

پژوهشنامه بازرگانی

سال بیست و هفتم، شماره صد و هشتم، پاییز ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

مدیر مسئول: دکتر احمد تشکینی

سر دبیر: دکتر مهدی تقوی

مدیر داخلی: مریم عزیزی

ویراستار انگلیسی: دکتر الناز میانداوآچی

هیأت تحریریه: حمید ابریشمی / استاد، دانشگاه تهران * حمیدرضا اشرف زاده / دانشیار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی * زهرا افشاری / استاد، دانشگاه الزهرا * احمد تشکینی / دانشیار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی * مهدی تقوی / استاد، دانشگاه علامه طباطبائی * لعیبا جنیدی / دانشیار، دانشگاه تهران * علیرضا حسن زاده / استاد، دانشگاه تربیت مدرس * فرهاد خداداد کاشی / استاد، دانشگاه پیام نور * حسن سبحانی / استاد، دانشگاه تهران * محسن صادقی / دانشیار، دانشگاه تهران * سید سپهر قاضی نوری نایینی / استاد، دانشگاه تربیت مدرس * بهروز کریمی / استاد، دانشگاه صنعتی امیرکبیر * علی محقر / استاد، دانشگاه تهران * امیرحسین مزینی / دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس * الناز میانداوآچی / دانشیار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی * کاظم یآوری / استاد، دانشگاه یزد

اعتبار علمی پژوهشی این نشریه طبق تأییدیه شماره ۳/۲۹۱۰/۸۲۵ مورخ ۱۳۷۹/۱۲/۱۰

وزارت فرهنگ و آموزش عالی تأیید شده و با همکاری علمی انجمن بازرگانی ایران

منتشر می‌شود، و در ارتقای اعضای هیأت علمی مؤثر است.

مقالات این فصلنامه لزوماً بیان‌کننده نظرات مؤسسه نیست.

نقل مطالب به طور کلی یا جزئی با ذکر مأخذ مجاز است.

* این نشریه دارای ضریب تأثیر (IF) از پایگاه استنادی علوم جهان اسلام است و در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

www.isc.gov.ir

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

www.magiran.com

بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran)

www.aeaweb.org

Journal of Economic Literature

www.noormags.ir

پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags)

www.e-rasaneh.ir

سامانه جامع رسانه‌های کشور

www.sid.ir

پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

scholar.google.com

گوگل اسکولار

سازمان اسناد و کتابخانه ملی

academia.edu

پرتال جامع علوم انسانی

آکادمیا (academia)

civilika.com

سیویلیکا (Cilivika)

pablons.com

پابلونز (Pablons)

شماره ثبت مرکز اسناد مؤسسه: ۵۶۵ تاریخ ۱۳۷۵/۱۲/۲۶

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

صفحه آرایشی: پاشا دارایی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، ساختمان شماره ۱۲۰۴

تلفن سردبیر: ۶۶۴۲۶۱۹۰ تلفن مدیر داخلی: ۶۶۹۳۴۶۴۵

تلفن بخش اشتراک: ۸۰-۶۶۴۲۳۳۷۸، داخلی ۱۴۲

نمابر: ۶۶۹۳۹۶۳۴

سایت مجله پژوهشنامه بازرگانی: Pajooeshnameh.itsr.ir

پست الکترونیکی: Pajooeshnameh@itsr.ir

سایت مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی: www.itsr.ir

راهنمای تهیه و تدوین و شرایط پذیرش مقالات

اهداف نشریه:

۱. توجه و تأکید بر مسائل روز بخش صنعت، معدن و تجارت و ارائه نظریه‌ها و ایده‌های جدید در راستای حل مسائل و مشکلات این بخش.
۲. توجه به ارائه پاسخ علمی و جامع به مسائل و مشکلات صنعت، معدن و تجارت کشور و کمک به علمی کردن مقوله سیاست‌گذاری در این زمینه‌ها.
۳. تأکید بر جهت دهی تحولات آتی در زمینه‌های صنعت، معدن و تجارت و اثربخشی در این راستا.
۴. تأکید بر بومی‌سازی نظریه‌های موجود صنعت، معدن و تجارت جهت تطبیق با شرایط و ویژگی‌های خاص کشور.
۵. تأکید بر هدایت پژوهش‌های صنعت، معدن و تجارت در سطح ملی در جهت رفع نیازهای دانش بخش صنعت، معدن و تجارت کشور.
۶. کمک به مسئله‌یابی علمی کاربردی در ارتباط با تنگناهای صنعت، معدن و تجارت کشور.
۷. به کارگیری شاخه‌های جدید علمی و بین‌رشته‌ای (Interdisciplinary) که به حل مشکلات بخش صنعت، معدن و تجارت می‌پردازند.
۸. کمک به ارتقای سطح علمی و تخصصی متخصصان، کارشناسان و دست‌اندرکاران مسائل مختلف صنعت، معدن و تجارت و دادن آگاهی و شناخت بیشتر به تصمیم‌گیران و مجریان، جهت سیاست‌گذاری برای رفع مشکلات و معضلات متفاوت صنعت، معدن و تجارت کشور در سطوح مختلف.
۹. کمک به نشر، ارزیابی و تحلیل مسائل مربوط به صنعت، معدن و تجارت ایران.
۱۰. کمک به ایجاد ارتباط میان پژوهشگران داخلی و پژوهشگران خارجی و مراکز آموزشی، علمی و تحقیقاتی در رابطه با مسائل صنعت، معدن و تجارت و تأکید بر استفاده از روش‌های علمی به روز و جدید در حل مسائل بخش صنعت، معدن و تجارت.
۱۱. شناخته شدن به عنوان مرجع اصلی در تحقیقات صنعت، معدن و تجارت ایران در سطح ملی و بین‌المللی و نمایه شدن در مراجع معتبر داخلی و خارجی در راستای اثربخشی بیشتر در بخش صنعت، معدن و تجارت کشور.

محورهای مورد تأکید در مقالات:

۱. جهانی شدن اقتصاد، منطقه‌گرایی و چندجانبه‌گرایی
۲. آثار سیاست‌های کلان اقتصادی بر صنعت، معدن و تجارت
۳. بهره‌وری در بخش صنعت، معدن و تجارت
۴. اشتغال‌زایی و کارآفرینی در بخش صنعت، معدن و تجارت
۵. آینده‌پژوهی در صنعت، معدن و تجارت
۶. فرهنگ مصرفی، تجاری و صنعتی

- | | |
|--|--|
| ۷. سیاست‌ها و استراتژی‌های تجاری، صنعتی و فناوری | ۱۲. آمایش صنعت، معدن و تجارت |
| ۸. قیمت‌گذاری، یارانه و تنظیم بازار | ۱۳. سیاست‌های رقابتی ضدانحصار |
| ۹. مدیریت صادرات، واردات و توسعه صادرات غیرنفتی | ۱۴. زنجیره تأمین ولجستیک |
| ۱۰. حقوق تجارت، مصرف‌کننده و تولیدکننده | ۱۵. الگوی توسعه بنگاه‌های صنعتی و تجاری ایران |
| ۱۱. کاربرد فناوری‌های نوین در صنعت، معدن و تجارت | ۱۶. تأمین منابع مالی و سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در صنعت معدن و تجارت |

اولویت‌ها در بررسی و چاپ مقالات:

- اولویت در بررسی و چاپ مقالات دریافتی براساس ضرورت‌ها و نیازهای روز بخش صنعت، معدن و تجارت بدون توجه به زمان دریافت مقاله.
- تأکید بر مقالاتی که علاوه بر بدیع بودن، برای بخش صنعت، معدن و بازرگانی کشور مفید بوده و از متدولوژی صحیحی نیز برخوردار باشند.
- اولویت در بررسی و چاپ مقالاتی که به مسائل روز بخش صنعت، معدن و بازرگانی بپردازند.
- اولویت دادن به مقالاتی که علاوه بر اولویت‌های اعلام شده مجله، توصیه‌های سیاستی مناسب و کاربردی نیز ارائه کرده باشند.

شرایط پذیرش مقالات:

الف. محتوی

- در جهت هدف‌های نشریه باشد.
- جنبه علمی پژوهشی داشته باشد.
- حاصل مطالعات، تجربه‌ها و پژوهش‌های نویسنده یا نویسندگان باشد.
- قبلاً در هیچ یک از نشریات داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی به چاپ نرسیده یا به طور هم‌زمان برای سایر مجلات ارسال نشده باشد.
- بررسی نقادانه، موشکافانه و علمی ادبیات و کتاب‌هایی که در زمینه صنعت، معدن و تجارت، اقتصاد و مدیریت به رشته تحریر درآمده‌اند، نیز می‌تواند در صورت وجاهت علمی در پژوهشنامه چاپ شود.
- انتقادات و نقطه نظرات علمی پیرامون مقالات چاپ شده در فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، در صورت برخورداری از چارچوب علمی و منطقی، قابل چاپ است.

ب. شکل ظاهری

- از ۲۰ صفحه تایپ شده در قطع وزیری و با قلم لوتوس ۱۴ تجاوز نکند. (حاشیه‌ها از بالا و پایین ۶٫۵ و از کنار ۵٫۵ باشد.)

۲. کلیه مقالاتی که در آن‌ها از روش‌های کمی و تجربی استفاده شده، لازم است داده‌ها، پرسشنامه و یا خروجی کامپیوتری را به ضمیمه مقاله ارسال نمایند.
۳. چکیده‌های به زبان فارسی و انگلیسی، کلیدواژگان فارسی و انگلیسی (حداکثر پنج واژه) و طبقه‌بندی JEL مقاله نیز درج شود. چکیده شامل اهمیت تحقیق، دوره زمانی، مدل مورد استفاده و نتایج باشد.
۴. شیوه نگارش مشخصات مراجع در صفحه‌ای مستقل و به صورت زیر، درج شود:
 - **کتاب تألیف شده:** نام خانوادگی، نام نویسنده (تاریخ نشر)؛ نام کتاب، محل انتشار، ناشر.
 - **کتاب ترجمه شده:** نام خانوادگی، نام مؤلف (تاریخ تألیف)؛ نام کتاب به فارسی، نام و نام خانوادگی مترجم، محل انتشار، ناشر، تاریخ ترجمه.
 - **مقاله:** نام خانوادگی، نام نویسنده (تاریخ نشر)؛ «عنوان مقاله»، نام مجله، شماره انتشار، شماره صفحات استفاده شده.
۵. مقالات برگرفته از رساله دانشجویان دکتری با نام استاد راهنما، مشاوران و دانشجو به صورت توأم منتشر می‌شود، لذا استاد راهنما و مشاوران باید مسئولیت آن را تقبل فرمایند.
۶. مسئولیت صحت و سقم مطالب برعهده نویسنده است.

ضوابط نهایی پذیرش مقالات جهت درج در فصلنامه:

۱. مقالات تألیفی و تحقیقی، حداقل توسط سه تن از داوران که توسط هیأت تحریریه مشخص می‌شوند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و پذیرش نهایی منوط به موافقت قطعی هیأت تحریریه است.
۲. پس از چاپ فصلنامه، به هریک از مقالات سه نسخه از نشریه اختصاص خواهد یافت.
۳. فصلنامه پژوهشنامه بازگانی، حق رد یا قبول مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

نحوه ارسال مقاله:

دریافت مقالات فقط از طریق سایت pajooeshnameh.itsr.ir امکان پذیر خواهد بود.

فهرست مطالب

مقالات

۱. طراحی الگوی سیاست‌های دولتی برای ارتقای ایران در زنجیره ارزش جهانی با کاربرد نظریه داده بنیاد ۱
حسین نوروزی، حامد خامه‌چی، مریم عطایی
۲. ارائه مدل مناسب برای تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی در پسا کرونا ۵۱
محمدعلی عبدالوند، آمنه کنعانی تگمه داش، کامبیز حیدرزاده هنزانی، محسن خون سیاوش
۳. طراحی الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی (قفقاز جنوبی) ۸۹
ناصرسیف‌اللهی، رحیم محمدخانی
۴. توسعه صادرات محصولات پتروشیمی ایران به کشورهای عضو موافقت‌نامه تجاری آکوتا با استفاده از مدل پشتیبان تصمیم و رویکرد پیچیدگی اقتصادی ۱۲۱
مریم رشیدی نیا، فرزاد کریمی، حسن قربانی دینانی
۵. ارائه چارچوبی در جهت پایداری پیمان‌های راهبردی صنعت و دانشگاه ۱۷۱
سلمان عیوضی نژاد، بهمن حاجی‌پور، نبی‌الله دهقان
۶. شناسایی و اولویت‌بندی انواع تخلفات برند و واکنش‌های مصرف‌کنندگان به تخلفات برند با روش FCM (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی) ۲۰۷
علی شریعت نژاد، رضوان منتی، سعید میر، سیده مریم موسوی زاده
۷. منطقه‌بندی کشور با رویکرد توسعه اشتغال پایدار ۲۳۷
احمد تشکینی، مصطفی محمدی، محمدعلی فاضلی‌راد

چکیده انگلیسی مقالات

A Public Policy-Making Model to Improve Iran's Participation in Global Value Chain: A Grounded Theory Approach

Hossein Norouzi, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Hamed Khomehchi, Ph.D. in Management, Department of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Maryam Ataei, Msc. in Business Management, Department of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Received: 27-02-2023

Accepted: 11-04-2023

Global Value Chain / Public Policies / Grounded Theory

The optimal participation and promotion of countries in global value chains depend on the government policies regarding infrastructures for production and other related fields, the alignment of currency and trade policies, the approaches interaction with other countries, and the necessary supporting policies. The upcoming research was carried out to design a model of government policies to promote Iran's participation in the global value chain, given that there is no comprehensive previous research in this regard. For this purpose, using the qualitative method and the Grounded theory, a semi-structured in-depth interview was conducted with experts using the snowball method. Then the process of coding resulted in 180 codes, axial coding resulted in 72 items, and selective coding resulted in 23 items in the form of 6 achievements central phenomenon. These include: creation of value from comparative advantage, causal conditions including the creation and development of domestic value chains, strengthening soft and hard infrastructures, exporting value-added goods, localization, and diagnostics, facilitating and coordinating role of the government, unity command in policy-formulation and policy-making, resource management, using regional capacities. The strategies include: positioning and seeking a share in the global value chain, using the special knowledge capacity and experience of experts, using the special logistic capacity and creative strategies in the promotion, participation of powerful private sector, investment in the development of labor-intensive and service industries, improvement of economic diplomacy, future research and planning according to the global value chain trends. Background conditions include: Governance reform, support and creation of competition, and alignment of currency and trade policies. Intervening factors include: sanctions and underdevelopment of domestic economic capacities. Finally, consequences include balanced development and technological authority. The results of this research can help policy makers to formulate trade policies according to the future trends of world trade.

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۸، پاییز ۱۴۰۲، ۱-۵۰

مقاله پژوهشی: طراحی الگوی سیاست‌های دولتی برای ارتقای ایران در زنجیره ارزش جهانی با کاربست نظریه داده‌بنیاد

حسین نوروزی* حامد خامه‌چی**

مریم عطایی***

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸

زنجیره ارزش جهانی / سیاست‌های دولتی / نظریه داده‌بنیاد

چکیده

حضور بهینه و ارتقای کشورها در زنجیره‌های ارزش جهانی بسته به سیاست‌های حاکمیتی است که سازه‌های زیرساختی برای تولید و سایر زمینه‌های مرتبط، همراستایی سیاستگذاری تجاری، نحوه هم‌کنشی با کشورهای خارجی و حمایت‌های لازم را تدبیر کند. پژوهش پیش رو، با هدف طراحی الگوی سیاست‌های دولتی برای ارتقای ایران در زنجیره ارزش جهانی و با توجه به اینکه تحقیقات پیشین جامعیت کافی در این خصوص نداشته، انجام شده است. به این منظور با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد، با متخصصان و صاحبان نظر این حوزه و به روش گلوله برفی مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شد. سپس فرآیند کدگذاری باز منتج به ۱۸۰ کد، کدگذاری محوری منتج به ۷۲ کد و در نهایت کدگذاری انتخابی منتج به ۲۳ کد در قالب شش دستاورد پدیده‌محوری شامل خلق ارزش از مزیت نسبی، شرایط علی شامل ایجاد و

* norouzi@khu.ac.ir

*. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

** khamehchi@khu.ac.ir

** دکتري مدیریت رفتاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

*** maryamataei@khu.ac.ir

*** کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

توسعه زنجیره‌های ارزش داخلی، تقویت زیرساخت‌های نرم و سخت، صادرات کالاهای واجد ارزش افزوده، بومی‌سازی و آسیب شناسی، تسهیل‌گری و هماهنگ‌کنندگی دولت، فرماندهی واحد سیاست‌ساز و سیاستگذار، مدیریت منابع، بهره‌گیری از ظرفیت‌های منطقه‌ای، راهبردها شامل جایگاه‌یابی و سهم‌خواهی در زنجیره ارزش جهانی، استفاده از ظرفیت ویژه دانشی و تجارب متخصصین، استفاده از ظرفیت ویژه لجستیکی و راهبردهای خلاقانه در ارتقا، مشارکت بخش خصوصی قدرتمند، سرمایه‌گذاری بر توسعه صنایع کاربر و خدمات، بهبود دیپلماسی اقتصادی، آینده‌پژوهی و برنامه‌ریزی با توجه به روندهای آتی زنجیره ارزش جهانی، شرایط زمینه‌ای شامل اصلاح حکمرانی، حمایت و ایجاد رقابت، همسوسازی سیاست‌های ارزی و تجاری، عوامل مداخله‌گر همچون تحریم و توسعه نیافتن ظرفیت‌های داخلی اقتصادی و پیامدها شامل توسعه متوازن و اقتدار تکنولوژیکی را در بر داشت. نتایج این پژوهش می‌تواند سیاستگذار را در تدوین سیاست‌های تجاری با توجه به روندهای آتی تجارت دنیا یاری نماید.

طبقه‌بندی JEL: G38, F13, C52

مقدمه

با شتاب‌گیری روند جهانی شدن حمایت‌گری در قالب جایگزینی واردات و آزادسازی در قالب توسعه صادرات جای خود را به پدیده زنجیره ارزش جهانی^۱ داد^۲. به واسطه کاهش هزینه‌های معاملات بین‌المللی در پی آزادسازی تجاری، پیشرفت‌های فناورانه، بهبود پشتیبانی و مدیریت حمل‌ونقل، و همچنین افزایش ظرفیت صنعتی کشورهای درحال توسعه، فرآیند تولید شکل پیچیده‌تری از ادغام و تفکیک به خود گرفت^۳.

در فرآیند جهانی شدن^۴ تا کنون دو گام برداشته شده است، گام نخست جداسازی کشورهای تولیدکننده و مصرف‌کننده به واسطه فن‌آوری‌های ایجاد شده در صنعت حمل‌ونقل بود. در گام دوم فرآیندهای تولید از یکدیگر مجزا شد که دستاورد امروزی آن زنجیره جهانی ارزش و پراکندگی بین‌المللی تولید است و بر این اساس، خلق تجارت فزاینده، گسترش تجارت جنوب-جنوب و ایجاد جریان‌های تجاری سترگ در خدمات و کالاهای واسطه‌ای آغاز شد^۵.

زنجیره ارزش به مفهوم تجارت در ارزش افزوده وابسته است که می‌تواند شامل ارزش افزوده داخلی^۶ یا ارزش افزوده خارجی^۷ باشد^۸ و عبارت است از سلسله اقدامات ارزش‌آفرین در بازه تبدیل یک مفهوم و ایده به محصول در قالب طراحی، انتقال دانش و اطلاعات، استاندارد و فناوری، تولید، بازاریابی، فروش و حتی بازیافت، که این فرآیند تکمیل و توسعه زنجیره ارزش در چارچوب توسعه فضای محصولی و تکمیل فرآیندهای پیوسته به تولید معنا می‌یابد. در بعد محصولی، تنوع بخشی در سبد محصول به شیوه عمودی، با هدف بهبود کیفیت محصول و افقی، با هدف گسترش تولیدات مختلف از یک یا چند نهاده مشترک است^۹.

در این شیوه، کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته این امکان را خواهند داشت تا با بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی خود وارد زنجیره ارزش جهانی شده و به تدریج جایگاه

1. Global Value Chain (GVC)

۲. نچارزاده و همکاران

۳. بزرگی

4. Globalization

5. Baldwin

6. DVA

7. FVA

8. Epede & wang,

۹. جلیلی

خود را بهبود بخشند و کشورهای توسعه یافته نیز از منابع و مزیت‌های نسبی سایر کشورها برای تولید کالایی با قیمت و کیفیت بهتر و رقابتی‌تر استفاده می‌کنند. صنایع، در نتیجه این شیوه از مشارکت، از ایستایی ناشی از حمایت و عدم رقابت فاصله گرفته و به پویایی تولید روزافزون و رقابت در گستره جهانی می‌رسند.^۱ گزارش ۲۰۲۰ سازمان تجارت جهانی بیانگر آن است که هرگاه مشارکت کشوری در زنجیره ارزش جهانی یک درصد افزایش یابد، درآمد سرانه مردم آن کشور نیز یک درصد افزایش خواهد یافت.

ادغام و مشارکت در زنجیره ارزش جهانی عامل مهمی برای افزایش پیچیدگی و بهره‌وری بنگاه‌ها، با تأکید بر نیاز به سیاست‌هایی برای افزایش تسهیل تجارت، بهبود فرآیندهای گمرک و لجستیک، توسعه زیرساخت‌ها و جذاب‌تر کردن محیط کسب‌وکار است همچنانکه ساختار حاکمیتی که بنگاه تولیدی تحت آن فعالیت می‌کند ارتباط مهمی با ارتقا و بهره بردن از فرصت‌ها دارد.^۲ با درک تأثیرات تغییرات عمیق در ساختار اقتصاد جهانی بر سیاستگذاری تجاری و صنعتی، تعریف نقش دولت نیاز به نظریه‌پردازی بیشتری دارد، هرچند تاکنون توجه محققان به صورت کلی بیشتر بر نقش تسهیل‌گری و نحوه تنظیم مشارکت کشورها در زنجیره ارزش جهانی تمرکز داشته است اما پژوهش‌های بسیاری بر اهمیت سیاست‌های دولتی در مشارکت و ارتقای کشورها در زنجیره ارزش جهانی مهر تأیید زده و بر لزوم هدفمندی سیاست‌ها و هماهنگی تأکید کرده‌اند.^۳

برای مشارکت همراه با ارزش افزوده بیشتر و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی لازم است دولت‌ها نیز همسو با این رویکرد گام بردارند تا ضمن تسهیل حضور در این زنجیره‌ها، زمینه ارتقا را نیز برای صنایع فراهم آورند. ارتقای جایگاه کشورمان در زنجیره ارزش جهانی مستلزم شناخت مزیت‌های نسبی، شناسایی زنجیره‌های همراستا با این مزیت‌ها و ایجاد زیرساخت‌های مناسب از سوی دولت در نقش تسهیل‌گر و قانونگذار است. " اما گاهی آرمان‌گرایی سیاسی در عمل مانع حل مسائل اقتصادی با رویکرد علمی و صحیح می‌شود."^۴

ارتقای رقابت‌پذیری صنعتی در کشور مطابق با اسناد بالادستی همانگونه که در اقتصاد

۱. کمالی اردکانی

2. Banga

3. De Marchi & Alford

۴. نجارزاده و همکاران

مقاومتی، ماده ۳۷ قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور آمده است، از مسیر گسترش و تکمیل زنجیره ارزش صنایع و نیز هم پیوندی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی میسر می‌شود. اما با این وجود، از زمان تدوین و ابلاغ برنامه سوم توسعه تا کنون و علیرغم تأکیدات متوالی طی برنامه‌های سوم تا ششم، پیشرفت چندانی در صادرات با ارزش افزوده بالا ایجاد نشده و همچنان سهم صادرات مواد اولیه و محصولات خام از صادرات کل کشور تقریباً ثابت بوده است. چنانکه تکیه بر منابع طبیعی به دلیل وفور آن در کشور، ایستایی ایران در انتهای زنجیره ارزش جهانی را موجب شده و بیش از سه دهه اجرای سیاست جایگزینی واردات سبب رکود صنایع، رخوت در تولید و تمرکز بخش‌های مختلف بر بازار داخل بوده و دیدگاه برون‌گرایی از تقویت و توسعه باز مانده است. این موضوع از نبود دستگاه هماهنگ‌کننده برای اجرای سیاست‌ها، تفکیک نشدن اهداف بلندمدت و میان‌مدت و عدم اولویت‌گذاری صحیح آنها، مشخص نکردن چارچوب مناسب و همچنین بی‌توجهی به محدودیت‌ها یا درست پیش‌بینی نکردن محدودیت‌های آتی در برنامه‌های توسعه‌ای، به عنوان سند بالادستی، سرچشمه می‌گیرد که باعث شده برخی اهداف همچون توسعه صادرات و کاهش وابستگی به نفت بدون اقدام عملیاتی قابل توجه، در تمام برنامه‌های توسعه‌ای تکرار شود.^۲

به صورت کلی، وضعیت اقتصادی ایران نشان از عدم یکپارچگی سیاست‌های اقتصادی در سطوح کلان دارد. همچنین، سبب صادراتی کشور محدود به محصولات پتروشیمی، آهن، فولاد و صنایع معدنی بوده که بیانگر منبع محوری صادرات است. بر این مبنا به نظر می‌رسد پژوهش در مورد طراحی الگوی سیاست‌های دولتی و درک چگونگی تأثیر آن بر ارتقای کشور در زنجیره ارزش جهانی ضروری است، چرا که از دید پژوهشگر، تدوین و اجرای سیاست‌های مناسب از سوی دولت برای حضور مستمر و در پی آن ارتقای ایران در زنجیره ارزش جهانی می‌تواند اهرمی برای فاصله تدریجی از خام‌فروشی، قطع اتکا به نفت، حرکت به سمت تولیدات پیچیده‌تر، بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی سرشار و متنوع‌سازی سبد صادراتی باشد.

با در نظر گرفتن این موضوع که بررسی چگونگی ارتقای کشورهای در حال توسعه در زنجیره‌های ارزش جهانی محور مطالعات بسیاری بوده که اکثر آنها ماهیت کیفی یا مبتنی بر

۱. جلیلی

۲. برمکی

مطالعات موردی و بومی دارند و عدم تعمیم پذیری این پژوهش‌ها چالش برانگیز است^۱، و همچنین با توجه به روندهای آتی تولید و تجارت و این نکته که پژوهش کیفی در زمینه ارتقا ایران در زنجیره ارزش جهانی در کشور انجام نشده، پژوهشگر بر آن شد تا نسبت به طراحی الگوی سیاست‌های دولتی این شکاف را پر نماید.

۱. مبانی نظری

۱-۱. پیدایی زنجیره ارزش جهانی

شاخصه تحولات اقتصادی جهان در اوایل دهه ۱۹۹۰، پیدایی زنجیره‌های ارزش جهانی بود^۱ با فروریختن دیوار موانع تجاری، زنجیره ارزش جهانی پا به عرصه وجود نهاد و جهانی‌سازی دوران جدیدی از رقابت بین‌المللی را پدید آورد که با تأمل در آن می‌توان چرایی افول و ظهور کشورها در صنایع مختلف را درک کرد. در واقع با بهره‌گیری از دو مفهوم اصلی ارتقا و حکمرانی، الگوهای تجدید تجارت بین‌المللی به واسطه زنجیره ارزش جهانی برجسته شده و در این میان، تولید و اشتغال، چشم‌انداز توسعه و رقابت‌پذیری را شکل می‌دهند^۲.

زنجیره ارزش در برگیرنده تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد از ماده اولیه تا تحویل کالای نهایی و خدمات پس از فروش است و می‌تواند درون یک سازمان یا میان سازمان‌های مختلف در قسمت‌های مختلف دنیا تقسیم شود که در این صورت به آن زنجیره ارزش جهانی می‌گویند. شاخص‌های تجارت کالای واسطه‌ای، نرخ صادرات محصول، افزایش واردات در مقابل تولید و تجارت میان‌صنعتی در سطح بین‌المللی در زنجیره ارزش جهانی مطرح است. در واقع، هدف از زنجیره ارزش جهانی، بهبود عملکرد، کاهش هزینه‌های عملیاتی و آشکار کردن فرصت‌های نهفته در کسب و کار است^۳.

آنچه جایگاه کشورها را در زنجیره ارزش جهانی رقم می‌زند شناسایی و استفاده از منابع و مزیت‌های بالفعل و بالقوه در داخل و خارج با اتخاذ سیاست‌های مناسب در سطوح ملی و بین‌المللی است^۴ همچنین، با فرض ثبات سایر شرایط، کشورهای دارای نهادهایی با عملکرد

1. Zhan

2. Gereffi et al

3. Fortes et al

4. Baldwin

بهتر (مانند حقوق مالکیت فکری قوی و حاکمیت قانون)، مشارکت بیشتری در زنجیره‌های ارزش جهانی دارند. در حقیقت، از عمده دلایل عدم کامیابی کشورها در رسیدن به اهداف خود از مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی، نامناسب بودن محیط نهادی و سیاسی آنها است.^۱

مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی که ابزار کلیدی در سیاست تجاری کشورهای مشارکت کننده به منظور رقابت پذیری جهانی و ارتقای جایگاه تجاری در سطح بین‌المللی است، به ۳ دلیل عمده رو به افزایش گذاشته است: ۱. تعامل اقتصادی با دنیا از طریق سرمایه‌گذاری، توافقات چند جانبه و منطقه‌ای ۲. تنوع سبد صادراتی که خروجی مشارکت در این زنجیره‌ها بوده و سبب افزایش تجارت درون صنعتی می‌شود ۳. اشتغال‌زایی که ضمن یاری به تقویت بازار داخل با آموزش نیروی کار ماهر، فرصت‌هایی نیز در زنجیره ایجاد می‌کند. از این رو، کشورها از طریق چارچوب سیاستی و نهادی خود سعی در توانمندسازی برای برقراری پیوند میان بنگاه‌های محلی با بازارهای جهانی دارند.^۲

در طول زنجیره ارزش جهانی، فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا شامل فعالیت‌های پیش از تولید (طراحی و تحقیق و توسعه) و فعالیت‌های پس از تولید (فروش و خدمات) توسط کشورهای توسعه یافته انجام می‌شود و فعالیت آماده‌سازی مواد اولیه، تولید و توزیع را کشورهای در حال توسعه بر عهده دارند.

۱-۲. ابعاد زنجیره ارزش جهانی

زنجیره‌های ارزش جهانی به زعم گرفی و استارک^۳ از شش بعد و در دو چارچوب جهانی و محلی قابل بررسی و تجزیه و تحلیل است. چارچوب نخست به ابعاد عناصر بین‌المللی اشاره دارد که مرتبط با پویایی صنعت در سطح جهانی است و چارچوب دوم به چگونگی مشارکت کشورها در زنجیره ارزش جهانی می‌پردازد.

- **ساختار ورودی-خروجی:** فرآیند یک زنجیره ارزش جهانی، از ایده تا دستان مصرف‌کننده، برای هر صنعت متفاوت است اما به صورت کلی بخش‌های تحقیق و طراحی، نهاده‌ها، تولید، توزیع، بازاریابی، فروش و در برخی موارد بازیافت محصولات پس از استفاده را در بر

1. World Bank

2. Ahmed & Kumar

3. Gereffi, Stark

می‌گیرد. در این میان، دانش صنعتی و درک کل ساختمان زنجیره و شناسایی اینکه کدام فرآیندها به کدام بخش ارزش بیشتری می‌افزاید و بازده آن برای بازیگران زنجیره چیست، با اهمیت می‌نماید.

- **محدوده جغرافیایی:** بهبود حمل‌ونقل و زیرساخت‌های مخابراتی، به جهانی شدن صنایع کمک شایانی کرده است. در اقتصاد جهانی، کشورها با بهره‌گیری از مزیت رقابتی خود در تولید مشارکت دارند. با در نظر گرفتن پراکندگی عوامل زنجیره ارزش جهانی در پهنه گیتی، کشورهای در حال توسعه به واسطه نیروی کار ارزان و در اختیار داشتن مواد خام و کشورهای توسعه یافته با نیروی کار بسیار ماهر، در تحقیق و توسعه و طراحی محصول فعالیت می‌کنند. اکنون، شواهدی نشان می‌دهد که ممکن است روندهای آینده، در پاسخ به محرک‌های اقتصادی همچون رشد اقتصادهای نوظهور و بزرگ و توافقات تجاری منطقه‌ای، به سمت منطقه‌ای کردن زنجیره‌های ارزش جهانی حرکت کنند.
- **حاکمیت زنجیره ارزش جهانی:** حکمرانی به معنای روابط ناشی از اقتدار و قدرت است که نحوه تخصیص منابع مالی، مادی و انسانی را تعیین می‌کند. بررسی حکمرانی زنجیره ارزش جهانی به شناخت ساختار کنترل و هماهنگی زنجیره‌ها و بازیگران پر قدرت آن کمک خواهد کرد.
- **ارتقا:** ارتقای اقتصادی به عنوان حرکت شرکت‌ها، کشورها یا مناطق به سمت ایجاد ارزش بالاتر تعریف می‌شود. فعالیت در زنجیره‌های ارزش جهانی به منظور افزایش مزایا (مانند امنیت، سود، ارزش افزوده، قابلیت‌ها) از مشارکت در تولید جهانی است و در چهار دسته ارتقای فرآیند، ارتقای محصول، ارتقای عملکرد و ارتقای بین بخشی تقسیم می‌شود.
- **زمینه قرارگیری زنجیره:** پارچوب نهادی و شرایط سیاسی و اقتصادی هر کشور چگونگی مشارکت آن را در هر مرحله از زنجیره ارزش شکل می‌دهد. مواردی همچون هزینه‌های نیروی کار و سطح مهات آنان، زیرساخت‌های موجود، آموزش، مقررات و قوانین سرمایه‌گذاری، مالیات، سیاست‌ها و دسترسی به دیگر منابع لازم برای ایفای نقش در زنجیره‌های ارزش جهانی می‌تواند مانع یا پیشران رشد و توسعه صنعت شود.
- **بازیگران و ذینفعان صنعت:** در تجزیه و تحلیل یک زنجیره ارزش لازم است تا بازیگران و سودبران شناسایی و نقش هرکدام بررسی شود. از مهم‌ترین این بازیگران شرکت‌ها،

انجمن‌های صنعتی، کارگران، مؤسسات آموزشی، سازمان‌های دولتی از جمله ترویج صادرات و جذب سرمایه‌گذاری ادارات، وزارتخانه‌های تجارت خارجی، اقتصاد و آموزش و پرورش هستند. همچنین روابط میان سودبران و اینکه سیاست‌گذاری و تغییرات توسط کدام نهادها هدایت می‌شود نیز به خصوص در بحث ارتقا و توسعه از اهمیت بالایی برخوردار است.

۱-۳. بهبود عملکرد اقتصاد از رهگذر زنجیره ارزش جهانی

زنجیره‌های ارزش جهانی می‌توانند عملکرد اقتصادی را با دو مکانیسم کلیدی تخصص وظایف و ارتباط دانش بهبود بخشند. تخصص وظایف که باعث ایجاد تقسیم کار دقیق بین‌المللی در سطح وظایف می‌شود و به کشورها یا مناطق درگیر فرصت تخصص یافتن در ایجاد یک ارزش را می‌دهد که با توجه به مزیت‌ها، منابع در مسیر ایجاد پر بازده‌ترین ارزش جریان می‌یابد، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه مناسب است که با تمرکز بر مراحل تولید ساده‌تر با استفاده از سطوح توانایی موجود به سمت صنعتی شدن تدریجی در زنجیره راه می‌پیمایند^۱.

دومین مکانیسم ترغیب یک منطقه یا کشور به اتصال و ارتباط با دانش جهانی است. در فرآیند بین‌المللی شدن زنجیره‌های ارزش شرکت‌های محلی با شرکای تولیدکننده خود در سراسر جهان ارتباط می‌یابند و این خود امکان دسترسی به دانش خارجی را فراهم می‌آورد که در نهایت منجر به تقویت توان فنی داخلی و ارتقای اقتصادی خواهد شد. ادبیات زنجیره ارزش جهانی در وهله نخست بر آن فرصت‌هایی از ارتقا تمرکز دارد که از طریق ارتباط دانش برای تأمین‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه و با قرار گرفتن در معرض دانش روزآمد و بهبود قابلیت‌های تکنولوژیکی حاصل می‌گردد^۲.

