالعات، معیار مشخصی برای نمایاندن دستیابی به اجماع و همگرایی نظرات خبرگان وجود ندارد. معیاری که معمولاً مورد توجه است، این است که حداقل ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان موافق این باشند که این رویدادها با احتمالی بین 50 تا 90 درصد رخ می‌دهد. معمولاً برگزاری سه تا چهار دوره برای رسیدن به اجماع و همگرایی کافی است. معیار دیگری که نشانه حصول اجماع و پایان مطالعه دلفی است، ثابت بودن پاسخ اکثر شرکت‌کنندگان در دو دور متوالی و دستیابی به ثبات در آرا و نظرات است (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹، ۵۲۴). بنابراین، رد یا تایید شاخص‌های شناسایی شده در مرحله دلفی، بر اساس میزان موافقت خبرگان در مرحله سوم دلفی بوده است که اگر درصد موافقت خبرگان برای شاخصی بالای ۵۰ درصد باشد، مورد تایید واقع می‌شود و اگر زیر ۵۰ درصد باشد، رد می‌شود (اسکولموسکی و همکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۷، ۷). همچنین، در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضا پانل، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد. ضریب هماهنگی کندال بیان می‌کند افراد شرکت‌کننده، تا چه میزانی به شکلی مشابه در ترتیب‌بندی و قضاوت عوامل، به‌طور هماهنگ عمل نموده و به‌نوعی به‌اتفاق نظر رسیده‌اند (ژانگ و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۲۱، ۲). مقدار این معیار در زمان هماهنگی و به عبارتی دستیابی به اتفاق نظری برابر یک و در زمان نبود هماهنگی برابر صفر است (هومفری-مورتو و دویت<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۹، ۱۳۷). تحلیل داده‌ها در بخش کمی نیز با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام پذیرفت. برای سنجش دقت و اعتبار نتایج پژوهش در بخش کیفی از روش گوبا و لینکلن<sup>۲۷</sup> (۱۹۸۵) بهره برده شد. طبق نظر ایشان، بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت‌اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری است. با توجه به این روش، در مرحله قابلیت‌اعتبار، شاخص‌های استخراج‌شده به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و آنها درباره صحت و سقم آن اظهار نظر کردند و در صورت داشتن هر گونه مغایرت، مراتب مورد توجه و بررسی قرار گرفت. به‌علاوه، پژوهشگران مواردی را که مبهم بوده یا منظور مشارکت‌کننده به درستی درک نمی‌شد را از طریق تماس تلفنی و ایمیل شفاف‌سازی نمودند. در مورد قابلیت‌ثبات، تلاش شد با تهیه یک پروتکل مشخص، در مورد سوالات و هدف پژوهش توضیحات کامل داده شده و با طراحی سوالات تکمیل‌کننده که برای تمامی خبرگان به صورت یکسان ارسال شده است، با تعیین یک فرصت دو هفته‌ای، از طولانی‌شدن زمان جمع‌آوری داده



## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

تا حد امکان خودداری و از همه مشارکت‌کنندگان راجع به یک موضوع پرسیده شد. به منظور انجام تاییدپذیری، تشریح کامل مراحل پژوهش اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درونمایه‌ها به منظور فراهم‌نمودن امکان ممیزی پژوهش توسط مخاطبین و خوانندگان صورت گرفته است. همچنین فرایند انجام کار در اختیار چند تن از همکاران پژوهش قرار داده شد تا صحت نحوه انجام پژوهش تایید گردد. به منظور تسهیل انتقال‌پذیری، پژوهشگر به توصیف روشی از بستر، نحوه انتخاب و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده و فرایند تحلیل پرداخت تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت نماید.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های بخش کیفی

همان‌طور که اشاره شد، برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش دلفی بهره برده شده است. پرسشنامه‌های دلفی در سه دور و در سه مقطع زمانی در اختیار خبرگان قرار گرفته است. نتایج این سه دور در جدول ۲ مشاهده می‌گردد:

جدول ۲- گزارش بخش دلفی

دوره‌ها	تعداد گویه‌های اولیه	ضریب هماهنگی (توافق) کندال	تعداد گویه‌های حذف‌شده (میانگین بالاتر از ۳)	تعداد گویه‌های اضافه‌شده	تعداد گویه‌های اقیمانده
دور اول	۴۷	۰/۱۷۶	۳۳	۰	۳۳
دور دوم	۲۸	۰/۱۷۹	۰	۱۴	۲۸
دور سوم	۲۸	۰/۱۸۹	۲	۰	۲۶

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با قراردادن نتایج در بین خبرگان گروه و ایجاد همفکری نهایی در دور سوم جلسات دلفی دو پارامتر موقعیت جغرافیایی و میزان دسترسی به بازار هدف حذف می‌شود و با اتفاق نظر در بین خبرگان پارامتر حجم و ساختار رقابتی بازار به شاخص ساختار رقابتی بازار (تعداد کشورهای سهم در واردات کشور مقصد) تغییر می‌باید و شاخص نزدیکی بازار هدف با اجماع نظرات خبرگان به نزدیکی بازار مقصد (فاصله جغرافیایی) تغییر نام پیدا می‌کند؛ شاخص‌های دانش و فناوری خاص، منابع انسانی شایسته و آموزش دیده و میزان قابلیت فرصت‌های صادراتی با مقایسه مزیت‌نسی نیز در دسته‌بندی منابع و قابلیت‌ها قرار می‌گیرند. از این‌رو، پیرو جلسات دلفی ۲۶ شاخص در چهار دسته‌بندی به عنوان خروجی جلسات دلفی بعد از سه مرحله پیش به‌دست می‌آید. این نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد. نتایج سه دور اجرای

### شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی.../ وکیل یزدی، ثانوی فرد و عبوضی حشمت

تکنیک دلفی نشان می‌دهند که به دلایل زیر اتفاق نظر میان اعضای کارگروه حاصل شده و می‌توان به تکرار دورها پایان داد: (۱) میانگین نظرات اعضای کار گروه بیشتر از ۳ است که نشان‌دهنده توافق زیاد و خیلی زیاد در بین خبرگان است. (۲) ثبات تجمیع نظرات خبرگان در دسته‌بندی و وزن‌دهی به پارامترها.

