

تأثیر خطمشی توسعه بر صادرات کالاهای معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی (مورد مطالعه: منطقه ویژه اقتصادی هرمزگان)

نادر نصرت آبادی^۱ - حسین وظیفه دوست^{۲*} - حمیدرضا سعیدنیا^۳

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به اهمیت توسعه صادرات کالاهای معدنی، مناطق ویژه اقتصادی به عنوان یکی از مباحث کلیدی در خطمشی‌گذاری و برنامه‌ریزی جهت توسعه صادرات در این بخش می‌باشد. پژوهش حاضر با رویکردی کاربردی و هدف بررسی بررسی تأثیر خطمشی توسعه بر صادرات کالاهای معدنی در منطقه ویژه اقتصادی هرمزگان می‌باشد.

روش: این پژوهش از نوع ترکیبی و بصورت کیفی و کمی صورت گرفته است. محقق در ابتدا با روش پژوهش کیفی و رویکرد داده بنیاد و با مصاحبه با هفده نفر از خبرگان و مدیران گمرک و مدیران شرکت‌های صادراتی مواد معدنی از طریق تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته و در مطالعه دوم با روش کمی، ضمن تهیه پرسشنامه آن را در اختیار ۳۸۴ نفر قرار داده است.

یافته‌ها: نتایج شاخص‌های برازندگی مدل: شاخص برازندگی با مقدار ۰/۸۸۴، شاخص نرم‌شده برازندگی با مقدار ۰/۸۷۲، شاخص برازندگی تطبیقی با مقدار ۰/۹۶۲، شاخص برازندگی فزاینده با مقدار ۰/۹۶۲، شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی با مقدار ۰/۸۳۲، شاخص برازندگی نسبی با مقدار ۰/۸۲۰، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب با مقدار ۰/۰۲۳ از مقادیر لازم برخوردار بوده و از همخوانی و تطابق بین داده‌های تجربی با مدل نظری و استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده است.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد، در قالب یک مدل، شامل شش بعد اصلی شامل عوامل ساختاری، صادرات مواد معدنی، مزیت ایران در صادرات مواد معدنی، به روز رسانی قوانین گمرکی، شرایط محیطی و ارتقا بازاریابی مواد معدنی و سی و یک بعد فرعی ارائه کرده است.

واژگان کلیدی: خطمشی، داده بنیاد، صادرات، مواد معدنی، مناطق ویژه اقتصادی، رویکرد ترکیبی

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

n.nosratabadi@yahoo.com

^۲ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده

مسئول) vazifehdust@yahoo.com

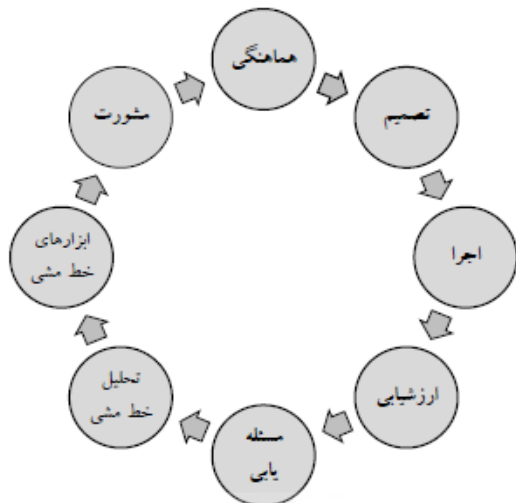
^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. drsaednia1@gmail.com

مقدمه

توسعه‌ی صادرات یکی از عوامل کلیدی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی پایدار است. تجارب موفق کشورهای پیشرو در عرصه‌های اقتصادی، حاصل تلاش و توجه آن کشورها به توسعه‌ی صادرات و افزایش سهم آنان در تجارب جهانی است. بسیاری از دولت‌ها، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های متنوعی در زمینه‌ی کمک به تولیدکنندگان برای آغاز یا افزایش صادرات تدوین و اجرا می‌کنند. بعضی از مزیت‌های اصلی ارائه‌ی چنین برنامه‌هایی برای دولت‌ها عبارت است از: افزایش فعالیت‌های اقتصاد ملی، افزایش سطح اشتغال، افزایش درآمدهای مالیاتی و درآمدهای ارزی است (لئونیدو، زائو و زائو^۱، ۱۴۷، ۲۰۲۰). در چند دهه گذشته برخی از کشورهای در حال توسعه به موفقیت‌های قابل ملاحظه‌ای در توسعه اقتصادی و تجارت بویژه صادرات کالاهای معدنی دست یافته‌اند. در دنیای سراسر رقابت امروزی، موفقیت هر ملت در گرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره‌گیری بهینه از آنها به منظور رشد و توسعه بیشتر در همه ابعاد و زمینه‌هاست و این امر مهم در کشور ما ایران نیز که سالیان دراز است تکیه بر درآمدهای نفتی داشته، بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. جامعه‌ای که می‌خواهد بر پای خویش بایستد و استقلال خود را در جهان امروز حفظ کند نیاز به درآمد از منابع و امکانات دیگری دارد که باید شناخته شوند و به منظور رشد و توسعه آنها برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری و اقدامات موثری را انجام دهند و از درآمد ناشی از این محصولات که زائیده خلاقیت‌های فردی و اجتماعی است استفاده نماید (دیگزیت^۲، ۱۴۲، ۲۰۲۰). نظریه ذی‌نفعان فریمن^۳ (۱۹۸۴)، راه جدیدی را به روی دولت‌ها گشوده است تا به طور راهبردی تأثیرات محیط را از راه تشخیص افراد ذی‌نفع ارزیابی کنند. الگوهای نوین مدیریت دولتی، درگیر شدن ذی‌نفعان را در فرآیند خط‌مشی‌گذاری و دیگر

تصمیم‌گیری‌های دولتی مورد تأکید قرار می‌دهند. ذی‌نفعان گروه‌هایی هستند که می‌توانند بر خط‌مشی عمومی تأثیرگذار باشند و از تصمیم‌های استراتژیک دولت تأثیر بگیرند. دولت‌ها به طور مساوی بر همه افراد ذی‌نفع در همه اوقات وابسته نیستند. هرچه مشارکت فرد ذی‌نفع کلیدی و باارزش تر باشد، وابستگی خط‌مشی‌گذار به ذی‌نفع بیشتر و نفوذ بالقوه فرد ذی‌نفع بر تصمیم‌های خط‌مشی‌گذار بیشتر خواهد بود. در حوزه خط‌مشی‌گذاری عمومی، یافته‌های نظریه پردازان این رشته تأیید کننده این واقعیت است که هر چه خط‌مشی‌های تدوین شده، بیشتر مورد اجماع خط‌مشی‌گذاران، مجریان، جامعه هدف و گروه‌های ذی‌نفع باشد، خط‌مشی عمومی توفیق بیشتری در ارائه راه حل‌های صحیح برای مسائل عمومی و اجرای خط‌مشی‌های عمومی خواهد داشت. با ظهور شیوه‌های جدید ارتباطی و شکل‌گیری جوامع مجازی از طرفی رویکرد جامعه نسبت به مفهوم مشارکت و انگیزه‌های آن متفاوت شده است (سبو، برسکینی و پاپا^۴، ۲۰۱۸، ۱۹).