عوامل مؤثر بر مشارکت کشورها در زنجیره ارزش جهانی توسط احمد و کومار^۳ در قالب توانمندسازی در چهار گروه کلان اقتصادی، ژئوآکونومیک، استراتژیک و ژئوپولیتیکال بررسی و تعداد هفده عامل مؤثر همچون توسعه زیرساخت‌ها، بررسی ساختمان ظرفیت تولید داخلی، قابلیت‌های تکنولوژیکی، تکامل سیاست‌های خارجی و ثبات منطقه‌ای شناسایی شده است.

1. Pietrobelli, et al

2. World Bank

3. De Marchi & Alford

4. Ahmed & Kumar

کارکرد این عوامل با توجه به شناسایی محیطی^۱ در هر کشوری متنوع بوده و بر این اساس با در نظر گرفتن توانمندسازها، شاخص مشارکت کشورهای مختلف متفاوت خواهد بود.

آنچه در این میان جای تأمل دارد، آن است که ماهیت بین‌المللی سازی و صادرات‌گرایی تا حد زیادی با قابلیت نوآوری مرتبط است تا جایی که ایجاد توانایی و دانش با کمک به بهبود قابلیت نوآورانه، تعیین‌کننده اصلی توانایی در بین‌المللی شدن است، همچنین، قابلیت‌های تکنولوژیکی در راستای توانمندسازی مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی به مفهوم مهارت‌هایی است که به همگام‌سازی تولید و سایر اجزا با چشم‌اندازهای در حال تحول فناوری و رقابتی کمک می‌کند.

۱-۴. ارتقا در زنجیره ارزش جهانی

ارتقا، فرآیندی است که طی آن بازیگران اقتصادی، شرکت‌ها و دست‌اندرکاران تولید از فعالیت‌های با ارزش افزوده پایین به فعالیت‌هایی با ارزش افزوده بالا حرکت می‌کنند. چارچوب زنجیره‌های ارزش جهانی بر گسترش زنجیره تأمین جهانی و چگونگی ارزش‌آفرینی، استمرار و ارتقای آن متمرکز است. نحوه ارتقا در زنجیره ارزش با توجه به شرایط توسعه یافتگی یا در حال توسعه بودن کشورها تعریف می‌شود، کشورها می‌توانند زنجیره ارزش را با فعالیت‌های پایه‌ای مونتاژ و با استفاده از نیروی کار ارزان و غیر ماهر آغاز کنند و سپس به کانون جدیدی برای برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری تبدیل شوند.^۲

در این راستا ترکیب متنوعی از سیاست‌های دولتی، مؤسسات، نهادها، استراتژی‌ها، فناوری و مهارت نیروی انسانی بر فرآیند ارتقا تأثیر انکارناپذیری دارد^۳ در واقع، ارزش افزوده می‌تواند معیاری برای رقابت‌پذیری محصولات باشد، هرچه ارزش افزوده بیشتر باشد بر قدرت رقابت‌پذیری افزون می‌گردد^۴. بستر ساختار حاکمیتی که زنجیره‌های ارزش جهانی در آن قرار دارند، یک عامل مهم در توانایی کشورهای در حال توسعه برای ارتقا در زنجیره ارزش جهانی در روند تقسیم کار بین‌المللی و فرآیند تولید جهانی است.^۵

1. PESTEL

2. Gereffi et al

3. Gereffi & Stark

4. Bialowas & Budzynska

5. Banga

واردات کالاهای واسطه‌ای به شرکت‌های کشورهای در حال توسعه امکان می‌دهد تا از فناوری تجسم یافته در نهاده‌های خارجی بیاموزند و کالاهای پیچیده‌تری تولید کنند. صادرات به کشورهای پیشرفته نیز می‌تواند منجر به ایجاد جریان دانش، مهارت و آموزش شود. افزایش مشارکت شرکت‌ها در زنجیره‌های ارزش جهانی می‌تواند با ایجاد فشار رقابتی بر شرکت‌های داخلی که درگیر زنجیره ارزش جهانی نیستند آنها را تشویق به نوآوری و تحول کند.

ارتقا، تا چندی پیش عمدتاً بر بهبودهای تدریجی فرآیندها، به‌روزرسانی و بهبود محصولات قدیمی یا تغییر تولید به سمت محصولات پیچیده‌تر با ارزش افزوده بالاتر و عملکرد جدید با ارزش افزوده و سود بالاتر در زنجیره متمرکز بود و به‌عنوان فرآیند تبدیل ورودی‌ها به خروجی از طریق سازماندهی مجدد سامانه‌های تولید یا معرفی فناوری‌های برتر و شامل دستیابی به کارایی بیشتر فرآیندهای داخلی از طریق فناوری، ادغام سامانه‌های اطلاعاتی و فناوری پیچیده محسوب می‌شد.^۱ اخیراً، تجزیه و تحلیل زنجیره‌های ارزش جهانی در چارچوب مقررات کار و توسعه منابع انسانی به واکاوی در روش‌های بررسی پویایی تجارت بین‌المللی، روند صنایع جهانی، زنجیره ارزش پایدار و همچنین نحوه مشارکت بازیگران اقتصادی آسیب‌پذیر در زنجیره‌ها و چگونگی ایفای نقش بنگاه‌های محلی در این زمینه می‌پردازد.^۲

الگوهای ارتقا در صنایع و کشورهای مختلف متفاوت و بر مبنای ورودی-ستانده در ساختار زنجیره ارزش جهانی صنعت و بافت نهادی آن کشور تعریف می‌شود. صنایع نیاز به ارتقای خطی دارند و لازم است کشورها پیش از ارتقا، در مرحله قبلی به تخصص و مهارت لازم دست یابند.^۳

همچنین، امکان ارتقا در صنایع مختلف نیز با هم تفاوت دارد. مثلاً در صنایع استخراجی و کشاورزی در مقایسه با فعالیت‌های تولیدی یا خدماتی دامنه ارتقا نسبتاً محدود است^۴ به ویژه، در مورد ارتقای عملکردی و میان زنجیره‌ای که به مهارت‌ها، شایستگی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های خاص نیاز دارد.^۵

1. Humphrey & Schmitz
 2. Epede & Wang
 3. Gereffi & Stark
 4. OECD
 5. Abramova & Garanina

۱-۵. سیاست‌ها و نقش دولت‌ها در راستای زنجیره ارزش جهانی

سیاست‌های زنجیره‌گرا طیف اقدامات و ابزارهایی هستند که دولت برای تأثیرگذاری بر زنجیره‌های ارزش جهانی و بهره‌گیری از منابع ناشی از آن در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی از آن استفاده می‌کند.^۱ به نظر می‌رسد که منافع حاصل از مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی به مجموعه‌ای از ویژگی‌های خاص کشور و صنعت وابسته باشد،^۲ در خصوص نقش نهاد‌های محلی مانند دستگاه‌های نظارتی و سیاست صنعتی که ممکن است بر روند تأثیر بگذارد، در ادبیات زنجیره ارزش جهانی از نظر تئوری مشخص شده است که چنین مؤسساتی نقش مهمی دارند، اما اینکه کدام رفتارها برای یادگیری، ظرفیت‌سازی سازمانی و حمایت از ارتقا مهم هستند هنوز به‌طور کامل روشن نشده است.^۳

دولت می‌تواند در نقش تسهیل‌گر با حمایت از بنگاه‌های داخلی در راستای مشارکت بیشتر و ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی، سیاست‌هایی مانند ارائه مشوق‌های مالیاتی، اعطای یارانه‌ها و اهدای تسهیلات جهت اجرای تحقیق و توسعه را اتخاذ کند یا به‌عنوان قانونگذار، با تعیین کردن حیطه فعالیت‌های شرکت‌های پیشرو جهانی یا کنترل تأمین‌کنندگان داخلی با ابزار کیفیت، استانداردها، مقررات کسب و کار، بازاریابی دولتی و سازوکارهای قیمتی عمل کند. همچنین می‌تواند در قالب تولیدکننده با مشارکت مستقیم در فعالیت‌های تولیدی در رقابت‌پذیری شرکت‌های خصوصی در زنجیره‌ها مؤثر باشد و یا به‌عنوان خریدار، به صورت مستقیم محصولات و خدمات را خریداری نماید.^۴

نهاد‌های دولتی هر کشور از بازیگران مهم در عرصه ارتقا در زنجیره ارزش جهانی به شمار می‌آیند. آنان به دلیل ماهیت وظایفی که بر دوش دارند در حیطه سیاست‌گذاری، هماهنگ‌سازی و اجرا نقش حساسی ایفا می‌کنند.

واکاوی و موشکافی زنجیره ارزش جهانی در هر صنعت به دولتمردان عرصه اقتصاد کشورها کمک می‌کند تا سیاست‌های متناسب با گنجایش تولید، زیرساخت‌ها و خدمات، محیط کسب و کار، سیاست‌های تجارت و سرمایه‌گذاری و نهادینه‌سازی صنعت برای ارتقا در زنجیره ارزش

1. Pietrobelli et al

2. World Bank

3. Pipkin & Fuentes

4. De Marchi & Alford

جهانی برگزیده و در پیش بگیرند^۱. مطالعات اولیه زنجیره ارزش جهانی نشان می‌داد که دولت‌ها در فرآیند این زنجیره نقشی منفعل داشته و توسعه صادرات محور را تسهیل می‌کنند و دیدگاه غالب این بود که وظیفه دولت، افزایش جذابیت فضای کسب و کار برای بنگاه‌های محلی و پیشرو است^۲ اما اکنون این رویکرد به نقش تسهیل‌گری فعالانه با مرکزیت تنظیم‌کنندگی فعالیت بنگاه‌ها، شامل تولید کالا و خدمات برای زنجیره‌ها، تغییر یافته است^۳.

نقش دولت‌ها در ارتقای کشورها در زنجیره ارزش جهانی شامل چهار دسته تسهیل‌گری، تنظیم‌کننده یا قانونگذار، تولیدکننده و خریدار است. بر اساس مطالعات صورت گرفته، نقش تسهیل‌گری دولت در فرآیند زنجیره ارزش جهانی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است و این می‌تواند منعکس‌کننده توصیه‌های سازمان‌هایی چون بانک جهانی و سازمان جهانی تجارت در مورد سیاست‌های تجاری و توسعه اقتصادی با تأکید بر نقش تسهیل‌گری دولت باشد. این نقش اغلب در چارچوب توافقنامه‌های دو جانبه یا منطقه‌ای با هدف بهبود دسترسی به زنجیره‌های ارزش جهانی است، همچنین، اعطای مشوق‌ها، ارائه یارانه‌ها یا مالیات‌های مطلوب برای تولیدکنندگان داخلی به منظور استمرار فعالیت‌های ارزش‌آفرین و برای شرکت‌های خارجی جهت افزایش مشارکت در زنجیره‌های ارزش با جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و جذب شرکت‌های پیشرو از دیگر ابزارهای سیاست‌گذاران در قالب تسهیل‌گری محسوب می‌شود^۴.

تحقیقات در خصوص زیرساخت دانش نشان داده تا آنجا که در نقش تسهیل‌گری دولت می‌گنجد، پیوند میان مؤسسات تحقیقاتی و بنگاه‌های تولیدی، سبب ارتقای محصولات یا ارتقای بین بخشی شده و ضمن امکان ورود بنگاه به صنعت جدید، ارزش افزوده بیشتری نیز به ارمغان می‌آورد^۵.

تنظیم‌گری یا قانونگذاری دولت در فرآیند مشارکت و ارتقای کشورها در زنجیره ارزش جهانی می‌تواند بر میزان جذب ارزش تأثیرگذار باشد. در واقع با جهانی شدن اقتصاد، تأکید بر اهمیت نقش نظارتی دولت افزایش یافته است^۶. دولت اغلب درگیر طراحی و اجرای مقرراتی است که

1. Bamber et al

2. Horner & Alford

3. Alford & Phillips

4. De Marchi & Alford

5. Bazavan

6. Horner & Alford

با هدف حمایت از ایجاد و حفظ ارزش افزوده و با حذف واسطه بر قیمت و کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد، اقدامات حفاظتی نیز به منظور پشتیبانی از بنگاه‌های داخلی است تا زمانی که محصولات آنها قدرت رقابت پذیری در سطوح بین‌المللی را کسب کنند^۱. سیاست‌های حفاظتی می‌تواند در قالب تعرفه‌های اعمال شده برای واردات یا محدودیت‌های سرمایه‌گذاری خارجی بر روابط سطح بنگاه‌ها و کشورها نیز تأثیرگذار باشد^۱.

حضور مشارکت‌کنندگان مختلف، تخصص و تجارت خدمات به عنوان ویژگی‌های جدید زنجیره‌های ارزش جهانی بر رقابت، توسعه اقتصادی، نیروی کار، بازار و هزینه‌های تجارت یک کشور تأثیر می‌گذارد و در این میان بیشترین سود و نفوذ فزاینده در اقتصاد جهانی در زنجیره‌ها برای مشارکت‌کنندگانی که در جایگاه یک طرف یا طرفین منحنی لبخند قرار دارند، به ارمغان می‌آید^۲.

در خصوص نقش تولیدکنندگی که در اغلب موارد مرتبط با ارتقای محصول بوده است نیز موارد معدودی مشاهده شده که دولت‌ها برای اعمال سیاست‌های زنجیره‌محور در نقش تولید وارد شده باشند و ورود به این حیطه (مانند کشورهای آسیای شرقی)، در راستای حمایت از توسعه فناوری صنایع محلی و قابلیت‌های نوآورانه و دستیابی به فرصت‌های جذب ارزش و تضمین مشارکت در زنجیره‌ها خواهد بود^۳.

۱-۶. ارتقای فناوری و پیچیدگی تولید

در کنار عوامل خارجی مانند مشارکت و حاکمیت در زنجیره‌های ارزش جهانی، تلاش‌های داخلی کشورها برای ارتقا نیز مهم است. نتایج تجربی نشان می‌دهد که کشورها می‌توانند سطح پیچیدگی محصول خود را با سرمایه‌گذاری در ظرفیت نوآورانه خود به طور قابل توجهی بهبود بخشند. این امر به آنها امکان می‌دهد دانش یا فناوری خارجی را بهتر جذب و اجرا کنند. شواهد تجربی بیشتر نشان می‌دهد که ویژگی‌های بنگاه‌ها مانند قدمت و اندازه و همچنین تمرکز صنعت، نقش مهمی در تعیین میزان پیچیدگی محصول دارند^۳.

در سال‌های اخیر اگرچه برخی از کشورهای نوظهور مسیرهای سریعی برای رسیدن به اهداف

1. Azmeh

2. Yuan, (2016), Cheng & Wang

3. Banga

خود، در این راستا، را طی کرده‌اند اما بسیاری دیگر از کمبود منابع بومی فناوری و ظرفیت‌ها رنج می‌برند و صرفاً بر فناوری‌های منتقل شده از کشورهای پیشرفته متکی هستند^۱.

صادرات از طریق زنجیره‌های ارزش جهانی به عنوان اکسیری برای بهبود روند ضعیف صنعتی شدن کشورهای در حال توسعه برجسته شده است^۲، اما در حقیقت، مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی تا آنجا که در حوزه سیاست‌گذاری بررسی می‌شود، به تنهایی به ارتقا نمی‌انجامد، بلکه تجهیز شرکت‌ها به ابزار نوآوری در قالب فراهم‌آوری فرصت مطلوب و توسعه همکاری سازمان‌ها و شرکت‌های خارجی با بخش خصوصی را نیازمند است^۳.

کشورهایی که در دستگاه نهادی توانمندساز خود سرمایه‌گذاری کرده و یادگیری دانش روزآمد را با سیاست‌گذاری‌های هدفمند تشویق و ترویج می‌کنند در مسیر توسعه قرار می‌گیرند. بر این اساس، باید در خاطر داشت که ایجاد ظرفیت‌های داخلی برای نوآوری برای اقتصادهای در حال توسعه امری مهم بوده و صرف مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی ضعف‌های نهادی یک کشور در مساله توسعه را پوشش نخواهد داد^۴.

محیط توانمند نهادی و سیاسی عامل تأثیرگذاری بر توسعه زنجیره‌ها و مشارکت در آن به شمار می‌آید، همچنانکه در توسعه شبکه‌های تولید و تجارت در منطقه شرق آسیا سهم عمده‌ای داشته است^۵.

توسعه اقتصادی متکی بر رشد بهره‌وری ناشی از تخصیص مجدد نیروی کار از فعالیت‌های کم ارزش به فعالیت‌های با ارزش افزوده بالاتر در زمینه تولید است. به صورت سنتی، نقش کلیدی آنجا به تولید محول می‌شود که فرصت‌های بسیاری برای افزایش سرمایه، مقیاس و تغییرات تکنولوژیکی فراهم باشد^۶ و با این اوصاف، امروزه با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، کشورهای فقیر نیز می‌توانند با انجام مراحل خاصی در فرآیند تولید به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند^۷.

1. Fagerberg et al

2. World Bank

3. Pietrobelli & Staritz

4. De Marchi et al

5. Ahmed & Kumar

6. Pahl & Timmer

7. Baldwin & Lopez-Gonzalez

۱-۷. تأثیر توافقات منطقه‌ای بر ارتقا در زنجیره ارزش جهانی

تجارت آزاد سبب شکل‌گیری تولید بر اساس مزیت‌های نسبی کشورها می‌شود، در نتیجه کاهش موانع تجاری، حذف تعرفه‌ها، افزایش تولید و صادرات کالاها با توجه به منابع موجود و کاهش هزینه تولید، منابع کارا تر و بهینه‌تر صرف شده و ضمن بیشتر شدن توان رقابتی، امکان در اختیار داشتن سهم بزرگتری از بازارهای خارجی فراهم می‌شود. اما در مورد کشورهای در حال توسعه، جهانی شدن به یکباره، مشکلات فراوانی را ایجاد می‌کند، بنابراین، لازم است گام به گام و با توافقات منطقه‌ای و به صورت تدریجی انجام شود.^۱

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که تجارت جنوب - جنوب اکنون از تجارت شمال - شمال فراتر رفته و سهم بزرگی از تجارت درون منطقه‌ای و بهبود عملکرد تجاری جنوب جهانی دارد.^۲ زنجیره ارزش منطقه‌ای از طریق هماهنگی شرکت‌های پیشرو و تأمین‌کنندگان منطقه‌ای در چارچوب حاکمیت بخش خصوصی و از طریق سیاست‌گذاری‌ها و مداخلات دولتی تأثیر می‌پذیرد.^۳

گفتمان جغرافیای اقتصادی بر آن است که دولت‌ها در راستای اهداف توسعه‌ای به سمت تشکیل زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای حرکت کنند. زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای هدفمند در کنار جذابیت برای بنگاه‌های کوچک و متوسط کشورهای در حال توسعه که مشتاق رشد و بالندگی هستند، به‌عنوان مکمل زنجیره ارزش جهانی و پدید آورنده زمینه افزایش انعطاف‌پذیری بنگاه‌های تولیدی - صادراتی خواهند بود.^۴

منطقه‌گرایی به مثابه تمرین جهانی شدن یا شکل مینیمال و همچنین قابل کنترل آن، برای کشورهای در حال توسعه قلمداد می‌شود که مانند فرآیند جهانی شدن شامل تجارت آزاد، سرمایه‌گذاری‌های درون منطقه‌ای، فرآیند تخصصی کردن تولیدات و حذف موانع تجاری است. از خصوصیات مشترک جهانی شدن و منطقه‌گرایی ایجاد فضای رقابتی به گونه‌ای است که در نهایت منجر به ماندگاری اقتصادهایی خواهد شد که از قدرت رقابت بالاتری برخوردار باشند.^۵

1. Gereffi

2. Horner & Nadvi

3. Pasquali et al

4. Scholvin et al

5. Linbo

پژوهش‌های اخیر بر لزوم ایفای نقش فعالانه دولت‌ها در هدایت، تشکیل و توسعه زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای تأکید و پیشنهاد می‌کنند دولت‌های کشورهای در حال توسعه ضمن حمایت از تولیدکنندگان بومی در برابر تندباد رقابت جهانی و تسهیل سرمایه‌گذاری منطقه‌ای، امکان پرورش صنایع نوظهور را فراهم کنند تا در زمان مناسب، زنجیره ارزش منطقه‌ای به زنجیره ارزش جهانی پیوندد و از این رهگذر ارزش افزوده بیشتری برای آنان به ارمغان آید. با افزایش معاملات تجاری منطقه‌ای، پیوندهای اصلی زنجیره‌ها در مناطق مختلف ریشه می‌گیرند برای مثال، یکپارچگی در مناطق آمریکای شمالی، اتحادیه اروپا و ژاپن محرکی قوی برای صنعت خودرو است که به عنوان مراکز اصلی در دنیا، ارزش افزوده بیشتری ناشی از تقویت و پویایی را از آن خود کرده‌اند^۱.

تغییر رویکرد از بازارهای ملی به بازارهای منطقه‌ای به منظور به دست آوردن صرفه‌جویی در مقیاس و مزایای یادگیری است که این به نوبه خود به اقتصادهای منطقه کمک می‌کند تا با پیچیده‌تر شدن و تخصصی شدن تولید با توجه به فناوری در محتوا به سمت صنعتی شدن حرکت کنند و تجارت درون منطقه‌ای را افزایش دهند. این موضوع در تنوع مبادی تأمین ارز و کاهش وابستگی به صادرات مواد خام نیز تأثیرگذار است. اما این چشم‌انداز به دلایل مختلف سیاسی و اقتصادی، تا حدودی از تحقق بازماند. حمایت بیش از حد و مستمر از بازارهای ملی، سیاست‌های ضعیف در زمینه نوآوری و فناوری پیشرفت و توجه نداشتن به اولویت ایجاد پیوند بین منابع طبیعی و تولید و فعالیت‌های خدماتی منجر به افزایش وابستگی به درآمدهای ارزی ناشی از صادرات کالا، به ویژه، خام فروشی شد^۲.

۸-۱. تأثیر جذب سرمایه‌گذاری خارجی بر ارتقا در زنجیره ارزش جهانی

سرمایه‌گذاری خارجی، به عنوان یکی از عوامل مهم سیاست‌های سطح کلان هر کشور، با تلاقی سیاست‌های تجاری در بستری از توانمندی‌های زیرساختی بر جریان زنجیره‌های ارزش جهانی تأثیر می‌گذارد^۳. پژوهش‌های تجربی و مطالعات نظری در مورد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و ارتقای فرآیند نشان داده‌اند که که بنگاه‌های تحت سرمایه‌گذاری خارجی دارای دانش

1. Baldwin

2. ECLAC report

3. Ahmed & Kumar

تخصصی‌تر در زمینه تولید، مهارت‌های مدیریتی بهتر، توانایی‌های بازاریابی و برندسازی، قراردادهای صادراتی، شبکه‌های هماهنگ با تأمین‌کنندگان و مشتریان هستند. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نه تنها بر سطح بهره‌وری و رقابت شرکت داخلی دریافت‌کننده سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد، بلکه «اثرات سرریز» را برای سایر شرکت‌های داخلی نیز ایجاد می‌کند. این امر می‌تواند از طریق سرریز فناوری و دانش از شرکت‌های سرمایه‌گذاری شده خارجی به شرکت‌های داخلی، یا از طریق قرار دادن شرکت‌های داخلی در معرض افزایش رقابت باشد.^۱ توجه به سرمایه‌گذاری خارجی در سیاست‌گذاری کلان کشورها با کمک به بین‌المللی شدن کسب و کار بنگاه‌های داخلی^۲، می‌تواند به گسترش مشارکت در زنجیره ارزش جهانی و به کارگیری نیروی انسانی ماهر و در نهایت تسهیل یادگیری و پر کردن شکاف بنگاه‌های صادرکننده بیانجامد.^۳

۹-۱. شناسایی و تقویت مزیت‌های نسبی جهت ارتقا در زنجیره ارزش جهانی

ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی یک فرآیند چند بعدی است که به دنبال ارتقای شرایط اقتصادی (سود، اشتغال، مهارت‌ها) و شرایط اجتماعی (شرایط کاری، درآمد پایین، سیستم آموزشی) یک کشور یا صنعت است.^۴ میلبرگ و وینکلر (۲۰۱۳) ارتقا زنجیره‌های ارزش جهانی را مترادف با توسعه اقتصادی توصیف می‌کنند^۵ از این دیدگاه، ارتقا شامل فرآیند یادگیری است که از طریق آن کشورها از طریق روابط با سایر کشورهای حاضر در زنجیره ارزش جهانی یا از طریق حمایت‌های داخلی دانش و مهارت‌هایی را کسب می‌کنند که می‌تواند منجر به نوآوری‌ها یا بهبودهایی در فرآیند تولید تبدیل شود که بر ارزش کالاها یا خدمات آنها بیفزاید این فرآیند مستلزم آن است که سیاست‌های یک کشور به گونه‌ای شکل بگیرد که از مزیت نسبی آن در مسیر انباشت دانش به منظور تحقیق و توسعه و قابلیت‌های یادگیری نیروی انسانی، برای توسعه بیشتر این قابلیت‌ها سود جوید.

1. Banga

2. Shepherd

3. Pasquali et al

4. Keane

5. Dutta

فرضیه سنتی در مورد مزیت نسبی قائل بر آن است که در صورتیکه کشوری کالایی را نسبت به دیگر کالاها با هزینه کمتری تولید کند از مزیت نسبی در تولید آن کالا برخوردار است و اگر بتواند آن کالا را در مقایسه با دیگر کشورها با هزینه‌های پایین‌تری صادر کند، در صادرات آن کالا دارای مزیت نسبی خواهد بود.^۱ امروزه مدل‌های جغرافیای اقتصادی جدید بر توزیع نابرابر فعالیت‌های اقتصادی و درآمد در مکان‌هایی که توسط تعامل بین هزینه‌های معاملات و هزینه‌های تجارت و افزایش بازده تعیین می‌شود تمرکز دارد. کاهش هزینه‌های تجاری مزایای نسبی خوشه‌بندی فعالیت‌های اقتصادی در یک منطقه را افزایش می‌دهد و امکان تجارت بین‌المللی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از طریق صادرات به مشتریان خارجی دست یابند.^۲ کشورهای در حال توسعه به منظور ارتقای تولید و تنوع بخشیدن به صادرات خود می‌توانند سیاست‌هایی را همسو با مزیت‌های نسبی موجود خود طراحی و اجرا کنند، همچنین می‌توانند با به چالش کشیدن مزیت‌های نسبی خود با بهره‌گیری از دانش به این هدف دست یابند.^۳ مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی اغلب به عنوان ابزاری برای رشد کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته شده و ورود به زنجیره‌ها به منزله نردبانی برای افزایش قابلیت‌ها، نوآوری و ارتقا به فعالیت‌های با ارزش افزوده بیشتر در نظر گرفته می‌شود.^۴

۱-۱۰. ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها برای ارتقا در زنجیره ارزش جهانی

بسیاری از کشورها به دلیل ناتوانی در برآوردن الزامات تولید به موقع، نمی‌توانند به مراحل خاصی از زنجیره‌های ارزش جهانی پیوندند.^۵ برای مثال حمل‌ونقل زمینی آهسته و غیرقابل پیش‌بینی بیشتر مناطق جنوب صحرا، سبب خارج شدن آفریقا از زنجیره ارزش الکترونیک شد.^۵ برخی از مطالعات اخیر، اهمیت حمل‌ونقل، زیرساخت‌های مربوط به آن و اداره مرزها را تا بدانجا می‌برد که حتی نسبت به حذف کامل تعرفه‌ها نیز تأثیر بیشتری بر افزایش مشارکت و ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی و انتفاع کشورها در چارچوب تولید ناخالص داخلی و توسعه

۱. آقامحمدی و همکاران

2. World Bank

3. Rectard & Rougier

4. Pietrobelli et al

5. Christ & ferrantino

تجارت دارد و این موضوع هنوز به عنوان اصلی ترین مانع در کشورهای در حال توسعه در مسیر حرکت زنجیره های ارزش قلمداد می شود.^۱

اتخاذ سیاست ها در راستای بهبود عملکرد لجستیک چه برای سرمایه گذاری و بهره برداری زیرساخت یا به منظور نظارت بر فرآیندها از جمله تسهیل تجارت در مرزها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بهبود کیفیت زیرساخت ها و ارتقای ارتباطات بین المللی از چند منظر همچون تحکیم پیوندهای رو به عقب و رو به جلو در زنجیره های ارزش جهانی با ایمن سازی جریان ها و کاهش هزینه های ورودی و خروجی، افزایش سرعت و کاهش عدم قطعیت نقش اصلی را ایفا می کند، بنابراین، زیرساخت های با کیفیت بالاتر و اتصال بهتر در مرزها می تواند تأثیر مثبتی بر مشارکت و ارتقا در زنجیره های ارزش جهانی داشته باشد.

تقویت و بهره گیری از چهار بعد اصلی زیرساخت ها شامل جاده ها، بنادر، خطوط ریلی و فرودگاه ها بسته به مکان قرارگیری کشورهای مشارکت کننده و نوع ادغام آنها در زنجیره های ارزش جهانی دارد. برای مثال، خریداران کشورهای آلمان، ژاپن و ایالات متحده، به عنوان سه مرکز اصلی زنجیره های ارزش جهانی، وابستگی بیشتری به حمل و نقل هوایی دارند یا اگر یک کشور به عنوان فروشنده یا خریدار در مجاورت کشورهای شریک خود قرار داشته باشد، لازم است از شبکه راه آهن و جاده قوی تری بهره مند باشد.^۲ دولت ها در این راستا، سیاست های تقویت ظرفیت زیرساخت ها را به گونه ای که هر چهار هدف خط مشی زنجیره ارزش جهانی گرا (تسهیل گری، تولید، خریدار، قانونگذار) را در بر دارد، در پیش می گیرند.^۳ این سیاست ها می تواند شامل بهبود زیرساخت های لجستیکی مانند جاده ها، فرودگاه، بنادر و مرزهای ملی، زیرساخت های مخابراتی یا ایجاد صنعتی پارک ها و انبارها، برای کمک به توسعه خاص صنایع باشد.^۳

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه داخلی

کمالی اردکانی (۱۳۹۹) با استفاده از آمار بانک جهانی در سال ۲۰۲۰ در بررسی چگونگی مشارکت و ارتقای ایران در زنجیره ارزش جهانی، آن را نیازمند جنبش فضای کسب و کار و سیاست های

1. OECD-WTO

2. Pietrobelli, & Staritz

3. De Marchi & Alford

اقتصادی کشور در راستای ثبات سیاسی و سیاستی، توسعه زیرساخت‌های خدماتی پشتیبان تولید، توسعه تجارت آزاد، دسترسی سریع و ارزان به مواد اولیه و بهبود عملکرد بانک‌ها برای تأمین مالی می‌داند که در حال حاضر با نقصان مواجه است. همچنین در کنار سیاست‌های اقتصادی مناسب، ایجاد ارتباط با بنگاه‌های خارجی صاحب تجربه و فن‌آوری برای طی کردن فرآیند یادگیری و تخصصی شدن فعالیت بنگاه‌ها و تمرکز بر قابلیت‌های مزیت‌ساز به عنوان مهم‌ترین عامل در ورود و ارتقای جایگاه کشور در زنجیره‌ها خاطر نشان شده است.

خلیلی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی وضعیت اقتصادی ایران در زنجیره ارزش جهانی طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۷ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تمرکز بر بازارهای داخلی و منبع‌محوری دو ویژگی اصلی اقتصاد ایران هستند که منجر به فقدان نگاه برون‌گرایانه شده و اقتصاد ایران را پایین‌تر از دیگر اقتصادهای دنیا قرار داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اجرای بیش از سه دهه سیاست جایگزینی واردات باعث شده صنایع و تولیدکنندگان ایرانی عمدتاً بر بازار داخلی متمرکز شوند و نگاه برون‌گرا برای آنان در اولویت نباشد. اما در شرایط کنونی اقتصاد داخلی و جهانی، اتخاذ سیاست توسعه صادرات با محوریت مشارکت در زنجیره ارزش جهانی می‌تواند با در نظر گرفتن الزامات و پیش شرط‌های آن کمک کننده باشد.

۲-۲. پیشنهاد خارجی

ال‌واکاد و دسلنیکو (۲۰۲۱) در پژوهشی به منظور شناسایی وضعیت فعلی مشارکت مصر در زنجیره ارزش جهانی با بررسی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و در عین حال برجسته کردن الزامات و موانع اصلی پیش روی مشارکت مصر در زنجیره ارزش جهانی با استفاده از رویکرد کیفی و از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با تمامی افراد مرتبط از بخش‌های دولتی و خصوصی و متخصصان این حوزه به این نتیجه رسیدند که مصر دارای نقاط ضعف و چالش‌های زیادی است که مشارکت این کشور را در زنجیره ارزش جهانی محدود می‌کند. بر این اساس، همه بخش‌ها باید روی پیوند زنجیره ارزش داخلی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی کار کنند. آنان با مروری بر نقش بخش‌های مختلف همچون سرمایه‌گذاری، صادرات و لجستیک و بخش حمل و نقل بین‌المللی پیشنهاد تدوین نقشه راه برای افزایش مشارکت مصر در زنجیره ارزش جهانی و پیوند زنجیره ارزش داخلی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی را ارائه کرده‌اند.

اوباساجو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود در قاره آفریقا، شامل جامعه آفریقای شرقی، اتحادیه گمرکی آفریقای جنوبی و کشورهای غرب آفریقا، در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ و با استفاده از متغیر ساختگی حداقل مربع LSDV به این نتیجه رسیدند که یکپارچگی منطقه‌ای سهم ناچیزی در ارتقای کشورهای آفریقایی در زنجیره ارزش جهانی دارد، و در مقابل تقویت بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری به منظور آموزش و بهبود کیفیت نهادی از نقش پررنگ تری در این میان برخوردار است.

گرفی و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی ابعاد درگیری‌های تجاری ایالات متحده و چین، نقش سیاست‌های تجاری را بررسی کرده و اذعان داشتند که لازم است نقش دولت به عنوان تسهیل‌گر بازرگاری شود. چین در خلال تنش‌ها تلاش کرد تا وابستگی خود به غرب را کاهش دهد و در مواجهه با افزایش موانع خارجی برای صادرات، ابتکاراتی مانند یک جاده یک کمربند، ساخت چین ۲۰۲۵ برای ترویج تولید با تکنولوژی بالا و نوآوری محلی و تغییر رویکرد به سمت بازار بزرگ داخل با استراتژی چرخه دوگانه را در پیش گرفت. در نتیجه برای کشوری مثل چین، برخلاف انتظار که محدودیت‌های تجاری منجر به کوچک شدن یا اختلال در زنجیره‌های ارزش جهانی می‌شود، نشان داد که پیامدهای ناخواسته سیاست‌های تجاری (هم محدودیت‌ها و هم توافقات تجاری) به تقویت زنجیره‌های ارزش نیز می‌انجامد. این پژوهش همچنین بر اهمیت هوشمندی در اتخاذ سیاست‌های تجاری در قبال زنجیره‌های ارزش جهانی و نوآوری تأکید می‌کند.

ژان (۲۰۲۱) در مقاله خود به بررسی روندهای آتی زنجیره ارزش جهانی پرداخته و ۱۰ جهت را برای آینده زنجیره‌های ارزش جهانی بینی می‌کند و آن را ناشی از ۵ نیروی بازتنظیم حاکمیت اقتصادی، انقلاب صنعتی جدید، تلاش برای پایداری، مسئولیت شرکتی و بازسازی ساختاری مبتنی بر تاب‌آوری عنوان می‌کند که سبب ایجاد چالش‌ها و فرصت‌هایی برای شرکت‌ها و دولت‌ها بوده و در نهایت منجر به تغییر پارادایم سرمایه‌گذاری - توسعه خواهد شد. وی با اشاره به تغییر زنجیره‌ها از جهانی به منطقه‌ای، اولویت‌های سیاست‌گذاری را بر مبنای تغییرات پیش‌بینی شده ارائه می‌دهد.