#### جدول ۳- تعداد گویه‌های حذف شده و باقیمانده در پایان دور سوم دلفی

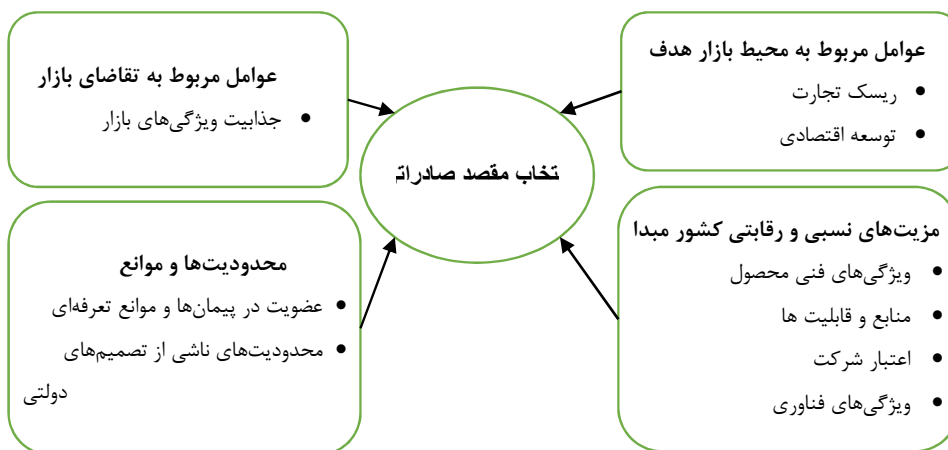
ردیف	سرشاخه	سوالات مربوطه	امتیاز
۱	ریسک تجارت	ریسک سیاسی	۴,۱۳۳۳
۲		ریسک تجاری	۴,۲۰۰۰
۳	توسعه اقتصادی	اندازه اقتصاد (درآمد سرانه)	۴,۴۰۰۰
۴		ثبات اقتصادی	۴,۴۰۰۰
۵		رشد اقتصادی	۴,۱۳۳۳
۶	جذابیت ویژگی‌های بازار	اندازه بازار	۴,۲۰۰۰
۷		نرخ رشد بازار	۳,۹۳۳۳
۸		ساختار رقابتی بازار (تعداد کشورهای سهام در واردات کشور مقصد)	۴,۲۰۰۰
۹		نزدیکی بازار مقصد (فاصله جغرافیایی)	۴,۰۶۶۷
۱۰		درجه انحصاری بودن یا تمرکز بازار هدف	۴,۱۳۳۳
۱۱		میزان دسترسی به بازار هدف	۱,۶۰۰۰
۱۲	موقعیت جغرافیایی	فاصله جغرافیایی	۲,۰۶۶۷
۱۳	عضویت در پیمان‌ها و موانع تعرفه‌ای	عضویت در موافقت‌نامه منع تجارت متقابلانه	۴,۲۰۰۰
۱۴		عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای	۳,۹۳۳۳
۱۵		عضویت در سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان تجارت بین‌الملل	۳,۸۶۶۷
۱۶	محدودیت‌های ناشی از تصمیم‌های دولتی	نوسانات نرخ ارز و انتقال ارز	۴,۲۰۰۰
۱۷		ارز ترجیحی	۴,۲۰۰۰
۱۸		بوروکراسی کسب مجوز واردات تجهیزات، مواد اولیه و فناوری	۴,۲۰۰۰
۱۹	ویژگی‌های فنی محصول	سیاست‌های قیمت‌گذاری در مقایسه با رقبا	۴,۲۰۰۰
۲۰		شاخص‌های کیفی و استانداردهای احراز شده	۴,۲۰۰۰
۲۱	منابع و قابلیت‌ها	دانش خاص	۴,۲۶۶۷
۲۲		منابع انسانی شایسته و آموزش دیده	۴,۲۶۶۷
۲۳		میزان قابلیت فرصت‌های صادراتی با مقایسه مزیت‌نسبی	۴,۲۰۰۰

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

۴,۱۳۳۳	اعتبار و شهرت بین‌المللی	اعتبار شرکت	۲۴
۴,۰۶۶۷	اعتبار و شهرت در داخل کشور		۲۵
۴,۰۰۰۰	چرخه عمر فناوری	ویژگی‌های فناوری	۲۶
۴,۱۳۳۳	ماهیت فناوری		۲۷
۳,۹۳۳۳	پیچیدگی فناوری		۲۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بنابراین، در پایان مرحله سوم پس از اطمینان از حصول اجماع نظر خبرگان، تنها ابعاد و مولفه‌هایی که امتیاز بالای ۳ را کسب نموده‌اند انتخاب شده و شاخص‌هایی با میانگین کمتر از ۲ از مدل حذف گردیده است. در نهایت ابعاد و مولفه‌های نهایی مدل پس از حذف تعدادی از عوامل در شکل ۱ نشان داده شده است.