توسعه صادرات در درجه اول به تحقیق در مورد شناخت منابع، موانع و امکانات و در درجه دوم به برنامه‌ریزی برای دستیابی به بهره‌وری بالاتر و اقدام سریع تر در به انجام رساندن این برنامه‌ها، نیاز دارد. توجه به صادرات غیرنفتی و اقدامات مؤثر در جهت بهبود آن نیازمند ایجاد محیط رقابتی برای پیشبرد آن است و این امر خود حضور گسترده تر در بازارهای جهانی به ویژه عضویت در سازمان تجارت جهانی را ناگزیر می‌سازد. از آنجا که تجارت در اقتصاد پیچیده جهان امروز، تجارتی در شرایط مساوی و در عرصه رقابت کامل نیست و موفقیت در آن بدون تدوین سیاست‌های استراتژیک تجاری توسط مدیران اجرایی تقریباً محال است، پیشرفت مداوم و ارتقای تجاری، حضور فعال‌تر در عرصه تجارت جهانی و روبروشدن با راهکار کشورهای دیگر را می‌طلبد. اهمیت توسعه



شکل ۱: گام‌های اصلی و فرعی در چرخه خط‌مشی‌گذاری (بریجمن و دیویس،^۱ ۱۰۱۸)

توسعه صادرات معرف گرایش کشورها به آزادی در تجارت بین الملل است. این سیاست نشان می‌دهد یک ملت تا چه حد متوجه بازارهای خارجی و تابع نیازهای آن است. سیاست توسعه صادرات باعث تقویت تجارت خارجی آزاد می‌شود، تجارت خارجی آزاد نیز باعث هدایت تولید و تخصیص منابع در جهت می‌شود که کشور در آن جهت نسبت به خارج دارای مزیت نسبی است. تخصیص منابع در کارآمدترین رشته‌های تولید باعث چنان افزایشی در تولید داخلی و درآمدهای صادراتی می‌گردد که گویا جزء از راه تجارت خارجی تامین آن امکان پذیر نیست. 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 هم به طور مثبت تأثیر می‌گذارد. با توسعه جهانی شدن و ادغام اقتصادی در میان کشورها، صادرات یکی از مهمترین استراتژی‌های بین‌المللی کردن شرکت‌ها و اقتصادها ملی شد. مدیران شرکت‌ها برای رقابت در بازارهای داخلی و همچنین خارجی باید مسائل و موانع متعدد صادراتی و نتایج آنها را روی توسعه صادراتی شرکت درک کنند. این مساله برای سیاست‌گذاران هم به منظور اتخاذ برخی

صادرات درجهت نیل به رشد اقتصادی مطلوب، ایجاد می‌کند مجموعه دستگاه‌های متولی توسعه صادرات غیر نفتی، اعم از اجرایی و قانون‌گذار، بررسی و حل موانع و مشکلات موجود بر سر راه توسعه صادرات و تسهیل امور مرتبط با آن را همواره در اولویت قرار دهند. این امر بویژه در اجرای برنامه‌های بلند نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در زمینه گذار از اقتصاد تک‌محصولی و متکی به نفت از اهمیتی مضاعف برخوردار می‌گردد. با توجه به مطالب بیان شده، دستیابی به توسعه صادرات کالاهای معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی به عنوان یکی از مؤثرترین راهکارهای موجود برای حفظ و افزایش سطح اشتغال کشور، مورد توجه سیاستگذاران و دولتمردان می‌باشد. در این تحقیق سعی شده است با رویکردی کاربردی به بررسی تأثیر خط‌مشی توسعه بر صادرات کالاهای معدنی در منطقه ویژه اقتصادی هرمزگان می‌باشد، پرداخته شود.

خط‌مشی‌گذاری مطابق نظر اندرسون^۲ (۱۹۸۴)، خط‌مشی مجموعه اقدامات هدف دار است که به وسیله یک بازیگر یا مجموعه‌ای از بازیگران برای برخورد با مشکل یا مسئله مورد توجه در نظر گرفته می‌شود. طرفداران چارچوب اکتشاف مراحل برای ساده کردن پیچیدگی خط‌مشی‌گذاری سعی کرده‌اند آن را به چند مرحله مشخص و فرعی تقسیم کنند (برور و دلون^۳، ۲۰۱۹، ۱۵۴). که در تمامی این دیدگاه‌های تفاوت از چرخه خط‌مشی سه مرحله اساسی صورت بندی، اجرا و ارزیابی قابل تشخیص است. هر یک از این مراحل نیز به نوبه خود به گام‌های فرعی قابل تقسیم است.

از آنجا که خط‌مشی‌گذاری عمومی نوعی فرآیند تصمیم‌گیری در سطح کلان است، می‌توان خط‌مشی‌گذاری را به روش مشارکتی دنبال کرد؛ یعنی روشی که در آن شهروندان می‌توانند در خط‌مشی‌گذاری نفوذ و کنترل داشته باشند (چارلابیدس و لوئیز^۴، ۲۰۱۸، ۲۷۳).

بازار جهانی است. تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در این فضا فرصت مناسبی برای گسترش فعالیت‌های بین‌المللی‌شان به منظور کسب اهدافی چون رشد، کسب سود و فروش، ایجاد تنوع برای ریسک‌های تجاری و حتی تلافی حضور خارجی‌ها در بازارشان یافته‌اند. در این شرایط تقریباً تمام شرکت‌ها بدون توجه به اندازه آنها و صنعت در حال فعالیت یا ملیت‌شان با این واقعیت مواجه هستند و دریافته‌اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای جهانی به زودی برای آنها دیگر وجود نخواهد داشت (سان و دیگران^{۱۴}، ۲۰۱۸، ۲۳).

برای ورود به بازار جهانی، شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره‌گرفته‌اند که یکی از آنها توجه به عملکرد صادراتی یا به عبارت بهتر توسعه صادرات است، به دلیل معاف بودن از حقوق گمرکی، سود بازرگانی و عوارض داخلی توجه به عملکرد صادراتی برای نفوذ به بازارهای هدف خارجی نسبت به سایر روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی از ریسک کمتری برخوردار است؛ لذا این رویکرد، معروفترین و آسان‌ترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکت‌ها، برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی است.

محققین معتقد هستند که مجموعه گسترده‌ای از عوامل بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار هستند. عواملی چون انگیزش، تجربه، رشد، نوع شرکت و رفتارهای صادراتی به شدت عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

آنها معتقد است محصول، ویژگی‌ها و ابعاد مختلفی دارد که مجموع آنها رضایت مصرف‌کننده را جهت گسترش بازار خارجی و عملکرد صادراتی ممکن می‌سازد که آن را عنصر حقیقی محصول نامیده است. در حقیقت عنصر حقیقی محصول با متغیرهای قیمت و کیفیت محصولات، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی دانش و شناخت بازارهای خارجی یاد آور می‌شود که برگزیدن از میان بازارهای خارجی می‌بایست با توجه به پتانسیل سود آوری درازمدت آنها