لین بو و پینگونگ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای در مورد روندهای جدید زنجیره‌های ارزش جهانی و سیاست‌های چین در پاسخ به این تحولات، بر بهره‌گیری از هوش مصنوعی و دیجیتال به عنوان مزیت نسبی کشور چین به منظور تأثیر بر زنجیره‌های ارزش جهانی و خلق ارزش افزوده بیشتر از

طریق ایجاد پیچیدگی در محصولات تأکید داشته و استفاده از ظرفیت ایستگاه فضایی چین و یک جاده یک کمر بند را در این راستا توصیه می‌کنند. همچنین آنان لزوم تشریک مساعی دولت چین با بخش خصوصی را بررسی کرده و با گزینی به بحث امنیت انرژی، از وابستگی شدید این کشور به نفت و زغال سنگ انتقاد کرده‌اند. راهکار این کاهش وابستگی را در توسعه ظرفیت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر (انرژی خورشیدی، باد، جزر و مد، آب، هسته‌ای و یخ قابل اشتعال) دانسته و بر بهبود ترکیب انرژی مورد نیاز و تشویق به استفاده از انرژی سبز تأکید می‌کنند.

پیتروبولی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود در خصوص خط مشی‌های زنجیره‌گرا به بررسی ماهیت و دامنه زنجیره ارزش جهانی و سیاست‌های در راستای آن پرداخته‌اند. آنان سیاست‌های زنجیره ارزش جهانی‌گرا را بر اساس چهار دسته از اهداف مختلف سیاست‌ها به: مشارکت، جذب ارزش، فراگیر بودن و انعطاف‌پذیری تقسیم کردند. آنها همچنین با واکاوی مداخله دولت با ابزارهای خود در انواع مختلف سیاست‌های زنجیره محور و اهداف سه‌گانه وظایف، پیوندها و شرکت‌ها، به تشریح تفاوت سیاست‌های زنجیره محور و سیاست‌های عمومی سنتی می‌پردازند. آنها همچنین بر یافته‌های "گرفی، چین لیم و لی (۲۰۲۱)" در خصوص ارتقای فعالیت‌های اقتصادی چین در زمان مناقشه تجاری با ایالات متحده و تلاش بیش از پیش شرکت‌های چینی برای یافتن راهکار کاهش محدودیت‌ها مهر تأیید گذاردند.

چوی (۲۰۱۹) با استفاده از روش داده‌های تابلویی به بررسی تأثیر تجارت منطقه‌ای بر مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی پرداخت و به این نتیجه رسید که کشورهایی که روابط یکپارچه عمیق منطقه‌ای دارند کالاهای واسطه‌ای بیشتری صادر می‌کنند، همچنین مشارکت بیشتر در زنجیره‌های رو به عقب و یکپارچگی منطقه‌ای عمیق‌تر به سازماندهی زنجیره‌های ارزش جهانی در امتداد خوشه‌های منطقه‌ای کمک می‌کند. وی در پژوهش خود دریافت که آسیا با مرکزیت چین، کالاهای واسطه‌ای بیشتری را از آمریکا و اروپا وارد و پس از مونتاژ، آنها را صادر می‌کنند.

بانگا (۲۰۱۸) در پژوهش خود با تکیه بر اینکه منافع حاصل از پیوند به زنجیره‌های ارزش جهانی برای همه کشورهای خودکار و یکنواخت نیست بلکه با ایجاد یک چارچوب، فرصت ارتقا را با در نظر گرفتن نوع مشارکت و قابلیت‌های فناورانه فراهم می‌کند، به بررسی ارتقای محصول و فرآیند در بنگاه‌های کشور هند پرداخته و نتایج نشان داد که شرکت‌های تحت ساختار حاکمیتی

نامتقارن (مانند کشورهای کمتر توسعه یافته) نسبت به شرکت‌های در زنجیره رابطه‌ای کالاهای پیچیده کمتری تولید می‌کنند که این موضوع به تعادل میان خریدار و فروشنده اشاره دارد. او همچنین پیشنهاد‌های سیاستی برای پیوند «موفقیت آمیز» شامل تقویت و تسهیل تجارت، بهبود محیط کسب و کار، توسعه زیرساخت‌ها، تنظیم سیاست‌های نوآوری هدفمند و حرکت به سمت زنجیره‌های رابطه‌ای از طریق مهارت‌ها و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات را ارائه کرده است. کلشا (۲۰۱۸) با بررسی نقش دولت در تقویت حضور بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور اسلوانی و با شناسایی سازه‌های اصلی بسته با دولت‌ها در راستای سیاست‌های حمایتی از حضور موفق بنگاه‌های کوچک و متوسط در زنجیره ارزش جهانی، یافته کلیدی را هماهنگی اقدامات دولت با بخش خصوصی و سازمان‌های بین‌المللی در سیاست‌گذاری و الزامات اجرایی آن در زنجیره ارزش جهانی می‌داند. وی همچنین موشکافی و تدقیق در مورد فرآیند ایجاد ارزش افزوده در صنایع با توجه به اندازه آنها، توزیع جغرافیایی و دقت در پوشش‌های استاندارد را عامل اتخاذ تصمیمات هدفمند سیاست‌گذاران برای مشارکت در زنجیره ارزش توصیف می‌کند.

احمد و کومار (۲۰۱۸) در بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت کشورهای در حال توسعه در زنجیره ارزش جهانی، سه دلیل عمده افزایش مشارکت این کشورها در زنجیره‌های ارزش جهانی را توسعه از رهگذر تعامل اقتصادی با دنیا در قالب سرمایه‌گذاری و توافقات منطقه‌ای و جهانی دو یا چند جانبه، تنوع سبد صادراتی به‌عنوان خروجی مشارکت در زنجیره ارزش و افزایش تجارت درون صنعتی و همچنین اشتغال زایی بیان داشته‌اند. آنها با بهره‌گیری از رویکرد ماتریس نظریه گراف، ۱۷ عامل مؤثر در توانمندسازی مشارکت‌کنندگان در زنجیره ارزش جهانی را در چهار گروه توانمندسازی اقتصاد کلان، توانمندسازی ژئواکونومیک، توانمندسازی استراتژیک و توانمندسازی ژئوپلیتیکی دسته‌بندی کرده و به این نتیجه رسیدند که این عوامل تحت تأثیر تنوع در فرهنگ و شرایط اقتصادی و سیاسی کشورها اثرگذاری متفاوتی دارند.

۳. روش پژوهش

این پژوهش، با توجه به سوابق اندک شمار مطالعاتی داخلی در این حوزه و لزوم بومی‌سازی تجارب موفق دیگر کشورها، با ماهیت کیفی، به لحاظ جهت‌گیری، کاربردی، از حیث هدف، اکتشافی، دارای رویکرد استقرائی و با استفاده از راهبرد نظریه داده‌بنیاد به طراحی الگو و تبیین

مدلی برای سیاست‌های دولتی در راستای ارتقای ایران در زنجیره ارزش جهانی پرداخته است. مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته صورت گرفته است. مصاحبه‌شوندگان بین ۴۲ تا ۵۳ سال سن داشته و از ۷ سال تا ۲۲ سال سابقه مدیریت دولتی در سطوح بالا را دارند. ۷ مصاحبه‌شونده مدرک تحصیلی دکترای تخصصی در حوزه بازرگانی و یک نفر نیز مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد دارد. همچنین ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان عضو هیأت علمی هستند. مصاحبه‌ها به صورت حضوری از اردیبهشت سال ۱۴۰۱ آغاز و در آذرماه ۱۴۰۱ پایان یافت. طولانی‌ترین زمان مصاحبه ۲ ساعت ۴۰ دقیقه و کوتاه‌ترین زمان مصاحبه نیز ۴۵ دقیقه بوده است.

پس از ۷ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد اما مصاحبه هشتم نیز به منظور حصول اطمینان صورت گرفت. در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. نخست برای دستیابی به داده‌های خام از متن مصاحبه‌ها پس از بررسی‌های مکرر تعداد ۱۸۰ کد به عنوان کدهای اولیه استخراج گردید. سپس برای ایجاد مفاهیم با کنار هم قرار دادن کدهای متناظر از مرحله قبل تعداد ۷۲ کد محوری به دست آمد.

پایایی پژوهش نیز با روش پایایی باز آزمون جهت تعیین ضریب پایایی استفاده شد که به این منظور سه مصاحبه انتخاب و در فواصل زمانی مجدداً کدگذاری شدند و با توجه به اینکه نتیجه باز آزمون ۹۳ درصد بوده که نشانگر میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد است لذا، می‌توان ادعا داشت که میزان پایایی تحلیل صورت گرفته مورد اعتماد است. به منظور اطمینان از روایی پژوهش نیز کدهای استخراج شده از ۴ مصاحبه، توسط مصاحبه‌شوندگان آن بررسی و تأیید شد.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به منظور طراحی الگوی سیاست‌های دولتی برای ارتقای جایگاه ایران در زنجیره ارزش جهانی با استفاده از نظریه داده بنیاد در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. نخست برای دستیابی به داده‌های خام از متن مصاحبه‌ها پس از بررسی‌های مکرر تعداد ۱۸۰ کد به عنوان کدهای اولیه استخراج گردید. سپس برای ایجاد مفاهیم با کنار هم قرار دادن کدهای متناظر از مرحله قبل تعداد ۷۲ کد محوری حاصل شد و در نهایت در کدگذاری انتخابی تعداد ۲۳ مقوله اصلی به دست آمد.

۱-۴. پدیده محوری

پدیده محوری پدیده‌ای است که در تمام مقولات اصلی دیگر نشانه‌هایی از آن یافت می‌شود. در این پژوهش ارتقای ایران در زنجیره ارزش جهانی پدیده محوری محسوب می‌گردد، جدول (۱) که حاصل از مقوله فرعی مزیت نسبی به عنوان اساس ارتقا در زنجیره ارزش جهانی است.

جدول ۱- پدیده محوری

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی
خلق ارزش از مزیت نسبی	شناسایی مزیت‌های نسبی
	احصا و دسته‌بندی مزیت‌های نسبی
	برنامه‌ریزی و اولویت‌گذاری مزیت‌های نسبی
	مزیت‌های نسبی به عنوان اساس زنجیره ارزش
	تبدیل مزیت‌های نسبی به مزیت‌های رقابتی

خلق ارزش از مزیت نسبی به عنوان پدیده محوری شناسایی شد. مزیت نسبی گام نخست و اساسی در زنجیره ارزش بوده و مصاحبه‌شوندگان آن را سبب شکل‌گیری تخصص در زنجیره‌ها، مشخص‌کننده نوع زیرساخت‌های مورد نیاز و برنامه‌ریزی برای تولید عنوان کرده‌اند. بیالوواس و بودزینسکا (۲۰۲۱) ارزش افزوده را معیاری برای رقابت‌پذیری محصولات می‌دانند که بر قدرت رقابت‌پذیری تأثیر می‌گذارد. نظر بالدوین (۲۰۱۱) نیز مبنی بر اینکه آنچه جایگاه کشورها را در زنجیره ارزش جهانی رقم می‌زند شناسایی و استفاده از منابع و مزیت‌های بالفعل و بالقوه در داخل و خارج با اتخاذ سیاست‌های مناسب در سطوح ملی و بین‌المللی است در این راستا است.

۲-۴. شرایط علی

به رویدادهایی دلالت دارد که مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و پاسخ به شرایط خاصی که به صورت مستقیم بر پدیده محوری تأثیر می‌گذارد را تشریح می‌کند.

جدول ۲- شرایط علی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
ایجاد و توسعه زنجیره‌های ارزش داخلی	ایجاد زنجیره ارزش داخلی
	نقص در زنجیره‌های ارزش داخلی
تقویت زیرساخت‌های نرم و سخت	ایجاد و تقویت زیرساخت‌های نرم
	ایجاد و تقویت زیرساخت‌های سخت
صادرات کالاهای واجد ارزش افزوده	جلوگیری از خام فروشی
	اقتصاد منبع محور
بومی سازی و آسیب شناسی	بومی سازی مدل‌های موفق
	آسیب شناسی و تحلیل محیط داخلی و خارجی
تسهیل‌گری و هماهنگ‌کنندگی دولت	تسهیل‌گری دولت در ورود به زنجیره ارزش
	نقش هماهنگ‌کنندگی میان بازیگران زنجیره توسط دولت
فرماندهی واحد سیاست ساز و سیاستگذار	فرماندهی واحد فرادستگاهی
	سیاستگذاری متمرکز
	نگاه فرا جناحی در سیاست‌های تجاری
	سیاست سازی مناسب و انتقال درست به سیاستگذار
	اهمیت وجود نهادها در تصمیم سازی و شبکه سازی
	سیاست گذاری در راستای شناخت مساله
مدیریت منابع	اولویت‌گذاری سیاست‌ها
	تخصیص صحیح منابع
بهره‌گیری از ظرفیت‌های منطقه‌ای	توجه به محدودیت منابع
	برنامه ریزی برای زنجیره سازی منطقه ای
	عقد پیمان‌های منطقه‌ای در راستای ارتقا در زنجیره ارزش

زیرساخت‌های سخت و نرم ابزاری برای نقش آفرینی و ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی به شمار می‌روند. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که یکی از چالش‌های اصلی کشور فقدان زیرساخت‌های سخت مانند بندر و راه آهن و به صورت کلی سیستم لجستیک است. سازه‌های زیرساختی به‌عنوان یکی از عوامل کاهش هزینه‌های تجارت، در راستای مزیت‌های نسبی

و با هدف خلق ارزش افزوده ایجاد یا تقویت می‌شوند. توسعه زیرساخت‌ها در چارچوب توانمندسازی کلان اقتصادی در مدل احمد و کومار (۲۰۱۸) بیان شده است. تقویت ظرفیت زیرساخت‌ها شامل بهبود زیرساخت‌های لجستیکی مانند جاده‌ها، فرودگاه، بنادر و مرزهای ملی، زیرساخت‌های مخابراتی یا ایجاد پارک‌ها و انبارهای صنعتی، از سوی دولت‌ها برای کمک به توسعه صنایع خاص در راستای زنجیره ارزش جهانی نیز مورد تأکید دُمارشی و آلفورد (۲۰۲۱) بوده است.

یکی از مواردی که مشارکت‌کنندگان بر آن تأکید داشتند، استفاده بهینه از ظرفیت صنایع کشور در مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی با بهره‌گیری از کارکرد زنجیره ارزش داخلی (جدول ۲) است. بانگا (۲۰۱۸) در پژوهش خود با اشاره به تجربه کشورهای چین و ویتنام که با بهره‌گیری از زنجیره ارزش جهانی و در پیش گرفتن سیاست جذب سرمایه‌گذاری خارجی با شرکت‌های چند ملیتی ارتباط گرفته و نقاط پیوند بیشتری میان زنجیره‌های داخلی خود با زنجیره‌های ارزش جهانی ایجاد کرده‌اند، هند را، که حائز ظرفیت‌های بزرگ تولید عنوان می‌کند، غافل از پرورش زنجیره‌های ارزش داخلی و شرکت‌های پیشرو به‌عنوان حلقه اتصال با شرکت‌های چند ملیتی بزرگ برای ادغام و ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی و توسعه تجارت توصیف کرده است. همچنین، الواکاد و دسلنیکو (۲۰۲۱) به لزوم تدوین نقشه راه برای افزایش مشارکت مصر در زنجیره ارزش جهانی و پیوند زنجیره ارزش داخلی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی تأکید دارند.

فرماندهی واحد سیاست‌گذار به منظور سیاست‌سازی و اولویت‌گذاری سیاست‌ها نقشی بی‌بدیل در توسعه مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی ایفا می‌نماید. نتایج مطالعه کلشا (۲۰۱۸) در مورد کشور اسلونی نشان از آن دارد که این کشور با وجود درجه بالای باز بودن تجاری و علیرغم اینکه یکی از کشورهای موفق در حوزه بالکان، به‌عنوان بهشت سرمایه‌گذاران شرق اروپا به شمار می‌رود و دوشادوش کشورهای صنعتی مسیر رقابت را در می‌نوردد، همچنان نیازمند اجتناب از پراکندگی نهادی و عدم هماهنگی نهادها در سیاست‌گذاری و اجرای آن در خصوص ارتقا در زنجیره ارزش جهانی است. راهکار در برابر چالش فراروی اجرای سیاست‌های مرتبط با زنجیره ارزش جهانی برای اسلونی در اصلاح و هماهنگی ساختار نهادی، تفکیک و شفاف‌سازی وظایف و مسئولیت‌ها با توجه به هماهنگی تمام ذینفعان

دولتی و بخش خصوصی برای اجرای سیاست‌های هدفمند، ایجاد و تقویت ساز و کار نظارتی و به حداقل رساندن عدم قطعیت در این سیاست‌ها است. با توجه به اینکه منافع حاصل از مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی به مجموعه‌ای از ویژگی‌های خاص کشور و صنعت وابسته است^۱ در تجزیه و تحلیل یک زنجیره ارزش لازم است تا بازیگران و سودبران شناسایی و نقش هرکدام بررسی شود. از مهم‌ترین این بازیگران ادارات، وزارتخانه‌های تجارت خارجی، اقتصاد همچنین روابط میان سودبران و اینکه سیاست‌گذاری و تغییرات توسط کدام نهادها هدایت می‌شود نیز به خصوص در بحث ارتقا و توسعه از اهمیت بالایی برخوردار است.^۲ این موضوع با یافته‌های پژوهش با توجه به نظرات مشارکت‌کنندگان در خصوص اهمیت فرماندهی واحد مسلط به شرایط همسو است.

ورود به زنجیره ارزش جهانی، به عنوان پدیده‌ای ناشی از جهانی شدن، برنامه‌ای بلندمدت با الزاماتی چون هم‌کنشی قوی با دنیا، هماهنگی‌های داخلی میان دستگاه‌های سیاست‌گذار، اجرایی و بخش خصوصی است (کمالی اردکانی، ۱۳۹۹) که به تسهیل‌گری و هماهنگ‌کنندگی دولت، به عنوان یکی از مهم‌ترین بازی‌سازان این عرصه، نیاز دارد. مصاحبه‌شوندگان معتقدند این بازی‌سازی مستلزم بررسی‌های کارشناسی به منظور سیاست‌سازی و ارتباط قوی و اعتماد میان سیاست‌ساز و سیاست‌گذار است تا بتوان به نتیجه مناسبی رسید. پیتروبللی و همکاران (۲۰۲۱) در اتخاذ سیاست جذب ارزش در زنجیره ارزش جهانی با هدف تقویت ارزش آفرینی و حفظ آن، به نیاز به هماهنگی بازیگران مختلف سرمایه‌گذاری در طول زنجیره اشاره کرده‌اند.

تسهیل‌گری، به عنوان یکی از چهار نقش دولت در زنجیره ارزش جهانی، در مطالعات اخیر توجهات بسیاری را به خود جلب نموده است. دولت‌ها با تعریف بنگاه‌های داخلی به عنوان جزئی از سند کلان خود، زمینه فعالیت‌های آنان را هموار می‌کنند. هورنر و آلفورد (۲۰۱۹) دیدگاه غالب گذشته را افزایش جذابیت فضای کسب و کار برای بنگاه‌های محلی و پیشرو به عنوان وظایف دولت عنوان کرده‌اند اما آلفورد و فیلیپس تأیید می‌کنند که اکنون این رویکرد به نقش

1. World Bank

2. Gereffi, Stark

تسهیل‌گری فعالانه با مرکزیت تنظیم‌کنندگی فعالیت بنگاه‌ها، شامل تولید کالا و خدمات برای زنجیره‌ها، تغییر یافته است.

گزارش سال ۲۰۱۷ اتحادیه اقتصادی کشورهای آمریکای لاتین و دریای کارائیب^۱ به افزایش وابستگی به درآمدهای ارزی ناشی از صادرات کالاهای خام ناشی از توجه نداشتن به اولویت ایجاد پیوند بین منابع طبیعی و تولید و فعالیت‌های خدماتی در کشورهای آمریکای جنوبی اشاره کرده است. صادرات کالاهای واجد ارزش افزوده نتیجه شناسایی مزیت‌ها، سیاستگذاری صحیح و مدیریت منابع است. بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، با توجه به میزان خام فروشی ایران، ما حلقه ضعیفی در زنجیره ارزش جهانی هستیم. یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است: "در آینده نه چندان دور انرژی ارزان که از منابع ما بود را نخواهیم داشت. باید از منابع، که مزیت محسوب می‌شد، در نقاط قوت استفاده می‌کردیم و با درآمد حاصل از همین مزیت رقابتی برای مثال روی انرژی خورشید که مزیت ما است و سلول‌های خورشیدی هزینه می‌کردیم تا همچنان به منبع انرژی ارزان دسترسی داشته باشیم." همچنین، یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نقل می‌کند که مرحوم شمس وهابی در تدوین زنجیره ارزش معدن در سال‌های ۹۶ و ۹۷ بر عدم انجام فرآیند ذوب، به ویژه در صنعت آلومینیم، در کشور به دلیل مصرف بالای انرژی اصرار می‌ورزید. در این راستا، نتایج پژوهش نجارزاده و همکاران (۱۳۹۹) بیانگر آن است که کشورمان برای دستیابی به سود حاصل از مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی، مسیر اتکا به وفور منابع طبیعی همچون نفت، معدن، پتروشیمی و صنایع فلزی را برگزیده که آلاینده و انرژی‌بر است و در نهایت از تقویت ظرفیت‌ها در بخش‌های خدماتی برای مشارکت در زنجیره‌ها بازمانده است.

شرایط فرارگیری ایران و همچنین همسایگی با ۱۳ کشور با توجه به یافته‌های پژوهش (جدول ۲) از مزیت‌های مهم و مغفول محسوب می‌شود که به درستی و اکمال از تمام ظرفیت‌های آن بهره‌نجام نکرده‌ایم. مشارکت‌کنندگان به ایده تولید در قالب زنجیره ارزش منطقه‌ای با ۱۳+۲ کشور و ایجاد شهرک‌های صنعتی مشترک جهت توسعه تجارت از سوی وزارت صنعت معدن و تجارت اشاره کرده‌اند. پاسکالی و دیگران (۲۰۲۰) زنجیره ارزش منطقه‌ای و تجارت فزاینده جنوب-جنوب را از ویژگی‌های کلیدی جهانی شدن قرن

بیست و یکم در نظر گرفته که با هماهنگی شرکت‌های پیشرو و تأمین‌کنندگان منطقه‌ای در چارچوب حاکمیت بخش خصوصی و متأثر از سیاستگذاری‌ها و مداخلات دولتی است. همانگونه که می‌توان از ظرفیت‌های اتحادیه اقتصادی اوراسیا و کشورهای عضو پیمان شانگهای سود برد.

همچنین، بررسی‌های ژان (۲۰۲۱) در خصوص روندهای آتی زنجیره ارزش مؤید آن است که مسیر زنجیره‌ها از جهانی شدن به سمت منطقه‌ای شدن در تغییر است. منطقه‌ای‌سازی زنجیره ارزش می‌تواند نتیجه عقب‌نشینی از زنجیره‌های ارزش جهانی و بازتعریف ساختار شبکه تولید جهانی شرکت‌های چند ملیتی به چندین مرکز تولید منطقه‌ای و زیرمنطقه‌ای باشد. رشد تولیدات بومی در چارچوب و ظرفیت بین‌المللی و ایجاد زنجیره‌های جدید در منطقه توسط شرکت‌های چند ملیتی نتیجه توسعه زنجیره‌های منطقه‌ای خواهد بود. البته ایجاد زنجیره ارزش منطقه‌ای به آسانی صورت نمی‌گیرد و نیاز به هماهنگی درون منطقه‌ای و زمینه مساعد دارد. به هر روی شتاب منطقه‌ای شدن زنجیره ارزش زیاد است و انتظار می‌رود در سال‌های پیش رو نیز رشد بیشتری داشته باشد. پیشران‌هایی همچون گسترش طرح‌های ادغام منطقه‌ای مانند سرمایه‌گذاری‌های منطقه‌ای و قراردادهای تجارت آزاد، فشار برای افزایش تاب‌آوری پس از همه‌گیری، خوداتکایی منطقه‌ای، تشدید تنش‌های ژئوپولیتیکی، فشار برای پایداری و مسئولیت‌پذیری زنجیره تأمین و در نهایت افزایش حمایت‌گرایی نیز ممکن است بیشتر به منطقه‌ای شدن زنجیره‌های ارزش دامن بزند.

۳-۴. راهبردها و اقدامات

از راهبردها با عنوان روش‌های مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌ها جهت کنترل و برخورد با پدیده محوری که حسب اهداف، در راستای پدیده یا مواردی که پیامدهایی برای پدیده محوری به همراه خواهد داشت، یاد می‌شود. با بهره‌گیری از راهبردهای مناسب می‌توان به تحقق پدیده محوری کمک نمود.

جدول ۳- راهبردها و اقدامات

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
جایگاه یابی و سهم خواهی در زنجیره ارزش جهانی	جایگاه یابی در زنجیره ارزش جهانی
	سهم خواهی از زنجیره ارزش جهانی
استفاده از ظرفیت ویژه دانشی و تجارب متخصصین	استفاده از دانش نهادهای بین‌المللی مانند ITC
	تجارب رایزنان بازرگانی
استفاده از ظرفیت ویژه لجستیکی و راهبردهای خلاقانه در ارتقا	تهاتر به عنوان ابزار مشارکت و ارتقا
	توجه به لجستیک و موقعیت جغرافیایی
مشارکت بخش خصوصی قدرتمند	بخش خصوصی قدرتمند
	وظایف اجرایی بخش خصوصی
سرمایه‌گذاری بر توسعه صنایع کاربر و خدمات	سرمایه‌گذاری بر صنایع کاربر به جای صنایع سنگین
	بهره‌گیری از درآمدهای ناشی از ارزش افزوده
	برای توسعه زنجیره و ارتقا
	متنوع‌سازی خدمات
بهبود دیپلماسی اقتصادی	توجه به خدمات برای ارتقا در زنجیره
	ایجاد نگرش مثبت جهانی به ایران
	هم‌کنشی سازنده با دنیا
آینده‌پژوهی و برنامه‌ریزی با توجه به روندهای آتی زنجیره ارزش جهانی	دیپلماسی اقتصادی
	مطالعه و آینده‌پژوهی برای ارتقا در زنجیره ارزش جهانی
	ایجاد هسته دانشی برای تدوین سیاست‌های کلی ارتقا
	تدوین نقشه راه
	برنامه‌ریزی بلندمدت برای مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی

۳-۴-۱. استفاده از ظرفیت ویژه دانشی و تجارب متخصصین

راهبرد استفاده از ظرفیت ویژه دانشی و تجارب متخصصین نقش مهمی در فرآیند ارتقا ایفا می‌کند. دوتا (۲۰۲۰) فرآیند ارتقا را مستلزم شکل‌گیری سیاست‌های کشور به گونه‌ای می‌داند که از مزیت نسبی آن در مسیر انباشت دانش به منظور تحقیق و توسعه و قابلیت‌های یادگیری نیروی انسانی، برای توسعه بیشتر این قابلیت‌ها سود جوید. بازاوان (۲۰۱۹) به این نکته اشاره دارد که

پژوهش‌ها در حوزه زیرساخت دانش نشان داده تا آنجا که در نقش تسهیل‌گری دولت می‌گنجد، پیوند میان مؤسسات تحقیقاتی و بنگاه‌های تولیدی، سبب ارتقای محصولات یا ارتقای بین بخشی شده و ضمن امکان ورود بنگاه به صنعت جدید، ارزش افزوده بیشتری نیز به ارمغان می‌آورد.

یافته‌های پژوهش (جدول ۳) نشان از کم‌توجهی به این موضوع دارد که تعداد ریزبانان بازرگانی در کشورهای هدف صادراتی و عدم پیوند شایسته میان مراکز آموزش عالی با نهادهای تجارت و صنعت توسط دولت بیانگر آن است.

فاگربرگ و دیگران (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود دریافته‌اند که اگرچه برخی از کشورهای نوظهور مسیرهای سریعی برای رسیدن به اهداف خود، در راستای ارتقای دانش را طی کرده‌اند اما بسیاری دیگر از کمبود منابع بومی فناوری و ظرفیت‌ها رنج می‌برند و صرفاً بر فناوری‌های منتقل شده از کشورهای پیشرفته متکی هستند.

۴-۳-۲. استفاده از ظرفیت ویژه لجستیکی و راهبردهای خلاقانه در ارتقا

بر اساس گزارش سازمان تجارت جهانی^۱ و سازمان توسعه اقتصادی^۲ در سال ۲۰۱۳ برخی از مطالعات، اهمیت حمل‌ونقل، زیرساخت‌های مربوط به آن و اداره مرزها را تا بدانجا می‌برد که حتی نسبت به حذف کامل تعرفه‌ها نیز تأثیر بیشتری بر افزایش مشارکت و ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی و انتفاع کشورها در چارچوب تولید ناخالص داخلی و توسعه تجارت دارد و این موضوع هنوز به‌عنوان اصلی‌ترین مانع در کشورهای در حال توسعه در مسیر حرکت زنجیره‌های ارزش قلمداد می‌شود. مشارکت‌کنندگان لجستیک را از اصلی‌ترین چالش‌های کشور و در عین حال یک مزیت نسبی می‌دانند که اگر دیده نشود آرام آرام از بین می‌رود کما اینکه تاکنون نیز فرصت‌های لجستیکی و ترانزیتی بسیاری جایگزین ظرفیت کشورمان در منطقه شده است.

استفاده از راهبردهای خلاقانه در مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی، که به‌عنوان راهبردها و اقدامات در مدل پژوهش بیان شده و مشارکت‌کنندگان با ترسیم صادرات خدمات فنی و مهندسی برای توسعه معادن و تهیه خوراک برای واحدهای تولیدی در قالب تهاتر اشاره

1. WTO

2. OECD

شده می‌توان در حرکت به سمت یکپارچگی عمیق اقتصادهای عضو آ.سه.آن در زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای به صورت پیشرفته‌تری یافت. به گونه‌ای که بر اساس پژوهش چانگویی و جو (۲۰۱۳) می‌بینیم که چین از سال ۲۰۱۳ نسبت به طراحی پلتفرم تهاثر کسب و کارهای الکترونیک برای توسعه تجارت میان کشورهای عضو آ.سه.آن اقدام کرده است.

۴-۳-۳. مشارکت بخش خصوصی قدرتمند

یافته‌های پژوهش (جدول ۳) در مورد لزوم وجود بخش خصوص قدرتمند، تعریف چارچوب و ریل‌گذاری از سوی دولت و نظارت بر اجرای نقش‌های واگذار شده به بخش خصوصی در قالب تعامل مناسب و سازنده، با نظر پیترولی و استاریتز (۲۰۱۷) که مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی در حوزه سیاست‌گذاری، تجهیز شرکت‌ها به ابزار نوآوری در قالب فراهم‌آوری فرصت مطلوب و توسعه همکاری سازمان‌ها و شرکت‌های خارجی با بخش خصوصی را نیازمند است، همسو می‌نماید.

هورنر و آلفورد (۲۰۱۹) نیز یادآور شده‌اند که تمام دولت‌ها ظرفیت و قدرت یکسانی در بستگی با کارکردهای در راستای زنجیره‌های ارزش ندارند و نیازمنده بهره‌گیری از گنجایش بخش خصوصی هستند. هرچند دولت‌ها تنها شکل دهندگان زنجیره ارزش نیستند اما یکی از ابزارهای سیاسی آنان محسوب می‌شود.

۴-۳-۴. سرمایه‌گذاری بر صنایع کاربر و خدمات

یکی دیگر از راهبردها و اقدامات لازم به منظور افزایش مشارکت و همچنین ارتقا یافتن در زنجیره ارزش جهانی که این پژوهش به آن دست یافت، سرمایه‌گذاری بر توسعه صنایع کاربر و خدمات است. زنجیره‌های ارزش کالاهای کاربر است. این صنایع شامل نساجی و پوشاک، کفش، اسباب‌بازی، مبلمان و محصولات از این دست است که ضمن قابلیت کاربری بالا، نیاز به نیروی کار کم مهارت داشته و تجارت بیشتری نیز در آن صورت می‌گیرد. کشورهای در حال توسعه با سهم ۶۲ درصدی در این گروه، گرایش بیشتری به تولید در این چارچوب دارند. همچنین، اتخاذ سیاست‌های داخلی برای تقویت پیوندهای زنجیره ارزش جهانی (افزودن ارزش داخلی

در صادرات کالاهای واسطه‌ای) در بخش‌های کاربر می‌تواند فرصت‌های شغلی مهمی را ایجاد کند.^۱ ژان (۲۰۲۱) در بررسی ۱۰ ویژگی برجسته روندهای آتی زنجیره ارزش جهانی، به سهم رو به رشد خدمات در بطن بازسازی زنجیره ارزش جهانی و در فرآیند تغییر الگوی تجارت جهانی تأکید نموده است. که همسو با نظرات مصاحبه‌شوندگان در خصوص ضرورت توجه بیش از پیش به مقوله خدمات و متنوع‌سازی آن بر اساس ظرفیت‌های کشور است.

۴-۳-۵. بهبود دیپلماسی اقتصادی

بهبود دیپلماسی اقتصادی از دیگر راهبردها و اقدامات تعیین شده در مدل است. احمد و کومار (۲۰۱۸) تأکید می‌کنند هرچند دولت‌ها تنها شکل دهندگان زنجیره ارزش نیستند اما یکی از ابزارهای سیاسی آن محسوب می‌شوند. در زمانه به هم پیوستگی جهانی و وابستگی متقابل اقتصادی توجه ویژه به سیاست خارجی دولت‌ها برای برآوردن نیازهای استراتژیک و اقتصادی از اهمیت بالایی برخوردار است، تا بدان جا که تقویت روابط تجاری با ابزار دیپلماسی در سطح منطقه و جهان بر میزان مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی و شبکه‌های تولید می‌افزاید.

۴-۳-۶. آینده‌پژوهی و برنامه‌ریزی

در خصوص آینده‌پژوهی و برنامه‌ریزی در راستای ارتقا در زنجیره ارزش یافته‌های پژوهش بر اساس نظریات مصاحبه‌شوندگان تأکید دارد که مشارکت حداکثری و ارتقای کشور در زنجیره ارزش جهانی نیازمند برنامه‌ریزی مدون در سطح کلان با نگاه بلندمدت و سند بالادستی از جنس آینده‌پژوهی و ایجاد تصویر کلی از قابلیت‌ها برای ایجاد زنجیره‌های داخلی در گام نخست و سپس زنجیره ارزش جهانی است. همچنین لازم است بومی‌سازی مدل‌های موفق ارتقا در زنجیره ارزش توسط نهاد حاکمیتی صورت گیرد. نکته با اهمیت در این خصوص در مطالعات بانگا (۲۰۱۸) آن است که بررسی اینکه چگونه کشورهای در حال توسعه در زنجیره‌های ارزش جهانی ارتقا می‌یابند محور مطالعات بسیاری بوده که اکثر آنها ماهیت کیفی یا مبتنی بر مطالعات موردی و بومی دارند و عدم تعمیم‌پذیری این پژوهش‌ها چالش برانگیز است.

۴-۳-۷. جایگاه یابی و سهم خواهی

جایگاه یابی و سهم خواهی از زنجیره ارزش جهانی به عنوان یکی از دستاوردهای این پژوهش بوده (جدول ۳) و مطالعات پیشین به این شیوه به آن پرداخته است. بر اساس نظر مشارکت کنندگان، مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی با سهم خواهی ما آغاز می شود. همچنین، جایگاه یابی به واسطه دیپلماسی اقتصادی، برندسازی و معرفی ظرفیت ها و اقدامات در آن راستا صورت خواهد گرفت.

۴-۴. شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر (جدول ۴) به شرایط عام تری قلمداد می شوند که فضا، زمان و فرهنگ را در بر گرفته و به تسهیل گری یا محدودکنندگی راهبردها با متغیرهای طیفی خیلی دور تا خیلی نزدیک، کمک می کنند.