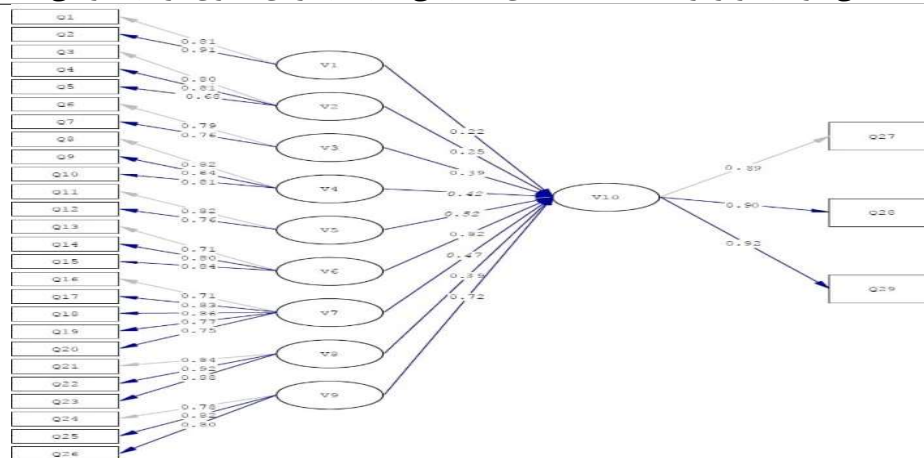


شکل ۱- مدل نهایی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

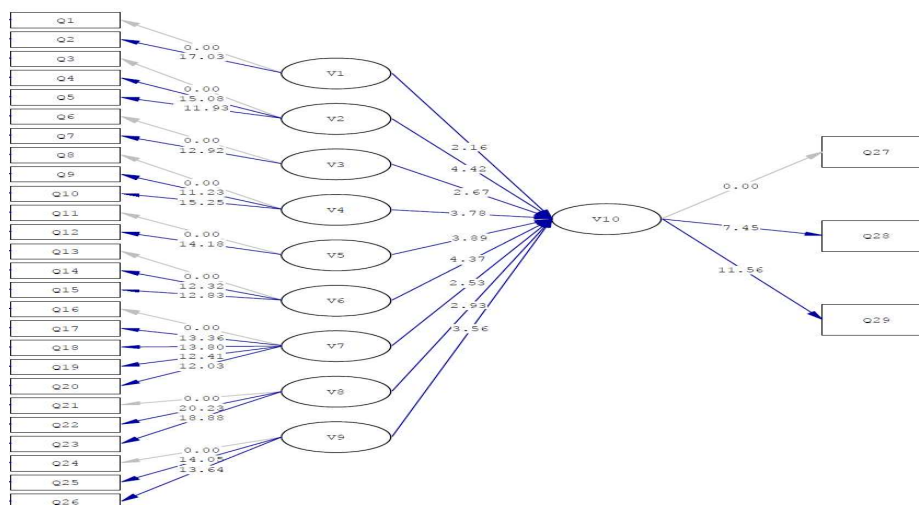
#### یافته‌های بخش کمی

برای تحلیل داده‌ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. خروجی نرم‌افزار در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی.../ وکیل یزدی، ثانوی فرد و عبوضی حشمت



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب (منبع: یافته‌های پژوهشگر)



ریسک تجارت (V1)، توسعه اقتصادی (V2)، ویژگی‌های فنی محصول (V3)، منابع و قابلیت‌ها (V4)، اعتبار شرکت (V5)، ویژگی‌های فناوری (V6)، جذابیت ویژگی‌های بازار (V7)، عضویت در پیمان‌ها و موانع تعرفه‌ای (V8)، محدودیت‌های ناشی از تصمیم‌های دولتی (V9) و انتخاب مقصد صادراتی (V10)

شکل ۳- مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، بار عاملی تمامی سوالات از مقدار ۰/۳ بیشتر و تبیین‌کننده مناسبی برای متغیرهای مربوط به خود می‌باشند. در شکل ۳ نیز از آن جا که ارزش t برای تمامی سوالات از مقدار ۱/۹۶ بیشتر شده است، رابطه متغیر موردنظر معنی‌دار و بنابراین، این سوالات

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

تبیین کننده مناسبی برای متغیر موردنظر می‌باشد. در جدول ۴ شاخص‌های برازش الگو در مدلیابی معادلات ساختاری ارایه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش الگو

شاخص	Df	Chi-Square	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	IFI	NFI	RFI
مقدار محاسبه شده	۳۳۲	۸۰۱/۰۴	۲/۴۱۲	۰/۰۷۱	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۵
سطح قابل قبول	---	---	۵ >	۰/۰۱ >	< ۰/۹۰	< ۰/۹۰	< ۰/۹۰	< ۰/۹۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌گونه که در شکل‌های ۲ و ۳، بار عاملی بیشتر شاخص‌ها از ۰/۵ بیشتر بوده و این نشان‌دهنده این است که نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مرتبط برخوردار است، طبق نمودار، مقادیر آماره t همگی از ۱/۹۶ بیشتر و از سوی دیگر، مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۱ و نسبت کای دو به درجه آزادی آن از ۳ کمتر است. بنابراین، مولفه‌های مطرح شده در الگو از مطلوبیت کافی برخوردار و مورد تایید می‌باشد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری، اعداد معناداری t هستند. در صورتی که این مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -) باشند، نشان از صحت رابطه مستقیم و مثبت بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ و چنانچه خارج از بازه (۲/۵۷، +) باشند، در سطح اطمینان ۹۹٪ تایید می‌شود. جدول ۵ ضرایب مسیر به همراه مقادیر t را نشان می‌دهد.