اقدامات برای حذف یا حداقل کاهش آثار آنها دارای اهمیت است (کاپو و دیگران^{۱۵}، ۲۰۱۳، ۱۷). خط‌مشی-گذاری توسعه‌ی صادرات خط‌مشی‌های توسعه‌ی صادرات شامل تمامی خط‌مشی‌های دولتی است که برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها در راستای دستیابی به اهداف کلان اقتصاد ملی تدوین می‌شود- (گت چاک و کوتاب^{۱۶}، ۲۰۱۹، ۲۲۵). طراحی و اجرای خط‌مشی‌های توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط، مستلزم صرف منابع عمومی قابل توجهی است. اما از آنجا که امروزه یکی از مهم‌ترین مسائل دولت‌ها کمبود منابع در دسترس است، لازم است تا با خط‌مشی-گذاری‌های مناسب، اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات افزایش یابد. خط‌مشی‌گذاری از جنبه‌های مختلفی قابل بررسی است. خط‌مشی‌گذاری پر محیط اطراف خود تأثیر می‌گذارد و از آن متأثر می‌شود. بنابراین خط‌مشی را می‌توان به عنوان متغیری مستقل و یا متغیر وابسته در نظر بگیریم. اگر خط‌مشی را متغیری وابسته فرض کنیم، کانون مطالعه عبارت است از بررسی اینکه کدام ویژگی‌های بارز سیاسی، اقتصادی و اجتماعی (ویژگی‌های محیطی) محتوای سیاست‌ها را شکل می‌دهند. اگر به خط‌مشی به مانند متغیری مستقل بنگریم، کانون مطالعه بررسی پیامدهای خط‌مشی بر محیط است (دای^{۱۷}، ۲۰۱۲، ۱۴۵). پرسمن و وبلداوسکی^{۱۸} (۱۹۷۳) بیان می‌کنند که خط‌مشی‌ها به طور صریح یا تلویحی به مجموعه‌ای از روابط علی موجود میان شرایط اولیه و نتایج و پیامدهای پس از آن اشاره دارد (هال و جنکینز^{۱۹}، ۲۰۱۶، ۹۵). در نظریه‌های اقتصادی، هنگامی خط‌مشی‌گذاری و دخالت دولت مجاز شمرده می‌شود که سیاست‌های دولت شکست‌ها و ناکارایی‌های موجود در بازار را رفع کند. در ارتباط با بنگاه‌های کوچک و متوسط برخی از کاستی‌های بازار عبارتند از (کی مرام و دیگران^{۲۰}، ۱۳۸۴). آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به

کشورهای آفریقای شمالی به این نتیجه رسید که وجود موانع داخلی همچون موانع اطلاعاتی (مشکلات زبانی و فرهنگی، مشکلات برقراری ارتباط با مشتریان خارجی، فقدان دانش درباره سایر بازارها، فقدان تجربیات کارکنان در فعالیت‌های صادراتی، عدم دسترسی به توزیع‌کننده‌های خارجی قابل اعتماد) و موانع کارکردی (ظرفیت ناکافی برای صادرات، سرمایه ناکافی برای صادرات و ناتوانی در تأمین نیازمندی‌های صادرات) و همچنین وجود موانع خارجی همچون موانع رویه‌ای (پیچیدگی رویه‌های صادرات، قوانین و مقررات ناجور دولتی، عدم حمایت کافی دولت، هزینه‌های بالای حمل و نقل و مشکلات مربوط به پرداخت) و موانع محیطی (تعرفه‌های محدودکننده خارجی، نوسان‌های نرخ ارز، بی‌ثباتی سیاسی در بازارهای خارجی و رقابت‌های شدید در بازارهای خارجی) باعث می‌شوند که میل صادرکنندگان به صادرات کاهش یابد.

کودورانیس^{۲۰} (۲۰۱۷) در طرح پژوهشی خود به عنوان برنامه‌های ارتقاء صادرات برای کمک به کسب و کارهای کوچک و متوسط به این نتیجه رسید که روابط بین اجزای صادراتی (واردکننده‌ها با صادرکننده‌ها، بانک‌ها با صادرکننده‌ها، نهادهای دولتی با صادرکننده‌ها و سازمان‌های خصوصی با صادرکننده‌ها)، میزان آگاهی صادرکننده‌ها از امورات مربوط به صادرات، میزان منابع صادراتی، قابلیت‌های صادراتی، دانش صادرات و تعهد شرکت‌های صادراتی همگی منجر به بهبود عملکرد فضای صادرات می‌شود.

شارما و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۶) در طرح پژوهشی خود با عنوان «برنامه‌های ارتقا صادرات و عملکرد صادراتی شرکت‌های کشور غنا» به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های ارتقا صادرات از طریق جذابیت بازار خارجی موجب بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده می‌شود.

برادران و همکاران (۱۳۹۶) در رساله دکتری خود تحت عنوان «طراحی نقشه راه صادرات محصولات دانش

انجام گیرد که آن هم به نوبه خود به تعداد زیادی از عوامل دیگر از جمله اندازه بازار که عمدتاً به مشخصات جمعیت شناختی ربط پیدا می‌کند و قدرت خرید مصرف‌کنندگان که به بنیه اقتصادی و میزان ثروت ملی آن بازار ارتباط پیدا می‌کند، بستگی پیدا می‌کند (چای هو،^{۱۵} ۲۰۱۸). در راستای توسعه صادرات اهداف اصلی مناطق ویژه و آزاد شامل مواردی همچون تأمین کمبودهای توسعه اقتصاد ملی، بهره‌گیری از مزایا، پتانسیل‌ها و به‌طور کلی برتری‌های نسبی اقتصاد ملی، برقراری ارتباط سیستماتیک بین اقتصاد ملی و جهانی، کسب و افزودن بر مهارت‌های نیروی کار و مدیریت، تولید و اشتغال، کسب درآمدهای ارزی، جذب سرمایه‌های خارجی و فناوری پیشرفته می‌باشد. برخی از کشورها هدف‌های دیگری مانند محرومیت‌زدایی و توجه به مناطق محروم را نیز دنبال می‌کنند. (وسلینگ و دیگران^{۱۶}، ۱۹۱۵، ۲۰۱۵). براساس بررسی‌های به عمل آمده، تحقیقات متعددی در این حوزه انجام پذیرفته است که برخی از آن‌ها عبارتند از:

جینیه^{۱۷} (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان «اثربخشی سیاست‌های دولت برای ارتقاء صادرات بر عملکرد صادرات صادرکنندگان کاکائو در کامرون» به این نتیجه رسید که سیاست‌های دولت برای ارتقا صادرات از طریق مزیت‌های خاص کشور، تأمین مالی صادرات، اطلاعات بازاریابی صادرات و قابلیت‌های مدیریتی باعث بهبود عملکرد صادرکنندگان می‌شود.

روا و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۸) در رساله خود با عنوان «محرک‌های اصلی ارتقا و توسعه صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط» به این نتیجه رسیدند که متغیرهای کافرآین گرای، منابع نامحسوس (برند، دانش کارمندان) و قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی به عنوان مهمترین عوامل جهت توسعه صادرات کسب و کارها به شمار می‌آیند.

حدود و همکاران^{۱۹} (۲۰۱۸) در تز دکتری خود با عنوان نقش تعدیلگر برنامه‌های ارتقاء صادرات در

نفتی ایران: رویکرد مدل جاذبه» انجام دادند. نتایج حاصل از مدل نشان می‌دهد که کشور جمهوری اسلامی ایران با ۶۷ کشور جهان دارای میزان تجارت واقعی بیشتر از پتانسیل برآوردی و با ۹۴ کشور جهان دارای میزان تجارت واقعی کمتر از پتانسیل تخمینی داشته است و از این رو فضای مناسبی برای استفاده از ظرفیت‌های خالی موجود تجاری برای کشور ایران دیده می‌شود. همچنین نتایج حاکی از آن است که کمترین مقدار استفاده شده از پتانسیل تجاری به ترتیب به پنج کشور اروگوئه، پرو، مالی، بوسنی، السالوادور اختصاص داشته و مقدار تجارت واقعی ایران با این کشورها کمتر از پتانسیل تخمینی بوده است. بطور مشابه مقدار تجارت واقعی ایران نیز به ترتیب با پنج کشور ترکیه، ونزوئلا، ترکمنستان، یوگسلاوی و کنگو بیشتر از مقدار پتانسیل تعیین شده می‌باشد.