جدول ۴- شرایط مداخله گر

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی
تحریم	شرایط تحریمی کشور
	دشواری ورود به زنجیره ها
توسعه نیافتن ظرفیت های داخلی اقتصادی	ضعف در برند سازی
	نبودن اقتصاد بر پایه خلاقیت

تحریم در قالب یکی از مهم ترین عوامل مداخله گر در اثربخشی راهبردها نمود پیدا می کند. با توجه به اینکه مقوله تحریم طولانی مدت همه جانبه منحصر به کشورمان بوده لذا در مطالعات بین المللی به ندرت به آن پرداخته شده است. توسعه نیافتن ظرفیت های اقتصادی و در ذیل آن توجه به بازار داخل به عنوان یک دارایی ارزشمند از دیگر عوامل مداخله گر محسوب می شود که در پیشینه پژوهش سوابق قابل استنادی در این خصوص وجود ندارد. در واقع تحریم و توسعه نیافتن ظرفیت های اقتصادی و توجه به بازار داخل به عنوان یک دارایی از مواردی است که این پژوهش به آن دست یافته است.

۴-۵. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای (جدول ۵) مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصر به فردی است که سبب تسریع یا تحدید راهبردها در راستای تحقق پدیده محوری می‌شود.

جدول ۵- شرایط زمینه‌ای

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
اصلاح حکمرانی	بازتعریف نقش حکمران
	اصلاح جهت‌گیری‌های حکمرانی
	اصلاح رویکرد کلان تجاری دولت
	تحدید مداخلات دولت
	ایجاد شرایط پایدار سیاسی
	ایجاد شرایط پایدار قانونی
حمایت و ایجاد رقابت	حمایت حساب شده دولت از بنگاه‌ها
	تعامل دولت و بخش خصوصی و ایجاد فضای رقابت
همسوسازی سیاست‌های ارزی و تجاری	همسویی سیاست‌های ارزی و تجاری
	اصلاح رویکرد بانک مرکزی

رفع نواقص مدل حکمرانی و به صورت کلی اصلاح رویکرد حکمران به عنوان یافته پژوهش (جدول ۵) در ذیل شرایط زمینه‌ای قرار گرفته لازم‌آورد آن بازتعریف نقش حکمران در حوزه مسائل تجاری، تحدید مداخلات دولت به نظارت و کنترل و ایجاد ثبات شرایط قانونی و سیاسی است. که در این خصوص و به این عنوان در مطالعات گذشته موردی یافت نشده است. لذا، پژوهش‌ها در زمینه حکمرانی عمومی و سیاست‌گذاری در حوزه زنجیره ارزش تنها به چهار نقش دولت در تحقیقات گرفی، دُومارشی و هورنر در این خصوص اشاره کرده است.

نقش‌های داخلی مانند دستگاه‌های نظارتی و سیاست صنعتی که ممکن است بر روند مشارکت و ارتقا تأثیر بگذارد، در پژوهش پاپکین و فوئنتس (۲۰۱۷) بررسی و از نظر تئوری مشخص شده است که چنین مؤسساتی نقش مهمی دارند، اما اینکه کدام رفتارها برای یادگیری، ظرفیت‌سازی سازمانی و حمایت از ارتقا مهم هستند هنوز به‌طور کامل روشن نشده است. حمایت و ایجاد رقابت از عوامل مهم زمینه‌ای قلمداد می‌شود. حسب نظر مصاحبه‌شوندگان

لازم است دولت از حمایت‌های حساب نشده اجتناب کند و چتر حمایت خود را بر شرکت‌های فناور بیشتری بگستردهد. پیتروبولی و دیگران (۲۰۲۱) در این راستا، طی مطالعات خود بر این نکته تأکید کرده‌اند که مشارکت در زنجیره ارزش جهانی به عنوان یکی از سیاست‌های دولت با هدف ورود و تقویت مشارکت بنگاه‌های محلی تقویت رقابت برای فعال‌سازی بازار است. دُومارشی و آلفورد (۲۰۲۱) نیز در این خصوص اذعان داشته‌اند که مقررات طراحی و اجرا شدن از سوی دولت با هدف حمایت از ایجاد و حفظ ارزش افزوده و با حذف واسطه بر قیمت و کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد و اقدامات حفاظتی نیز به منظور پشتیبانی از بنگاه‌های داخلی است تا زمانی که محصولات آنها قدرت رقابت پذیری در سطوح بین‌المللی را کسب کنند ادامه داشته باشد.

در مورد اهمیت همسوسازی سیاست‌های ارزی و تجاری رای و میگلانی (۲۰۲۰) در پژوهش خود پیش‌بینی کرده‌اند که کشور هند با هماهنگ کردن فعالیت‌های نهادهای مختلف سیاست‌گذاری و اجرا می‌تواند به نتایج بسیار خوبی دست یابد. گام نخست، هماهنگ‌سازی و شناخت متقابل استانداردها در طول زنجیره ارزش، کاهش موانع در مرز از جمله گمرک و فرآیندهای تسهیل تجارت و نیاز به افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و گام دوم تضمین هماهنگی میان وزارتخانه‌ها در اتخاذ تصمیمات سیاستی است که با اولویت‌های یکپارچه‌سازی زنجیره‌های ارزش جهانی همراستا می‌شوند. یافته‌های پژوهش در این خصوص به ویژه بر لزوم همسوسازی سیاست‌های ارزی بانک مرکزی و سیاست‌های تجاری وزارت صمت تأکید می‌کند.

۴-۶. پیامدها

پیامدها، حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها بوده و شامل نتایجی است که از سوی مشارکت‌کنندگان در فرآیند مصاحبه به آنها اشاره شده یا بر آن تأکید شده است، این پیامدها می‌تواند حائز آثار منفی یا مثبت و یا خنثی باشد!

جدول ۶- پیامدها

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
توسعه متوازن	کاهش مصارف ارزی
	قرار گرفتن در مسیر توسعه و اشتغال
	تولید ثروت
اقتدار تکنولوژیکی	فناوری برای ارتقا در زنجیره ارزش جهانی
	پیچیدگی تولید
	اقتدار تکنولوژیکی برای ارتقا در زنجیره ارزش

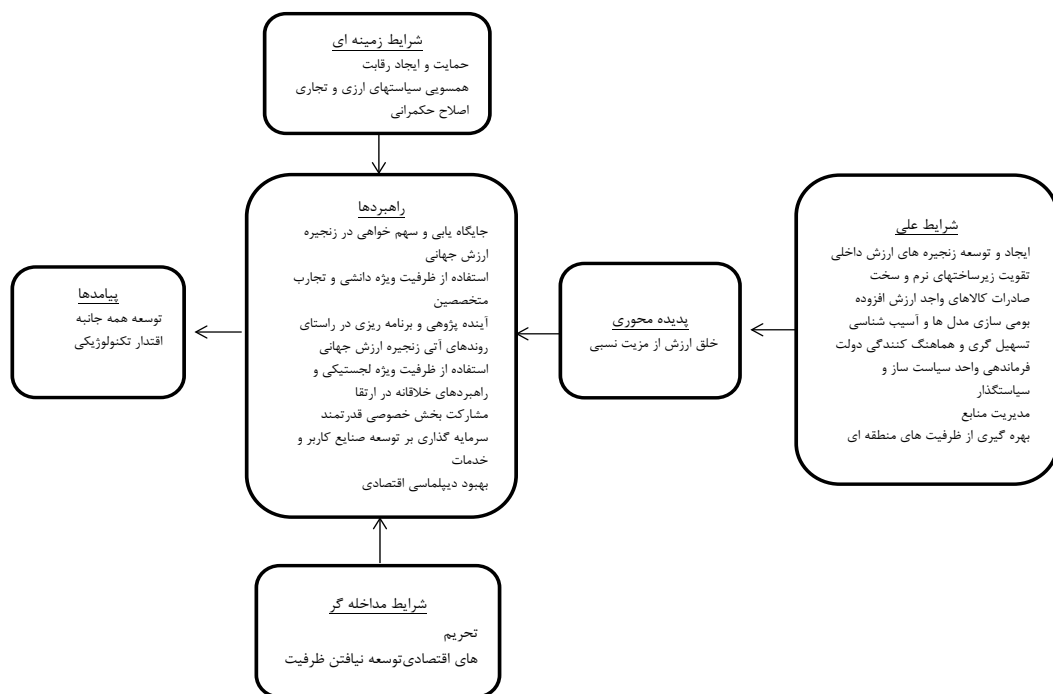
توسعه و رقابت پذیری از نظر گرفی و دیگران (۲۰۲۱) دو نتیجه تولید و اشتغال است که ماحصل الگوهای تجدید تجارت بین‌المللی به واسطه زنجیره ارزش جهانی با بهره‌گیری از دو مفهوم اصلی ارتقا و حکمرانی است. همچنین بر اساس پژوهش پیترویلی و دیگران (۲۰۲۱) به استناد گزارش ۲۰۱۹ بانک جهانی هنوز نیمی از تجارت دنیا درون زنجیره‌های ارزش جهانی انجام می‌شود و می‌توان گفت به پارادایم تأثیرگذار در حوزه توسعه در محافل سیاسی تبدیل شده و با کارکردهای مهمی از جمله افزایش بهره‌وری و ایجاد اشتغال، محرک قدرتمندی برای رشد اقتصادی کشورها قلمداد می‌شود. دوتا (۲۰۲۰) نیز ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی را مترادف با توسعه اقتصادی توصیف می‌کند. این موضوع در نظرات مصاحبه شونده‌گان به صورت شناسایی جهت‌های آتی توسعه و بهره‌گیری از زنجیره‌های ارزش داخلی و جهانی در راستای آن تبلور یافته است.

همچنین احمد و کومار (۲۰۱۸) در بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت کشورهای در حال توسعه در زنجیره ارزش جهانی، دستیابی به قابلیت تکنولوژیکی را به عنوان یکی از عوامل توانمندساز استراتژیک به مفهوم مهارت‌هایی که به همگام‌سازی تولید و سایر اجزا با چشم‌اندازهای در حال تحول فناوری و رقابتی کمک می‌کند، مطرح کرده‌اند. دُومارشی و آلفورد (۲۰۲۰) نیز اظهار داشته‌اند که ادبیات زنجیره ارزش جهانی در وهله نخست بر آن فرصت‌هایی از ارتقا تمرکز دارد که از طریق ارتباط دانش برای تأمین‌کنندگان درکشورهای در حال توسعه حاصل می‌گردد چرا که با قرار گرفتن در معرض دانش روزآمد و اطلاعات جدید و کاربردی، می‌توانند قابلیت تکنولوژیکی خود را بهبود بخشند. یافته‌های پژوهش همسو با این نکته، بر اقتدار تکنولوژیکی به عنوان پیامد ارتقا در زنجیره ارزش جهانی اشاره دارد. نتایج تجربی پژوهش بانگا (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که در کنار عوامل

خارجی مانند مشارکت و حاکمیت در زنجیره‌های ارزش جهانی، تلاش‌های داخلی کشورها برای ارتقا نیز مهم است و کشورها می‌توانند سطح پیچیدگی محصول خود را با سرمایه‌گذاری در ظرفیت نوآورانه خود به‌طور قابل توجهی بهبود بخشند. این امر به آنها امکان می‌دهد دانش یا فناوری خارجی را بهتر جذب و اجرا کنند. شواهد تجربی بیشتر نشان می‌دهد که ویژگی‌های بنگاه‌ها مانند قدمت و اندازه و همچنین تمرکز صنعت، نقش مهمی در تعیین میزان پیچیدگی محصول دارند.

۴-۷. مدل نهایی پژوهش

پژوهشگر در مرحله کدگذاری انتخابی با استفاده از جستجوها و بررسی‌های عمیق در داده‌ها، تحلیل موشکافانه آنها را در چارچوب نظریه داده بنیاد ارائه می‌کند. در این گام، با مشخص کردن هسته پژوهش، سایر مقولات را در محور آن و در قالب الگوی پارادایمی به تصویر می‌کشد که شامل ابعاد شرایط، تعاملات و پیامدها است. الگوی پارادایمی این پژوهش بر اساس الگوی استراوس و کوربین طراحی و به صورت زیر ارائه شده است.



شکل ۱- مدل پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از نکات قابل توجه در مصاحبه‌ها ایجاد توازن در مزیت‌های نسبی، ظرفیت تولید و زیرساخت‌های مرتبط است. به نظر می‌رسد برای اثر بخشی اقدامات، توجه به برقراری توازن میان این سه با اهمیت باشد. چنانکه بازاریابی برای حضور در زنجیره انجام می‌شود، ظرفیت تولید به همان اندازه باید افزایش یابد و زیرساخت‌های مالی و گمرکی نیز مطابق آن پیش‌بینی شود. در مواردی که عدم توازن حادث می‌شود، باعث هدر رفت یکی از ظرفیت‌ها شده و در نهایت ممکن است به از دست رفتن بازار هدف بیانجامد. لازمه برقراری توازن، مطالعات همسو، دقیق و عمیق کارشناسی دستگاه‌ها و نهادهای متولی، مانند گمرک جمهوری اسلامی ایران، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت جهاد کشاورزی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، به لحاظ نظری و میدانی و رسیدن به وحدت رویه است.

جایگاه یابی و سهم خواهی در زنجیره ارزش جهانی در راستای مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی در گرو بهبود دیپلماسی اقتصادی، برندسازی و بهبود و معرفی ظرفیت‌های کشور است. بر این اساس لازم است متناسب با مزیت‌های نسبی کشور و زنجیره‌های ارزشی که امکان مشارکت و ارتقا برای ایران در آن وجود دارد، نسبت به بهبود ظرفیت تولید برنامه‌ریزی و اقدام صورت گیرد. در این مسیر با روزآمد کردن دانش برندسازی و ایجاد نام‌های تجاری با پشتوانه قدرتمند و معرفی آن در رویدادهای تجاری بین‌المللی به واسطه دیپلماسی اقتصادی می‌توان ضمن جلب و جذب سرمایه‌گذاری خارجی جایگاه بهتری در زنجیره‌ها کسب کرد و به تدریج ارتقا یافت.

استفاده از ظرفیت ویژه لجستیکی به‌عنوان یک راهبرد، نیازمند بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل و ترانزیت است، علیرغم وجود ظرفیت‌های سرشار ترانزیتی با توجه به وضعیت قرارگیری جغرافیایی کشور در شریان‌های حیاتی تجارت منطقه، کمبود و ضعف در تخصیص ناوگان حمل و نقل مانع بهره‌گیری بهینه از این مزیت بی‌نظیر است. لذا، تقویت خدمات لجستیکی و حمل و نقل در پیشبرد اهداف ارتقا در زنجیره ارزش جهانی راه‌گشا خواهد بود.

همچنین در بخش راهبردهای خلاقانه می‌توان به تهاوت به‌عنوان پدیده‌ای در تجارت، از دیرباز مورد توجه دولت‌های سراسر دنیا بوده است، توجه نمود. این ابزار در تجارت خارجی منحصر به کشورهای درگیر تحریم نیست و مطالعات و جستجوهای پژوهشگر حاکی از آن است

که اغلب کشورهای دنیا از تهاتر جهت پیشبرد اهداف تجاری خود استفاده می‌کنند. از مزایای آن می‌توان به جلوگیری از کسری تراز تجاری حمایت از منابع ارزی کشور، استفاده از ظرفیت‌های متنوع تولید و دستیابی به بازارهای جدید اشاره کرد. در این پژوهش به تهاتر به عنوان راهبرد خلاقانه در ارتقا نگریسته شده است. در حال حاضر، حسب بند (۱۳) تبصره (۶) بند (ح) ماده (۲) مکرر قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، تهاتر به عنوان یکی از روش‌های برگشت ارز حاصل از صادرات لحاظ گردیده و سازمان توسعه تجارت ایران نسبت به اجرای سازوکار تهاتر مسئولیت‌های سیاستی و نظارتی دارد.

در خصوص اهمیت استفاده از ظرفیت ویژه دانشی و تجارب متخصصین داخلی و خارجی در ارتقای صنایع کشور در زنجیره ارزش جهانی می‌توان به راینزان بازرگانی، مشاورین خارجی و داخلی و مراکز علمی - پژوهشی کشور اشاره کرد. شناخت کامل از بازارهای هدف صادراتی و ایجاد پیوند میان فعالین اقتصادی ایران با دیگر کشورها با بهره‌گیری از راینزان بازرگانی میسر خواهد بود چنانکه افزایش تعداد راینزان بازرگانی فعال و با تجربه می‌تواند زوایای پنهان دیگر بازارها را در راستای توسعه تجارت بنمایاند و همچنین در معرفی توان تولیدی و تجاری کشورمان مفید فایده واقع شود. برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر و مشاوره متخصصان خارجی، مانند ITC، برای آگاه‌سازی تجار و فعالین اقتصادی از تحولات بازرگانی بین‌المللی و آشنایی آنان با روش‌های نوین تولید و تجارت و تقویت تعامل نهادهای مربوط به صنعت و تجارت با مراکز آموزش عالی منجر به ارتقای دانش فنی و در نهایت منتج به ارتقا در زنجیره ارزش جهانی و کاهش مصارف ارزی خواهد شد.

آینده پژوهی و برنامه‌ریزی در جهت روندهای آتی زنجیره ارزش جهانی به عنوان یکی از عوامل راهبردی برای ارتقا در زنجیره ارزش جهانی لازم است مورد توجه ویژه دستگاه‌های دولتی قرار گیرد. می‌توان انتظار داشت که وضعیت تجاری حال حاضر کشور و فقدان مشارکت فعال و ارتقای بهینه، ناشی از تحریم، با تغییر در رویکرد دیپلماسی اقتصادی و برنامه‌ریزی صحیح با رویکرد آینده‌پژوهی بهبود یابد. تدوین سند سیاست‌های صنعتی در سال ۱۴۰۰ و همچنین چهار سند پیشین از سوی وزارت صمت (که اجرایی نگردیده)، به عنوان گام جدی در پیش‌بینی اقدامات خنثی‌ساز اثرات تحریم بر تجارت خارجی، قابل توجه است. لذا، با عنایت به اینکه سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان متولی تجارت خارجی در کشور است، روزآمد کردن اسناد

یاد شده با توجه به بازارهای هدف و مذاکرات صورت گرفته اخیر با اتحادیه اقتصادی اوراسیا و کشورهای عضو پیمان شانگهای، می‌تواند در اجرای آن با اهمیت باشد. ضمن آنکه یکی از جدی‌ترین آسیب‌ها در این زمینه، که در مصاحبه‌ها نیز به آن اشاره شده عدم وجود تصویر کلی دراز مدت و نگاه مجزای هر دولت است. در واقع فقدان یک رویکرد کلان فارغ از تضادهای سیاستمداران داخلی به مقوله برنامه‌ریزی تجاری و اقتصادی از مواردی است که سبب شده رویه هر دولت حتماً همراه با نقض رویه‌های دولت‌های پیشین باشد.

مشارکت بخش خصوصی قدرتمند در چارچوب راهبرد ارتقا در زنجیره ارزش جهانی، از یک سو مستلزم وجود فعالین اقتصادی دارای هویت مستقل از دولت، آگاه به شرایط داخلی و بین‌المللی و مطالبه‌گر و از سوی دیگر دولت تسهیل‌گر، ناظر و زمینه‌ساز فعالیت تجاری و تولیدی است. بنابراین، به نظر می‌رسد تغییر رویکرد در این دو نهاد بتواند در کنار دیگر سیاست‌ها سبب دستیابی به اهداف توسعه تجارت به ویژه مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی باشد.

سرمایه‌گذاری بر توسعه صنایع کاربر و خدمات با در نظر گرفتن نوع نقش ایران در زنجیره‌های ارزش جهانی و منطقه‌ای و در راستای استراتژی صنعتی متناسب با شرایط، می‌توان به صنایع کاربر به‌عنوان یک مزیت رقابتی نگریست. بر این اساس، جمعیت کشور، لزوم ایجاد اشتغال، میزان نسبتاً پایین دستمزد که منجر به قیمت تمام شده رقابتی در کالاهای صادراتی می‌شود و اهمیت تفوق صنعتی بر رقبای سرمایه‌گذاری در توسعه صنایع کاربر و خدمات را به‌عنوان یک اولویت نمودار می‌سازد. در این راستا، تعامل با بنگاه‌های بین‌المللی منجر به انتقال دانش فنی شده و در آتی به تقویت صنایع سنگین و سرمایه‌بر، مانند تجربه چین، خواهد انجامید.

دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان فصل مشترک میان سیاست و اقتصاد، ابزاری برای توسعه تجارت خارجی محسوب می‌شود. در این راستا کارگروهی متشکل از نمایندگان تام‌الاختیار وزارت صنعت، معدن و تجارت، امور اقتصادی و دارایی، نفت، نیرو، جهاد کشاورزی، راه و شهرسازی، امور خارجه، سازمان برنامه و بودجه کشور و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با مسئولیت وزارت صنعت، معدن و تجارت (سازمان توسعه تجارت ایران)، مکلف به ارائه راه‌کارهای لازم در خصوص تسهیل و رفع محدودیت‌های مراودات مالی، ایجاد و توسعه روابط اقتصادی و تجاری با کشورهای هدف از طریق توسعه صادرات، تهاتر (کالا و خدمات)، بهبود سرمایه‌گذاری خارجی، بهبود زیرساخت‌های مالی و بانکی، حل مشکلات و توسعه زیرساخت‌های حمل و

نقل، تنوع بخشی به منابع تأمین واردات در راستای تاب‌آوری اقتصاد به خصوص تأمین واردات کالاهای اساسی و موارد مشابه است. به نظر می‌رسد، در عمل، هماهنگی و هم‌کنشی بیشتری به منظور حصول نتایج مورد نظر و اجرای راه‌کارهای پیشنهادی این کارگروه، نیاز است. همچنین با توجه به اینکه بخش خصوصی یکی از عوامل حیاتی در به ثمر رسیدن انواع توافقات تجاری است، پیشنهاد می‌شود نماینده بخش خصوصی نیز در جلسات کارگروه مشارکت داشته باشد. همسوسازی سیاست‌های تجاری و ارزی، به صورت ویژه، در شرایطی که حمایت از منابع ارزی کشور به منظور تأمین واردات حیاتی می‌نماید، نیاز به هوشمندی و همسویی سیاست‌گذاران حوزه‌های ارزی و تجاری دارد. زمانی که این دو به اجماع برسند می‌توان انتظار پیشرفت در تجارت خارجی و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی را داشت. به عنوان مثال باید به سخت‌گیری‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و ناهماهنگی با وزارت صمت در مورد تعیین منشأ ارز در خصوص صادرات مجدد^۱، یا استفاده از رمز ارز برای تأمین ارز مورد نیاز واردات و برگشت ارز حاصل از صادرات اشاره کرد.

مدیریت منابع در چارچوب زنجیره ارزش جهانی آنجا اهمیت پیدا می‌کند که کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته با بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی خود، غالباً منابع طبیعی، وارد زنجیره ارزش جهانی شده و به تدریج جایگاه خود را بهبود می‌بخشند و کشورهای توسعه یافته نیز از منابع و مزیت‌های نسبی سایر کشورها برای تولید کالا با قیمت و کیفیت بهتر و رقابتی‌تر استفاده‌کنند. در این راستا، توجه به جلوگیری از خام‌فروشی به ویژه در بخش معادن و پتروشیمی قابل توجه خواهد بود. چنانکه به عنوان نمونه حسب آمار تجارت خارجی از سازمان توسعه تجارت ایران، صادرات مواد اولیه پلیمری در ۹ ماهه سال ۱۴۰۱ به ارزش ۲,۸۲۱,۹۱۲ هزار دلار صورت گرفته و در مقابل مجموع ارزش صادرات ۷ گروه محصولات پلیمری، محصولات پلاستیکی، سایر محصولات پلاستیکی، رزین، رنگ، تایر و سایر محصولات پلیمری طی بازه زمانی یاد شده، ۲,۰۸۸,۵۷۰ هزار دلار بوده است. بررسی این آمار نشان از سنگینی کفه خام‌فروشی در محصولی را دارد که به عنوان یکی از مزیت‌های نسبی کشور قلمداد می‌شود.

از جدی‌ترین عوامل اثرگذار در ارتقا یافتن جایگاه کشور در زنجیره ارزش جهانی، تغییر ساختار تولید به سمت فناوری و پیچیدگی محصول است. این خصیصه در تولید، با ایجاد

انحصار تکنولوژیکی، که مدت زمان حفظ آن بسته به روزآمد کردن سیستم تولید با توجه به چرخه عمر فناوری در دنیا و تربیت نیروی دانشی متخصص است، وابستگی دیگر کشورها در طول زنجیره ارزش جهانی را برای کشور به دنبال دارد و به تبع آن ایجاد ثروت و اشتغال را به همراه خواهد داشت. لذا، پیشنهاد می‌شود نسبت به حمایت دولت از شرکت‌های فناوری در قالب معافیت‌های جذاب مالیاتی و هزینه‌کرد خرید اختراعات از این شرکتها اقدام گردد.

با توجه به آشنایی وزارت صمت از سال ۸۶ با مقوله زنجیره ارزش جهانی، اقدام جدی و متمرثی در این خصوص صورت نگرفته است. لذا، پیشنهاد می‌شود معرفی الزامات و ابعاد مشارکت و ارتقا در زنجیره ارزش به صاحبان صنایع و برگزاری نشست‌های کارشناسی دولت و بخش خصوصی در قالب کارگروه زنجیره ارزش جهانی به منظور رسیدن به اجماع و تدوین الگوی مناسب در اولویت قرار گیرد. هرچند سازمان توسعه تجارت ایران با اعزام رایزنان بازرگانی با تجربه و برنامه‌ریزی در سطح منطقه و فرامنطقه اقدامات خوبی در زمینه مذاکرات تجاری و انعقاد انواع قراردادهای و تفاهم‌نامه‌ها با طرف‌های تجاری صورت داده است اما ادامه و توسعه این اقدامات در گرو همراستایی و همداستانی دستگاه‌هایی همچون بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، گمرک جمهوری اسلامی ایران و... در قامت نظارتی و تسهیل‌گری و حضور پررنگ بخش خصوصی به‌عنوان مجری توانمند این عملیات خواهد بود

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

نظر به گستردگی بحث مشارکت و ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی و لزوم بررسی روندهای آتی زنجیره‌ها در چارچوب‌های جهانی و منطقه‌ای، موارد زیر جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد:

- جایگاه خدمات در زنجیره‌های ارزش جهانی و منطقه‌ای
- نقش فناوری و پیچیدگی تولید در ارتقا در زنجیره‌های ارزش جهانی و منطقه‌ای
- بررسی نحوه شکل‌گیری و پایدارسازی زنجیره‌های داخلی در صنایع دارای مزیت نسبی
- آسیب‌شناسی ورود و ارتقا در زنجیره ارزش جهانی برای صنایع دارای مزیت با توجه به شرایط کشور

منابع

- بزرگی، وحید. (۱۳۹۴). زنجیره‌های جهانی ارزش: شکل غالب سازمان‌های تولید و تجارت جهانی. تحولات جهانی صنعت، معدن و تجارت. شماره ۱۹. صص ۴-۱.
- جلیلی، مجید (۱۳۹۷). نحوه مداخلات دولت در تکمیل و توسعه زنجیره ارزش. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۴۳۹۵. شماره خبر ۳۴۲۴۲۱۹
- کمالی اردکانی، مسعود. (۱۳۹۸). پیش شرط‌های ارتقای جایگاه ایران در زنجیره ارزش جهانی. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. [۴۰۳۸۳/http://itsr.ir/article](http://itsr.ir/article/40383).
- کرسول، جان (۱۳۹۸). بویس کیفی و طرح پژوهش، انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی). ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسن کاظمی، تهران: انتشارات صفار اشراقی.
- نجم‌زاده، رضا؛ درگاهی، حسن؛ عاقلی، لطفعلی؛ بیابانی خامنه، کاظم. (۱۳۹۹) اندازه‌گیری شاخص‌های وضعیت اقتصادی ایران در زنجیره‌های جهانی ارزش و مقایسه با کشورهای منتخب. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی. سال ۲۸. شماره ۹۴. صص ۲۵-۲.
- آقا محمدی، سیده نرگس. حاجی، غلامعلی. غفاری، هادی، غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۴۰۰). تأثیر مزیت نسبی فعالیت‌های اقتصادی بر تولید ناخالص داخلی استان‌ها، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی سال پانزدهم شماره ۲ پیاپی ۵۴ تابستان ۱۴۰۰ صص ۸۷-۱۰۴.
- برمکی، افشین. (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب. معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری. گزارش دفتر امور برنامه‌ریزی اقتصاد کلان و ارزیابی برنامه.
- Abramova, anna & Garanina, Olga. (2018). "Russian MNEs Under Sanctions: Challenges for Upgrading in GVCs (Cases of Energy and IT Industries)" *Journal of East-West Business*, DOI: 10.1080/10669868.2018.1467843
- Agha Mohammadi, Seyyed Narges. Haji, Gholam Ali. Ghaffari, Hadi, Ghaffari Ashtiani, Peyman. (2021). The effect of the comparative advantage of economic activities on the gross domestic product of the provinces, *Economic Modeling Quarterly*, 15th year, number 2, number 54, summer 1400, pp. 87-104. [In Persian]
- Ahmed, Faisal and Kumar.Pravin. (2018). "Toward a national participation index for developing countries in the global value chains: a graph theoretic modelling approach" , *Journal of Modelling in Management*.
- Alford, M., & Phillips, N. (2018). "The political economy of state governance in global production networks: Change, crisis and contestation in the South African fruit sector". *Review of International Political Economy*, 25: 98-121.
- Azmeh, S. (2015). "Transient global value chains and preferential trade agreements: Rules of origin in US trade agreements with Jordan and Egypt". *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8: 475-490.

- Bamber, Penny, Karina Fernandez-Stark, Gary Gereffi, and Andrew Guinn. (2013). "Connecting Local Producers in Developing Countries to Regional and Global Value Chains". Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development
- Baldwin, R. (2011). "Trade and industrialization after globalization's 2nd unbundling: How building and joining a supply chain are different and why it matters." Working Paper 17716. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research
- Baldwin, Richard and Lopez-Gonzalez, Javier (2014). "Supply-chain Trade: A Portrait of Global Patterns and Several Testable Hypotheses" *The World Economy*. doi: 10.1111/twec.1218
- Baldwin, Richard (2016). "The great convergence". Harvard University Press.
- Baldwin, Richard, (2012), "Global Supply Chains: Why They Emerged, Why They Matter, and Where They Are Going".
www.Researchgate.net
- Banga, Karishma. (2018). "Upgrading in Global Value Chains; A Firm-Level Empirical Analysis of Indian Manufacturing" A thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities
- Barmaki, Afshin. (2013). Pathology of development programs after the revolution. Vice President of Strategic Planning and Supervision. Report of the Bureau of Macroeconomic Planning and Program Evaluation. [In Persian]
- Bazavan, A. (2019). "Chinese government's shifting role in the national innovation system". *Technological Forecasting and Social Change*, 148: 119738.
- Bialowas, Tomasz and Budzinska, Anna (2022). "The Importance of Global Value Chains in Developing Countries' Agricultural Trade Development" *Sustainability* 2022, 14(3), 1389; <https://doi.org/10.3390/su14031389>
- Cheng, Jian, and Kui-qian Wang.)2017(. "New Tendency of Global Value Chain and Countermeasures of China." *Modern Management Science*, 7:112-114.
- Bozorgi, Vahid (2014). Global value chains: the dominant form of global trade and production organizations. *Global developments in industry, mining and trade*. No. 19. pp. 1-4
- Christ, Nannette, and Michael J. Ferrantino. (2011). "Land Transport for Exports: The Effects of Cost, Time, and Uncertainty in Sub-Saharan Africa." *World Development*, 39(10), 1749-59.
- Creswell, John (2018). *Qualitative research and research design, choosing among five approaches (narrative-research, phenomenology, data-based theory, ethnography, case study)*. Translated by Hassan Danai Fard and Hassan Kazemi, Tehran: Safar Eshraghi Publishing House. [In Persian]
- De Marchi, Valentina & Giuliani, Elisa & Robellotti, Roberta. (2017). "Do Global Value Chains Offer Developing Countries Learning and Innovation Opportunities?" *The European Journal of Development Research* (2017) 30, 389-407. <https://doi.org/10.1057/s41287-017-0126-z>; published online

- De Marchi, Valentina and Alford, Matthew.(2021).”State policies and upgrading in global value chains: A systematic literature review” *Journal of International Business Policy*.
<https://doi.org/10.1057/s42214-021-00107-8>.
- Dutta, Sourish, (2020).” Learning and Upgrading in Global Value Chains: An Analysis of India’s Manufacturing Sector” PhD Student, 2016-20 .Centre for Development Studies Trivandrum, Kerala
- ECLAC report, (2017) “Regional integration: towards an inclusive value chain strategy”.
- Epide, Mesumbe Bianca, Wang, Daoping, (2022),. “Global value chain linkages: An integrative review of the opportunities and challenges for SMEs in developing countries”, *International Business Review*, Volume 31, Issue 5, October 2022, 101993
- Fagerberg, J., Srholec, M. and Verspagen, B. (2010).” Innovation and economic development”. In Bronwyn H. Hall and Rosenberg N. (eds) *Handbook of the Economics of Innovation*, 2: 833-872.
- Fortes Jordao de Oliveira Cerqueira, Paulo & Flavio Stettiner, Caio & T. Okano, Marcelo. (2019). “Governance and Upgrading in GVC: Why Does Embeddedness Matter?”, *Reviste Brasileira de Gestao de Negociosr Review of Business Management*.
- Gereffi, Gary and Fernandez-Stark, Karina (2016). “Global Value Chain Analysis: A Primer,2nd Edition” Technical Report at:<https://www.researchgate.net/publication/305719326>
- Gereffi, Gary & Chin-Lim, Hyun and Lee, Joonkoo. (2021). “Trade policies, firm strategies, and adaptive reconfigurations of global value chains”. *Journal of International Business Policy* (2021) 4, 506-522.
- Gereffi, Gary and Fernandez-Stark, Karina (2016). “Global Value Chain Analysis: A Primer,2nd Edition” Technical Report at:<https://www.researchgate.net/publication/305719326>.
- Gereffi, Gary. (2013).”Global Value Chains in a Post-Washington Consensus World” Article in *Review of International Political Economy*. DOI: 10.1080/09692290.2012.756414
- Homer, Rory and Alford, Matthew (2019). “The roles of the state in global value chains: an update and emerging agenda” Working peper series, Global Development Institute, The University of Manchester.
- Horner, R., & Nadvi, K. (2018). “Global value chains and the rise of the Global South: Unpacking twenty-first century polycentric trade”. *Global Networks*, 18(2): 207-237.
- Humphrey, John and Schmitz, Hubert (2002). “How does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?”. *Regional studies*, No 36. 9. Pp 1017-1027.
- Jalili, Majid (2017). How the government intervenes in the completion and development of the value chain. *World economy newspaper*, number 4395. News number 3424219
- Kamali Ardakani, Massoud. (2018). Preconditions for improving Iran’s position in the global value chain. *Business Studies and Research Institute*. <http://itsr.ir/article/40383>[In Keane, J. (2017). “Effectively Governing Global Value Chains: The

- Institutional Interface”. *Future Fragmentation Processes*, 47.
- Linbo, Jing & Pinghong, Yuan.(2021). “GVC Evolutions: New Trends and China’s Policy Response”. *China Economist* Vol.16, No.2, March-April 2021. DOI: 10.19602/j.chinaeconomist.2021.03.02
- Najarzadeh, Reza; Dargahi, Hassan; Aqli, Lotfa Ali; Biabani Khamene, Kazem. (2019) Measuring the indicators of Iran’s economic status in global value chains and comparing with selected countries. *Economic Research and Policy Quarterly*. Year 28. Number 94. pp. 2-25. [In Persian]
- Organisation for Economic Co-operation and Development and World Trade Organization (OECD-WTO). (2013). “Aid for Trade at a Glance 2013: Linking to Value Chains.” OECD, Paris.
- Pahl, S., & Timmer, M. P.)2020(.”Do global value chains enhance economic upgrading? A long view”. *The Journal of Development Studies*, 56(9): 1683-1705.
- Pasquali, Giovanni & Godfrey, Shane & Nadvi, Khalil, (2020), “Understanding regional value chains through the interaction of public and private governance: Insights from Southern Africa’s apparel sector” *Journal of International Business Policy* (2021) 4, 368-389
- Pietrobelli, C. & Staritz, C. (2017) “Upgrading, Interactive Learning, and Innovation Systems in Value Chain Interventions”. *Eur J Dev Res*; <https://doi.org/10.1057/s41287-017-0112-5>
- Pietrobelli, Carlo, Rabellotti, Roberta, Assche, Ari Van, (2021), “Making sense of global value chain-oriented policies: The trifecta of tasks, linkages, and firms”. *Journal of International Business Policy* volume 4, pages 327-346 (2021) Cite this article.
- Pipkin, S. & Fuentes, A. (2017). “Spurred to upgrade: A review of triggers and consequences of industrial upgrading in the global value chain literature.” *World Development*, 98:536-554.
- Scholvin, Sören, Turok, Ivan, Visagie, Justin & Revilla Diez, Javier (2022), “Regional value chains as new pathways to development?”, *Area Development and Policy*, 7:2, 177-186, DOI: 10.1080/23792949.2021.1978299
- Shepherd, B. (2013). “Global Value Chains and Developing Country Employment: A Literature Review”, OECD Trade Policy Papers No. 156, OECD Publishing.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). “Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory”. California: Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- World Bank. (2019). “World development report 2020: Trading for development in the age of global value chains”. The World Bank.
- Yuan, Pinghong. (2016). “Changes of Global Value Chain and the Countermeasures of China.” *Journal of Guizhou Provincial Party School*, 5:35-41.
- Zhan, James X, (2021). “GVC transformation and a new investment landscape in the 2020s: Driving forces, directions, and a forward-looking research and policy agenda”. *Journal of International Business Policy* (2021) 4, 206-22.