جدول ۵- معناداری ضرایب مسیر

t-value	ضریب مسیر	مدل ساختاری
۲/۱۶	۰/۲۲	ریسک تجارت ← انتخاب مقاصد صادراتی
۴/۴۲	۰/۲۵	توسعه اقتصادی ← انتخاب مقاصد صادراتی
۲/۶۷	۰/۳۹	ویژگی‌های فنی محصول ← انتخاب مقاصد صادراتی
۳/۷۸	۰/۴۲	منابع و قابلیت‌ها ← انتخاب مقاصد صادراتی
۳/۸۹	۰/۵۲	اعتبار شرکت ← انتخاب مقاصد صادراتی
۴/۳۷	0/۸۲	ویژگی‌های فناوری ← انتخاب مقاصد صادراتی
۲/۵۳	۰/۴۷	جذابیت ویژگی‌های بازار ← انتخاب مقاصد صادراتی
۲/۹۳	۰/۳۹	عضویت در پیمان‌ها و موانع تعرفه ای ← انتخاب مقاصد صادراتی
۳/۵۶	۰/۷۲	محدودیت‌های ناشی از تصمیم‌های دولتی ← انتخاب مقاصد صادراتی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

## شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی.../ وکیل یزدی، ثانوی فرد و عبوضی حشمت

با توجه به جدول ۵، تمامی مقادیر  $t$ -value ها خارج از بازه (+۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشند؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب مسیر مدل ساختاری معنادار می‌باشند.

### نتیجه‌گیری و بحث

یکی از الزامات اصلی برای کسب سود در فرآیند صادرات و حضور موفقیت‌آمیز در بازارهای بین‌المللی، انتخاب یک بازار مقصد یا هدف مناسب است و برای سیاستگذاری‌های درست در حوزه صادرات، نیازمند شناسایی صحیح بازارهای صادراتی و محصولات اولویت‌دار برای سرمایه‌گذاری‌های آتی است. با توجه به این مهم، اهداف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر انتخاب بازار هدف یا مقصد صادراتی صنعت داروی ایران است. به این منظور، پس از بررسی مبانی نظری پژوهش، ابعاد و مولفه‌های موثر بر انتخاب بازار هدف به شرح جدول ۱ از ادبیات موضوع استخراج گردیده است. سپس با نظرسنجی از خبرگان و اجرای سه دور تکنیک دلفی، با کاهش تعداد ابعاد و مولفه‌ها و جایگزینی عوامل موثرتر، مهمترین عوامل تاثیرگذار بر انتخاب مقصد صادراتی محصولات دارویی انسانی شناسایی شد. در نهایت نیز مدل استخراج‌شده از طریق مدلیابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته و فرضیات مطرح شده نیز تایید گردیدند. در کل، نتایج پژوهش نشان داد که عوامل موثر بر انتخاب مقصد صادراتی را می‌توان به ۴ زمینه اصلی شامل عوامل مربوط به محیط بازار هدف، مزیت‌های نسبی و رقابتی کشور مبدأ، عوامل مربوط به تقاضای بازار و محدودیت‌ها و موانع و ۹ عامل فرعی تقسیم کرد که در نهایت، مدل استخراجی با ۲۹ شاخص نهایی مورد آزمون قرار گرفت.

در خصوص عوامل مربوط به محیط بازار هدف دو عامل مهم شامل ریسک تجارت و توسعه اقتصادی عوامل تاثیرگذار در انتخاب مقصد صادراتی دارو می‌باشند. مرشت (۲۰۱۰) و موسو و فرانسینی<sup>۲۸</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش‌های خود بر عامل ریسک تاکید نمودند. در واقع، شرکت‌های صادرکننده باید هنگام بررسی بازار هدف به ماهیت سیاسی و تجاری آن بازارها توجه نموده و موانع، محدودیت‌ها و عواملی که برای شرکت تهدید و خطر به حساب می‌آیند را شناسایی کنند. بسیاری از کشورها به لحاظ سیاسی، موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، قوانین تجاری، جنگ، ساختار جغرافیایی و بسیاری از عوامل دیگر، دارای هزینه فرصت بالایی برای شرکت‌ها بوده و ورود به آن‌ها برای بنگاه‌های اقتصادی ریسک بالایی به همراه دارد که این مساله نیازمند بررسی‌های بیشتر توسط مدیران و تصمیم‌گیرندگان است. پژوهش‌های جاگو (۲۰۱۲)، وود و رابرتسون (۲۰۰۰)، روسو و اوکورافو (۱۹۹۶) و کویورس و همکاران (۱۹۹۵) نیز بر عامل توسعه اقتصادی و شاخص‌های استخراج‌شده آن به عنوان عوامل موثر بر انتخاب بازار هدف صحنه گذاشته و نقش آن‌ها را تایید کرده‌اند. در واقع بنگاه‌های اقتصادی هنگام بررسی بازار هدف باید به شاخصه‌هایی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

مانند اندازه اقتصاد، ثبات اقتصادی و رشد اقتصادی آن کشور توجه کرده تا بتوانند ضریب اطمینان بیشتری را در انتخاب‌های خود لحاظ نمایند.