ناطق و نیاکان (۱۳۹۶) در کار تحقیقی خود با عنوان «بسترسازی توسعه صادرات با تاکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران» انجام دادند. نتایج تحقیقات نشان داد که ماهیت مشکلات رو در روی شرکت‌ها پس از شروع به صادرات متفاوت با مشکلات شروع فعالیت صادراتی است؛ به‌طوریکه مشکلات انجام فرآیند صادرات بیشتر، مشکلات عملیاتی و رویه‌ای می‌باشند. البته آن‌ها ذکر کرده‌اند که تحقیق آن‌ها در شرکت‌های خاصی بوده که تعمیم آن به همه شرکت‌ها دشوار است و انجام تحقیقات دیگر در جامعه‌های دیگر را پیشنهاد کرده‌اند.

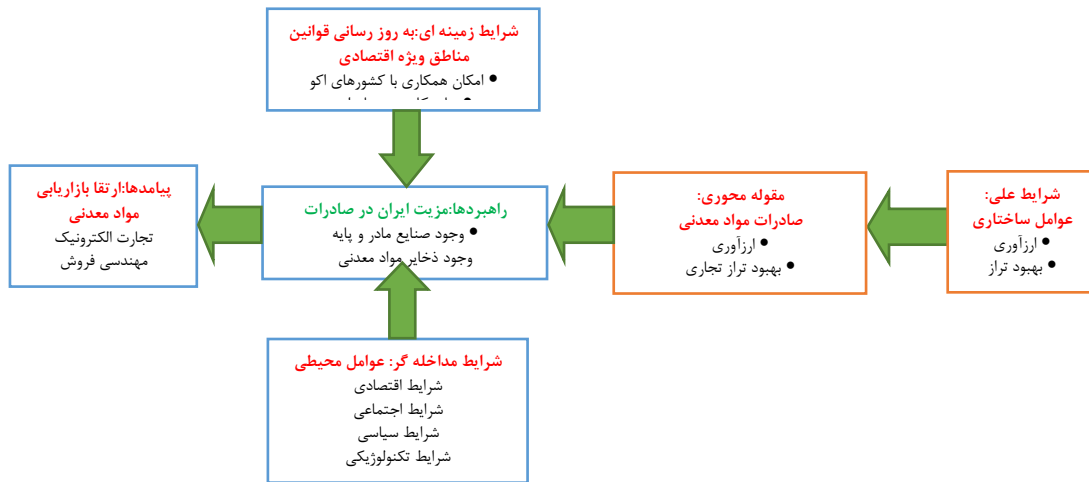
روش تحقیق

این تحقیق از منظر هدف، کاربردی و از منظر راهبرد اجرای تحقیق، توصیفی و اکتشافی است. روش گردآوری داده‌ها، به صورت کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به روابط میان مولفه‌های مدل از روش گردآوری داده‌ها و

بنیان و تعیین بازار هدف آن» انجام دادند. سازماندهی مطالب برای رسیدن به نتیجه مذکور به این صورت است که ابتدا برای دستیابی به مفهوم دقیقی از صادرات و نقشه راه، تعاریف و جنبه‌های مختلف نظری و تجربی این مفهوم در تجارت بین الملل ارائه گردید. سپس به یاری مطالب پیشین، به ارائه روش مناسب برای ارزیابی بازار و تعیین بازار هدف با توجه به محرک‌های بازار و ابعاد عملکردی محصولات و همچنین تحلیل شکاف در صادرات این محصولات پرداخته شد. در نهایت بهترین روش تدوین نقشه راه صادرات شرح داده شده تا در جهت اتخاذ سیاست‌های ارتقاء دهنده رقابت‌مندی شرکت‌های صادراتی کالاهای دانش بنیان از سوی سیاستگذاران را نمایان‌تر کرده تا بتوان مسیر راه را برای کسانی که پای بر این عرصه گذاشته‌اند نشان دهد و کمکی به اقتصاد ملت عزیزمان نماید.

کاردان و همکاران (۱۳۹۶) در پایان نامه ارشد خود تحت عنوان «بررسی و رتبه بندی موانع توسعه صادرات و ترانزیت محصولات غیرنفتی به کشورهای آسیای میانه از طریق پایانه‌های استان خراسان رضوی مورد مطالعه: پایانه مرزی سرخس» انجام دادند. در این تحقیق به بررسی موانع توسعه صادرات و ترانزیت محصولات غیرنفتی پرداخته شد. به منظور دستیابی به یک چارچوب منسجم جهت شناسایی موانع اصلی پیش روی صادرات محصولات، محقق با توجه به مطالعاتی که انجام داده است و با استناد به پیشینه موجود، موانع صادرات را در چهار دسته؛ فرهنگی، اقتصادی، ساختاری و بیرونی مورد بررسی قرار داد. آزمون فرضیات از طریق نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ انجام شد که براساس نتایج حاصل تمامی فرضیات تایید شد. بر اساس رتبه بندی انجام شده بیشترین تاثیر مربوط به متغیر بیرونی و کمترین تاثیر نیز مربوط به متغیر اقتصادی بود.

جانی و بافرنی (۱۳۹۶) در تحقیق خود تحت عنوان «برآورد پتانسیل تجاری و ارزیابی عملکرد صادراتی غیر



شکل ۲: الگوی پارادایمی تحقیق

انتخاب شده برای گویه‌های مورد سنجش و متغیرهای تحقیق است. در این راستا براساس سطح مقیاس شواهد از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. در این پژوهش نیز برای تعیین قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین ترتیب که با انجام یک تحقیق مقدماتی با حجم نمونه‌ای معادل ۱۵ نفر از کارشناسان که به صورت تصادفی انتخاب شدند، میزان آلفای کرونباخ برای متغیرها بالای ۰/۷. به دست آمده که در علوم انسانی میزان آلفا مورد قبول است.

یافته‌ها

برای مقیاس‌سازی متغیرها از میانگین گویه‌های هر متغیر استفاده شده است. هر یک از متغیر با استفاده از چند گویه سنجش شده و بین یک تا پنج نمره گذاری شده است. بنابراین متغیرها با انجام مقیاس‌سازی به از مقیاس ترتیبی به مقیاس فاصله‌ای تبدیل شده است. برای توصیف این متغیرهای پژوهش از شاخص‌های آماری گرایش مرکزی و پراکندگی استفاده شده است.

تنظیم پرسش‌نامه و به صورت میدانی از مدیران ارشد، میانی و عملیاتی، روسای واحدها و کارشناسان شرکت‌های صادراتی کالاهای معدنی در مناطق ویژه اقتصادی که تجربه کافی دارند استفاده شده است. در بخش کمی کارشناسان کمرک و شرکت‌های صادراتی مواد معدنی بوده است. در این بخش محقق با توجه به نوع و هدف تحقیق خود از جامعه نامحدود، استفاده کرده است. چون هرگاه نمونه برداری از یک جامعه نامحدود باشد، معادله آن به صورت زیر خواهد بود. از این رو محقق ۳۸۴ پرسشنامه در اختیار افراد قرار داده است. بعد از مشخص شدن مدل پارادایمی، محقق بر اساس، مدل مفهومی خود را به شرح ذیل ارائه کرده است. به منظور تحلیل داده‌های در مطالعه کمی از نرم افزارهای Amos و SPSS و با توجه به اهداف پژوهش از تحلیل‌های چند متغیری تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. توصیف اطلاعات گردآوری شده جهت بیان دقیق داده‌های انجام می‌گیرد و به بیان دیگر محدود به گروه نمونه مورد مطالعه است. در این بخش سه دسته از اطلاعات توصیف و تحلیل شده است که شامل: تحلیل ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی، پاسخ‌های

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی مولفه‌های در نمونه آماری تحقیق