Providing a Model for Advertising in Digital Marketing in the Pharmaceutical Industry in the Post-COVID Era

Mohammadali Abdolvand¹, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Department of Science and Research, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Ameneh Kanani Tekmehdash, Ph.D. student of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran.

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Associate Professor of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran.

Mohsen Khounsivash, Assistant Professor of Statistics, Department of Mathematics and Statistics, Department of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Received: 04-06-2023

Accepted: 02-09-2023

Marketing / Digital Advertising / Post-COVID

During the spread of COVID-19, pharmaceutical businesses experienced fundamental changes in their usual sales and organization. These changes forced the active businesses in the industry to review the common methods of information and advertising, and highlighted the necessity of using digital advertising in product marketing. The paradigm shift has made many of the common models in digital advertising ineffective, and on the other hand, created the need to develop a model based on internal requirements which is suitable for the post-COVID era. The research was conducted with the Grounded Theory Approach and based on the review of the research literature along with the analysis of opinions of drug industry experts and digital advertising experts as well. The data was collected using the interview protocol and its validity and reliability were confirmed. This research has recognized that the realization of digital advertising in the post-COVID era requires the existence of preconditions. Digital advertising includes constructs of content production, message personalization, message presentation, digital media, physical advertising tools, validation of reference groups, payments, message type, media management, event creation, audience segmentation strategy, digital marketing knowledge management, competitive analysis and target audience management. These lead to the expected results under the influence of contextual and intervening factors and using practical strategies.

مقاله پژوهشی: ارائه مدل مناسب برای تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی در پسا کرونا

محمدعلی عبدالوند* آمنه کنعانی تکمه داش**

کامبیز حیدرزاده هنزائی*** محسن خون سیاوش****

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

بازاریابی / تبلیغات دیجیتال / پسا-کرونا

چکیده

طی دوره فراگیری کووید ۱۹، کسب و کارهای دارویی، تغییرات اساسی در فروش و سازماندهی معمول خود تجربه نمودند. این تغییرات کسب و کارهای فعال در صنعت داروسازی را مجبور به بازنگری در شیوه‌های رایج اطلاع رسانی و تبلیغات نموده و ضرورت به کارگیری تبلیغات دیجیتال در بازاریابی محصولات را پررنگ‌تر کرد. تغییر پارادایم پیش آمده، بسیاری از مدل‌های رایج در تبلیغات دیجیتال را ناکارآمد نموده و از طرفی دیگر ضرورت توسعه مدلی مبتنی بر مقتضیات داخلی و مناسب دوران پس از کرونا پیش آورد که محور فعالیت‌های پژوهشی در این مقاله قرار

*. استادیار رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
ma.abdolvand@srbiau.ac.ir

** . دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
ameneh.kanani@srbiau.ac.ir

*** . دانشیار رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
heidarzadeh@srbiau.ac.ir

****. استادیار رشته آمار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
Siavash@qiau.ac.ir

گرفته است. پژوهش با راهبرد نظریه داده بنیاد و بر اساس مرور ادبیات پژوهش همراه با تحلیل آراء خبرگان صنعت دارو و همین طور خبرگان تبلیغات دیجیتال انجام یافته است. داده‌ها با استفاده از پروتکل مصاحبه گردآوری شده و روایی و پایایی برای آن در سطح مطلوبی بود. در پژوهش حاضر مشخص گردیده است که تحقق تبلیغات دیجیتال در دوران پس از کرونا نیازمند وجود پیش شرط‌هایی است که تبلیغات دیجیتال را پی‌ریزی می‌کنند. تبلیغات دیجیتال خود شامل سازه‌های فرعی است که عبارتند از: تولید محتوا، شخصی‌سازی پیام، ارائه پیام، رسانه‌های دیجیتال، ابزارهای تبلیغات فیزیکی، صحه‌گذاری گروه‌های مرجع، پرداخت‌ها، نوع پیام، مدیریت رسانه، رویدادسازی، راهبرد بخش‌بندی مخاطبان، مدیریت دانش بازاریابی دیجیتال، تحلیل رقابتی و مدیریت مخاطب هدف. این رویدادها تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و با اتخاذ راهبردهای کنش، به بروز پیامدهای مورد انتظار منتج می‌گردند.

طبقه‌بندی JEL: M3, M31, M37, L65

مقدمه

شیوع بیماری کوید ۱۹ در دسامبر سال ۲۰۱۹ در ووهان چین و تبدیل آن به پاندمی در ابتدای ۲۰۲۰ پدیده‌ای بود که بشر معاصر تاکنون مانند آن را تجربه نکرده بود. این رویداد تمام ابعاد زندگی انسانی را به خاطر دستورات عمل‌های مربوط به پیشگیری و درمان از جمله فاصله اجتماعی، متاثر نمود. این امر متضمن تأثیر بر کسب و کارها نیز بود. به طوری که شیوع ویروس با تأثیر بر عملیات معمول شرکت‌ها، میلیون‌ها نفر را مجبور به تغییر در شیوه رایج فعالیت از جمله کار در منزل کرد و بسیاری از کسب و کارها و برندها را با مشکلات متعددی مانند مشکلات مربوط به بهداشت و ایمنی، زنجیره تأمین، نیروی کار، جریان نقدینگی، تقاضای مشتریان، فروش و بازاریابی روبرو ساخت.^۱ با اینکه بیشترین زیان‌ها بر صنعت گردشگری وارد گردید (به عنوان مثال، هتلداری با افت تقاضای ۹۰ درصدی رو به رو شده و خطوط هوایی نیز مجبور به تعدیل نیرو تا ۹۰ گردیدند)، سایر زمینه‌های کسب و کار نیز اغلب به طور منفی، سهم خود را از این پیشامد ناگوار دریافت نمودند.^۲

تحت تأثیر شیوع بیماری، ساختار و استراتژی کسب و کارها بیشتر به سمت تجارت الکترونیک سوق یافته است. در حالیکه در سال ۲۰۱۹ تقریباً ۹۰ درصد از فروش خرده فروشی‌ها به طور فیزیکی روی می‌داد، در سال ۲۰۲۰، میزان فروش الکترونیکی محصولات خرده فروشی‌های فروشگاه‌های پنج برابر گردید. طبق مطالعات میدانی در سال شیوع این بیماری، هر چند تقاضا برای محصولاتی مانند غذا یا محصولات بهداشتی و تجهیزات خانگی افزایش یافت اما هزینه‌های اختیاری کاهش یافت. به عنوان مثال، ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان قصد کاهش هزینه‌های خود بروی محصولات الکترونیک یا وسایل نقلیه را داشتند. نظرسنجی سال ۲۰۲۰ از ۲۲۰۰ نفر در ایالت متحده نشان داد ۳۷ درصد از پاسخ دهندگان بعد از شیوع کوید ۱۹ به سمت خرید آنلاین روی آورده‌اند. حتی کاربرانی که هرگز خرید آنلاین نکرده بودند به دلیل اینکه گزینه دیگری در زمان قرنطینه برای خرید وجود نداشت به سمت خرید آنلاین روی آوردند.^۳

افزایش تقاضا برای محصولات دارویی در خرید و فروش الکترونیکی، بسیار بالاتر از کالاهای مصرفی دیگر بوده است. در شرایط پاندمی، در میزان جستجوهای گوگل برای محصولات

1. Donthu & Gustafsson (2020)

2. Donthu & Gustafsson (2020)

3. Junusi (2020)

بهداشتی مرتبط با ویروس کرونا ۲۰۰ درصد افزایش وجود داشته است. از طرفی خرید آنلاین محصولات پزشکی مانند ماسک، ضد عفونی کننده دست و ضد باکتری ۸۱۷ درصد افزایش یافت و خرید قرص های سرفه، سرماخوردگی و آنفولانزا نیز ۱۹۸ درصد افزایش نشان داد. این موضوع از دید آژانس های تبلیغات دیجیتال پنهان نماند. در سال ۲۰۲۰، ۳۴ درصد از آژانس ها بیان کردند که سرمایه گذاری خود در بازاریابی دیجیتال را افزایش داده اند.^۲

محبوبیت بالای ابزار دیجیتال در تبلیغات محصولات دارویی دلایل متعددی دارد. واسطه دیجیتال، باعث دسترسی سریع میلیون ها نفر به اطلاعات دارویی و بهداشتی می شود.^۳ همزمان، رسانه های اجتماعی و ابزارها یا پلتفرم های مبتنی بر اینترنت نه تنها افراد را قادر به ایجاد، تسهیم و مبادله اطلاعات، ایده ها و تجربیات می سازد بلکه از دیدگاه مراقبت های بهداشتی کانال های دیجیتال می تواند برای دلایل مختلفی مانند تقویت آموزش مراقبت های بهداشتی و پیاده سازی آن و تبلیغات دارویی استفاده شود.^۴ بیش از ۷۰ درصد از کاربران اینترنت اطلاعات حوزه سلامت را به صورت آنلاین جستجو می کنند. علاوه بر این، در طول زمان، افراد بیشتری به جستجو در وب سایت ها می پردازند و با استفاده از شبکه های رسانه های اجتماعی درباره بیماری ها، درمان های پزشکی و داروها به کسب اطلاعات می پردازند.^۵ در حوزه محصولات دارویی، بازاریابی دیجیتال از مجموعه وسیعی از ابزارها مانند بهینه سازی موتور جستجو، بازاریابی محتوا، تبلیغات مستقیم به مصرف کنندگان در وب سایت ها، رسانه های اجتماعی، دیجیتالی کردن محتوای فروش، ارائه در تلفن های همراه، داروخانه های آنلاین و مانند آن استفاده می کند. این ابزارها در انواع مختلفی از پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند وب سایت های مراقبت های بهداشتی، شبکه های رسانه های اجتماعی، وینارها، وبکست ها و ایمیل به کار گرفته می شود.^۶

بروز شرایط پاندمی، در کنار نیاز به تغییر در راهبردهای تبلیغات، درس آموخته های فراوانی برای دوره های پس از آن نیز داشته است. از آن جمله، حضور فزاینده شرکت های دارویی در

1. Giselle (2020)
2. Vapiwala (2020)
3. Statista (2020)
4. Barry (2015)
5. DeAndrea and Vendemia (2016)
6. Search Engine Optimization (SEO)
7. Shim, (2004); Tyranski and DeAndrea, (2015)

رسانه‌های اجتماعی ناشی از نیاز بازاریابی در افزایش آگاهی عمومی از محصولات و خدمات دارویی و همینطور جستجوی راه‌های ارتباطی موثرتر در رابطه با مخاطبان هدف بود. بنابراین به دلیل مقرون به صرفه بودن، صرفه جویی در زمان و تعامل آسان با مشتریان، بازاریابی دیجیتال به تدریج جایگزین تبلیغات سنتی دارویی شد^۱. بعد از فراگیری کوید ۱۹ نیز فعالان این صنعت دریافتند تولید، نوآوری و ابداع محصولات و خدمات، تنها بخشی از مسیر موفقیت کسب و کار بوده، لازم است این محصولات و خدمات به مشتریان مناسب، در زمان و مکان درست ارائه شود. در غیر اینصورت این محصولات نتیجه مورد انتظار را برای کسب و کار به بار نخواهند آورد^۲. از سویی دیگر با توجه به تغییراتی که در عادات خرید مشتریان بواسطه حضور بیشتر در فضای آنلاین بوجود آمد شرکت‌های دارویی این حضور بیشتر مشتریان در فضای آنلاین را چه در دوران کرونا چه پس از آن فرصت مناسبی برای معرفی و تبلیغ آن دسته از محصولات دارویی دانستند که از طرف سازمان غذا و دارو محدودیتی برای تبلیغ در بستر فضای دیجیتال نداشتند. این محصولات دارویی اعم از داروهای بدون نسخه، مکمل‌های تغذیه ای، دارویی و ورزشی، داروهای ترکیبی (دست ساز) و فرآورده‌های طبیعی و سنتی هستند. با در دست بودن تجارب سودمند کسب و کارها از دوره فراگیری بیماری کووید از یک سو و از سوی دیگر فقدان مدلی که بر اساس آن بتوان در دوران پسا-کرونا این تجارب را در راستای موفقیت کسب و کارهای دارویی به کار بست، ضرورت ارائه چارچوبی برای تبلیغات در صنعت داروسازی در این دوره حس می‌گردد. دستیابی به چنین مدلی می‌تواند از غافلگیری کسب و کارهای فعال در این صنعت در شرایط مشابه جلوگیری نموده و امکان کاربست تجارب ارزشمند کسب شده در دوران کرونا را برای آنان میسر سازد. مطالعه حاضر تلاشی است برای دستیابی به مدل تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی در دوران پسا کرونا.

۱. مبانی نظری

۱-۱. تعاریف و مفاهیم مقدماتی

امروزه دارو و نقش آن در توسعه، بیش از گذشته مورد توجه سیاستگذاران قرار گرفته است.

1. Dhara et.al (2016)

2. Grbic et al (2019)

دارو کالایی بسیار حساس، ضروری و استراتژیک است که سلامت، امنیت زیستی افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همه اقشار جامعه به نوعی با آن در تعامل هستند. دارو جزء کالاهای ضروری محسوب می‌شود. صنعت داروسازی، نتیجه کلیه فعالیت‌های حاصل از فرآیند ترکیب پیچیده عناصر و مواد شیمیایی طبق فرمول‌های استاندارد شده پزشکی، سازگار با متابولیسم زیستی است که به ساخت دارو می‌انجامد. این صنعت یکی از صنایع حیاتی و متنوع با بیشترین سهم در بخش تحقیق و توسعه با ضریب فن‌آوری‌پذیری بالا در بین سایر صنایع است. بانک جهانی امروزه اهمیت امنیت دارویی را به عنوان یکی از شاخص‌های مهم توسعه قلمداد نموده و آن را در کنار درآمد سرانه، نرخ اشتغال، سطح بهداشت، حفظ محیط زیست، امنیت غذایی و رعایت حقوق بشر قرار داده است.^۱ صنعت داروسازی در قرن نوزدهم پس از چندین چالش بهداشتی که تحقیقات در مورد خواص دارویی گیاهان، مواد معدنی و حیوانات را پیش می‌برد، تأسیس شد. ارزش این صنعت ۳۰۰ میلیارد دلار در سال تخمین زده می‌شود و انتظار می‌رود این رقم در آینده افزایش یابد. به طور کلی، صنعت داروسازی به عنوان صنعتی تعریف می‌شود که دربردارنده فعالیت‌های متنوعی شامل فرآیند کشف، توسعه و تولید داروها توسط سازمان‌های خصوصی و دولتی است.^۲ صنعت داروسازی در زمینه تبلیغات در سطح جهانی در حال پیشرفت است. هر چند در اغلب کشورها محدودیت‌ها و دستورالعمل‌های سخت‌گیرانه‌ای در رابطه با اینکه شرکت‌های دارویی چگونه باید داروهای خود را تبلیغ کنند وجود دارد و آن هم به دلیل این است که محصولات دارویی مرتبط با سلامت عمومی است، اما با این حال رشد تبلیغات در صنایع دارویی در سطح جهان فوق العاده است. امروزه مصرف‌کنندگان تبلیغات دارو را از طریق انواع رسانه‌های دیجیتال مانند موبایل، وب سایت، شبکه‌های اجتماعی (لینکدین، توئیتر، فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام و مانند آن)، و همچنین اشکال سنتی رسانه مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، بیلبوردها، تلفن، مجلات تخصصی دریافت می‌نمایند.^۳

بازاریابی دیجیتال تاکنون تحت عناوین متنوعی به کار گرفته شده است. این تنوع به ویژه از اینجا ناشی می‌شود که حتی توافق جامعی بر روی تعریف و نامگذاری آن وجود ندارد.

1. Alavi (2008)

2. Tannoury & Attieh (2017)

3. Aniefiok et al (2022)

بعضی محققان از عبارت بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند^۱، بعضی دیگر از عبارت بازاریابی اینترنتی^۲، بازاریابی آنلاین^۳ و بازاریابی الکترونیکی استفاده می‌کنند^۴. با این حال در تعریف قدیمی از آن، پارسونر و همکاران (۱۹۹۸) معتقدند که بازاریابی دیجیتال شامل دو گروه فعالیت‌ها می‌شود. اول استفاده از قابلیت‌های منحصر بفرد رسانه‌های تعاملی (مثل شبکه جهانی وب و خدمات آن لاین) تا شکل جدیدی از تعامل و تبادل بین مصرف‌کنندگان و بازاریابان ایجاد شود و دوم یکپارچه‌سازی رسانه‌های تعاملی با دیگر عناصر آمیخته بازاریابی^۵. در تعریفی دیگر از آن، به عنوان استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن جهت دستیابی به اهداف بازاریابی در ارتباط با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی یاد گردیده است^۶. همچنین، در تعریفی جدید، بازاریابی دیجیتال به عنوان هر نوع فعالیت تبلیغی در بستر رسانه دیجیتال با به کارگیری روش‌های نوآورانه و تحلیلی یاد گردیده است که هدف آن به حداکثر رساندن تأثیر بر مشتری است^۷. در نهایت، به منظور کاربرد در این مطالعه، از دیدگاه ما، تبلیغات دیجیتال عبارت است از هر نوع کاربرد رسانه‌های دیجیتال اعم از ابزارهای مبتنی بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، خطوط تلفن و محتوای الکترونیکی ارسالی در بستر وب که با اهداف تکمیل فعالیت‌های بازاریابی کسب و کار در کنار سایر روش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر آگاهی و انتخاب و همین‌طور کاستن از عدم تجانس شناختی مشتری پس از خرید، با رویکردی تحلیلی و خلاقانه به کار گرفته می‌شود.

صرف نظر از رسانه‌ای که به منظور تبلیغات به کار گرفته می‌شود، مفهوم تبلیغات نیز تاکنون نگاه‌های متنوعی را در ادبیات به خود جلب نموده است. انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را شکلی از ارائه غیر شخصی یا ترویج ایده‌ها، کالا یا خدمات توسط یک پشتیبان تعریف می‌کند^۸. به‌طور کلی، تبلیغات به هر شکل از اطلاع‌رسانی انبوه گفته می‌شود که مشتریان را در مورد ارزش‌های عملکردی و احساسی محصول آگاه می‌کند^۹. به عبارت دیگر، تبلیغات

1. Wymbs (2011), Järvinen et al (2012), Durkin (2013)

2. Sharma and Sheth (2004)

3. Jensen (2006), (2008)

4. El-Gohary (2010), Eid and El-Gohary (2013), Strauss and Frost (2012), Chaffey and Smith (2013)

5. Parsons, Zeisser & Waitman (1998)

6. Gilmore, Gallagher, & Henry (2007)

7. Kawęcki (2022)

8. Aniefiok et al (2022)

9. de Chernatony (2010), Kotler & Keller (2016)

ابزاری برای دستیابی به مشتریان بالقوه، ایجاد آگاهی از محصول و تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار خرید مشتریان است.^۱ همچنین از تبلیغات به عنوان شکلی از ارتباط با هدف ارتقای جایگاه یک محصول یا خدمات یاد می‌گردد^۲ که شیوه ارائه آن غیر شخصی بوده و هدف از آن بیان ویژگی‌های محصول (کالا/خدمت) به منظور متقاعدسازی افراد به خرید آن است.^۳ به طور کلی می‌توان دریافت که تبلیغات عبارت است از هر نوع فعالیتی است که به منظور ارائه اطلاعات در مورد ارزش پیشنهادی یک کسب و کار در قالب محصول (کالا/خدمت) به مشتری موجود یا بالقوه و به منظور ترغیب وی به خرید یا حفظ وفاداری ایشان انجام می‌گردد.

۲-۱. پیشینه پژوهش

مطالعه تبلیغات در بازاریابی دیجیتال محصولات دارویی در دوران همه‌گیری، طی سه سال گذشته، مورد توجه مطالعات بسیاری قرار گرفته است. اغلب مطالعات موجود در این زمینه بر ضرورت انجام تبلیغات محصولات دارویی تأکید دارند. آنیفیوک (۲۰۲۲)، توصیه می‌کند که مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی دارویی باید از تبلیغات استفاده کنند تبلیغات با فراهم آوردن اطلاعات برای مشتریان، معیاری مناسب برای ارزیابی شرکت‌های دارویی و محصولاتشان در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد که نهایتاً منجر به فروش و سود بالاتر می‌شود.^۴

با این حال، و به ویژه با اوج‌گیری پاندمی، تداخل تبلیغات با خط مشی‌های سلامت اجتماعی بیشتر گردیده است. به عنوان مثال، با توجه به افزایش بی‌سابقه فروش دارو در لهستان، رادلینسکا و همکاران (۲۰۲۲)، تأثیر تبلیغات داروهای بدون نسخه بر ترجیحات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که تبلیغات داروهای بدون نسخه به دلیل عدم انطباق با مقررات کشوری، منجر به اضطراب و گمراهی مصرف‌کننده شده و این تصور را ایجاد می‌کند که برای سالم ماندن باید حتماً دارو مصرف کنند و پیشنهاد نموده‌اند که بایستی در این کشور کنترل بیشتری بر تبلیغات اقلام دارویی در رسانه‌های جمعی انجام گیرد.^۵

1. Kumar & Raju (2013)

2. Rahmah, Nurazizah, Ramadhina, Zulfiah, & Fatimah (2023)

3. Muna (2023)

4. Aniefiok (2022)

5. Radlińska et al (2022)

تبلیغات دیجیتال در زمینه محصولات دارویی بدون نسخه سودمند خواهد بود که از یک سو مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از داروهای بدون نسخه برای بیماری‌های رایج آگاهی داشته باشند و شرکت‌های دارویی، دولت و سایر ذینفعان سلامت نسبت به افزایش دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان درباره استفاده ایمن و موثر از داروهای بدون نسخه به‌ویژه از طریق کانال‌های دیجیتال نظارت کافی اعمال نمایند^۱.

به هر حال، تعیین ابعاد مدل تبلیغات دیجیتال بر اساس درس آموخته‌های دوران پاندمی و تلفیق مدل‌های موجود در زمینه‌های مشابه و منطبق‌سازی آن بر مقتضیات داخلی، ضرورت اساسی دارد. از این رو در ادامه، مطالعاتی که در تبیین ابعاد مدل تبلیغات در بازاریابی دیجیتال کوشیده‌اند مرور می‌گردند. قبل از هر چیز بایستی ترجیح مشتری به استفاده از تبلیغات دیجیتال مورد بررسی قرار گیرد. ترجیح تبلیغات دیجیتال تحت تأثیر نیاز مشتری است و به‌کارگیری ترجیح تبلیغات دیجیتال تأثیر مثبتی بر روی آگاهی از برند مشتری دارد. ترجیح مصرف‌کنندگان گرایش مصرف‌کنندگان به توجه کردن به یک تبلیغ است^۲. ترجیح تبلیغات دیجیتال با شاخص‌های مختلفی مانند ترجیح مصرف‌کنندگان برای تبلیغات موتورهای جستجو، تبلیغات تعاملی، شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات موبایلی سنجیده می‌شود^۳. بررسی نیاز مصرف‌کنندگان به تئوری مازلو بر می‌گردد که می‌گوید نیاز سطوح مختلفی مانند نیاز فیزیولوژیک، نیاز ایمنی، نیاز به عشق، نیاز به عزت، نیاز به خودشکوفایی دارد^۴. آگاهی از برند نیز توانایی مصرف‌کنندگان برای شناسایی و به خاطر آوردن برند با دیدن چیزی منحصر بفرد از هویت برند است^۵. هویت برند نیز مواردی مانند رنگ، لگو، نوشته یا دیگر تجسمات است و این هویت‌ها به برند جایگاه مهمی در ذهن مصرف‌کننده می‌دهد^۶.

از سوی دیگر، اثربخشی تبلیغات دیجیتال در محصولات دارویی، تحت تأثیر صحه‌گذاری افراد و به ویژه افراد شناخته شده در سطح جامعه نیز می‌باشد. به ویژه زمانی که صحه‌گذاری توسط باورهای شخصی فرد صورت گیرد، تأثیر تبلیغات می‌تواند به تصمیم خرید منتهی گردد.

1. Aghaei and Alarsali (2022)
2. Sab (2011)
3. Rambe and Jafeta (2017)
4. Maslow (1943)
5. Sanyal & Datta (2011)
6. Bojei & Hoo (2012)

البته، صحنه‌گذاری محدود به افراد شناخته شده (سلبریتی) نمی‌گردد. افراد تأثیرگذار نیز نقشی اساسی در جهت دهی به افکار و پسند مشتریان در شبکه‌های فروش اینترنتی داشته‌اند.^۲ در کنار صحنه‌گذاری افراد شناخته شده، از دهان به دهان شدن تبلیغات به طور الکترونیکی که از آن با عنوان وایرال شدن نیز یاد می‌گردد، به عنوان عامل موثر در تبلیغات دیجیتال یاد شده است. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند، (ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید) و همین طور از طریق ارزش ویژه برند، بر قصد خرید اثر می‌گذارد.^۳

ویژگی‌های مخاطب در کنار تبلیغ ارائه شده نیز به عنوان عاملی تعیین‌کننده در تبلیغات دیجیتال ذکر شده است. به عنوان مثال صرف نظر از جنسیت، افراد با سن بیشتر، تحصیلات و درآمد بالاتر امتیاز بیشتری به تأثیر روزنامه بر روی آگاهی از برند داده بودند اما در سایر گروه‌ها، رسانه‌های دیجیتال جایگاه بالاتری داشته‌اند.^۴ میزان ادراک مصرف‌کننده از اطلاع رسانی، سرگرمی، اعتبار و کمبود آزندگی (اذیت‌کنندگی) در تبلیغات اینستاگرامی به میزان زیادی به نگرش آنان نسبت به تبلیغات مرتبط است. نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات اینستاگرامی تأثیر مثبتی بر روی نگرش آنان نسبت به برند تبلیغ شده داشته است.^۵ در کنار آن، ویژگی‌های بصری به کار رفته در تبلیغات دیجیتال نیز یکی دیگر از عوامل اثرگذار می‌باشد. کریمی علویجه و احمدی (۱۳۹۳) نشان داده‌اند که کیفیت طراحی وب سایت بر لذت بردن از وب سایت و کیفیت درک شده اطلاعات تأثیر مثبت داشته و بر رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به طور غیرمستقیم موثر است.^۶

برودر و اسنایدر (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر رنگ، اعتماد و فرهنگ بر روی قصد رزرو اقامتگاه به صورت آنلاین پرداخته و نشان داده‌اند که به کارگیری رنگ (آبی) و ایجاد اعتماد دارای ارتباط مثبت بوده است. در کنار آن و به طور غیرمستقیم، مشخص نموده‌اند که در

1. Influencer

2. Karimi Alawijeh, Bakshi (2016)

3. Jalilian, Ebrahimi and Mahmoudian (2017)

4. Domazet et,al (2018)

5. Gaber et al (2019)

6. Karimi Alawijeh, Bakshi (2013)

واقع رنگ، از طریق ایجاد اعتماد به طور غیر مستقیم بر روی نیت خرید تأثیر می‌گذارد^۱. اعتماد همزمان به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده رابطه بین آزندگی تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغات را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این ترتیب که اعتماد بالاتر مخاطب به منبع تبلیغ، تأثیر منفی ایجاد شده بوسیله آزندگی را کاهش می‌دهد^۲.

همچنین ویژگی‌های محتوایی تبلیغ نیز به اثربخشی آن کمک می‌کنند. این موضوع به طور مشخص مورد تأیید دهقانی و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. ایشان دریافته‌اند که سرگرمی، اطلاع رسانی و سفارشی‌سازی درک شده در تبلیغات یوتیوب، به طور مثبت بر روی ارزش تبلیغات تأثیر می‌گذارد و جنبه ناراحتی و اذیت درک شده توسط مصرف‌کننده از تبلیغات یوتیوب به طور منفی بر روی ارزش تبلیغات تأثیر می‌گذارد. به تبع آن ارزش تبلیغات در یوتیوب به طور مثبت بر روی آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد و آگاهی از برند از طریق یوتیوب نیز بر روی نیت خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد^۳. البته بایستی در کنار تأثیر مثبت شاخص‌های تعامل پذیری، اعتبار، سرگرم‌کنندگی، مشوق‌ها و ارزشمندی، به آثار منفی مانند رنجش و آزندگی بر پذیرش تبلیغات به ویژه در تبلیغات موبایلی نیز توجه داشت^۴.

در مطالعه‌ای جامع، ونگ و همکاران (۲۰۰۹) با بررسی نظرات ۲۰۲ نفر از شهروندان، به بررسی باورها و نگرش‌ها نسبت به تبلیغات آنلاین در میان مصرف‌کنندگان چینی و رابطه بین فاکتورهای باور، نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات آنلاین پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های ایشان، پنج فاکتور باور که زیربنای نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین در میان مصرف‌کنندگان چینی است شامل: سرگرمی، جستجوی اطلاعات^۵، اعتبار^۶، به صرفه بودن^۷ و فساد ارزشی^۸ است. سرگرمی منعکس‌کننده این باور افراد است که تبلیغات می‌تواند سرگرمی و لذت را به زندگی آنان بیاورد. اینکه یک تبلیغ سرگرم‌کننده، لذت بخش، مطبوع و جالب باشد از عوامل مربوط به سرگرمی است. جستجوی

1. Broeder and Snijder (2019)

2. Ariffin et.al (2018)

3. Dehghani, et al (2016)

4. Bahrainzadeh, Pourdehghan (2014)

5. Informationseeking

6. Credibility

7. Economy

8. value corruption

اطلاعات منعکس کننده باور به استفاده از تبلیغات آنلاین برای جستجوی اطلاعات است. اینکه تبلیغات آنلاین منبع اطلاعات خوب از محصول و خدمت باشد و اطلاعات مرتبط و به موقعی را ارائه می دهد. اعتبار نگرش یک فرد نسبت به اینکه آیا تبلیغات آنلاین قابل باور، معتبر و قابل اعتماد هستند را نشان می دهد. اقتصاد به باور فرد درباره تأثیر تبلیغات آنلاین بر روی اقتصاد اشاره دارد. اینکه آیا تبلیغات تأثیر مثبت بر روی اقتصاد دارد، یا استاندارد زندگی را افزایش می دهد یا منجر به محصولات بهتر برای مردم می شود. فساد ارزشی به باور فرد در مورد تأثیر تبلیغات آنلاین بر روی چشم انداز زندگی اشاره می کند. اینکه تبلیغات ارزش های نامطلوب را در جامعه ترویج می کند و ارزش های جوانی را تحریف می کند. جستجوی اطلاعات و اقتصاد پیش بینی کننده های مهم و مثبت و فساد ارزشی پیش بینی کننده مهم و منفی نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین هستند و نگرش نسبت به تبلیغات آنلاین پیش بینی کننده مهم کلیک بر روی تبلیغات و فراوانی خرید آنلاین است^۱.

در ادامه در جدول (۱) خلاصه ای از نتایج پژوهش های انجام شده در تبلیغات دیجیتال ارائه می گردد:

جدول ۱- خلاصه نتایج پژوهش

نویسندگان	خلاصه نتایج پژوهش
دادو و وو ^۲ (۲۰۱۹)	با بررسی ۲۴۹ نفر نشان داده اند که شخصی سازی تبلیغات در رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی ارتباط درک شده ^۳ ، ارزش درک شده ^۴ و تازگی درک شده ^۵ دارد، که متعاقباً بر روی گرایش خرید آنلاین آنی تأثیر می گذارد
مکاوی و هانی ^۶ (۲۰۱۹)	در بررسی تبلیغات یک محصول سرماخوردگی بدون نسخه در فیسبوک دریافتند که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بالاترین تأثیر را بر تصمیمات مشتری دارد. قوی ترین عوامل تأثیرگذار شامل بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، به اشتراک گذاری و به دنبال آن لایک دوستان و نظرات ارائه شده بود

1. Wang et.al (2009)
2. Doodoo and Wu (2019)
3. Personalization
4. Perceived relevance
5. Perceived value
6. Perceived novelty
7. Mekawie and Hany (2019)

خلاصه نتایج پژوهش	نویسندگان
<p>به این نتیجه رسیدند که طراحی بصری^۱ در تبلیغات نقش مهمی در تأثیرگذاری روی ادراک مصرف‌کنندگان دارد. استفاده از تصاویر به این دلیل بر روی ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که یادآوری^۲ را افزایش می‌دهند، نگرش را نسبت به موضوع تبلیغ شده افزایش می‌دهند و بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارند. تصاویر می‌توانند مفاهیم پیچیده را به صورت مختصر منتقل کنند و عناصر بصری می‌توانند درک را بهبود بخشند و احساسات و دیدگاه‌های مختلف را تحریک کنند</p>	<p>نگم و طنطاوی^۱ (۲۰۱۵)</p>
<p>دریافته‌اند که وقتی از تبلیغ‌کنندگان مشهور (سلبریتی‌ها) و چارچوب‌بندی مثبت و پاداش بیرونی در تبلیغات استفاده می‌شود مصرف‌کنندگان علاقه و باور بیشتری به تبلیغات نشان می‌دهند. منظور از چارچوب‌بندی پیام ارائه پیامد و نتیجه بر حسب سود یا زیان است. چارچوب‌بندی پیام‌های تبلیغاتی مثبت یا منفی است. چارچوب‌بندی مثبت بر مزایای داشتن محصول تأکید دارد در حالیکه چارچوب‌بندی منفی بر زیان‌های احتمالی ناشی از نخریدن آن تأکید دارد. پاداش هم به دو دسته بیرونی و درونی تقسیم می‌شود. پاداش درونی مانند لذت جسمانی، رضایت و پاداش بیرونی مانند تأیید اجتماعی است. علاقه به تبلیغات و باور به تبلیغات بر نگرش نسبت به تبلیغات و برند تأثیر دارد و نگرش نسبت به تبلیغات با نگرش نسبت به برند و قصد رفتاری رابطه دارد</p>	<p>وو وان یو و همکاران^۴ (۲۰۱۱)</p>
<p>در پژوهش خود، با بررسی چهارصد آزمودنی، نشان داده‌اند که افراد به شدت تحت تأثیر جذابیت‌ها و ادعاهای مطرح شده در تبلیغات ویدئویی آنلاین داروهای ضد مالاریا قرار گرفته بودند. بر اساس یافته‌های ایشان این تبلیغات آنها را به خرید دارو و استفاده آن بدون تجویز پزشک تشویق می‌کرد. این نویسندگان توصیه می‌کنند که مقررات تبلیغات دیجیتال داروها باید بوسیله آژانس ملی مدیریت و کنترل غذا و دارو تنظیم گردد. همچنین باید آموزش کافی در رابطه با خوددرمانی و استفاده از دیگر داروهای تجویزی وجود داشته باشد</p>	<p>نواگبار و آگباسیملو^۵ (۲۰۲۲)</p>
<p>دریافته‌اند که عناصر موثر طراحی در تبلیغات بنری شامل اندازه، مشوق‌های مبتنی بر پیشبرد فروش و وجود اطلاعات می‌باشد. گرچه پیشتر تصور می‌شد که ویژگی‌های بنر مانند انیمیشن، عباراتی که دعوت به اقدام می‌کنند و حضور برند یا لوگوی شرکت در میزان کلیک بی‌اثر هستند، برخلاف انتظار پیام‌های طولانی در بنرها منجر به میزان بالاتر کلیک روی تبلیغ بنری می‌شود</p>	<p>رابینسون و همکاران^۶ (۲۰۰۷)</p>
<p>با بررسی ۱۳۰ نفر دریافته‌اند که اکثریت آزمودنی‌ها حداقل یک الی پنج بار در هفته تبلیغات داروهای بدون نسخه را در اینترنت (۴۳،۱٪) و تلویزیون (۳۵،۴٪) مشاهده کرده‌اند. نیمی از داروسازان (۵۰٪) بیان داشتند بیماران بیش از ۱۰ بار در هفته درباره داروهای بدون نسخه با آنان تعامل و ارتباط داشته‌اند. به نظر بیش از نیمی از آزمودنی‌ها (۸۸،۵٪)، تبلیغات آنها را درباره محصولات موجود در بازار آگاه می‌کند و بیش از نیمی از آنها (۶۰٪) اذعان داشتند که این آگاهی بروی تصمیمات آنها هنگامی که بیماران به دنبال مشاوره هستند تأثیر می‌گذارد</p>	<p>عبدالملا و همکاران^۷ (۲۰۱۸)</p>

1. Negm and Tantawi (2015)
2. Visual designs
3. Recall
4. Wu, W. Y et.al (2011)
5. Nwagbara and Agbasimelo (2022)
6. Robinson et.al (2007)
7. Abdulmula et.al (2018)

نویسندگان	خلاصه نتایج پژوهش
موری موتو ^۱ (۲۰۲۰)	در تبلیغات دارویی بدون نسخه در ژاپن، افراد با نیاز به شناخت پایین‌تر، افراد مشهور را در مقایسه با افراد با نیاز به شناخت بالاتر، باورپذیرتر می‌دانستند. به عبارت دیگر، نوع تأیید کننده بر نگرش نسبت به تبلیغات و برند تبلیغ شده تأثیر دارد
لی و هونگ ^۲ (۲۰۱۶)	نشان داده‌اند که اطلاع رسانی (آموزنده بودن) ^۳ و خلاقیت تبلیغات ^۴ محرک‌های کلیدی واکنش‌های رفتاری مطلوب نسبت به تبلیغات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و واکنش‌های رفتاری مطلوب به طور مثبت، به نیت خرید مرتبط است

مطالعات داخلی نیز به میزان زیادی بر ابعادی تمرکز نموده‌اند که می‌توان به عنوان بلوک‌های سازنده مدل تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در نظر گرفت. شیدائی و همکاران (۱۴۰۱)، با بررسی ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که شخصی سازی تبلیغات با آگاهی، اعتبار و خلاقیت، سرگرمی، ارزش اجتماعی و اعتماد ارتباط مثبت دارد. آگاهی، اعتبار، سرگرمی، خلاقیت و ارزش اجتماعی با تجربه روانی و ارزش تبلیغات رابطه مثبت دارد. و ارزش تبلیغات، تجربه روانی و اعتماد مولفه‌های تأثیرگذار بر خرید آنلاین می‌باشند^{۱۱}. این یافته‌ها با مطالعه انجام یافته توسط روستا (۱۴۰۱) نیز سازگار است. وی نشان داده است که نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید تأثیر دارند^۶.