نتایج پژوهش نشان داد که در بین عوامل مربوط به تقاضای بازار، عامل جذابیت ویژگی‌های بازار معیار مهمی در انتخاب مقصد صادراتی دارو است. جاگو (۲۰۱۲)، زکیری و آنگلووا<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۱)، مرشت (۲۰۱۰)، موسو و فرانسینی (۲۰۰۹)، باقری و همکاران (۱۳۹۲) نیز بیان داشتند که جذابیت ویژگی‌های بازار عامل مهمی برای بررسی بازارهای هدف است. هر چقدر اندازه و نرخ رشد یک بازار به اهداف شرکت نزدیک‌تر بوده، فاصله جغرافیایی کمتری داشته و قابل دسترس‌تر باشد، توان صادراتی به آن بازار ممکن تر خواهد بود. یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند یک بازار را برای یک شرکت جذاب‌تر یا پرریسک‌تر نماید، ساختار رقابتی آن بازار و درجه انحصاری بودن یا تمرکز بازار هدف است که این مساله با توان رقابتی شرکت و توانمندی‌های آن ارتباط مستقیم دارد.

عضویت در پیمان‌ها و موانع تعرفه‌ای (پاپادوپولوس و همکاران، ۲۰۰۲ و باقری و همکاران، ۱۳۹۲) و محدودیت‌های ناشی از تصمیم‌های دولتی (زکیری و آنگلووا، ۲۰۱۱؛ مرشت، ۲۰۱۰؛ پاپادوپولوس و همکاران، ۲۰۰۲) به عنوان مهمترین موانع و محدودیت‌های پیش‌روی شرکت‌های صادراتی در انتخاب بازار هدف شناسایی شدند. عضویت در سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان تجارت بین‌الملل، پیمان‌های منطقه‌ای و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی می‌تواند علاوه بر ارائه اطلاعات بیشتر در مورد کشورهای هدف، ضریب اطمینان به بازار این کشورها را افزایش داده و ریسک مبادله با آن‌ها را کاهش دهد. ضمن اینکه به دلیل رفع بسیاری از موانع که به تبع عضویت در این نهادها ایجاد می‌شود، روند ورود به این بازارها تسهیل می‌گردد. این در حالی است که علاوه بر موانع بین‌المللی، بسیاری از محدودیت‌های صادراتی برای بنگاه‌های داخلی به بحث قوانین، مقررات و سیاست‌های اتخاذ شده توسط نهادهای حکومتی باز می‌گردد. بحث نوسانات نرخ ارز و سامانه نیمایی و مشکلات انتقال ارز به داخل کشور و هم‌چنین بحث ارز ترجیحی که صنعت داروسازی نیز از آن مستثنی نبوده، یکی از مهمترین مسایل و دغدغه‌هایی است که بر قیمت مواد اولیه و فناوری وارداتی و به تبع آن بر اتخاذ قیمت‌های رقابتی و قاچاق دارو تاثیرگذار بوده است. بوروکراسی کسب مجوزهای لازم برای واردات تجهیزات، مواد اولیه و فناوری را نیز باید به این گروه اضافه کرد. این در حالی است که صادرات یکی از مهمترین منبع ورود ارز به کشور در شرایط تحریم است و نهادهای حکمرانی می‌توانند با رفع دستورالعمل‌های سختگیرانه و دست و پاگیر به تسهیل فرآیند صادرات و انتخاب بازارهای هدف مناسب کمک نمایند. در خصوص مزیت‌های نسبی و رقابتی کشور مبدا نیز نقش عواملی مانند ویژگی‌های فنی محصول (زکیری و آنگلووا، ۲۰۱۱؛ باقری و همکاران،

## شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی.../ وکیل یزدی، ثانوی فرد و عبوضی حشمت

۱۳۹۲؛ کوچ<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۱)، منابع و قابلیت‌ها (باستیه<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۱؛ باقری و همکاران، ۱۳۹۲؛ کوچ، ۲۰۰۱)، اعتبار شرکت (باستیه، ۲۰۱۱؛ اکلدو و سیواکومار<sup>۳۲</sup>، ۲۰۰۳؛ کوچ، ۲۰۰۱) و ویژگی‌های فناوری (انگلو، ۲۰۱۱؛ باقری و همکاران، ۱۳۹۲؛ الانگو<sup>۳۳</sup>، ۲۰۰۵) معیارهایی هستند که هنگام انتخاب مقصد صادراتی باید توسط صادرکنندگان کشور مبدا بررسی و ارزیابی گردند. در واقع، شرکت‌ها هنگام طراحی محصول باید به شاخص‌های کیفی بین‌الملل و استانداردهای قابل قبول در سطح جهانی توجه نموده و از سیاست‌های قیمت‌گذاری قابل رقابت استفاده نمایند که ورود به بازار هدف را توجیه‌پذیر نماید. برای دستیابی به محصولات با کیفیت و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب، شرکت نیازمند استفاده از فناوری‌های نوین و به روز در کنار منابع انسانی شایسته و آموزش‌دیده و دانش خاص و تخصص همه جانبه در تولید و بازاریابی محصول است که نتیجه‌ای جز توانایی ایجاد مزیت نسبی و خلق فرصت‌های صادراتی مناسب نخواهد داشت. وقتی چنین پتانسیلی در بنگاه‌های اقتصادی وجود داشته باشد، به شهرت برند و خلق اعتبار داخلی و بین‌الملل منجر خواهد شد.