عامل اصلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشدگی
عوامل محیطی	۳۸۴	۳/۲۷۷	۰/۹۵۴	۰/۹۱۰	-۰/۰۵۹	-۰/۷۰۳	-۰/۶۱۵	-۳/۶۶۶
	۳۸۴	۳/۵۱۵	۰/۹۳۰	۰/۸۶۵	-۰/۲۰۷	-۰/۲۵۴	-۲/۱۵۰	-۲/۷۳۳
	۳۸۴	۳/۳۱۸	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶	-۰/۳۶۰	-۰/۳۰۶	-۳/۷۵۱	-۱/۵۹۳
	۳۸۴	۳/۴۶۰	۰/۹۴۲	۰/۸۸۸	-۰/۴۹۱	-۰/۳۹۵	-۵/۱۰۸	-۲/۰۵۷

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی مولفه توصیف صادرات مواد معدنی در نمونه آماری تحقیق

عامل اصلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشدگی
صادرات مواد معدنی	۳۸۴	۳/۱۳۸	۰/۹۹۰	۰/۹۸۰	-۰/۱۹۶	-۰/۴۶۱	-۱/۷۵۹	-۲/۴۰۵
	۳۸۴	۳/۵۱۵	۰/۹۳۰	۰/۸۶۵	-۰/۲۰۷	-۰/۵۲۴	-۲/۱۵۰	-۲/۷۳۳
	۳۸۴	۳/۳۱۸	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶	-۰/۳۶۰	-۰/۳۰۶	-۳/۷۵۱	-۱/۵۹۳
	۳۸۴	۳/۱۲۱	۰/۹۵۵	۰/۹۱۱	۰/۴۲۴	-۰/۵۴۰	۴/۴۱۸	-۲/۸۱۶
	۳۸۴	۳/۳۱۸	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶	-۰/۳۶۰	-۰/۳۰۶	-۳/۷۵۱	-۱/۵۹۳

جدول ۳: شاخص‌های توصیفی مولفه‌های ارتقا بازاریابی مواد معدنی در نمونه آماری تحقیق

عامل اصلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشدگی
ارتقا بازاریابی مواد معدنی	۳۸۴	۳/۶۴۹	۱/۰۱۴	۱/۰۲۹	-۰/۶۲۳	-۰/۱۴۲	-۶/۴۸۲	-۰/۷۴۲
	۳۸۴	۳/۲۹۱	۰/۹۰۳	۰/۸۱۶	-۰/۱۹۸	-۰/۲۱۴	-۲/۰۶۵	-۱/۱۱۶
	۳۸۴	۳/۱۷۲	۰/۸۹۰	۰/۷۹۲	-۰/۰۵۶	-۰/۴۶۵	-۰/۵۹۳	-۰/۴۲۳
	۳۸۴	۳/۱۲۱	۰/۹۵۵	۰/۹۱۱	۰/۴۲۴	-۰/۵۴۰	۴/۴۱۸	-۲/۸۱۶
	۳۸۴	۳/۳۱۸	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶	-۰/۳۶۰	-۰/۳۰۶	-۳/۷۵۱	-۱/۵۹۳
	۳۸۴	۳/۱۲۱	۰/۹۵۵	۰/۹۱۱	۰/۴۲۴	-۰/۵۴۰	۴/۴۱۸	-۲/۸۱۶

جدول ۴: شاخص‌های توصیفی مولفه‌های مزیت ایران در صادرات در نمونه آماری تحقیق

عامل اصلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی	انحراف ضریب	
							چولگی	کشدگی
مزیت ایران در صادرات	۳۸۴	۳/۳۸۴	۰/۶۰۶	۰/۳۶۸	-۰/۲۳۳	۰/۳۳۳	-۰/۴۲۶	-۱/۷۳۴
	۳۸۴	۳/۰۸۸	۰/۸۱۴	۰/۶۶۳	-۰/۱۸۵	-۰/۳۵۹	-۱/۹۲۷	-۱/۸۷۳
	۳۸۴	۳/۲۱۱	۰/۹۰۸	۰/۸۲۴	-۰/۲۷۹	-۰/۳۴۹	-۲/۹۰۶	-۱/۸۱۹
	۳۸۴	۳/۰۸۸	۰/۸۱۴	۰/۶۶۳	-۰/۱۸۵	-۰/۳۵۹	-۱/۹۲۷	-۱/۸۷۳
	۳۸۴	۳/۲۳۱	۰/۷۳۷	۰/۵۴۳	۰/۲۱۵	-۰/۱۶۶	-۲/۲۴۰	-۰/۸۶۸

جدول ۵: شاخص‌های توصیفی مولفه‌های به روز رسانی قوانین و مقررات در نمونه آماری تحقیق

تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشی‌دگی	انحراف ضریب	
						چولگی	کشی‌دگی
۳۸۴	۳/۶۴۹	۱/۰۱۴	۱/۰۲۹	-۰/۶۲۳	-۰/۱۴۲	-۶/۴۸۲	-۱/۷۴۲
۳۸۴	۳/۱۷۲	۰/۸۹۰	۰/۷۹۲	-۰/۰۵۶	-۰/۴۶۵	-۰/۵۸۳	-۱/۴۲۳
۳۸۴	۳/۳۸۴	۰/۶۰۶	۰/۳۶۸	-۰/۲۳۳	-۰/۳۳۳	-۲/۴۲۶	-۱/۷۳۴
۳۸۴	۳/۰۸۸	۰/۸۱۴	۰/۶۶۳	-۰/۱۸۵	-۰/۳۵۹	-۱/۹۲۷	-۱/۸۷۳
۳۸۴	۳/۲۱۱	۰/۹۰۸	۰/۸۴۲	-۰/۲۷۹	-۰/۳۴۹	-۲/۹۰۶	-۱/۸۱۹
۳۸۴	۲/۷۰۸	۰/۹۱۷	۰/۸۴۲	۰/۲۹۲	-۰/۶۶۱	۳/۰۴۳	-۳/۴۴۶

به روز رسانی قوانین
و مقررات مناطق
ویژه اقتصادی

جدول ۶: شاخص‌های توصیفی مولفه‌های در نمونه آماری تحقیق

تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشی‌دگی	انحراف ضریب		عامل اصلی
						چولگی	کشی‌دگی	
۳۸۴	۳/۲۷۷	۰/۹۵۴	۰/۹۱۰	-۰/۰۵۹	-۰/۷۰۳	-۰/۶۱۵	-۳/۶۶۶	
۳۸۴	۳/۵۱۵	۰/۹۳۰	۰/۸۶۵	-۰/۲۰۷	-۰/۵۲۴	-۲/۱۵۰	-۲/۷۳۳	
۳۸۴	۳/۳۱۸	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶	-۰/۳۶۰	-۰/۳۰۶	-۳/۷۵۱	-۱/۵۹۳	شرایط ساختاری
۳۸۴	۳/۵۱۵	۰/۹۳۰	۰/۸۶۵	-۰/۲۰۷	-۰/۵۲۴	-۲/۱۵۰	-۲/۷۳۳	
۳۸۴	۳/۴۶۰	۰/۹۴۲	۰/۸۸۸	-۰/۴۹۱	-۰/۳۹۵	-۵/۱۰۸	-۲/۰۵۷	

تحلیل‌های استنباطی بخش کمی

در این بخش از تجزیه و تحلیل از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و مدل‌بانی معادلات ساختاری استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج مولفه‌های اصلی و تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی برازندگی و روایی گویه‌های بکار رفته در پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. مدل‌بانی معادلات ساختاری بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین سازه‌ها، مدل علی را با دستگاه معادله خطی بررسی و آزمون می‌کند و روابط نظری بین شرایط ساختاری و مفروض را آزمون و برآورد کرده و روابط علی میان سازه‌ها و نیز روابط میان گویه‌ها را امکان پذیر می‌سازد. کاربرد تحلیل عاملی و مدل‌بانی ساختاری با رویکرد کوواریانس محور، نیاز به تبیین: کفایت حجم نمونه، نرمال بودن توزیع گویه‌ها و برازنده بودن مدل است. در ادامه به نتایج این تحلیل پرداخته شده است.