اگرچه تبلیغات دیجیتال اغلب با زمینه آنلاین و مبتنی بر وب شناخته می‌شود، در این بین نباید نقش سایر فناوری‌های دیجیتال را نادیده گرفت. پژوهش نشان داده است که نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. همچنین شخصی سازی کردن پیامک‌های تبلیغاتی بر ارتباط بین محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی اثر تعدیل‌گری دارد^۷. این تأثیر، علاوه بر حالت مستقیم آن، از طریق سایر ویژگی‌های پیام نیز به طور غیر مستقیم بر واکنش رفتاری مخاطبان تأثیر می‌گذارد. زارعی و همکاران (۱۳۹۴) دریافته‌اند که ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی بر نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان

1. Morimoto (2020)

2. Lee and Hong (2016)

3. Informativeness

4. Advertising creativity

12. Shidai, Ayvazi Heshmat and Sanavi fard (2022)

6. Rousta (2022)

7. Yavari and Sabri (2016)

تأثیر مثبت دارد. همچنین، ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی نگرش بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد^۱.

۲. روش‌شناسی پژوهش

منظور از فلسفه پژوهش، باورهای خاصی است که پژوهشگر در روش گردآوری داده‌ها، تحلیل و بهره‌برداری از داده‌های مربوط به پدیده‌ای مشخص در ذهن دارد^۲. این مطالعه از دیدگاه تفسیرگرایانه^۳ سود برده است. از آنجایی که در مطالعه حاضر جنبه انسانی پدیده تحت بررسی (تبلیغات) از دیدگاه مخاطبان که کنشگران اجتماعی می‌باشند، دارای اهمیت است^۴، پدیده از ویژگی "ذهنی بودن" برخوردار می‌باشد^۵ و درک از ماهیت ذهنی پدیده تحت بررسی به‌عنوان یک "کل" مد نظر می‌باشد^۶ و همین‌طور فهم ادراکات پاسخ دهندگان دارای اهمیت می‌باشد^۷، دیدگاه تفسیرگرایانه مد نظر قرار داده شده است. این مطالعه به دنبال دستیابی به مدلی بوده است که عناصر و روابط موجود در مدل تبلیغات در بازاریابی دیجیتال در دوران پسا-کرونا را یک کاسه نماید و از این رو از رویکرد استقرایی در نظریه پردازی بهره برده و از این رو گزینه روش شناختی آن، روش کیفی است. با توجه به این که پدیده مورد بررسی، مفهومی اجتماعی است و در زمینه اجتماعی معنا پیدا می‌کند^۸، دوران پسا-کرونا زمان حال بوده و نظریات مشابهی نمی‌توان برای چنین وضعیتی یافت و نظریات موجود پاسخی برای پدیده حاضر به دست نمی‌دهند^۹، و مدل مورد انتظار از این مطالعه، مدلی انتزاعی است^{۱۰} که عناصر و روابط بین پدیده‌های جزئی‌تر در مدل تبلیغات دیجیتال در بازاریابی را قصد نموده، در این مطالعه برای فراهم آوردن پاسخ به سوالات پژوهشی، راهبرد نظریه داده بنیاد به کار گرفته شده است. پژوهش حاضر، از افق زمانی مقطعی برخوردار است. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه، از روش مصاحبه عمیق

1. Zareie et.al (2014)
2. Bambale (2014)
3. Interpretivist
4. Blazevic, Christensen, & Eriksson (2015)
5. Ekberg and Sjöberg (2015); Schuitmaker and Thomas (2016)
6. Hargarter (2018)
7. Karlsdóttir (2014)
8. Scholes (2020)
9. Islam & Sayeed Akhter (2022)
10. Stevens-Rapazzini (2013)

و با به‌کارگیری پروتکل مصاحبه‌ای که بر اساس مرور ادبیات پژوهش ساخته شده بود گردآوری شدند. جدول (۲)، نشان دهنده روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه، بر اساس نظرات هفت نفر از خبرگان دانشگاهی است:

جدول ۲- ارزیابی روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه

ارزیاب ۷	ارزیاب ۶	ارزیاب ۵	ارزیاب ۴	ارزیاب ۳	ارزیاب ۲	ارزیاب ۱	
۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	نگارش و انشای سوالات مطرح شده
۴	۵	۵	۴	۵	۵	۵	میزان انطباق سوالات با مدل مقدماتی پژوهش
۴	۳	۴	۳	۴	۳	۴	انطباق گزاره‌های مطرح شده با سوالات کلی پژوهش
۳	۴	۵	۳	۴	۴	۴	خرد کردن مناسب سوالات پژوهش در قالب سوالات مصاحبه
۵	۵	۴	۴	۵	۴	۵	نیاز به حذف و اضافه کردن گویه‌ها
۴	۴٫۲	۴٫۴	۳٫۸	۴٫۶	۴	۴٫۴	میانگین امتیازات
۴٫۲							میانگین
۸۴٪							روایی

روایی پروتکل مصاحبه در این مطالعه برابر با ۰/۸۴ می‌باشد. این سطح از روایی بنا به نظر چین (۱۹۹۸)، بسیار مطلوب می‌باشد^۱.

جهت ارزیابی پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، از نرخ توافق بین دو کدگذار بهره گرفته شده است. به این ترتیب که از بین نتایج مصاحبه، تعداد سه مصاحبه (مصاحبه‌های اول، سوم و پنجم) انتخاب شده و توسط دو نفر کدگذار به‌طور مستقل کدگذاری شده است. محاسبه پایایی با استفاده از فرمول زیر صورت گرفته است:

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (2 * \text{تعداد کدهای مورد توافق}) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج این تحلیل در جدول (۳) مشخص گردیده است:

جدول ۳- پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	پایایی (درصد)
۱	مصاحبه ۱	۷۸	۳۲	۸۲,۰۵
۲	مصاحبه ۳	۴۱	۱۸	۸۷,۸۰
۳	مصاحبه ۵	۴۸	۱۳	۵۴,۱۷
مجموع				۷۵,۴۵

ضریب پایایی پروتکل مصاحبه، ۷۵,۴۵ درصد محاسبه گردید. این سطح از پایایی، بالاتر از حداقل میزان قابل قبول (۶۰ درصد) می باشد^۱.

مشارکت کنندگان در این پژوهش عبارت از ۱۸ نفر از مدیران عامل و مدیران بازاریابی بوده اند که به نسبت مساوی از کسب و کارهای دارویی و کسب و کارهای الکترونیکی انتخاب گردیده اند که فعالیت های گسترده ای در زمینه تبلیغات دیجیتال داشته اند. در جدول (۴)، ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در این مطالعه ارائه گردیده است:

جدول ۴- ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان

ردیف	جنسیت	سن	سابقه کار	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	سمت
۱	زن	۳۳	۹	دکتری	اقتصاد مدیریت دارو	مدیر دسترسی بازار
۲	مرد	۴۱	۲۱	لیسانس	مهندسی شیمی	مدیر عامل
۳	مرد	۳۸	۱۰	دکتری	بیوتکنولوژی	مدیر مارکتینگ و فروش
۴	مرد	۳۶	۱۲	فوق لیسانس		مدیر مارکتینگ و برندینگ مدیریت بازرگانی
۵	مرد	۳۷	۱۲	فوق لیسانس		مدیر مارکتینگ مدیریت بازرگانی
۶	زن	۳۸	۱۱	فوق لیسانس	MBA	مدیر مالی چنل مارکتینگ
۷	مرد	۴۱	۶	لیسانس		مدیر مارکتینگ بازرگانی
۸	مرد	۳۳	۵	فوق لیسانس	مهندسی برق	مدیرعامل
۹	زن	۳۲	۱۰	لیسانس	زیست شناسی	مدیر برند

ردیف	جنسیت	سن	سابقه کار	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	سمت
۱۰	زن	۲۹	۵	لیسانس	امور تغذیه	دیجیتال مارکتر
۱۱	زن	۲۶	۵	دکتری	داروسازی	سوپروایزر فروش - اینفلوئنسر دارو
۱۲	مرد	۳۲	۸	فوق لیسانس	MBA	مدیر دیجیتال مارکتینگ
۱۳	مرد	۳۲	۱۰	فوق لیسانس	مهندسی صنایع	مدیر مارکتینگ
۱۴	زن	۳۱	۸	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	پروداکت مارکتر
۱۵	مرد	۲۹	۵	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	مارکتینگ اسپشیالیست
۱۶	مرد	۳۰	۷	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	کارشناس ارشد دیجیتال مارکتینگ
۱۷	مرد	۳۳	۷	لیسانس	مدیریت بازرگانی	مدیر پرفورمنس مارکتینگ
۱۸	مرد	۲۹	۵	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	سرپرست مارکتینگ

جهت نمونه‌گیری، از رویکرد نمونه‌گیری نظریه محور استفاده شده است. به این ترتیب که پاسخ‌دهندگان، بر اساس هدف پژوهش و نه بر اساس رویکردهای ریاضی و آماری انتخاب گردند^۱. نمونه‌گیری با روش گلوله برفی و تا دستیابی طبقات شناسایی شده به اشباع ادامه یافته است. با این که وضعیت اشباع در مصاحبه شازدهم حاصل گردیده بود، جهت اطمینان بالاتر، مصاحبه‌ها تا تعداد ۱۸ مصاحبه ادامه یافت. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری شامل: کدگذاری باز^۲، محوری^۴ و انتخابی^۵ انجام یافته است. در کدگذاری باز، داده‌ها به واحدهای معنایی مشخص طبقه‌بندی شدند^۶. در کدگذاری محوری، یکی از طبقات به عنوان طبقه محوری انتخاب شده ارتباط سایر طبقه‌ها با آن تعیین گردید^۷ و در نهایت، در کدگذاری انتخابی، طبقات یکپارچه‌سازی شده و توسعه «مدل نظری» صورت گرفته است. تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزار Atlas.ti نسخه هفت انجام یافته است.

1. Theoretical sampling
2. French (2008)
3. Open Coding
4. Axial Coding
5. Selective Coding
6. Goulding (2000)
7. Khodapanah (2014)

۴. یافته‌ها

نخستین گام در تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری باز می‌باشد. چنان که در بخش روش‌شناسی پژوهش نیز بیان گردید، عبارت است از خرد کردن داده‌ها در قالب واحدهای معنایی متمایز. کدگذاری باز فرآیندی است که در آن، ایده‌های اساسی موجود در داده‌ها مورد شناسایی، نامگذاری و طبقه‌بندی قرار می‌گیرند^۲. مفاهیم اصلی یا طبقات و ویژگی‌های آنان، در این مرحله مورد شناسایی قرار می‌گیرند^۳. کدگذاری باز مقدماتی برای داده‌های گردآوری شده در این مطالعه در جدول (۵) ارائه گردیده است.

جدول ۵- نمونه کدهای باز و گزاره‌های کلامی مربوطه

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۱	اخلاق مداری کسب و کار	۲	۱۷-۱۴	۱۴: با توجه به اینکه بعضی شرکت‌ها اخلاق مدار نیستند ممکن است شرکتی تبلیغات خوبی را ارائه دهد و فرد براساس آن تبلیغ تصمیم بگیرد در صورتی که ممکن است آن گزینه اصلاً مناسب آن فرد نباشد و صرفاً براساس تبلیغ آمده و انتخاب کرده (بعد منفی).
۲	ارائه اطلاعات دارویی محصول	۳	۱۸-۱۶-۱۵	۱۵: در وب سایتمان بنر برای محصول داریم که روی بنر عکس محصول و ویژگی‌هایی که دارد را می‌زنیم. موارد مصرف، تاریخ انقضا، نوع مصرف به دستور پزشک همه اینها را در تبلیغ می‌آوریم و روی محصول همه توضیحات را می‌بیند دیگر نیازی ندارد که پیش پزشک برود تا بپرسد دارو را چگونه باید مصرف کند.
۳	ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری	۸	۷-۴-۳ ۱۵-۹-۸ ۱۸-۱۶	۴: روزانه مخاطب تبلیغات مختلفی می‌بیند ذهن باید این تبلیغات را ببیند درک کند و ذخیره کند ولی وقتی مسیجی که به مخاطب داده می‌شود برای نیاز مخاطب نباشد هزار بار هم نشان داده شود اثری ندارد ولی اگر مسیج برای شما باشد درد و نیاز شما را نشان دهد احتمال یادآوری بیشتر است.

1. Moghaddam (2006)
2. Baskerville and Pries-Heje (1999)
3. Becker (2005)

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۴	ارائه تبلیغات بین مطالب علمی	۱	۱۳	تبلیغات OFF PAGE: مثلا در رابطه با فقر آهن می‌خواهیم آگاهی و AWARENESS ایجاد کنیم می‌آییم در ارتباط با کمبود آهن مقاله می‌نویسیم و بعد لا به لای این مقاله تبلیغات بنری دارویمان را می‌گذاریم. مطلب کاملاً علمی است در یک مجله علمی هم مقاله را هم می‌گذاریم. البته در مقاله از محصولمان مستقیم اسم نمی‌بریم. لابه لای مقاله تبلیغات بنری محصول را می‌گذاریم.
۵	ارائه شواهد قانع کننده در پیام	۱	۴	همه تبلیغات باید یکسری reason to believe داشته باشند یکسری دلایل قانع کننده باید بیاورند تا کاربر تبلیغ را باور کنند.
۶	ارائه مزیت رقابتی در پیام	۴	۳-۴-۱۴-۱۵	۴: مثلا می‌گیم این محصول این ویژگی‌های مثبت را دارد و این ویژگیها دقیقا همان چیزی است که مخاطب می‌خواهد. مثلا سهولت مصرف کالا را به نمایش می‌گذاریم.
۷	ارائه مشاوره	۱	۱۰	از مشاوره‌های ما هم در اینستا خیلی راحت‌تر استفاده می‌کردند.
۸	ارجاع توسط وب سایت‌های ثالث	۲	۱۰-۱۶	۱۰: خیلی از شرکت‌ها که محصولاتشان را استوری می‌کنند لینک داروخانه آنلاین ما را می‌زنند و این لینک بین کاربران پخش می‌شود. و از این طریق با ما ارتباط برقرار کردند.
۹	اس ام اس	۴	۲-۷-۸-۱۸	۱۸: غیر از این تبلیغات به صورت بنر در سایت‌ها، یا ارسال پیامک یا ویدئو در آپارات هم انجام می‌دهند.
۱۰	اسپم شدن پیام	۲	۷-۱۷	۷: تکرار یک شمشیر دو لبه است. برای بعضی کاربرها تکرار موجب اسپم شدن پیام میشه و دیگه کاربر نسبت به پیام ریکشنی نشان نخواهد داد. ولی رفتارها برخی کاربرها این است که وقتی یک چیزی را زیاد بشنوند کنجکاو می‌شوند که ریکشنی نسبت به پیام نشان بدهند.
۲۰۰	نگاه امنیتی به داده‌ها	۱	۲	مثلا من همین الان بخوام یک کاری در امریکا انجام بدهم انقدر دیتا وجود دارد و انقدر validation (اعتبار دیتا) وجود دارد که با خیال راحت خیلی سریع می‌توانی جلو بروی. در ایران انگار همه چیز امنیتی است دیتاها را در اختیار ما نمی‌گذارند.
۲۰۱	نماینده علمی	۱	۱۲	بیشتر بیزنس‌ها هنوز وارد این فضا نشده‌اند. بیشتر تبلیغات از طریق نماینده علمی با ویزیت داروخانه‌ها و پزشکان انجام می‌شود.
۲۰۲	نهادهای قدرت غیر رسمی	۵	۱-۱۱-۱۳-۱۴-۱۵	۱۴: بستگی به تفکر قانونگذار دارد. ولی اینکه آیا پشت تفکر قانونگذار منطقی هست نمیشه این را تأیید کرد. چون در مملکت ما خیلی چیزها سلیقه‌ای است.

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۲۰۳	نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال در ایران	۱	۱۲	زمان زیادی از فراگیر شدن اینترنت و موبایل‌های هوشمند در ایران نمی‌گذرد پس دیجیتال مارکتینگ یک پدیده نوظهور است.
۲۰۴	نوگرایی در تبلیغات	۱	۶	طرح و پست گرافیکی تبلیغ قاعده شکن باشد یعنی چیزی باشد که تا به حال ندیده باشید در یادآوری موثر است. گریلا مارکتینگ هم موثر است یعنی کاری میکنند که توجه جلب شود و خلاقیت داشته باشد.
۲۰۵	هدفگذاری پیام	۱	۶	مثلا در یک تبلیغ هم می‌خواهم برندم را معرفی کنم هم محصولم را توضیح بدهم هم تخفیف بدهم مخاطب همزمان این سه پیغام را دریافت نمی‌کند. باید هدف از تبلیغ را مشخص کرد. باید در تبلیغ یک حرف مشخص زد.
۲۰۶	هزینه پایینتر خرید آنلاین برای مشتری	۱	۱۰	خوبی که نسبت به فضای محیطی دارد این است که محصول می‌تواند تخفیف داشته باشد و از لحاظ قیمتی کاربر با قیمت مناسب‌تر محصول خرید کند.
۲۰۷	هماهنگی سازمانی	۱	۱۴	سایر واحدها باید از اهمیت دیجیتال مارکتینگ آگاه باشد. مثلا واحد مالی اگر از اهمیت این قضیه آگاه نباشد پرداختی‌ها را به تاخیر می‌اندازد. اگر واحد فروش آگاه نباشد همکاری‌اش را در یکسری زمینه‌ها کاهش می‌دهد. مثلا آفرهایی که می‌تواند به یک کمپین تبلیغاتی بدهد دیگر اختصاص نمی‌دهد.
۲۰۸	همسوسازی پیام با شرایط اجتماعی	۳	۸-۵-۳	۳: یوزرهایی که خرید اینترنتی می‌کردند خریدشان بیشتر شد هم یوزرهایی که خرید آفلاین می‌کردند به سمت خرید اینترنتی روی آوردند. شرکت‌هایی که توانستند سرویس‌هایی ارائه دهند در زمان کرونا که پیامشان را منتقل می‌کرد و پیامی همسو با کرونا داشتند توانستند بهتر عمل کنند
۲۰۹	همه‌گیری	۷	۱-۲-۳-۴-۱۶-۷-۶	۷: با شیوع کرونا در خیلی از بیزینس‌ها غیر از بیزینس‌هایی که مربوط به سفر و گردشگری بودند رشد را تجربه کردند.
۲۱۰	واتس‌آپ	۱	۱	واتس‌آپ مستنجر است شبکه اجتماعی نیست. اینستاگرام ساختاری که دارد بسیار برای تبلیغ کردن مناسب است مثلا استوری برای تبلیغات بسیار پربازدید است که باعث می‌شود تبلیغ در آن به صرفه باشد. الگوریتم اینستاگرام باعث می‌شود پست تبلیغاتی ما وایرال شود.
۲۱۱	وایرال شدن تبلیغات	۱۰	۱-۳-۵-۱۰-۹-۶-۱۳-۱۵-۱۶-۱۷	۱۶: وایرال شدن یعنی خود مردم شروع کنن به اشتراک گذاشتن. یک بخش هم پروموت کردن هست که ما برنامه ریزی می‌کنیم محتوای دست اینفلوئنسر و مדיاهای دیگر هم باشد. اگر محتوای ما بسیار طبق نیاز مردم باشد و انقدر پیام تأثیرگذار بوده که برای بقیه هم فرستاده. خلاقانه ساخته شدن هم در وایرال شدن موثر است.

ردیف	کدهای باز	تکرار	شماره مصاحبه‌ها	نمونه گزاره کلامی
۲۱۲	ویدئو مارکتینگ	۹	۱-۵-۸- ۱۳-۱۴-۱۸	۱۸: اینستاگرام حتی با وجود فیلترینگی هم که شده هنوز هم برای همه بولدرتر است. غیر از این تبلیغات به صورت بنر در سایت‌ها، یا ارسال پیامک یا ویدئو در آپارات هم انجام می‌دهند.
۲۱۳	ویزیتورها	۱	۱۲	از طریق ویزیتور و آموزش به داروخانه‌ها کار تبلیغات را انجام می‌دهد.
۲۱۴	ویژگی‌های مخاطب	۴	۱-۹-۱۴	۱۴: باید بررسی کند. باید ببیند مخاطب تبلیغ کیست.

در گام اول از کدگذاری داده‌ها، تعداد ۲۱۶ کد باز نهایی حاصل گردید. در گام دوم این کدها طی فرآیند کدگذاری محوری، مبنای لازم برای خلق تئوری را فراهم آوردند. تمرکز کدگذاری محوری بر ایجاد مدلی است که شرایط خاصی را که پدیده را به وجود می‌آورند، به تفصیل مشخص نماید. بر اساس نظر اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، هدف کدگذاری محوری، بازترکیب داده‌هایی است که طی کدگذاری باز از هم گسیخته‌اند. بر اساس مدل پارادایم کدگذاری محوری، کدهای باز مقدماتی بر اساس جنس پدیده مورد بررسی در گروه‌های از پیش تعیین شده (پیش شرط‌های علی، پدیده محوری، راهبردهای کنش و واکنش، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها) قرار داده شده‌اند. این طبقه‌بندی در جدول زیر ارائه شده است. لازم به ذکر است که در جدول، بر اساس مقتضیات انتشار در مقاله، به ارائه نمونه‌هایی از کدهای باز در هر یک از طبقات اصلی بسنده شده است.

جدول ۶- خلاصه کدگذاری محوری

ردیف	طبقه محوری	نمونه کدهای باز
۱	پیش شرط‌های علی	اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان
۲		اطلاعات درآمدی مشتریان
۳		اطلاعات روان شناختی مشتریان
۴		قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات آنلاین
۵		انتخاب بین فروش و هزینه تبلیغات

ردیف	طبقه محوری	نمونه کدهای باز
۳۶	پدیده محوری	ارائه اطلاعات دارویی محصول
۳۷		ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری
۳۸		ارائه تبلیغات بین مطالب علمی
۳۹		ارائه شواهد قانع کننده در پیام
۴۰		ارائه مزیت رقابتی در پیام
۱۶۷	راهبردهای کنش/واکنش (رویکرد کلان سطح شرکت)	سرعت در انطباق تبلیغات با شرایط محیطی
۱۶۸		اخلاق مداری کسب و کار
۱۶۹		هماهنگی سازمانی
۱۷۰	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	اعتبار شخصی فرد اثرگذار
۱۷۱		افزایش هزینه‌ها ناشی از تحریم
۱۷۲		انحصار شرکت‌های بزرگ
۱۷۳		باور به اثربخشی تبلیغات دارویی نزد فعالین صنعت
۱۷۴		به روز رسانی مقررات
۲۳۵	پیامدها	اسپم شدن پیام
۲۳۶		اعتماد مشتری
۲۳۷		افزایش حق انتخاب مشتری
۲۳۸		افشای اطلاعات شخصی
۲۳۹		ایجاد تصویر برند

چنان که در جدول (۶) مشاهده می‌گردد، گروه‌بندی بر اساس مدل پارادایم، منجر به شکل‌گیری طبقات نسبتاً معنادار گردیده است اما با این وجود یک گام دیگر از فعالیت‌های کدگذاری دیگر باید انجام گردد تا مدل پژوهش قالب نهایی خود را به دست آورد. آخرین مرحله در تحلیل‌های نظریه داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است. فرآیندی است که به واسطه آن، طبقات شناسایی شده، به طبقه محوری مرتبط گردیده و مبنای نهایی برای نظریه داده بنیاد را فراهم می‌آورند.^۱ به عبارت دیگر، فرآیندی است که در آن، یک طبقه محوری انتخاب شده و سایر طبقات به

شیوه‌ای نظام مند به آن ارتباط داده شده، روابط اعتباربخشی شده و طبقاتی که نیاز به پالایش و توسعه بیشتر دارند پربار می‌گردند^۱. کدگذاری انتخابی فرآیندی است که توسط آن سازه‌ها توسعه یافته‌تر شده و روابط بین آنان شکل می‌گیرد^۲. این فعالیت در ادامه ارائه گردیده است.

جدول ۷- خلاصه کدگذاری انتخابی

طبقات محوری	طبقات انتخابی	نمونه کدهای باز پشیمان
پیش شرط‌های علی	رویدادهای پیشران	همه‌گیری / قرنطینه / ضرورت خلاقیت / فرصت‌های تبعی
	دروندادهای اطلاعاتی	اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان / اطلاعات درآمدی
	روندهای بازار	اوج‌گیری تقاضا برای محصولات خاص / ایجاد تغییر در الگوی خرید
	ویژگی‌های ابزار	قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات آنلاین / گستره بالای تبلیغات آنلاین
	انتخاب راهبردی کسب و کار	انتخاب بین فروش و هزینه تبلیغات / نوگرایی در تبلیغات
	امکانات کسب و کار	برخورداری از مجوز تبلیغات و فروش / بودجه تبلیغاتی کسب و کار
	ظرفیت بازار	ظرفیت بالای استفاده نشده در فضای تبلیغات آنلاین دارو / مجاز بودن تبلیغات داروهای بدون نسخه، مکمل‌ها / مشتریان پیشرو
طبقه محوری (تبلیغات دیجیتال)	تولید محتوا	ارائه اطلاعات دارویی محصول / ارائه شواهد قانع کننده در پیام
	شخصی‌سازی پیام	هدفگذاری پیام / ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری / تبلیغات مبتنی بر پرسونا
	ارائه پیام	ارائه تبلیغات بین مطالب علمی / انتخاب کلیدواژگان مناسب / انتخاب نام یادآوری کننده برای برند
	رسانه‌های دیجیتال	اینستاگرام / ایمیل / آپارات / پوش نوتیفیکیشن / اس ام اس / توئیتر
	ابزارهای تبلیغات فیزیکی	استرابتد / استند / بروشور / بنر
	صحنه‌گذاری گروه‌های مرجع	استفاده از افراد تأثیرگذار / به کارگیری پزشک در تبلیغات
	پرداخت‌ها	پرداخت مبلغ ثابت / پرداخت به ازاء هر کلیک
	نوع پیام	تبلیغات آگاهی بخش / یادآوری تکرار خرید / یادآوری حضور کسب و کار

1. A. Strauss and J. M. Corbin (1990)

2. Moghaddam (2006)

طبقات محوری	طبقات انتخابی	نمونه کدهای باز پشیمان
طبقه محوری (تبلیغات دیجیتال)	مدیریت رسانه	انتخاب رسانه بر اساس بخش بندی بازار / انتخاب رسانه بر اساس صنعت
	رویداد سازی	برگزاری مسابقات و جایزه / کمپین مسئولیت اجتماعی
	راهبرد بخش بندی مخاطبان	بخش بندی بر اساس تصمیم گیرنده خرید / بخش بندی بر اساس جنسیت / بخش بندی بر اساس درآمد / بخش بندی بر اساس سبک زندگی
	مدیریت دانش بازاریابی دیجیتال	ایجاد دیتابیس مشتریان / بررسی پیشینه فرد اثرگذار
	تحلیل رقابتی	شناسایی رقبای / شناسایی نقاط حضور مخاطبان / شناسایی نیاز مشتری
	مدیریت مخاطب هدف	مکان مناسب ارائه پیام / شرطی سازی زمانی مخاطب
راهبردهای کنش/واکنش	راهبرد کلان سازمانی	اخلاق مداری کسب و کار / هماهنگی سازمانی
عوامل زمینه‌ای	زمینه داخلی کسب و کار	سرعت وب سایت / سطح آمادگی دیجیتال کسب و کار
	زمینه مخاطب	پذیرش داخلی اندک برای پلتفرم های داخلی / ترجیح مشتری به خرید حضوری از داروخانه / جستجوی عادات خرید قبلی پس از رفع عامل تنش
	زمینه شراکت (شرکای کلیدی)	اعتبار شخصی فرد اثرگذار / شهرت پزشک در فضای مجازی
شرایط مداخله گر	عوامل سیاسی	تحریم / تنش های سیاسی داخلی / تصمیمات حکومتی / سوگیری نسبت به رسانه های اجتماعی
	عوامل اقتصاد کلان	انحصار شرکت های بزرگ / تورم / دشواری در پرداخت های بین المللی / سلامت اقتصاد کلان
	عوامل اجتماعی-فرهنگی	تغییرات طبیعی / دسترسی اندک به نیروهای توانمند / شایعات در مورد شبکه ملی اطلاعات / کلاهبرداری / مقاومت بخش سنتی بازار
	عوامل فناورانه	پهنای باند اینترنت / دسترسی اندک به ابزارهای جهانی / زیرساخت های پرداخت داخلی / عدم به اشتراک گذاری دانش بین کسب و کارها
	عوامل قانونی	جدایی فعالان وب از قانونگذاران / قوانین و مقررات تبلیغات / عدم حمایت دولتی / قیمت گذاری دستوری برای داروها
	پیامدها	پیامدهای عملکردی
پیامدهای اجتماعی		آثار مثبت زیست محیطی تبلیغات آنلاین / رفع محدودیت زمان / صرفه جویی در رفت و آمد / صرفه جویی در زمان / کاهش مجموع هزینه ها
پیامدهای ناخواسته (منفی)		افزایش هزینه ها (ناشی از تحریم) / اسپم شدن پیام / افشای اطلاعات شخصی

این طبقات شامل: رویدادهای پیشران، دروندادهای اطلاعاتی، روندهای بازار، ویژگی‌های ابزار، انتخاب راهبردی کسب و کار، امکانات کسب و کار و در نهایت، ظرفیت بازار می‌باشند. رویدادهای پیشران شامل همه‌گیری، قرنطینه، فرصت‌های تبعی، هزینه پایین‌تر خرید آنلاین برای مشتریان و عواملی از این دست می‌باشند. همزمان، دروندادهای اطلاعاتی، شامل داده‌هایی است که بدون وجود آن‌ها، تحقق تبلیغات در بازاریابی دیجیتال راه به جایی نخواهد برد. این دروندادها شامل: اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان، اطلاعات درآمدی مشتریان و اطلاعات روان شناختی مشتریان می‌باشد. در کنار این، روندهای بازار مقدم بر ظهور تبلیغات دیجیتال در پسا کرونا، عبارت از: اوج‌گیری تقاضا برای محصولات خاص، تسریع فرآیند آنلاین شدن کسب و کارها به واسطه همه‌گیری، تغییر شدید موازنه تبلیغات به سمت آنلاین، مومنوم رفتار مشتری و پیش‌نیازهایی از این دست بوده است. ویژگی‌های ابزار مناسب برای به کارگیری در چنین فضایی، تنها در زمینه دیجیتال قابل یافت شدن است. این ویژگی‌ها شامل: قابلیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات آنلاین، گستره بالای تبلیغات آنلاین، عملکرد بهتر سایت برای فروش، عملکرد بهتر رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی بخشی و مانند آن می‌باشد. فعالیت تبلیغات دیجیتال در فضای مذکور به‌طور خاص بستگی به انتخاب راهبردی کسب و کار دارد. این انتخاب‌ها هستند که کسب و کار را برای موفقیت در چنین فضایی یاری خواهند کرد که عبارتند از: انتخاب بین فروش و هزینه تبلیغات، نوگرایی تبلیغات، برخورداری از مجوز تبلیغات و فروش و مانند آن. در کنار این، بازار مورد فعالیت نیز بایستی از شرایط مقدماتی برخوردار می‌بود که در این مطالعه در گروه فرعی ظرفیت بازار جای گرفته‌اند. این شرایط برای صنعت دارو شامل: ظرفیت بالای استفاده نشده در فضای تبلیغات آنلاین دارو، مجاز بودن تبلیغات داروهای بدون نسخه، نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال در ایران و عواملی از این دست هستند.