در کل نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به ترتیب ویژگی‌های فناوری، محدودیت‌های ناشی از تصمیم‌های دولتی، اعتبار شرکت و جذابیت بازار هدف اولویت‌های اول در عوامل موثر بر انتخاب مقاصد صادراتی دارو هستند. از این رو به منظور استفاده از نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد:

بنگاه‌های اقتصادی به ویژه صنایع دارویی در هنگام بررسی بازارهای هدف خود به این عوامل موثر در بررسی جذابیت بازارها توجه بیشتری کرده و اطلاعات کافی در خصوص جنبه‌های مختلف محیطی و رقابتی آن بازارها کسب نمایند. این بنگاه‌های اقتصادی باید تلاش نمایند با به روزرسانی فناوری و تجهیزات تولیدی خود، مزیت رقابتی ایجاد کرده و آن را حفظ نمایند. علاوه بر این، به تدوین استراتژی‌هایی که به شهرت برند و اعتباربخشی نام شرکت می‌انجامد، پرداخته و اصول بازاریابی به ویژه بازاریابی بین‌الملل را با کمک متخصصین این حوزه به صورت علمی پیگیری نمایند. هم‌چنین، دولت با همکاری وزارتخانه‌ها و نهادهای مرتبط می‌توانند با تسهیل فرآیند واردات فناوری برای بنگاه‌ها و اعزام تیم‌های تجاری به نمایشگاه‌های بین‌المللی و همراه با تیم‌های مذاکره‌کننده به انتقال فناوری به داخل کشور و افزایش سطح دانش فناورانه آنان کمک نمایند. نهادهای حکمرانی می‌توانند، از طریق مطالعات دقیق در خصوص بازارهای بالقوه خارجی و مزیت‌های نسبی کشور، به توانمندسازی بنگاه‌های داخلی به منظور شناسایی صحیح بازارهای هدف کمک نمایند؛ زیرا ارزیابی تمامی بازارهای بین‌المللی برای این بنگاه‌ها که اکثراً بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند، دارای صرفه اقتصادی نبوده و امکان‌پذیر نیست. استفاده از نظام کارآمد اطلاع رسانی می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای دولت برای این منظور در نظر گرفته شود.



## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

همچنین، با استفاده از حمایت‌های مالی و غیرمالی شرکت‌های داخلی می‌توان آن‌ها را به سمت بازارهای هدف جذاب و صحیح سوق داده و برای برداشتن گام‌های مستقل بعدی آماده ساخت. شناسایی نقش نهادهای حکمرانی و موانع ناشی از تصمیم‌های دولتی و قانونی پیش‌روی صادرات دارو و ارایه راهکارهای جایگزین برای کاهش بوروکراسی‌های موجود، می‌تواند بار مضاعفی که به واسطه قاچاق دارو، تحریم و تورم بر دوش تولیدکنندگان و صادرکنندگان دارو گذاشته شده است را کاهش داده و به انتخاب کارآمد بازارهای اثربخش‌تر کمک نماید.

هنگام تحلیل و تعمیم نتایج به‌دست آمده باید به نکاتی مانند محدودیت جامعه آماری و قلمرو زمانی و مکانی پژوهش توجه نمود؛ زیرا این محدودیت‌ها باعث می‌گردند که نتوان به سادگی نتایج پژوهش را تعمیم داد. اهمیت عوامل شناسایی شده با توجه به زمان، بازار مقصد، نوع محصول و شرکت تغییر می‌کند. به محققین آتی توصیه می‌گردد که از روش داده‌بنیاد و تحلیل محتوا بهره برده و ادبیات پژوهش را از طریق روش‌های کیفی مانند فراترکیب بررسی نمایند تا به عوامل و شاخصه‌های بیشتر و دقیق‌تری در رابطه با انتخاب اثربخش بازارهای هدف صادراتی صنعت دارویی کشور دست پیدا کنند. همچنین، توصیه می‌گردد در پژوهش‌های آتی، شاخص‌های ارزیابی جذابیت‌نسبی بازارهای هدف صادراتی دارو با توجه به کشورهای هدف بالقوه مشخص و محصولات خاص، بررسی شده و الگوی غربال‌سازی بازارها در تحلیل و انتخاب بازارهای هدف به کار گرفته شوند.

## شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصدهای صادراتی.../ وکیل یزدی، ثانوی فرد و عبوضی حشمت

### منابع

- (۱) آقاموسی طهرانی، مریم؛ سرداری، احمد؛ کرم پور، عبدالحسین، (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری، توسعه کارآفرینی، ۹ (۱)، ۱۳۹-۱۵۸
- (۲) امیرنژاد، حمید؛ مزرعه، فاطمه؛ نویدی، حامد، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات گیاهان دارویی ایران (مورد مطالعه: زیره سبز). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۶ (۱)، ۷۵-۸۱
- (۳) باقری، ابوالفضل؛ بامداد صوفی، جهانیار؛ انتظاری، راحله، (۱۳۹۲)، شناسایی و اولویت‌گذاری عوامل مؤثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌الملل، مدیریت توسعه فناوری، ۲، ۱۳۵-۱۱۱
- (۴) برمر، شهلا؛ ثریایی، علی، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده استان مازندران)، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش و توسعه در علوم انسانی، مدیریت و اقتصاد
- (۵) حافظیه، علی اکبر؛ گلی، یونس؛ علمی مقدم، مصطفی، (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر تنوع‌سازی صادرات به عنوان سیاست مطلوب اقتصاد مقاومتی، مطالعات راهبردی بسیج، ۲۰ (۷۵)، ۱۷۰-۱۴۷
- (۶) حسن پور، یوسف؛ حاجی میرزایی، سیدمحمدعلی، (۱۳۸۷)، بررسی امکان توسعه صادرات ایران به کشورهای مستقل مشترک المنافع، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۲ (۴۸)، ۱۹۰-۱۶۵
- (۷) حسن پور، یوسف؛ ثاقب، حسن، (۱۳۸۳)، بررسی زمینه‌های مشارکت کشورهای ساحلی دریای خزر در تجارت کالایی، پژوهشنامه بازرگانی، ۸ (۳۰)، ۱۶۲-۱۴۳
- (۸) حسن پور، یوسف، (۱۳۹۱)، تحلیل رقابت‌مندی ایران در صادرات دارو، سیاست‌گذاری اقتصادی، ۴ (۷)، ۷۸-۵۵
- (۹) دیلمی، احترام؛ محمدی، حمید؛ برجیان، امیر، (۱۳۸۷)، بررسی روند و عوامل مؤثر بر صادرات گیاهان دارویی شیرین بیان و زیره، دانش نوین کشاورزی، ۱۴ (۱۱)، ۴۵-۳۱
- (۱۰) رحمانی، عبدالله؛ وزیری نژاد، رضا؛ احمدی نیا، حسن؛ رضاییان، محسن، (۱۳۹۹)، مبانی روش شناختی و کاربردهای روش دلفی: یک مرور روایی، مرور روایی، ۱۹، ۵۳۸-۵۱۵
- (۱۱) شاه آبادی، ابوالفضل؛ امیری، بهزاد؛ ساری گل، سارا، (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات و واردات کشورهای منتخب عضو جنبش عدم‌تعهد با تاکید بر شاخص نهادی حکمرانی، راهبردهای بازرگانی، ۲۴، ۷۲-۵۷