۱) ارزیابی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی:

از جمله روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی اطمینان از کفایت نمونه و رابطه بین متغیرها است با استناد به شاخص‌های کایزر-میر-اولکینو آزمون بارتلت قابل ارزیابی است. کایزر-میر-اولکینو شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌کند واریانس متغیرهای پژوهش، تا چه حد تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهان و اساسی است. آزمون بارتلت در مورد ماتریس همبستگی قضاوت می‌کند. اگر ماتریس همبستگی بین متغیرها، ماتریسی واحد نباشد، در این صورت ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدید بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد. شاخص کایزر-میر-اولکینو با مقدار ۰/۸۷۵ و بالاتر از ۰/۷۰ از مناسب بودن داده‌های پژوهش برای

مزیت ایران در صادرات مواد معدنی بر ارتقا بازاریابی مواد معدنی

با توجه به اینکه مقدار (t-value) آن خارج از بازه $1/96$ - و $1/96$ قرار دارد در سطح اطمینان 99% فرض (H0) را رد و فرض (H1) را مورد پذیرش قرار میدهد. بنابراین مزیت ایران در صادرات مواد معدنی بر ارتقا بازاریابی مواد معدنی تاثیر معناداری دارد، از طرفی ضریب مسیر نشان میدهد که شدت تاثیر $0/216$ و جهت آن مثبت میباشد، بنابراین پیش بینی میشود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید گردد.

اثر بخشی صادرات مواد معدنی بر ارتقا بازاریابی مواد معدنی

با توجه به اینکه مقدار (t-value) آن خارج از بازه $1/96$ - و $1/96$ قرار دارد در سطح اطمینان 99% فرض (H0) را رد و فرض (H1) را مورد پذیرش قرار میدهد. بنابراین صادرات مواد معدنی بر ارتقا بازاریابی مواد معدنی تاثیر معناداری دارد، از طرفی ضریب مسیر نشان میدهد که شدت تاثیر $0/311$ و جهت آن مثبت میباشد، بنابراین پیش بینی میشود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید گردد.

اثر گذاری به روز رسانی قوانین گمرکی بر مزیت ایران در صادرات مواد معدنی

با توجه به اینکه مقدار (t-value) آن خارج از بازه $1/96$ - و $1/96$ قرار دارد در سطح اطمینان 95% فرض (H0) را رد و فرض (H1) را مورد پذیرش قرار میدهد. بنابراین به روز رسانی قوانین گمرکی بر مزیت ایران در صادرات مواد معدنی تاثیر معناداری دارد، از طرفی ضریب مسیر نشان میدهد که شدت تاثیر $0/216$ و جهت آن مثبت میباشد، بنابراین پیش بینی میشود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید گردد

تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون بارتلت با مربع کا به مقدار $47/3$ و سطح معنی داری کوچکتر از $0/05$ از مناسب بودن ماتریس همبستگی داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده است. این شاخص‌ها بیانگر این است که گویه‌ها از کیفیت مناسب و شواهد قابل بررسی با تحلیل عاملی اکتشافی است.

جدول ۷: نتایج آزمون «ک. ام. او» و بارتلت برای تحلیل اکتشافی شواهد گردآوری شده

آزمون کیزر -	آزمون بارتلت		می-یر- اوکلین
مربع کا	درجه آزادی	سطح معنی داری	
۰/۸۷۲	۲۲۸	۰/۰۰۰	۲۷/۳

۲) مولفه‌های استخراج شده:

استخراج عامل‌ها با روش‌های مختلفی قابل انجام است که در این مرحله از تجزیه و تحلیل از تحلیل مولفه اصلی استفاده شده است. برای به حداکثر رساندن رابطه بین آیتم‌ها و عامل‌ها از عمل چرخش استفاده شده است. روش واریماکس، رایج‌ترین روش چرخش متعامد در تحلیل عاملی است که توسط کیزر توسعه یافته است. در این تحلیل از چرخش متعامد و روش واریماکس استفاده شده است. در ادامه به آزمون و بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

تاثیر گذاری عوامل ساختاری بر صادرات مواد معدنی

با توجه به اینکه مقدار (t-value) آن خارج از بازه $1/96$ - و $1/96$ قرار دارد در سطح اطمینان 95% فرض (H0) را رد و فرض (H1) را مورد پذیرش قرار میدهد. بنابراین عوامل ساختاری بر صادرات مواد معدنی تاثیر معناداری دارد، از طرفی ضریب مسیر نشان میدهد که شدت تاثیر $0/216$ و جهت آن مثبت میباشد، بنابراین پیش بینی میشود در یک نمونه بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تایید گردد.

نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

در بخش کمی پژوهش شواهد و اطلاعات لازم با پرسشنامه از نمونه بزرگ مشتریان و با تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش با استناد شواهد گردآوری شده اقدام به مدل‌یابی معادلات ساختاری شده است. این مدل از بیست و سه مسیر تشکیل شده است. برای ارزیابی مدل به سه دسته از شاخص‌های محاسبه شده استناد شده است که در ادامه به نتایج اشاره شده است. (۱) نتایج شاخص‌های برازندگی مدل: شاخص برازندگی با مقدار ۰/۸۸۴، شاخص نرم‌شده برازندگی با مقدار ۰/۸۷۲، شاخص

برازندگی تطبیقی با مقدار ۰/۹۶۲، شاخص برازندگی فزاینده با مقدار ۰/۹۶۲، شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی با مقدار ۰/۸۳۲، شاخص برازندگی نسبی با مقدار ۰/۸۲۰، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریباً با مقدار ۰/۰۲۳ و مربع کا هنجار شده با مقدار ۱/۳۶۷ از مقادیر لازم برخوردار بوده و از همخوانی و تطابق بین داده‌های تجربی با مدل نظری و استخراج شده در تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده است. در جدول ۹ به نتایج شاخص‌های برازندگی و مقدار پیشنهاد شده توسط محققان اشاره شده است.

جدول ۸: آزمون فرضیات مدل ساختاری

فرضیات	ضریب مسیر	نسبت بحرانی (t-value)	Sig-p	نتیجه
H1 عوامل ساختاری بر صادرات مواد معدنی تاثیر دارد	۰/۲۱۶	۲/۱۹۶	۰/۰۰۰	معنادار
H2 صادرات مواد معدنی بر ارتقا بازاریابی مواد معدنی تاثیر دارد	۰/۲۲۲	۲/۰۱۹	۰/۰۰۳	معنادار
H3 به روز رسانی قوانین گمرکی بر مزیت ایران در صادرات مواد معدنی تاثیر دارد	۰/۲۱۶	۳/۰۱۶	۰/۰۰۰	معنادار
H4 مزیت ایران در صادرات مواد معدنی بر ارتقا بازاریابی مواد معدنی تاثیر دارد	۰/۳۱۱	۲/۶۹۳	۰/۰۱۵	معنادار

جدول ۹: شاخص‌های برازندگی مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد مطالعه پژوهش

شاخص‌های برازندگی	مقدار پیشنهاد شده	نام پیشنهادکننده	مقادیر مدل پژوهش
GFI	≥ 0.80	فروزا و فلیپینی (۱۹۹۸)	۰/۸۸۴
NFI	≥ 0.80	فروزا و فلیپینی (۱۹۹۸)	۰/۸۷۲
CFI	≥ 0.90	جان و همکاران (۲۰۰۶)	۰/۹۶۲
IFI	≥ 0.90	العدلی و اید (۲۰۱۶)	۰/۹۶۲
PNFI	≥ 0.50	کاناک (۲۰۰۳)	۰/۹۳۲
PGFI	≥ 0.50	کاناک (۲۰۰۳)	۰/۸۲۰
RMSEA	≤ 0.08	جان و همکاران (۲۰۰۶)	۰/۰۲۴
X2/df	≤ 5.00	العدلی و اید (۲۰۱۶)	۱/۳۶۷