پس از وقوع پیش شرط‌های علی، فعالیت‌های تبلیغات دیجیتال، قابل تحقق می‌باشد. تبلیغات دیجیتال، خود شامل ۱۴ دسته از فعالیت‌های جزئی‌تر را شامل می‌گردد که عبارتند از: تولید محتوا (ارائه اطلاعات دارویی محصول، ارائه شواهد قانع کننده در پیام، اطلاع رسانی در مورد بیماری و مانند آن)، شخصی سازی پیام^۱ (شامل: هدفگذاری پیام، ارائه پیام بر اساس نیاز مشتری، تبلیغات مبتنی بر پرسونا، شخصی سازی)، ارائه پیام (شامل: ارائه تبلیغات بین

مطالب علمی، بیان مطالب شالوده شکن، ایجاد حس کنجکاوی برای چک مکرر سایت (کانال)، همسوسازی پیام با شرایط اجتماعی، طنز در محتوای پیام، دعوت به کنش، رنگ سازمانی، مرتبط بودن پیام با وب سایت)، رسانه‌های دیجیتال (به کارگیری ابزارهای دیجیتال شامل: اینستاگرام، ایمیل، آپارات، پوش نوتیفیکیشن، اس ام اس، توئیتر، تبلیغات تلویزیونی، تلگرام، تبلیغات در وب سایت‌ها، تبلیغات گوگل ادز، تبلیغات یوتیوب، لینکدین، واتسپ، ویدئو مارکتینگ، مقاله، بهینه‌سازی شبکه‌های جستجو)، ابزارهای تبلیغات فیزیکی (استربرد، استند، بروشور، بنر، بیلبرد، تبلیغات دهان به دهان، تراکت کاغذی، تبلیغات رو در رو، تبلیغات عملکردی (کنش)، لایت باکس، نماینده علمی، آفر، ویزیتورها)، صحنه‌گذاری گروه‌های مرجع (عبارت از استفاده از افراد تأثیرگذار، به کارگیری پزشک در تبلیغات، ارجاع توسط وب سایت‌های ثالث)، (انجام) پرداخت‌ها (که شیوه‌هایی مانند: پرداخت مبلغ ثابت، پرداخت به ازاء هر کلیک، پرداخت به ازای اکشن (نصب، خرید)، پرداخت به ازای هر هزار نمایش، پرداخت کمسیون به واسطه‌ها، پرداخت به داروخانه‌ها و پرداخت ثابت به افراد تأثیرگذار را در بر می‌گیرد، نوع پیام (که شامل: تبلیغات آگاهی بخش، یادآوری تکرار خرید، یادآوری حضور کسب و کار، تبلیغات برند به جای محصول و مانند آن می‌باشد)، مدیریت رسانه (عبارت است از: انتخاب رسانه بر اساس بخش‌بندی بازار و صنعت، تنوع بخشی به رسانه‌ها، بهینه‌سازی هزینه تبلیغ در کانال‌های مختلف، توسعه ابزارهای لازم برای شرایط قطع اینترنت)، رویدادسازی (که شامل: اجرای فعالیت‌هایی مانند: برگزاری مسابقات و جایزه، کمپین مسئولیت اجتماعی می‌باشد)، راهبرد بخش‌بندی مخاطبان (رویکردهایی مانند: بخش‌بندی بر اساس تصمیم‌گیرنده خرید، جنسیت، درآمد، سبک زندگی، سن، شغل و محتوا، تبلیغات بر روی پزشکان، تبلیغات بر روی داروخانه‌ها)، مدیریت دانش بازاریابی دیجیتال (که شامل: ایجاد دیتابیس مشتریان، بررسی پیشینه فرد اثرگذار، دریافت اطلاعات از افراد تأثیرگذار و فعالیت‌هایی از این قبیل است)، تحلیل رقابتی (مرکب از: شناسایی رقبای، شناسایی نقاط حضور مخاطبان، تحلیل راهبردهای تبلیغاتی رقبای، ایده گرفتن از مشتریان) و در نهایت، مدیریت مخاطب هدف (که با فعالیت‌هایی مانند: مکان مناسب ارائه پیام، شرطی‌سازی زمانی مخاطب، ارائه مشاوره، آموزش، حذف مخاطبین خنثی، غلبه بر ترس

مشتری، شناخت ابزار (دستگاه) کاربری مشتری، شناسایی رفتار روزمره مخاطبان انجام می‌پذیرد. در این مطالعه، راهبردهای کنش/واکنش مرتبط با پدیده اصلی، در سطح سازمان بررسی گردیده و راهبردهای جزئی تر، در داخل پدیده محوری لحاظ گردیده است. راهبردهای سطح شرکت، مفاهیمی کلان مانند اخلاق مداری کسب و کار، هماهنگی سازمانی را در بر می‌گیرند.

تبلیغات دیجیتال در فضای پسا کرونا، تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای خاص قرار می‌گیرند که عبارتند از: زمینه داخلی کسب و کار (مشمول بر: سرعت وب سایت، سطح آمادگی دیجیتال کسب و کار، غفلت از توسعه محصول در شرایط افزایش تقاضا، قوانین داخلی کسب و کار)، زمینه مخاطب (عوامل منبث از مخاطبان کسب و کار شامل: پذیرش داخلی اندک برای پلتفرم‌های داخلی، ترجیح مشتری به خرید حضوری از داروخانه، جستجوی عادات خرید قبلی پس از رفع عامل تنش زا، سواد اینترنتی شهروندان، ضریب نفوذ تلفن هوشمند) و در نهایت، زمینه شراکت (شرکای کلیدی) (عبارت از: اعتبار شخصی فرد اثرگذار، شهرت پزشک در فضای مجازی، قوانین اینستاگرام در مورد داروهای مشخص، محدودیت کانال‌های با عملکرد خوب).

در کنار عوامل زمینه‌ای، تبلیغات دیجیتال در فضای پسا کرونا، تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر محیطی نیز قرار می‌گیرد. این شرایط، پدیده‌های کلانی هستند که عملاً از کنترل کسب و کار خارج می‌باشند. این پدیده‌ها در پنج دسته اصلی قابل طبقه‌بندی اند که شامل: عوامل سیاسی (تحریم، تنش‌های سیاسی داخلی، تصمیمات حکومتی، سوگیری نسبت به رسانه‌های اجتماعی، عدم ثبات سیاست‌های دولتی، فیلترینگ، محدودیت‌های مذهبی-حکومتی و نگاه امنیتی به داده‌ها)، عوامل اقتصاد کلان (مرکب از: انحصار شرکت‌های بزرگ، دشواری در پرداخت‌های بین‌المللی، سلامت اقتصاد کلان، مالیات، نرخ ارز، نهادهای قدرت غیر رسمی)، عوامل اجتماعی-فرهنگی (شامل: تغییرات طبیعی، دسترسی اندک به نیروهای توانمند، شایعات در مورد شبکه ملی اطلاعات، کلاهبرداری، مقاومت بخش سنتی بازار و مهاجرت نخبگان)، عوامل فناورانه (مشمول بر: دسترسی اندک به ابزارهای جهانی، زیرساخت‌های پرداخت داخلی، عدم به اشتراک‌گذاری دانش بین کسب و کارها، فقدان جایگزین مناسب داخلی برای سوشیال مدیای رایج، قطعی اینترنت، قیمت اینترنت) و در نهایت، عوامل قانونی (در برگیرنده: قوانین و مقررات

تبلیغات، عدم حمایت دولتی، قیمت‌گذاری دستوری برای داروها، محدودیت‌های قانونی برای تبلیغات شرکت‌های دارویی، نظارت سازمان غذا و دارو) می‌باشند.

تحقق تبلیغات دیجیتال در پسا کرونا، سبب به وجود آمدن پیامدهایی نیز می‌گردد که شامل: پیامدهای عملکردی (مانند: ایجاد جایگاه انتخاب اول مشتری شدن، بهبود عملکرد کسب و کار آنلاین، تعداد مشاهده تبلیغات، گرفتن سهم بازار، مشخص شدن تنگناهای کسب و کار، همه گیر شدن تبلیغات)، پیامدهای اجتماعی (مرکب از: آثار مثبت زیست محیطی تبلیغات آنلاین، رفع محدودیت زمان، صرفه جویی در رفت و آمد و زمان، کاهش هزینه مشتری، افزایش حق انتخاب مشتری) هستند. علاوه بر این، برخی پیامدهای منفی از قبیل: افزایش هزینه‌ها (ناشی از تحریم)، اسپم شدن پیام و افشای اطلاعات شخصی نیز می‌تواند در نتیجه تحقق تبلیغات دیجیتال در فضای پسا کرونا رخ دهد.

پیشنهادها

- یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که دروندادهای اطلاعاتی نقشی تعیین‌کننده در ظهور تبلیغات دیجیتال برای دوران پس از کرونا دارد. از این رو پیشنهاد می‌گردد که در کسب و کارهای الکترونیکی فعال در صنعت دارو، با مدیریت دانش مشتریان، اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری‌های تبلیغاتی گردآوری، سازماندهی و به کارگیری شود.
- یافته‌های این مطالعه مشخص نمود که انتخاب راهبردی کسب و کار بین فروش و تبلیغات، نقش اساسی در شکل‌گیری تبلیغات دیجیتال دارد و از این رو برای کسب و کارهای صنعت دارو در دوران پسا کرونا پیشنهاد می‌گردد که در تصمیم‌گیری‌های خود، تبلیغات و شناساندن کسب و کار فدای فروش نگردیده و تعادل کافی بین تخصیص بودجه فروش و تبلیغات رعایت گردد.
- پیشنهاد می‌گردد که در کسب و کارهای صنعت دارو در دوران پسا کرونا، پیام‌های تبلیغاتی با ویژگی‌های فردی مخاطبان هماهنگ گردیده از طریق حس همذات‌پنداری در مخاطبان، اثربخشی تبلیغات دیجیتال افزایش یابد.
- با توجه به یافته‌های این مطالعه و همین‌طور تنوع بالای ابزارهای تبلیغات دیجیتال و

محدودیت بودجه تبلیغات کسب و کار، پیشنهاد می‌گردد تا سطح به کارگیری و تنوع بهینه برای ابزارها رعایت گردد.

- نظر به این که ابزارهای فیزیکی نیز به عنوان بعدی قابل توجه در تبلیغات مورد شناسایی قرار گرفت، پیشنهاد می‌گردد که به هنگام لزوم به ویژه در زمینه‌هایی که تبلیغات دیجیتال با مشکل مواجه می‌گردد، جایگزین فیزیکی برای این تبلیغات از قبل لحاظ گردد.
- پیشنهاد می‌گردد که در انتخاب رسانه و همین طور صحه‌گذاری افراد (به ویژه افراد تأثیرگذار) سایر فعالیت‌های آنها نیز مورد مطالعه قرار گیرد و از بروز زیان ناشی از همراهی تبلیغات با محتوای غیر مرتبط جلوگیری شود
- در نهایت، نظر به این که اغلب کسب و کارهای مورد مطالعه، از عدم شفافیت قوانین در زمینه تبلیغات دیجیتال سخن به میان آورده اند، پیشنهاد می‌گردد که در نهادهای قانون گذار با به روزرسانی قوانین و مقررات و تعیین مصادیق قانونی، تنگنای پیش روی کسب و کارها در این زمینه مرتفع گردد.

منابع

- بحرینی زاده، منیجه؛ پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴.
- جلال پور، سیده صدیقه، نادى، فرانک (۱۳۹۳). تحقیق و توسعه دارویی کشورهای در حال توسعه، مورد مطالعه: کشور هند. فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۱ شماره ۴۳، ۴۰-۴۸.
- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید، (۱۳۹۱)، تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱.
- خدانپناه مسعود (۱۳۹۴). برآورد شاخص فساد اقتصادی در ایران به روش فازی و بررسی رابطه آن با اقتصاد زیرزمینی با استفاده از آزمون علیت هشیائو. فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی سابق). دوره ۱۲، شماره ۳. پاییز ۱۳۹۴. صفحات ۲۵-۱.
- روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان شرکت دیجی کالا. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره دهم، شماره ۴، بهار ۱۴۰۱، صص ۷۵-۱۱۰.
- زارعی، عظیم؛ دهقانی سلطان، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی بر نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴

- شیدائی، علیرضا، عیوضی حشمت، علی اصغر؛ ثانوی فرد، رسول. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شخصی سازی تبلیغات بر خرید آنلاین کاربران در جامعه نوگرا (مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام). ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران ۵۶، (۲۰۲۲)
- علوی، سید هادی. (۱۳۸۲)، بررسی برنامه های بازاریابی شرکت داروسازی فارابی، پژوهشی علمی، شرکت داروسازی فارابی، اصفهان، ۱۳۸۲
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، شیدا. (۱۳۹۳). تأثیر کیفیت طراحی وب سایت های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی (مورد مطالعه: دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ بخشی، محمد. (۱۳۹۶). شناسایی افراد موثر در تبلیغات توصیه های در بستر شبکه های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی کالا). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۹، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶.
- یاوری، شیما؛ صابری، سید محمود. (۱۳۹۶). تأثیر محتوای پیام تبلیغاتی بر روی قصد خرید کارکنان ستادی شهرداری تهران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (ویژه نامه)، ۲۱۹-۲۲۶.
- Abduelmula, R. A., Enas, Z. E., Israa, N. S., Nesreen, M. A., & Warda, M. I. (2018). Perception of Over the Counter Drug Advertising among Pharmacists in Abu Dhabi, UAE. Arch Phar & Pharmacol Res, 1(1).
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. Sustainability, 11(12), 3436.
- Alavi, Seyyed Hadi. (2008), Review of Farabi Pharmaceutical Company's Marketing Plans, Scientific Research, Farabi Pharmaceutical Company, Isfahan, 2009
- Alalwan, A., Abdallah, (2018), Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management 42 (2018) 65-77
- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. Academy of Strategic Management Journal, 20(2S), 1-11.
- Alarsali, N., & Aghaei, I. (2022). Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. BOHR International Journal of Computer Science, 1(1), 56-67.
- Aniefiok, O. A., Emem, A. S., & Udoka, M. O. (2022). DRUG ADVERTISING AND PURCHASE BEHAVIOUR OF RESIDENTS OF UYO METROPOLIS. A STUDY OF THE RETAIL PHARMACEUTICAL INDUSTRY. European Journal of Marketing

- and Management Sciences, 5(1).
- Ariffin, S. K., Aun, T. L., & Salamzadeh, Y. (2018). How personal beliefs influence consumer attitude towards online advertising in Malaysia: To trust or not to trust?. *Global Business & Management Research*, 10(1).
- Bakr, Y., Tolba, A., & Meshreki, H. (2019). Drivers of SMS advertising acceptance: a mixed-methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bahrainizadeh, Manijeh; Pourdehghan, Adel. (2014). Presenting a model to investigate the influence of factors related to marketing/media communication on the adoption of mobile advertising. *Business Management*, Volume 7, Number 3, Autumn 2014.
- Bambale, A. J. a. (2014). Research methodological techniques as a model for quantitative studies in Social Sciences. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(6), 862-879.
- Blazevic, J., Christensen, C., & Eriksson, T. (2015). Empowerment as a tool for increasing followers contribution and dedication:-A qualitative study about what motivates followers. In.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed)*. Pearson uk.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
- Dan, T. (2020). 3 things marketers can do to accelerate digital marketing transformation - Think with google
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dhara, P.; Pankaj, K.; Ketan, S. (2016). Digital pharmaceutical marketing: A review. *Res. J. Pharm. Technol.* 2016, 9, 108-112.
- Dodoo, N.A. and Wu, L. (2019) 'Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp.73-95.
- Donthu, N & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, p.284.
- Ekberg, A., & Sjöberg, P. (2015). *Technology Roadmapping for Manufacturing*.
- French, M. L. (2008). Improving sustainability through effective reuse of product returns: minimizing waste in a batch blending process environment. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1679-1687.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.

- Gomes, A. M. (2019). Recession Impact on Global Marketing Performance. Available at SSRN 3336261.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Goulding, C. (2000). Grounded Theory Methodology and Consumer Behaviour, Procedures, Practice and Pitfalls. *Advances in consumer research*, 27(1).
- Grbic, M., Stimac Grbic, D., Stimac, L., & Sostar, Z. (2019). Digital marketing in healthcare. *European Journal of Public Health*.2019. 29(Supplement_4),411-412.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., Salih Alnaser, A. and Salloum, S. (2020), The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan, *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 7, (2020), pp. 12326 - 12348
- Hargarter, A. (2018). Best practice for managing conduct risk in South African banks. North-West University,
- Hussain, R., Ferdous, A.S. and Mort, G.S. (2018), "Impact of web banner advertising frequency on attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 2, pp. 380-399
- Islam, R., & Sayeed Akhter, M. (2022). Narrative Inquiry, Phenomenology, and Grounded Theory in Qualitative Research. In *Principles of Social Research Methodology* (pp. 101-115): Springer.
- Jalilian, Hossein; Ebrahimi, Abdul Hamid; Mahmoudian, Omid, (2017), the effect of electronic word-of-mouth advertising on consumer purchase intention through customer-based brand equity among students (case study: Dell laptop products), *Business Management*, Volume 4, Number 4, winter of 1391.
- Jalalpour, Sayeda Siddiq, Nadi, Frank (2013). Pharmaceutical research and development in developing countries, case study: India. *Technology Growth Quarterly*, Year 11 No. 43, 40-48.
- Jain, T. K. (2019). From Marketing to Digital Marketing: The Evergreen Profession for Executives. Available at SSRN 3318178. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3318178>
- JENSEN, M.B., (2006). Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), pp. 357-368.
- JENSEN, M.B., (2008). Online marketing communication potential: priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 502-525.
- Karlsdóttir, K. (2014). Plant a Seed, Grow a City: An analysis of power, discourse and knowledge related to urban trees in Reykjavík. In.
- Karimi Alawijeh, Mohammad Reza; Bakshi, Mohammad. (2016). Identifying effective people in advertising recommendations in online social networks (case study: Instagram

- network of Digikala company). *Information Technology Management*, Volume 9, Number 3, Autumn 2016.
- Karimi Alawijeh, Mohammad Reza; Ahmadi, Sheida. (2013). The effect of the design quality of news websites on loyalty and electronic recommendation advertising (case study: Allameh Tabatabai University, Tehran). *Information Technology Management*, Volume 6, Number 2, Summer 2013.
- Kawęcki, N. (2022). The challenges of digital marketing of food products towards the behavior of young consumers. *NowoczesneSystemyZarządzania*, 17(2), 47-58.
- Khazzaka, M. (2019). Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: Ethics, gifts, and samples. *BMC Health Services Research*, 19(1), 1-12.
- Khodapanah, Massoud (2014). Estimation of economic corruption index in Iran by fuzzy method and investigation of its relationship with underground economy using Hsiao's causality test. *Quantitative Economics Quarterly (former Economic Reviews)*. Volume 12. Number 3. Autumn 2014. Pages 1-25
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Matz, M., P., (2021). Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria. Vienna, 22nd of January 2021
- Meher, B. R., Balan, S., & Pugazhentni, E. (2018). Knowledge, Attitude and Practice of Over the Counter Drugs among Dispensers Working in the Retail Pharmacies of a South Indian City-A Cross-sectional Questionnaire Based Study. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*, 12(1).
- Mekawie, N., & Hany, A. (2019). Understanding the factors driving consumers' purchase intention of over the counter medications using social media advertising in Egypt: (A Facebook advertising application for cold and Flu products). *Procedia Computer Science*, 164, 698-705.
- Memisoglu, M. (2017). Marketing communications for over-the-counter drugs and non-pharmaceutical products: the professionals' perspective. *International Journal of Healthcare Management*. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1417075>
- Morimoto, M. (2020). OTC drug advertising in Japan: the role of need for cognition and celebrity endorser credibility. *Health marketing quarterly*, 37(2), 108-123.
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., . . . Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- Mukhopadhyay, A. Vinayaka, R. (2021). "A Smart-Contract-Based Blockchain for a Healthcare IoT Network," *International Journal of Electronic Healthcare*, Vol.11, No.3, 59-74. <https://doi.org/10.1504/IJEH.2021.117122>

- Muna, I. (2023). The Influence of Advertisement and Financial Capability on Purchase Intention. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 6(1), 70-83.
- Nwagbara, G., & Agbasimelo, C. I. (2022). Online Video Advertising of Anti-Malarial Drugs and Consumer Purchase Decision in Anambra State. *Journal of Emerging Trends in Management Sciences and Entrepreneurship*, 4(1), 143-163.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Radlińska, I., Kemicer-Chmielewska, E., Kozybska, M., Flaga-Gieruszyńska, K., & Karkiewicz, B. (2022). Over-the-counter (OTC) drug advertising: informative or harmful?-analysis based on Polish research. *Eur Rev Med Pharmacol Sci*, 26(13), 4798-4808.
- Rahmah, L. S., Nurazizah, W. S., Ramadhina, N. F., Zulfiah, Y., & Fatimah, V. A. (2023). The Meaning Context In The Fast Food Advertisement: Pragmatics Study: 10.2478/bjlp-2023-00000228. *Baltic Journal of Law & Politics*, 16(3), 3051-3061.
- Rusta, Alireza. (1401). The role of marketing innovation and creative advertising in the purchase intention of Digikala customers. *Innovation and creativity in human sciences*, 10th volume, number 4, Spring 2014, pp. 75-110.
- Scholes, J. (2020). The practice of grounded theory: An interpretivist perspective. In *Critical Qualitative Health Research* (pp. 71-90): Routledge.
- Schuitmaker, C., & Thomas, P. (2016). Managing the corporate traveller. *Afr J Hosp, Tour Leis*, 5(4), 1-19.
- Shidai, Alireza, Ayvazi Heshmat, Ali Asghar; Sanavi fard, Rasoul. (2022). Investigating the impact of personalizing ads for online users to buy in the modern society (a case study of the Instagram social network). *Iranian Political Sociology Monthly* 5.6 (2022)
- Stevens-Rapazzini, C. (2013). Underutilized mental health services: A grounded theory study examining African American perspectives. Capella University,
- Tannoury, M., & Attieh, Z. (2017). The influence of emerging markets on the pharmaceutical industry. *Current therapeutic research*, 86, 19-22.
- Tyranski, J.; DeAndrea, D.C. (2015). Pharmaceutical companies and their drugs on social media: A content analysis of drug information on popular social media sites. *J. Med. Internet Res.* 2015, 17, e130
- Vapiwala, F. (2020). Digital Marketing-A Saviour for Businesses in Times of a Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 159-161
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Yavari, Shima; Sabri, Seyyed Mahmoud. (2016). The effect of advertising message

content on the purchase intention of employees of Tehran Municipality, Development and Transformation Management Quarterly, (Special Issue), 219-226.

Zareie, Azim; Dehghani Sultan, Mehdi; Farsizadeh, Hossein; Gholamzadeh, Rasul. (2014), Investigating the impact of the perception of the creativity of advertising SMS on the attitude and reaction of consumers, Business Management, Volume 7, Number 4, Winter 2014

Designing a Model of Factors Influencing the Development of Agricultural Products Export to the South Caucasus Region

Naser Seifollahi¹, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty Social Sciences, University Of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran (Corresponding Author).

Rahim Mohammadkhani, Ph.D. Student, Department of Business Management, Faculty Social Sciences, University Of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Received: 17-06-2023

Accepted: 26-09-2023

Export Capabilities / Agricultural Products Export / South Caucasus Region

Considering Iran's potential in producing agricultural products and reasonable quality of these products, promotion of exporting these products can contribute to economic development. The purpose of this research is to identify the influencing factors on improving the ability to export agricultural products to the South Caucasus region. This research is a type of mixed research with a qualitative and quantitative approach, which is a survey study in terms of its purpose, application, and in terms of data collection. The statistical population of the research includes 18 experts and managers of exporters of agricultural products in East Azerbaijan and Ardebil provinces who had a history of exporting to the South Caucasus region. The tools of information gathering were interviews and questionnaires, and semi-structured interviews were used to identify the categories and questionnaires were used to validate the model. To investigate the validity of the qualitative part, the Cressol model was used along with content validity, intra-coder and inter-coder reliability. Content validity and retest validity were used in the quantitative part. In the qualitative part of the data analysis method, the data theory approach was the basis, which was compiled with MAXQ-DA software and using the coding method, and in the quantitative part, the analysis method was based on Kendall's correlation test. The results of the research include presenting a model consisting of causal, background and intervening conditions, along with introducing the central phenomenon and proposing strategies for developing the capabilities of exporting agricultural products to the South Caucasus region and identifying its consequences; Therefore, in order to develop export development capabilities, managers must take into consideration the driving factors such as product prices, geographical distance, the opportunity to earn profit in the target market, etc. And by considering the cultural and environmental factors, tastes and preferences of consumers, they can help to achieve results such as profitability, economic development, importing foreign currency and increasing the competitiveness of products.

مقاله پژوهشی: طراحی الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی (قفقاز جنوبی)

ناصر سیف‌اللهی* رحیم محمدخانی**

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

قابلیت‌های صادراتی / صادرات محصولات کشاورزی / منطقه قفقاز جنوبی

چکیده

در سال‌های اخیر علیرغم نوسانات قیمت نفت در بازار، درآمدهای ارزی کشور را با تغییرات زیادی روبرو کرده و اقتصاد را تحت تأثیر قرار داده است و این امر لزوم تنوع‌بخشی به محصولات صادراتی و تجارت و تأکید بر اهمیت تجارت فرآورده‌های غیرنفتی را نشان می‌دهد. بنابراین، تمرکز بر تجارت بخش کشاورزی با توجه به اهدافی مانند خودکفایی و امنیت غذایی و امکان درآمدهای ارزی بالای بخش مذکور غیرقابل اجتناب است. هدف اجرای این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، ۱۸ نفر از کارشناسان و مدیران صادرکننده محصولات کشاورزی در استان‌های آذربایجان شرقی و اردبیل که سابقه صادرات به منطقه قفقاز جنوبی را داشتند، بود. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه بود که برای شناسایی مقوله‌ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و از پرسشنامه به منظور

*. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

n.seifollahi@uma.ac.ir

** . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

■ ناصر سیف‌اللهی، نویسنده مسئول.

اعتباریابی الگو استفاده شد. برای بررسی روایی بخش کیفی، از مدل کرسول به همراه روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و در بخش کمی از روایی اعتبار محتوا و باز آزمون بهره گرفته شد. در بخش کیفی روش تحلیل داده‌ها، رویکرد نظریه داده بنیاد بود که با نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد و در بخش کمی، روش تحلیل بر مبنای آزمون همبستگی کندال بود. نتایج پژوهش شامل ارائه مدلی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به همراه معرفی پدیده محوری و ارائه راهبردهای توسعه قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی و شناسایی پیامدهای آن است؛ بنابراین مدیران برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی به عوامل محرک مانند قیمت محصولات، فاصله جغرافیایی، فرصت کسب سود در بازار هدف و ... توجه کرده و با اتخاذ راهبردهایی چون ارتقا قابلیت تولید، بهبود زیرساخت و نوآوری و خلاقیت در روش‌های انجام صادرات و با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، محیطی، سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان جهت دستیابی به نتایجی مانند سودآوری، رشد اقتصادی، ارزآوری و افزایش رقابت‌پذیری محصولات کمک کنند.

طبقه‌بندی JEL: F23, L16, M31, F4

مقدمه

در شرایط کنونی اهمیت افزایش صادرات علی‌الخصوص صادرات غیرنفتی با توجه به محدودیت منابع نفتی و نیز تحریم‌های موجود در آن به خصوص برای کشور به مراتب بیش از پیش است^۱. به علاوه تعامل با اقتصاد جهانی از طریق تجارت بین‌الملل نقش مهمی در رشد، توسعه و فقرزدایی دارد. از این رو، افزایش تجارت برای همه کشورها اهمیت چشمگیری پیدا کرده است^۲ رقابت در بازارهای جهانی و منطقه‌ای شدید است و کشورها باید به بهترین وجه هدایتگر توانایی‌های خود در این بازار پویا باشند^۳.

قفقاز منطقه‌ای در آسیا و اروپا بین دریای سیاه و دریای خزر واقع شده است که رشته‌کوه قفقاز در آن قرار داشته و از نظر سیاسی به دو بخش قفقاز جنوبی (ماورای قفقاز) و قفقاز شمالی منفک شده است و دارای جمعیتی حدود چهل میلیون نفر و تقریباً پنجاه و دو هزار کیلومتر مربع وسعت دارد. کشورهای جمهوری آذربایجان، ارمنستان، گرجستان و بخش‌هایی از شمال باختری ایران و شمال خاوری ترکیه جز منطقه قفقاز جنوبی هستند؛ مجموعه‌ای از منافع امنیتی، راهبردی و اقتصادی در ارتباط با آذربایجان، ارمنستان و گرجستان قفقاز جنوبی را برای ایران مهم کرده است^۴. فعل و انفعالات عمیق در پی فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در جغرافیای سیاسی قفقاز جنوبی، در ساختار سیاست منطقه‌ای و جهانی موجب ایجاد تحولاتی جدی شد. جمهوری اسلامی ایران هم با توجه به همسایگی و پیوندهای تاریخی خود با مردم این منطقه، همکاری‌های سیاسی-اقتصادی خود را با کشورهای قفقاز جنوبی گسترش داد. یکی از ویژگی‌های بارز این منطقه، محاصره شدن آن در خشکی (جز گرجستان) است. کشورهای قفقاز جنوبی برای جبران این نقصان اقتصادی نیازمند تنظیم روابط خود با کشورهای همسایه به گونه‌ای هستند که این دشواری را برطرف سازند. موقعیت جغرافیایی و جایگاه ژئوپلیتیک ایران در همسایگی این منطقه، همراه با توانایی سیاسی و اقتصادی، ایران را به یکی از مهم‌ترین بازیگران مناطق خاورمیانه، خلیج فارس، آسیای مرکزی و قفقاز تبدیل

۱. فرزنانگان و فیشر، (۲۰۲۱)

۲. امینی زاده و همکاران، (۱۳۹۹)

3. Monteiro et al, (2019).

۴. کولایی و همکاران، (۱۳۹۵)

کرده است^۱؛ بیش از ۳۳ سال از استقلال کشورهای قفقاز جنوبی می‌گذرد. در این مدت، آن‌ها دستخوش دگرگونی جدی شدند، اهمیت ژئوپلیتیکی و اقتصادی آن‌ها و همچنین رابطه با جهان خارج تغییر کرد. منافع استراتژیک آمریکا، اتحادیه اروپا، روسیه، چین، ترکیه و ایران به طور متناقضی در اینجا تلاقی می‌کنند. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و یک بحران اقتصادی عظیم، کشورهای جنوب قفقاز شاهد توسعه اجتماعی و اقتصادی محسوسی بوده‌اند. طی چندین سال، هر سه کشور جنوب قفقاز گروه کشورهای کم‌درآمد را ترک کردند و به کشورهای درآمد متوسط بالا پیوستند^۲ این منطقه دارای برخی از توسعه یافته‌ترین زیرساخت‌ها در جهان است: طول کل خطوط لوله نفت و گاز در منطقه ۹۸۷۳ کیلومتر، طول کل جاده‌ها ۵۳۳۱۵ کیلومتر و شبکه راه‌آهن ۴۵۵۶ کیلومتر است^۳.

ایران به سبب موقعیت ممتاز جغرافیایی در یکی از مساعدترین مناطق برای همگرایی و ادغام اقتصاد منطقه‌ای قرار گرفته است؛ با وجود اشتراک‌های فراوانی که بین ایران و کشورهای منطقه قفقاز جنوبی وجود دارد، روابط بین آن‌ها چندان موفقیت‌آمیز نبوده است و برخلاف انتظارات اولیه این اشتراک‌ها دلیلی بر موفقیت ایران در دستیابی به هدف‌های خود در این منطقه نشد. حتی می‌توان صحبت از ناکامی ایران در دستیابی به هدف‌هایش از جمله صادرات محصولات کشاورزی در ارتباط با منطقه قفقاز به میان آورد.^۴ با توجه به اینکه میزان صادرات غیرنفتی ایران به ترکیه هفت میلیارد و ۴۵۹ میلیون دلار بوده که از این میزان صادرات بخش کشاورزی ۱۵۴ میلیون دلار در مقابل ۳۰۲ میلیون دلار واردات بوده است. میزان صادرات غیرنفتی به آذربایجان ۶۵۴ میلیون دلار بوده و با توجه به اینکه کشور آذربایجان یکی از واردکنندگان محصولات کشاورزی و غذایی شناخته می‌شود، به طوری که اکنون سالانه یک میلیارد دلار مواد غذایی مورد نیاز خود را از بازارهای بین‌المللی وارد می‌کند که سهم ایران، ۸۲ میلیون دلار است. میزان صادرات غیرنفتی به ارمنستان ۴۶۴ میلیون دلار بوده، که از این میزان صادرات بخش کشاورزی ۵۸ میلیون دلار است، صادرات کشاورزی به گرجستان نیز بسیار ناچیز است، بنابراین ایران با توجه به پتانسیل بالا در تولید، کاشت محصولات باکیفیت و همسایه

۱. کولایی و حسینی، (۱۳۹۸)

2. Tvalchrelidze & Kervalishvili, (2019).

۳. تالچریلیدزه و کاروالیش ویلی، (۲۰۱۹)

۴. زیباکلام و همکاران، (۱۳۹۳)؛ سازمان توسعه تجارت ایران، (۱۴۰۱)

بودن با این کشورها، نتوانسته در صادرات محصولات کشاورزی به این منطقه موفق باشد.^۱ محصولات کشاورزی نقش به‌سزایی در توسعه قفقاز جنوبی ایفا می‌کند و به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد این کشورها به شمار می‌رود. اعمال تحریم‌ها و نیاز کشور به صادرات غیرنفتی برای ارزآوری، هم‌مرز بودن و نزدیکی با منطقه قفقاز جنوبی، قرابت فرهنگی، فعل‌وانفعالات سیاسی، وقوع جنگ (جنگ قره‌باغ و جنگ روسیه و اوکراین) و تقاضای مردمان این منطقه برای محصولات کشاورزی باکیفیت و وجود استعداد بالقوه بالای منطقه شمال غرب برای تولید محصولات باکیفیت (کشت و صنعت مغان) که در نزدیکی این کشورها قرار دارد، ازجمله دلایلی است که می‌تواند این حوزه جغرافیایی را مقصد مناسبی برای صادرات محصولات کشاورزی کند.