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

- ۱۲) شاه آبادی، ابوالفضل و ثمری، هانیه، (۱۳۹۶)، عوامل موثر بر صادرات مبتنی بر فناوری برتر با استفاده از روش سیستم معادلات همزمان، تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، ۷ (۲۷)، ۸۵-۱۲۲.
- ۱۳) عطایی، سپیده؛ تقی پوریان محمد جواد؛ (۱۳۹۸)، بررسی عوامل تاثیرگذار بر تداوم ارتباط صادراتی شرکت‌های ایرانی صادر کننده دارو، مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، ۱۰ (۲)، ۳۵-۴۷.
- ۱۴) غلامی، امیر؛ چهاردولی، بهاره؛ (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر افزایش صادرات دارویی (مطالعه موردی: شرکت داروسازی اکسیر)، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار
- ۱۵) فروغی فر، طیبه؛ جلالی، مهدی؛ تبریزیان، بیتا، (۱۳۹۹)، الگوی جذابیت بازار منطقه آزاد انزلی (با رویکرد نومنتقه گرایی به موقعیت ایران در اوراسیا)، پژوهش‌های روابط بین‌الملل، ۱۰ (۱)، ۴۲-۱.
- ۱۶) فهمیمی فر، جمشید؛ ولی بیگی، حسن؛ عابدین مقانکی، محمدرضا، (۱۳۸۳)، اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۳۱، ۲۰۲-۱۵۳.
- ۱۷) کارگر، مژگان؛ (۱۳۹۳)، "عوامل موثر بر عرضه صادرات گیاهان دارویی در ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت
- ۱۸) کازرونی، علیرضا؛ نصیب‌پرست، سیما، (۱۳۹۳)، عوامل تعیین‌کننده صادرات در کشورهای در حال توسعه: رویکرد اقتصادسنجی بیزی، مجله برنامه و بودجه، ۱۹ (۴)، ۳۵-۶۳.
- ۱۹) کریشنا ماچارلو، سی. اس. جی؛ (۱۴۰۰)، "بازاریابی صنعتی"، روستا، احمد، صبوری، ابوالفضل، ارشدی، مریم؛ نشر کلک سیمین، چاپ دهم
- ۲۰) گزارش "صنعت مواد دارویی کشور"، ۱۴۰۰، کارگزاری بانک ملت، خرداد ماه
- ۲۱) محمدزاده، حسین؛ کرباسی، علیرضا؛ محمدی، حسین، (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی مطالعه موردی: استان خراسان رضوی، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۲ (۲)، ۱۹۷-۱۸۵.
- ۲۲) نجفی علمدارلو، حامد؛ مرتضوی، ابوالقاسم؛ شمشادی، کتایون؛ (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر صادرات محصولات کشاورزی در کشورهای حوزه‌اکو، فصلنامه علمی - پژوهشی مدل‌سازی اقتصادی، ۶ (۱۹)، ۵۹-۷۲.
- هوشمند، محمود، دانش نیا، محمد، عبدالهی، زهرا و زهره اسکندری پور (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی ایران، پژوهش‌های اقتصاد پولی، مالی، ۱۷ (۳۴)، ۱۲۶-۱۴۵.

23) Zeqiri, Jusuf., Angelova, Biljana., (2011), Factors that Influence Entry Mode Choice in Foreign Markets, European Journal of Social Sciences, 22 (4), 574- 584