شهروندان به مشروعیت اقدامات صورت گرفته توسط رهبران سیاسی می‌شود، بدون حمایت عمومی قوی برای اقدامات دولت، حتی بهترین ایده‌ها در خط‌مشی گذاری فاقد ابزار اجرایی مناسب خواهد بود. یکی از انگاره‌های جدید در حکومت داری، حاکمیت الکترونیکی است که ناظر بر افزایش قابلیت‌های

بحث و نتیجه‌گیری

پایداری خط‌مشی‌ها به میزان زیادی به کیفیت دموکراسی در یک کشور بستگی دارد. تضمین فرصت‌هایی برای مشارکت دموکراتیک و همچنین احترام به حاکمیت قانون و حقوق مدنی باعث جلب اعتماد

خط‌مشی گذاری از طریق مشارکت ذی‌نفعان اجتماعی است. حاکمیت الکترونیکی ناظر بر حاکمیت مبتنی بر فناوری است. با توجه به اهمیت خط‌مشی گذاری الکترونیکی، در حاکمیت عمومی می‌توان ادعا کرد شناخت و فراهم کردن رابطه‌ای که مبتنی بر تعامل پویا بین حکومت و مردم باشد، نه یک گزینه، بلکه یک ضرورت راهبردی است. باید توجه داشت که چگونه حکومت‌های مختلف برای نیل به سطح بالاتری از نتایج موردنظر با مردم تعامل برقرار می‌کنند.

امروزه استفاده از زمینه‌های علمی بین رشته‌ای، انقلاب صنعتی در معدن و مواد معدنی به وجود آمده است. این تحول در بهره‌برداری یکپارچه از قوانین مشخصات بیولوژیکی است که زمینه ساز ارتقا بازاریابی مواد معدنی برای صادرات بهتر شود، لذا سیاست‌گذاران مواد معدنی، می‌بایست بخشی از تحقیقات خود را به طرف تولید محصولات کیفی با کاربرد فناوری‌های جدید هدایت نمایند؛ یعنی علاوه بر تولید محصولات با فناوری بالا و مورد نیاز در کالاهای سرمایه‌ای و امور زیر بنایی، بر حسب نیاز مصرف‌کنندگان و کاربردهای جدید به تولید فرآورده‌های معدنی جدید پردازد، چرا که دستیابی به فناوری تولید صنایع معدنی برای استفاده در مصارف خاص صنعتی می‌تواند در آمد قابل قبولی برای کشور داشته باشد.

نظریه‌ی خط‌مشی‌گذاری توسعه‌ی صادرات کالاهای معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی مطالعه موردی: منطقه ویژه اقتصادی بیان می‌کند که مناطق ویژه اقتصادی با توجه به بعضی محدودیت‌ها سهم اندکی در صادرات دارند. وجود این محدودیت‌ها در کنار موانع توسعه‌ی صادرات و از سویی، لزوم توسعه‌ی صادرات غیر نفتی کشور، شکل‌گیری پدیده‌ای با نام خط‌مشی - گذاری توسعه‌ی صادرات برای این مناطق را ضروری می‌کند. برای استحکام نتایج به دست آمده از ۴ شاخص کای اسکوتر، مقدار شاخص نیکویی برازش^{۲۲}،

شاخص تعدیل شده نیکویی برازش^{۲۳} ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب^{۲۴} به طور همزمان، برای تائید مولفه‌ها و ابعاد بهره برده شده است. مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که مقدار ۲ متناظر آن‌ها نیز معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد. بنابراین بر اساس مقدار t بدست آمده برای هر سوال می‌توان عنوان کرد که تمامی گویه‌ها نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری ابعاد و مولفه‌های صادرات مواد معدنی هستند. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج اسرجو، سارکر (۲۰۱۹)^{۲۵} سازگار بوده است. می‌توان یافته‌های مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که با تسهیل قوانین و مقررات گمرکی در هر کشور و رفع موانع صادراتی بر اساس شرایط بومی هر کشور می‌تواند رضایت صادرکنندگان را ارتقا دهد.

نتایج این تحقیق با تحقیق دیگر که توسط ساستین و سومارو و سیمانجاک^{۲۶} در سال ۲۰۲۰ هماهنگ بوده است. یعنی صادرات راحت مواد معدنی، نرخ ارز و رشد اقتصاد جهانی، پیشرفت فن آوری و بهبود خدمات سرویس دهی در گمرکات کشور باعث رونق و رشد اقتصادی می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق نان چن و همکاران (۲۰۲۰) همسو شده است، شناخت کافی از عوامل فرا اقتصادی از جمله سرمایه و نظام نوآوری، موقعیت اجتماعی کارآفرینان و نوآوران و اصلاحات نهادی در بخش معدن و صنایع معدنی با ارتقا بازاریابی بین الملل مواد معدنی همسو بوده است. در تحقیقی که پادلومن در سال ۲۰۱۹ و مارگز ۲۰۱۶ انجام دادند نشان داد که عوامل ساختاری کشور مثل امکانات مطلوب صنعتی، نیروی انسانی ماهر و زیر بناهای فیزیکی یک کشور نقش مهمی در صادرات مواد معدنی دارد. بررسی‌های نتایج تحقیق نشان می‌دهد که روند الگوی تقاضای جهانی مواد گویای آن است که ارتقای توان تولید و صادرات مواد و

منابع و مآخذ

- Acommerce (2019). How L'Oréal uses e-commerce's social commerce to simplify transaction and increase customer engagement. Available at <https://www.acommerce.asia/case-study-loreal-social-commerce>.
- Abbey, J. D., Guide, J. R., & Vlade, D. R. (2018). A typology of remanufacturing in closed-loop supply chain. *International Journal of Production Research*, 56, 374–384. CrossrefWeb of Science@Google Scholar.
- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). Sustainability-oriented innovation: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 18(2), 180–205.
- Afsar, B., Maqsoom, A., Shahjehan, A., Afridi, S. A., Nawaz, A., & Fazliani, H. (2020). Responsible leadership and employee's proenvironmental behavior: The role of organizational commitment, green shared vision, and internal environmental locus of control. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 297–312.
- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560–578.
- Ahmed, S. K., Shujaat, M. M., Kusi-Sarpong, S., Zaman, S. I., & Alam, S. H. (2020). Social sustainable supply chains in the food industry: A perspective of an emerging economy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 404–418.
- Alharthi, A., Krotov, V., & Bowman, M. (2017). Addressing barriers to big data. *Business Horizons*, 60(3), 285–292.
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352–1370.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13.
- Andalib, D. A., & Soltanmohammadi, A. (2018). Investigating and analyzing the factors affecting the development of sustainable supply chain model in the industrial sectors. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 199–212.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Baloglu, A., Nayar, S., Beldona (2010) Interoperability and open travel alliance standards: strategic perspectives[J]Int. J.
- صنایع معدنی در کشور به سادگی و در کوتاه مدت ممکن نیست مگر اینکه دولت در طول اجرای سند چشم انداز، در چارچوب راهکارهای تعیین شده (با توجه به واقعیات داخلی و خارجی)، اقتدار هدایت، نظم دهی و سازماندهی واحدهای مولد مواد و صنایع معدنی (با اعمال سیستم‌های تشویقی و تنبیهی) را بیابند و خود را متعهد به آن بدانند. در حال حاضر اولویت‌های سرمایه‌گذاری در بخش معدن و صنایع معدنی با نگاه به تقاضای داخلی معرفی می‌گردد و کمتر از سوی دولت مورد حمایت قرار می‌گیرد.
- پیشنهاد کاربردی**
- بهره برداری از سامانه‌های هوشمند صادرات مواد معدنی در مناطق ویژه اقتصادی و هم چنین سامانه تسریع و تسهیل رویه گمرکی و ردیابی آنلاین کالا در مناطق ویژه
 - کاهش تعرفه صادرات مواد معدنی به خصوص در حوزه کانی‌های صادراتی امکان
 - تدوین و اجرای خط‌مشی‌های توسعه فناوری در بخش صنایع معدنی به منظور استفاده از اثرات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و واردات ماشین آلات سرمایه‌ای مدرن و افزایش قابلیت‌های داخلی و ظرفیت جذب فناوری کشور به ویژه در زمینه ارتقا بازاریابی مواد معدنی
 - ضرورت تدوین نظام صادراتی و ترغیب به ایجاد تشکل‌ها و اتحادیه‌ها و تنظیم نظام هماهنگ صادراتی برای بهره‌مندی از کل توانایی‌های صادراتی معدنی کشور
 - اعمال سیاست‌های تشویقی برای تنوع بخشیدن به خدمات صادراتی (معافیت‌های مالیاتی یا بیمه صادرات) به منظور حمایت و کاهش آسیب‌پذیری صادرات در برابر نوسانات تقاضای بین‌المللی

- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dixit, A. (2020). Protection of environment for sustainable development. *Studies of Indian Place*, 40(12), 1369- 1380.
- De Vries, J.L. Veurink(2017)Cost-benefit analysis of participation in standardization: developing a calculation tool, *Int. J. Standardization Res.*, 15 (1) (2017), pp. 1-15.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Effing, R., & Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1-8.
- Flor, S.Y. Cooper, M.J. Oltra(2018)External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms[J] *Eur. Manag.J.*, 36 (2) (2018), pp. 183-194
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: Within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467.
- Liu, H. Zhao, X. Zhao(2018)Absorptive capacity and business performance: the mediating effects of innovation and mass customization [J]*Ind. Manag. Data Syst.*, 118 (9) (2018), pp. 1787-1803
- Nath, S., Eweje, G., & Sajjad, A. (2020). The hidden side of sub-supplier firms' sustainability - An empirical analysis. *International Journal of Operations & Production Management*, 40, 1771- 1799.
- Roca, E. O'Sullivan(2020)The role of regulators in mitigating uncertainty within the Valley of Death.*Technovation* (2020), Article 102157.
- Santoro, S. Bresciani, A. Papa(2018)Collaborative modes with cultural and creative industries and innovation performance: the moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity,*ichnovation*, 58 (8) (2018), pp. 1980-1992
- Tamura(2015)Who participates in de jure standard setting in Japan? The analysis of participation costs *Contemp. Hospitality Manag.*, 22 (7) (2010), pp. 1010-1032
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366-383.
- Banacloche, S., Cadarso, M. A., Monsalve, F., & Lechon, Y. (2020). Assessment of the sustainability of Mexico green investment in the road to Paris. *Energy Policy*, 141(1), 1- 11.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Blind, A. Mangelsdorf(2012)Alliance formation of SMEs: empirical evidence from standardization committees,*IEEE Trans. Eng. Manag.*, 60 (1) (2012), p. 148.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: The case of twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1526-1549.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- Chu, J. Xu, F. Lai, et al.(2018)Institutional theory and environmental pressures: the moderating effect of market uncertainty on innovation and firm performance,*IEEE Trans. Eng. Manag.*, 65 (3) (2018), pp. 392-403.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: Is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21-38.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993-2017.

یادداشت‌ها

¹Leuonido &Zhao and Zhao²Degzit³Feriman⁴Sebuo and Berckini &Papa⁵Anderson⁶Berour &Deloun⁷Chalabiz& Louiz⁸Berigman& Dayveis⁹Kaiou et al¹⁰Getchak& Koutab¹¹Day¹²Perseman & Vyladowasky¹³Hal & Jenkinz¹⁴Sun et al¹⁵Chay ho¹⁶Wecling et al¹⁷Jinia¹⁸Reva et al¹⁹Hodod etal²⁰Koudoranis²¹Sharma et al²²GFI²³AGFI²⁴RMSEA²⁵Sreejesh, JG Sarkar²⁶V Susanti, U Sumarwan, M Simanjuntak

and benefits[J]Innovation Organization & Manag., 17 (3) (2015), pp. 400-415.

Traub, A. Maier, K.L. Barbehön(2017)Future automotive architecture and the impact of IT trends[J]IEEE Software, 34 (3) (2017), pp. 27-32

Wontner, K., Walker, H., Harris, I., & Lynch, J. (2020). Maximising “community benefits” in public procurement: Tensions and trade-offs. International Journal of Operations & Production Management, 40, 1909– 1939.

Wang, P.C. Chen, S.C. Fang (2018)A critical view of knowledge networks and innovation performance: the mediation role of firms' knowledge integration capability[J]J. Bus. Res., 88 (2018), pp. 222-233.

Wen, W.J. Qualls, D. Zeng (2020) Standardization alliance networks, standard-setting influence, and new product outcomes[J]J. Product Innovation Manag., 37 (2) (2020), pp. 138-157

Wiegmann(2019)Managing Innovation and standards: A case in the European heating industry[M]Palgrave Macmillan Ltd, Basingstoke (2019)

Xie, H. Zou, G. Qi (2018)Knowledge absorptive capacity and innovation performance in high-tech companies: a multi-mediating analysis.J. Bus. Res., 88 (2018), pp. 289-297

Yasir, M., Majid, A., & Qudratullah, H. (2020). Promoting environmental performance in manufacturing industry of developing countries through environmental orientation and green business strategies. Journal of Cleaner Production, 275, 3.

Ye, Y., Yeung, A., & Huo, B. (2020). Maintaining stability while boosting growth? The long-term impact of environmental accreditations on firms' financial risk and sales growth. International Journal of Operations & Production Management, 40, 1829– 1856.



Investigating the Impact of Mineral Export Development Policy through Special Economic Zones (Case study: Hormozgan Special Economic Zone)

Nader Nosrat Abadi¹ - Hossein Vazifehdoust^{2*} - HamidReza Saeednia³

Abstract

Background and Aim: Considering the importance of developing mineral exports through special economic zones as one of the key issues in the policy and vacuum of theoretical research related to special economic zones, the present study has a practical approach and aims to investigate the pattern of mineral exports from It has been through special economic zones.

Method: This research is a combination of qualitative and quantitative. The researcher first with the qualitative research method and data approach of the foundation and by interviewing seventeen experts and customs managers and managers of mineral export companies through the analysis of interviews and in the second study with a quantitative method, while preparing a questionnaire in Authorized 384 people.

Results: The results of model fit indices: fit index with a value of 0.884, softened fit index with a value of 0.872, adaptive fit index with a value of 0.962, incremental fit index with a value of 0.962, softened fit index with a value of 0.832, relative fitness index with a value of 0.820, root mean square error of the value with an value of 0.023 have the necessary values and support the concordance between the experimental data with the theoretical model and extracted in heuristic factor analysis.

Conclusion: The results showed that; In the form of a model, including six main dimensions including structural factors, mineral exports, Iran's advantage in mineral exports, updating customs laws, environmental conditions and promoting mineral marketing and thirty-one sub-dimensions are presented.

Keywords: Policy, Data Foundation, Exports, Minerals, Special Economic Zones, Combined Approach

1 PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. n.nosratabadi@yahoo.com

2 Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author) vazifehdust@yahoo.com

3 Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. dr.saeednia1@gmail.com