- 24) Cameron, Martin., Viviers, Wilma., Steenkamp, Ezra., (2017), Breaking the 'big data' barrier when selecting agricultural export markets: an innovative approach. *Agrekon*, 56 (2), 139-157.
- 25) Chizari, Amirhossein., Riahi, Andisheh., Aminizadeh, Milad., (2015), Prioritization of target markets of major global exporter's raisins (approach to identify of competition potential in these markets), *Agricultural Economics* 8 (4), 59-88.
- 26) Cuyvers, Ludo., De Pelsmacker, Patrick., Rayp, Glenn., Roozen, Irene., (1995), A decision support model for the planning and assessment of export promotion activities by government export promotion institutions: the Belgian case, *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), 173-186.
- 27) Cuyvers, Ludo., viviers, Wilma., (2012), "Export promotion a decision support model approach", *Identifying realistic export opportunities for products and markets Chapter 4*, Sun Press. ISBN: 978-0-9921806-1-4
- 28) Deaza, José Armando; Diaz, Néstor Fabián; Castiblanco, Suelen Emilia and Barbosa, María Inés., (2020), International market selection models: a literature review., *Tendencias* 21 (2), 191-217,
- 29) Ekeledo, Ikechi., Sivakumar, K., (2004), International market entry mode strategies of manufacturing firms and service firms A resource-based perspective, *International Marketing Review*, 21 (1), 68-101
- 30) Gani, Azmat, (2009), Technological achievement, high technology exports and growth, *Journal of Comparative International Management*, 12 (2), 31-47.
- 31) Green, Robert T., Allaway, Arthur W., (1985), Identification of Export Opportunities: A Shift-share Approach, *Journal of Marketing*, 49 (1), 83-88
- 32) Humphrey-Murto, S., deWit, M. (2019). The Delphi method—more research please. *Journal of clinical epidemiology*, 106, 136-139.
- 33) Kasahara, Hiroyuki., Tang, Heiwai., (2019), Excessive Entry and Exit in Export Markets, *Journal of The Japanese and International Economies*, 53, 1-45
- 34) Jagoe, John R., (2012), "Export Sales and Marketing manual", Minneapolis, MN: Export Institute publication.
- 35) Kanellopoulos, Nikolaos., Skintzi, Georgia., (2016), Identifying export opportunities for Greece, *International Economics and Economic Policy*, 13 (3), 369-386.
- 36) Koch, Adam J., (2001), Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one?, *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (1), 65-75.
- 37) Konstantakopoulou, I., (2020), Realistic export opportunities for the Greek economy, *Economics Bulletin*, 40 (1), 87-95

- 38) Miho Shingaki, Juliana., (2020), “International market selection: analysis of internationalization projects in a Portuguese SME”, Internship Report Master in International Business, the School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Leiria, and Filipe Brízida, Technical Director of Índice ICT & Management, Lda.
- 39) Morschett, Dirk., Schramm-Kleinb, Hanna., Swobodac, Bernhard, (۲۰۱۰), Decades of research on market entry modes: what we really know about external antecedents of entry mode choice?, *Journal of international management*, 16 (1), 60-77
- 40) Musso, Fabio., Francioni, Barbara., (۲۰۰۹), “Foreign markets entry mode decision for SMEs. Key factors and role of industrial districts”, MPRA Paper 32153, University Library of Munich, Germany.
- 41) Papadopoulos, N., Hongbin Chen, D. R. Thomas, (2002), Toward a tradeoff model for international market selection, *International Business Review*, 11 (2), 165-192
- 42) Poturak, Mersid., Duman, T., (2014), The Role of Marketing Standardization/Adaptation Strategies on Managers’ Satisfaction with Export Performance: Proposal of a Conceptual Framework, *European Journal of Economic Studies*, (4), 252-262.
- 43) Rensburg, Susara Jansen., Viviers, Wilma., Cameron, Martin., Parry, Ali, (2019), Identifying export opportunities between IORA member states using the TRADE-DSM® methodology: a case study involving South Africa and Thailand., *Journal of the Indian Ocean Region*, 15 (1), 78-96
- 44) Root, F. R., (1994), “Entry strategies for international markets”, Lexington book. Jossey-Bass, San Francisco.
- 45) Russow, Lloyd C., Okoroafo, S. C. (1996), “on the way towards developing a global screening model”, *International Marketing Review*, 13 (1), 46-64.
- 46) Skulmoski, G. J., Hartman, F. T., Krahn, J. (2007). The Delphi method for graduate research. *Journal of Information Technology Education: Research*, 6 (1), 1-21.
- 47) Tan, Liuyuan., (2018), Study on the Construction of international Trade Risk management, 3rd international Conference on Society Science and Enconomics Development. China. Nanjing.
- 48) Wood, Van R., Robertson, Kim R., (2000), Evaluating international markets. *International Marketing Review*, 17 (1), 34-55
- 49) Zhang, S., Ye, K., Wang, M. (2021). A simple consistent Bayes factor for testing the Kendall rank correlation coefficient. arXiv preprint arXiv:2105.00364.

- 
- 1 - Kasahara & Tang
  - 2 - Miho Shingaki
  - 3 . Poturak & Duman
  - 4- Deaza et al.,
  - 5 - Tan
  - 6 - Gani
  - 7 - www.tpicoholding.com
  - 8 - Andersen and Strandskov
  - 9 - Chizari et al.,
  - 10 - Root
  - 11 - Koch
  - 12 - Jagoe
  - 13 - Wood & Robertson
  - 14 - Green & Allaway
  - 15 - Russow & Okoroafo
  - 16 - Papadopoulos et al.,
  - 17 - Cuyvers
  - 18- Pearson
  - 19 - Kanellopoulos & Skintzi
  - 20 - Cameron et al.,
  - 21 - Rensburg et al.,
  - 22 - Konstantakopoulou
  - 23 - Morschett
  - 24 - Skulmoski et al.,
  - 25 - Zhang et al.,
  - 26 - Humphrey-Murto & de Wit
  - 27 - Guba and Lincoln
  - 28 - Musso & Francioni
  - 29 - Zeqiri & Angelova
  - 30 - Koch
  - 31 - Bastie
  - 32 - Ekeledo & Sivakumar
  - 33 - Elango