هدف اجرای این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر بهبود صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی است. کشور ایران از نظر تولید محصولات کشاورزی و اینکه محصولات تولیدی کشاورزی کیفیت معقولی دارد، در صورت شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی، برنامه‌ریزی، فرآوری مناسب، انتخاب بازارهای هدف، رهبری هزینه، از پتانسیل بالقوه برای توسعه صادرات و بهبود رقابت‌پذیری برخوردار است. بنابراین، با توجه به اینکه پژوهش‌های معدودی در مورد صادرات به منطقه قفقاز جنوبی انجام گرفته، پژوهشگر با علم به این موضوع به استفاده از روش نظریه داده بنیاد اقدام کرده و به دنبال شناسایی عوامل گوناگون اثرگذار بر توسعه قابلیت‌های صادراتی محصولات کشاورزی به منطقه جنوب قفقاز است.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی

تصمیم برای ورود به یک بازار بین‌المللی برای شرکت بسیار مهم است، این تصمیم مستلزم انتخاب جهت جدیدی از فعالیت است و بنابراین باید کاملاً مستدل باشد. برای این منظور، تجزیه و تحلیل محیط شرکت، فعالیت‌ها، بازار فروش احتمالی ضروری است. وقتی شرکت‌ها منابع و قابلیت‌های خود را بهبود می‌بخشند، استراتژی‌های بازاریابی ممکن است مؤثرتر شوند که منجر

به افزایش رقابت می‌شود. همان‌طور که شرکت‌ها هنگام مواجهه با رقبای جهانی به‌طور فزاینده‌ای رقابتی می‌شوند، ممکن است به صادرات و عملکرد مالی برتر دست یابند.^۱

حجم صادرات یک کشور به تولید و نحوه تقسیم آن بین بازارهای داخلی و خارجی بستگی دارد. تولید نیز به نوبه خود تحت تأثیر طیفی از عوامل از جمله تغییرات در سودآوری نسبت به سایر فعالیت‌ها قرار می‌گیرد. این امر به خودی خود متأثر از تقاضای بازار و قیمت‌ها برای خروجی‌ها و نهاده‌ها، تغییرات در دسترس بودن و کیفیت زمین و آب، نرخ‌های پیشرفت در فناوری و مدیریت است که بر کارایی تبدیل نهاده‌ها به خروجی‌ها و تحولات در سایر صنایعی که رقابت می‌کنند، تأثیر می‌گذارد.^۲ عواملی که باعث افزایش یا کاهش تولید می‌شوند بر صادرات تأثیر زیادی داشته است. درعین حال، تقاضا و قیمت‌ها در بازار صادرات و توانایی کشاورزان برای رقابت هم بر سودآوری صادرات کشاورزی و هم بر حجم تولید تأثیر گذاشته است.^۳

صادرات کشاورزی به میزان منابع در سمت تقاضا، میزان مصرف داخلی به درآمد و رشد جمعیت و تغییرات ذائقه بستگی دارد.^۴ بنابراین تولیدکنندگان محصولات کشاورزی از فناوری پیشرفته، عناصر استراتژی بازاریابی و شهرت خود برای استانداردهای بالاتر ایمنی مواد غذایی، مطابقت با ذائقه مصرف‌کنندگان و افزایش سهم بازار بین‌المللی استفاده کنند^۵ عناصر لازم برای یک استراتژی بازاریابی موفق در صادرات کشاورزی شامل رعایت مقررات سفارش بازاریابی، بهبود ایمنی مواد غذایی و تنوع محصول است.^۶

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر میزان صادرات محصولات کشاورزی می‌توان به ۱- فاصله کشور مبدأ با محل صادرات به خاطر هزینه حمل‌ونقل ۲- برنامه‌های حمایت از صادرات که نقش مهمی در تقویت صادرات محصولات کشاورزی دارد ۳- اثر نرخ ارز نسبی بر صادرات محصولات کشاورزی مبهم یا ناسازگار از محصولی به محصول دیگر و حتی ۴- تعداد مهاجران یک کشور در کشور مبدأ که می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات داشته باشد، اشاره کرد.^۷

1. Unggul, (2023).

2. Bang, (2022).

3. Castellano-Alvarez et al, (2021).

4. Bouet et al, (2022).

۵. میراندا و همکاران، (۲۰۱۹)

6. Castellano-Alvarez et al, (2021)

7. Fan et al, (2022).

۱-۲. تحولات منطقه و صادرات کشاورزی

در حالی که فروپاشی بخش کشاورزی در منطقه قفقاز را می‌توان با فروپاشی نظام شوروی و جنگ‌های پس‌از آن توضیح داد، ولی این تمام ماجرا نیست. هر کشوری در منطقه دچار گسست یکسانی از سیستم پس از شوروی شد و ارمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، روسیه و مولداوی همگی درگیری‌های عمده و قومیتی را پشت سر گذاشتند. عواملی مانند فروپاشی دولت و بی‌قانونی، برداشت دارایی‌ها و فروپاشی زیرساخت‌های کشاورزی در کشور گرجستان، کوهستانی بودن مناطق مانند قره‌باغ، وجود مناقشات سیاسی و اقتصادی بین کشورهای منطقه باعث کاهش تولید محصولات کشاورزی در این مناطق شده است.^۱ پس از فروپاشی شوروی، تجارت مواد غذایی در این کشورها رشد قابل توجهی داشته، اغلب کشورهای منطقه واردکننده خاص مواد غذایی بوده و از پتانسیل بالقوه بالایی در زمینه تولید و صادرات سبزیجات و میوه برخوردارند و ایران می‌تواند محصولاتی مانند پیاز، سیب‌زمینی، حبوبات، کشمش، خرما و مرکبات را با توجه به داشتن مازاد تولید به این کشورها صادر کرده و محصولاتی مانند گوشت و غلات را از این کشورها وارد کند، بنابراین کشور ما می‌تواند از مزیت و توان بالقوه خود برای صادرات محصولات کشاورزی به این کشورها استفاده کند.^۲

با توجه به نزدیکی ایران با این کشورها و هم‌مرز بودن با دو کشور جمهوری آذربایجان و ارمنستان، رها شدن زمین‌های کشاورزی در منطقه قفقاز جنوبی به علت وقوع جنگ‌ها (جنگ‌های رخ داده در چچن، آبخازیا، قره‌باغ و جنگ اخیر روسیه و اوکراین) پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی^۳، خواهان بودن این مناطق برای محصولات کشاورزی باکیفیت، اصلاحات مختلف ارضی و از دست دادن اراضی کشاورزی در سه کشور گرجستان، ارمنستان و آذربایجان، امکان صادرات کم‌هزینه به این کشورها (از راه زمینی) و قرابت فرهنگی از جمله دلایلی است که در صورت استفاده از فرصت‌های به دست آمده می‌تواند این کشورها را به مقاصد ارزآور مناسب صادرات محصولات کشاورزی، تبدیل کند.

برای پشتیبانی از توسعه پایدار کشاورزی در آینده، تضمین و حفظ ظرفیت تولید و توسعه

۱. نیفیو و همکاران، (۲۰۲۱)

۲. صادقی یارزندی و حسینی، (۱۳۷۸)

بهره‌وری بدون ایجاد مشکلات زیست محیطی و پیش‌گیری از تخریب منابع طبیعی از اقدامات ضروری برنامه‌های توسعه کشاورزی است^۱. از جمله بخش‌های مهم اقتصادی، بخش کشاورزی است. بررسی، تجزیه و تحلیل و ارتباط میان عوامل مؤثر بر شاخص‌های جذابیت بازار هدف صادرات این بخش، از اهمیت زیادی برخوردار است. ۱۵ عامل در ارزیابی جذابیت بازار مهم‌ترند که از عبارت‌اند از: فاصله جغرافیایی، نرخ رشد بازاریابی، ثبات بازار در صنعت، اندازه بازار، نرخ و سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود در بازار، شدت رقابت، سهولت ورود به بازار (تهدید تازه‌واردان)، قدرت چانه‌زنی خریداران، تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی، تأثیر عوامل قانونی و تأثیر عوامل اقتصادی، تأثیر عوامل قانونی، تأثیر عوامل سیاسی و تأثیر عوامل زیست محیطی^۲.

۲. پیشینه تجربی پژوهش

در جدول (۱) خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

نواوری پژوهش	صنعت مورد بررسی	روش مورد استفاده	موضوع پژوهش	محققان (سال)
جنگ مستمر روسیه علیه اوکراین و محاصره بندرها اوکراین در دریای آزوف و دریای سیاه، تجارت گندم را محدود کرده، به شدت به رقابت‌پذیری و پتانسیل صادرات اوکراین آسیب وارد می‌کند و امنیت غذایی در قفقاز جنوبی، خاورمیانه و شمال آفریقا را کاهش می‌دهد.	کشاورزی	توصیفی پیمایشی	رفتار انحصارگر صادرکنندگان گندم در قفقاز جنوبی:	گولمیرا و همکاران ^۴ ، (۲۰۲۳)
رهاسازی دائمی کشاورزی به‌طورکلی به طرز شگفت‌آوری در سراسر قفقاز محدود بود، تا یک سوم رهاسازی به احتمال زیاد مربوط به جنگ‌ها بود. در میان جنگ‌ها، جنگ در چچن شدیدترین و طولانی‌ترین جنگ بود، اما تأثیر آن بر رهاسازی، نسبت به بقیه جنگ‌ها کم بود.	کشاورزی	توصیفی پیمایشی	اثرات موضعی جنگ‌های پس از شوروی در قفقاز بر ترک کشاورزی	باچنر و همکاران، (۲۰۲۲)

1. Udemezue & Ozegbo., (2018).

۲. سیف‌اللهی و همکاران، (۱۴۰۰)

۳. سیف‌اللهی، (۲۰۲۲)

4. Gulmira et al

محققان (سال)	موضوع پژوهش	روش مورد استفاده	صنعت مورد بررسی	نوآوری پژوهش
میراندا و همکاران ^۱ ، (۲۰۱۹)	امنیت غذایی و عملکرد بازارهای گندم در قفقاز جنوبی و اوراسیا:	توصیفی پیمایشی	کشاورزی	سیاست‌های افزایش تجارت باید با سیاست‌هایی که خودکفایی گندم را افزایش می‌دهد، به‌منظور ارتقای امنیت غذایی تکمیل شود.
کریستن و کرزیسف ^۲ ، (۲۰۲۱)	نوآوری محصول به‌عنوان علت تمایل به صادرات در قفقاز	کیفی	صنعت و کشاورزی	صادرات یا بین‌المللی‌سازی رفتار نوآورانه شرکت‌ها را تحریک می‌کند
اچانوف ^۳ ، (۲۰۱۶)	کشاورزی در جنوب قفقاز	توصیفی پیمایشی	کشاورزی	در چند سال اخیر، احیای اولیه محسوسی در کشاورزی منطقه به‌دلیل مجموعه‌ای منسجم از سیاست‌های جاه‌طلبانه، ازجمله مشارکت‌های نوآورانه خصوصی-عمومی، استقرار مجدد سیستم‌های ایمنی مواد غذایی و ترویج تعاونی‌های کشاورزان کوچک مبتنی بر بازار است.
لیو و همکاران ^۴ ، (۲۰۲۰)	رابطه بین قابلیت پویای پژوهش و توسعه و عملکرد صادرات	توصیفی پیمایشی	شرکت‌های تولیدی	عملکرد صادرات حاصل فعالیت تجاری بنگاه در بازارهای جهانی است. درواقع، عملکرد صادرات یک رفتار خاص (در یک مقطع زمانی مشخص) در به کار بردن منابع و قابلیت‌های بنگاه در یک حوزه بازرگانی بین‌المللی است.
سیف‌اللهی و محمدخانی، (۱۴۰۰)	عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی	کیفی (داده‌بنیاد)	کشاورزی	داشتن مزیت رقابتی، جایگاه قوی بازاریابی، رفع مشکلات اقتصادی و سیاسی و قانونی از عوامل مهم توسعه صادرات محصولات کشاورزی در بازار فرا منطقه‌ای هستند که بر رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی تأثیر می‌گذارند
ناتانیل بوزو و همکاران، (۲۰۱۹)	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با نقش میانجی رقابت ناکارآمد	توصیفی پیمایشی	کلیه صنایع	تأثیر مشترک پاسخگویی در بازار و نوآوری محصول بر عملکرد صادرات مثبت است اما با افزایش سطح رقابت ناکارآمد، این اثر مثبت تضعیف می‌شود

مرور پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی نشان می‌دهد که توسعه قابلیت‌های صادرات

1. Miranda et al
2. Krystian & Krzysztof
3. Echanove
4. Liu et al

کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی کمتر به صورت کیفی مورد مطالعه و واکاوی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، منطقه قفقاز کمتر کانون مطالعات با محوریت توسعه قابلیت صادرات کشاورزی به این منطقه با رویکرد کیفی بوده است. مضاف بر این، شاخص‌های فوق غالباً با نگاهی تک‌بعدی است.

۳. روش‌شناسی پژوهش (بخش کیفی)

یکی از روش‌های مهم تحقیق که با استفاده از آن می‌توان عوامل و دلایل ارتقای قابلیت‌های صادرات را بر مبنای درک معنایی افراد تفسیر کرد، روش داده بنیاد یا نظریه زمینه‌ای است. ما نیز در این پژوهش باهدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر در ارتقاء قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی، از روش نظریه زمینه‌ای استفاده کرده‌ایم. این روش معمولاً در موارد و زمینه‌هایی به کار می‌رود که در خصوص پدیده مورد مطالعه دانش و اطلاعات کاملی موجود نباشد و یا هدف پژوهش، دریافت بینش و دیدگاهی نو در رابطه با آن پدیده باشد. داده بنیاد محقق را به سوی تحقیق در خود بستر پژوهشی راهنمایی کرده و موجب آشنایی او با نظرات درونی، واقعی و تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان می‌شود و به او در جستجوی دلایل و چگونگی وقوع پدیده مورد پژوهش کمک می‌رساند. پژوهشگر در این روش برای دستیابی به منابع داده‌ای از مصاحبه عمیق، مشاهدات میدانی و اسناد و مدارکی مانند اتفاقات تاریخی، رسانه‌ها و روزنامه‌ها بهره می‌برد. جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها به صورت مداوم انجام می‌گیرد. نقش محققین در تحلیل و تفسیر داده‌های به دست آمده از نظرات افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مورد مطالعه، بسیار مهم است. باید خاطرنشان شد، پژوهشگر مسئولیت تفاسیر برآمده از داده‌های جمع‌آوری شده شامل مشاهدات، مصاحبه‌ها و خواننده‌های خود را نیز بر عهده دارد.^۱ در این پژوهش، به منظور تفسیر معنایی عوامل مؤثر در ارتقاء قابلیت‌های صادراتی محصولات کشاورزی، دیدگاه‌های شخصی و تجارب فردی خبرگان شامل کارشناسان و مدیران صادرکننده محصولات کشاورزی استان‌های آذربایجان شرقی و اردبیل که سابقه صادرات به منطقه قفقاز جنوبی را داشتند بررسی شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از افراد جامعه به روش گلوله برفی انجام گرفت. لازم به

1. Straus & Corbin, (2014).

ذکر است مصاحبه با نفر سیزدهم به اشباع نظری منجر و از آن پس تقریباً تمام اطلاعات و داده‌ها تکرار شد، اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه را تا نفر هجدهم ادامه دادیم. مصاحبه‌ها به شکل نیمه ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی از عوامل مؤثر در قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی آغاز شد و سؤالات بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه مصاحبه طراحی شدند، ما باهدف پیدا کردن جواب سؤالات بیان‌شده، اطلاعات و داده‌ها را پس از جمع‌آوری، مورد بررسی و تحلیل قرار داده و به صورت جدول‌هایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل داده شد، ابتدا در این جداول مواردی که اهمیت زیادی دارند استخراج شده و به هر کدام از آن‌ها یک کد مخصوص اختصاص داده می‌شوند، در مراحل بعدی، پژوهشگر با مقایسه‌ای که بین کدهای ثبت شده انجام می‌دهد اشتراکات و وجوه تشابه بین پدیده‌ها را بررسی می‌کند که در قالب طبقه کلی تر گروه‌بندی می‌شود و وجود روابط بین چند طبقه یک نظریه را به وجود می‌آورد^۱.

و همین‌طور راهبردهای سنجش اعتبار نتایج به وسیله‌ی اعضا (کنترل اعضا) انجام گرفت و محققین نتایج به دست آمده خود را با شش نفر از افراد متخصص مورد تحلیل و بررسی قرار داده و این نتایج و تفسیرها مورد قبول و تأیید شدند. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت‌کنندگان انجام شود، سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با بهره‌گیری از روش کدگذاری و بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد.

۴. روش‌شناسی پژوهش (بخش کمی)

در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته‌های پژوهش در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری و بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان و همچنین اعتبار یابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در آزمون همبستگی کندال آزمودنی i دارای رتبه است که اندیس j نشانه شماره داور است از طرفی می‌دانیم که n آزمودنی و m داور در مجموعه

1. Creswell, (2007).

داده‌ها وجود دارد مجموع همه رتبه‌ها برای آزمودنی i ام را نامیده و به صورت زیر محاسبه می‌کنیم.

$$R_i = \sum_{j=1}^m r_{i,j}$$

میانگین رتبه‌ها برای همه مشاهدات نیز بر طبق فرمول زیر حاصل می‌شود.

$$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

به منظور رسیدن به آماره کندال W ، مجموع مربعات اختلاف رتبه‌ها نسبت به میانگین را محاسبه کرده و آن را مطابق با رابطه زیر، S می‌نامیم.

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2,$$

به این ترتیب آماره آزمون کندال W به صورت زیر تعریف و محاسبه خواهد شد.

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

واضح است که اگر همه داورها (تیمارها) یکسان رتبه‌بندی کرده باشند، W برابر با یک و در صورتی که نتایج کاملاً متناقض در آرای آن‌ها وجود داشته باشد، W صفر خواهد شد.

۵. روایی و پایایی بخش کیفی

در پژوهش‌های کیفی برای انجام روایی و پایایی پژوهش معیارهای مختلفی به عنوان شاخص مطرح شده‌اند ولی با توجه به اینکه نظریه زمینه‌ای یک فرایند رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها هنگام فرایند کدگذاری، تحلیل و تأکید بر روی آن‌ها در هنگام مصاحبه صورت می‌گیرد، بنابراین ابزار روایی شامل همین فرایند رفت و برگشتی می‌شود و بهترین قضاوت‌کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. در این پژوهش نیز از طریق تجزیه و تحلیل تک تک مصاحبه‌ها و فرایند رفت و برگشتی قبل از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد، کنترل و اصلاح داده‌ها، مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات محسوب می‌شود. مدل به دست آمده با توجه به دو شاخص کاربرد و تناسب داشتن که در پژوهش داده بنیاد برای سنجش اعتبار مورد استفاده قرار می‌گیرد ارزیابی شد. از روش پایایی باز آزمون برای سنجش پایایی در این پژوهش استفاده شد که میزان

تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در طی زمان است. این شاخص زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که کدگذار اقدام به کدگذاری یک متن در دوره زمان‌های متفاوت می‌کند، بدین نحو که از میان مصاحبه‌های انجام شده، مصاحبه‌هایی برای نمونه انتخاب شده و در فواصل زمانی ۳۰ روزه دوباره کدگذاری انجام گرفت. از میان توافق بالای میان کدگذاری‌ها در دو زمان متفاوت بر روی هریک از مصاحبه‌ها پایایی پژوهش به دست آمد.

۰۶. روایی و پایایی بخش کمی

در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای، به شکل محقق ساخته و بر اساس عوامل شناسایی شده تهیه گردید. از مفاهیم روایی و پایایی در سنجش اعتبار این پرسش‌نامه استفاده شد. برای سنجش روایی ابتدا پرسشنامه را در اختیار شش نفر از مدیران و خبرگان (صادرات محصولات کشاورزی) قرار دادیم. پس از اعمال نظرات و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام اصلاحیه‌های لازم، از ۵۰ سؤال پرسشنامه اولیه، تعداد ۴۶ سؤال مورد قبول واقع شد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS و آزمون آلفای کرون باخ استفاده گردید. شاخص تأیید پایایی پرسشنامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرون باخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیر بالای ۰/۷ را کسب و در نتیجه هیچ‌کدام از پرسش‌ها حذف نگردیدند. پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و سرانجام ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۰۷. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، الگوی توسعه قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی تدوین شده است. این پژوهش از نظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری تحقیقی بنیادی است، از نظر رویکرد، استقرایی محسوب می‌شود و از نظر نوع داده‌ها، پژوهش کیفی به شمار می‌رود. در این پژوهش، از شیوه نظام‌مند استراوس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده است؛ زیرا این رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر داده بنیاد، یعنی شیوه نوحاسته گلنیز و طرح ساخت‌گرای چارمز، ساختاریافته‌تر است و به مدلی جامع و کاربردی می‌انجامد.^۱

۱-۷. کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌گردد کدگذاری باز شامل سه‌گام است. به منظور بررسی عمیق منابع، اطلاعاتی پژوهش، در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آتی، پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند، سپس، مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد.

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به دست آمده از مصاحبه‌ها	
کشور ترکیه یک نوع محصول کشاورزی باکیفیت پایین رو با ۱۰ طرح متنوع و شکل بسته‌بندی کرده و روانه بازار آذربایجان و ارمنستان می‌کند درحالی‌که ما ۱۰ نوع محصول باکیفیت بالا رو با یک طرح بسته‌بندی روانه این بازارها می‌کنیم	بسته‌بندی شکل و مناسب
اکثر مسئولین بیشتر به واردات اهمیت می‌دهند و توجه کمی به صادرات و صادرکنندگان دارند.	دیدگاه صادرات محور مسئولین

۲-۷. کدگذاری محوری

پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها و تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی، به طبقه‌بندی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری می‌پردازیم. در این پژوهش، توسعه‌ی قابلیت صادرات به عنوان نماینده‌ی کل مقوله‌ها و مقوله‌ی محوری شناسایی شد. در اکثر مصاحبه‌ها افراد به طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با توسعه قابلیت صادرات اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد و این کار در انجام فرآیند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

۳-۷. کدگذاری گزینشی

در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. موارد ذکر شده‌ی زیر دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی شده است:

۷-۳-۱. شرایط علی

در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله‌ی محوری توسعه قابلیت‌های صادرات به منطقه قفقاز جنوبی، عوامل گوناگون تأثیرگذار بر بهبود این قابلیت‌ها نیز شناسایی شد. در این بعد از الگو وقایع و عواملی بیان می‌شود که منجر به توسعه پدیده محوری می‌شود.

جدول ۳ - کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

مقوله‌های علی	کدهای اولیه
قیمت محصولات	بهای تمام‌شده محصولات، نرخ ارز، شرایط برای پرداخت و تخفیفات
فاصله جغرافیایی	موقعیت جغرافیایی محل برای صادرات، امکان دسترسی به بازار
اندازه بازار (میزان تقاضا) هدف	جمعیت بازار، حجم تولیدات سالانه، میزان تقاضا در بازار هدف برای محصولات کشاورزی
نرخ و سرعت رشد بازار هدف	تغییر تقاضای بازار در یک دوره زمانی مشخص، سیاست‌های رشد، ثبات یا کاهش تولید داخلی و افزایش
فرصت کسب سود در بازار هدف	سلايق مصرف‌کنندگان، سطح عمومی قیمت‌ها در بازار هدف، بهای تمام‌شده و فعالیت در بازار هدف، میزان دسترسی به عوامل زنجیره ارزش و سرمایه ثابت ناخالص ملی
حمایت دولت	نبود تبعیض در دادن جوایز صادراتی، تسهیلات بانکی، یارانه برای حمل‌ونقل، مشوق‌های صادراتی توسط دولت
سیاست‌گذاری دولت و قوانین صادراتی	روابط دیپلماتیک تجاری مناسب با کشورهای هدف، دیدگاه‌های صادرات محور در میان مسئولین، وجود ثبات سیاسی و امنیتی در کشورهای منطقه، نبود تبعیض در اخذ هزینه‌های گمرکی از کشور ما نسبت به سایر کشورها، مسدود نکردن صادرات به صورت دوره‌ای. محدودیت روابط تجاری و سرمایه‌گذاری، بی‌ثباتی سیاسی، تحریم‌های بین‌المللی، سیاست‌های قیمت‌گذاری بر کالاهای وارداتی در کشور مقصد، تعرفه‌های گمرکی کشور مقصد.
کیفیت محصول	مقدار تقاضا و توان رقابت محصول، بهینه کردن کیفیت محصول
توسعه و اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی	وجود افراد متخصص برای مذاکرات، بازاریابی منظم و سیستماتیک، سازگاری صادرکنندگان با بازار کشور هدف، برنامه‌ها و تحقیقات بازاریابی، خلق دورنما، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌های بازاریابی، هدف‌گذاری بازار، ضرورت تغییر

منبع: یافته‌های پژوهش

۸. عوامل زمینه‌ای (بستر حاکم)

شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که تحت کنترل سازمان‌ها نیستند ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند

باعث پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود.^۴ جدول (۴) گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۴- کدهای مستخرج و مقوله‌های زمینه‌ای پژوهش

مقوله‌های زمینه‌ای	کدهای اولیه
عوامل اجتماعی و فرهنگی بازار هدف	سبک مصرف در بازار هدف، عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب و رسوم و سنن بازار، کشش قیمتی - کیفیتی مصرف در بازار، حساسیت به کیفیت به جای قیمت، میزان تجانس و قرابت فرهنگی - اجتماعی در بازار، موقعیت جغرافیایی کشور و تراکم جمعیت، کل جمعیت
رویدادهای سیاسی و منطقه‌ای	جنگ قره‌باغ، جنگ روسیه و اوکراین، منافع روسیه در این منطقه، رقابت قدرت در منطقه، تهدیدات امنیتی ایران در منطقه
موقعیت ژئوپلیتیک منطقه	همسایگی با ایران و روسیه، کشف منابع جدید انرژی در منطقه، موقعیت استراتژیک
حمل و نقل	ایجاد گذرگاه‌های مناسب برای صادرات محصولات کشاورزی فسادپذیر، ماشین‌آلات و تجهیزات لازم برای حمل و نقل، جاده‌های مواصلاتی مناسب برای صادرات، هزینه‌های پایین حمل و نقل.
عوامل زیست محیطی	موانع یا مشوق‌های زیست محیطی مؤثر بر بازار هدف صادرات
مشکلات بارز صادرات	افزایش ریسک‌های حمل کالا، افزایش زمان پاسخگویی و برآورد تقاضاها به دلیل وجود تحریم‌ها، نبود امکان استفاده از اعتبارات و مزایای بانکی، افزایش خطرات ناشی از مشکلات بانکی.

منبع: یافته‌های پژوهش

۹. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می‌گذارند و آن‌ها را در زمینه خاصی سهولت داده یا تخفیف و یا به نحوی تغییر می‌دهند، آن‌ها تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند، جدول (۵) گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۵- کدهای مستخرج شده و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

مقوله‌های مداخله‌گر	کدهای اولیه
منابع و امکانات موجود	منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت افزاری و نرم افزاری موجود
فرهنگ حمایت‌کننده از صادرات	ریسک‌پذیری، بازارگرایی، رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی

منبع: یافته‌های پژوهش

۱۰. راهبردها

راهبردها، طرح یا کنش‌هایی است که سیاست‌گذاران یا متولیان و مجریان به منظور پیاده‌سازی مدل توسعه توانمندی‌های صادرات به کار می‌بندند، منظور از اقدامات در این پژوهش راه‌حل‌هایی است که برای توسعه توانمندی‌های صادرات باید اجرایی شود جدول (۶) گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

جدول ۶ - کدهای مستخرج شده و راهبردهای پژوهش

راهبردها	کدهای اولیه
قابلیت تولید	نداشتن دغدغه بقا، اجرای درست مراحل و پروسه صادرات (تولید، فرآوری، استانداردسازی و انتقال)، هزینه تولید بهینه، تخصص و دانش تولیدکنندگان برای تولید محصولات صادرات محور، رعایت استانداردهای محیط‌زیست، جلوگیری از سرمازدگی محصولات، جلوگیری از هدر رفت و معدوم کردن محصولات در زمان پیک تولید، الگوی کشت مناسب
ایجاد بازارچه‌های مرزی	کنترل کیفی محصولات کشاورزی صادراتی، گسترش دانش تجاری صادرکنندگان بومی، ارائه مشوق‌های صادراتی به تاجران محلی، موافقت‌نامه‌های دوجانبه برای معافیت بازرگانان
همکاری‌های کشاورزی با کشورهای منطقه	همکاری درکشت محصولات، همکاری در شیلات و پرورش ماهی
رعایت اصول بهداشتی تولید محصول	کنترل کیفی محصولات کشاورزی از لحاظ بهداشتی، جلوگیری از رسوب پسماندهای سمی بر روی محصولات
نوآوری	نوآوری سازمانی، نوآوری در بازاریابی، نوآوری در تولید
بهبود زیرساخت	فرهنگ مناسب مصرف، برنامه‌ریزی مناسب و هدفمند برای کاشت محصولات کشاورزی توسط دولت و تولیدکنندگان، به‌کارگیری افراد متخصص و تحصیل‌کرده کشاورزی، به‌کارگیری استارت‌آپ‌ها در بخش تولید محصولات کشاورزی، تخصص و دانش لازم صادرکنندگان، سردخانه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی مناسب، جلوگیری از فعالیت دلالان و واسطه‌ها به جای صادرکنندگان واقعی.
پیشرو بودن در فناوری	فناوری به‌روز بسته‌بندی، ایجاد فناوری مناسب فرآوری برای جلوگیری از صادرات خام و فله‌ای، فناوری مناسب برای تولید محصولات صادرات محور و استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش

۱۱. پیامدها

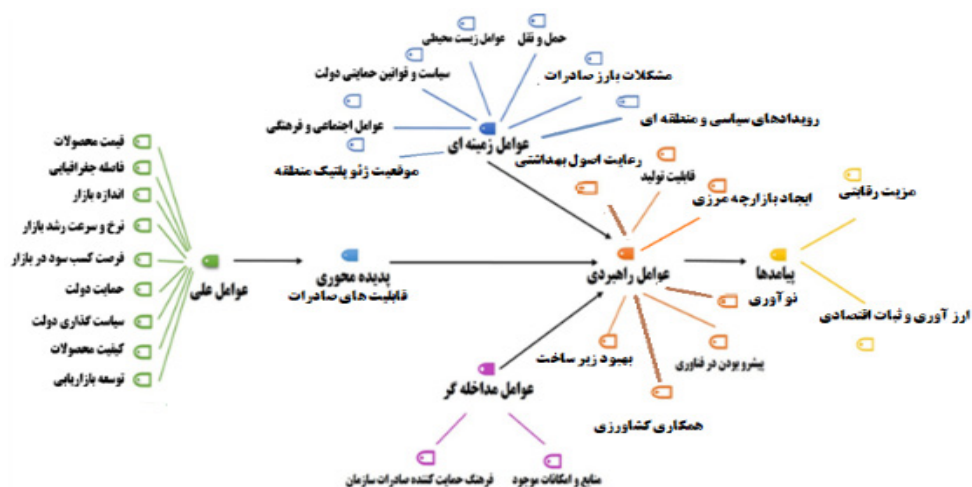
استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارد. تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و به‌کارگیری راهبرد بر بهبود قابلیت‌های صادرات، می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی و ثبات اقتصادی شود.

جدول ۷- کدهای مستخرج و پیامدهای پژوهش

پیامدها	کدهای اولیه
مزیت رقابتی	بسته‌بندی شکل و مناسب، رقابتی بودن قیمت، تبلیغات قوی، تبلیغات مثبت نسبت به شرکت‌های ایرانی در صحنه بین‌الملل.
ارزآوری و ثبات اقتصادی	تورم معقول، واقع بودن قیمت ارز، نبود نوسان ارز و بازار، دور زدن تحریم‌های بانکی و اقتصادی، سیاست ارزی مناسب دولت، رشد و رونق اقتصادی

۱۲. الگوی توسعه قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی

پس از طی مراحل تعیین مقوله محوری و برقراری ارتباط با سایر مقوله‌ها بر اساس پارادایم سیستماتیک گراند تئوری در این مرحله دست به پرورش مدل طراحی شده و نهایی‌سازی آن می‌زنیم. مدل نهایی، نمایانگر روش‌هایی است که کاربرد آن‌ها موجب افزایش رغبت مدیران، خریداران و دست‌اندرکاران صادرات محصولات کشاورزی برای تلاش در جهت ارتقا قابلیت صادرات می‌شود. این الگو حاصل بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها با متخصصین و خبرگان در بستر نظریه گراند تئوری است که در شکل (۱) مشاهده می‌شود.



شکل ۱- مدل سیستماتیک منتج از نظریه گراند تئوری برآمده از نرم MaxQDA

۱۳. یافته‌های کمی

۱۳-۱. اعتبارسنجی مدل

در پژوهش حاضر، از آزمون همبستگی کندال به منظور تأیید مدل تدوین شده بهره گرفته شد. از این رو برای اعتبارسنجی مدل، در بخش کیفی خبرگان و متخصصینی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مورد نظرخواهی قرار گرفتند. پس از تعیین اعضای نمونه، بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی، پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین شده و در اختیار خبرگان و متخصصین قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصین، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصین پانل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، از ضریب هماهنگی استفاده می‌شود. این ضریب نشان‌دهنده این است خبرگانی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هر یک از مقوله‌های مهم به‌کاربرده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر متفق القولند. هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل هماهنگی برابر با صفر است. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۸- نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
مقوله‌های علی	قیمت محصولات	۰/۵۴۲	۰/۶۴۲	۰/۷۸۲
	فاصله جغرافیایی	۰/۴۸۵	۰/۶۲۳	۰/۸۲۶
	اندازه بازار	۰/۵۷۲	۰/۶۶۵	۰/۸۹۵
	نرخ و سرعت رشد بازار	۰/۴۸۹	۰/۶۴۵	۰/۸۲۰
	فرصت کسب سود در بازار	۰/۵۶۲	۰/۶۴۰	۰/۸۴۰
	حمایت دولت	۰/۴۸۰	۰/۶۷۰	۰/۸۲۳
	سیاست و قوانین صادراتی	۰/۵۵۱	۰/۶۱۸	۰/۸۷۰
	کیفیت محصولات	۰/۴۹۹	۰/۶۵۱	۰/۸۴۹
	توسعه و اتخاذ چشم‌انداز بازاریابی	۰/۵۲۳	۰/۶۳۱	۰/۸۲۱

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
مقوله‌های زمینه‌ای	عوامل اجتماعی و فرهنگی بازار هدف	۰/۵۱۱	۰/۶۹۸	۰/۸۵۱
	عوامل زیست محیطی	۰/۵۶۴	۰/۵۴۱	۰/۸۹۶
	رویدادهای سیاسی و منطقه‌ای	۰/۵۲۳	۰/۵۷۰	۰/۷۳۰
	موقعیت ژئوپلیتیک منطقه	۰/۵۶۷	۰/۶۳۰	۰/۸۵۰
	حمل و نقل	۰/۵۶۴	۰/۵۵۰	۰/۸۶۵
	مشکلات بارز صادرات	۰/۴۹۷	۰/۵۶۷	۰/۷۹۹
پیامدها	مزیت رقابتی	۰/۵۷۶	۰/۷۱۵	۰/۸۹۳
	ارزآوری و ثبات اقتصادی	۰/۵۲۳	۰/۷۲۸	۰/۸۵۴
راهبردها	قابلیت تولید	۰/۵۸۲	۰/۶۴۷	۰/۸۴۱
	پیشرو بودن در فناوری	۰/۵۴۹	۰/۷۳۶	۰/۸۷۹
	بهبود زیرساخت	۰/۴۸۶	۰/۵۸۹	۰/۷۲۲
	ایجاد بازارچه‌های مرزی	۰/۵۶۱	۰/۶۱۵	۰/۸۲۱
	رعایت اصول بهداشتی تولید	۰/۴۸۷	۰/۵۴۳	۰/۸۰۱
	همکاری‌های کشاورزی	۰/۶۰۱	۰/۶۰۷	۰/۷۵۶
	نوآوری	0/۵۴۲	۰/۶۱۷	۰/۸۱۹
	منابع و امکانات موجود	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵	۰/۸۲۱
مقوله‌های مداخله‌گر	فرهنگ حمایت سازمان از مشتری	۰/۵۲۳	۰/۶۱۵	۰/۸۱۱
	کل	۰/۵۱۲	۰/۶۲۱	۰/۷۷۸

با توجه به جدول (۸) و اجماع نظر مناسب متخصصین در خصوص عناصر و مدل تدوین شده، می‌توان گفت که الگوی تدوین شده از اعتبار لازم برخوردار است.

نتیجه‌گیری و ملاحظات

با توجه به ماهیت پویای اکثر بازارها در فضای اقتصادی پرتلاطم کنونی شرکت‌ها ناچار به فعالیت و تلاش مداوم و مستمر در جهت بهبود سازمان خویش‌اند. در این فضا پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای متغیر مشتریان خارجی نیز نیازمند جدیت و کوشش فراوانی خواهد بود. به نظر می‌رسد امکان صادرات و دسترسی به بازارهای خارجی می‌تواند بهترین روش برای مقابله

با شرایط دشوار اقتصادی و بهبود وضعیت اقتصادی باشد (ایپک و همکاران، ۲۰۲۰). صادرات به‌عنوان عاملی مهم برای توسعه اقتصادی است، زیرا از طریق صادرات می‌توان موجب کاهش هزینه‌های تولید، افزایش منافع مصرف‌کنندگان داخلی و دستیابی به ظرفیت کامل و تولید در مقیاس اقتصادی شد. از طرفی می‌توان ادعا کرد وضعیت تولید و کیفیت محصولات کشاورزی در کشور بسیار برجسته است؛ بنابراین در شناخت موارد تأثیرگذار بر بهبود قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی سعی لازم به عمل آمد. پژوهش به روش کیفی (داده بنیاد) انجام گرفت و از طریق مفاهیم منتج از مصاحبه‌ها، ۲۸ عامل و شش بعد را شناسایی و مدل پژوهش شکل گرفت.

عوامل زمینه‌ای: از میان عوامل شناسایی شده هفت عامل بسیار مؤثر شامل: قوانین حاکم بر صادرات، رویدادهای سیاسی و منطقه‌ای، موقعیت ژئوپلیتیک منطقه، عوامل اقتصادی، بازاریابی رابطه محور، مشکلات آشکار در صادرات محصولات کشاورزی و سیاست‌های دولت، در صف عوامل و مقوله‌های زمینه‌ای قرار گرفت. برای نمونه می‌توان تحریم‌های بین‌المللی را یکی از موارد مربوط به مفهوم سیاست‌های دولت دانست. تحریم‌ها بخش‌های مختلف اقتصادی شامل خدمات درآمد، تولیدات، مصارف، واردات و غیره را در بر گرفته است. تحریم‌ها موجب سوگیری وضعیت و میزان صادرات و همین‌طور راهبردهای قیمت‌گذاری به طرف کشورهای غیر تحریم کننده می‌شود؛ و اما می‌توان دانش و اطلاعات (بازاریابی رابطه‌مند) را در زمره‌ی عوامل مؤثر از منبع درونی و سیاست‌های دولتی و قوانین و مقررات را در عوامل بیرونی تأثیرگذار در نحوه‌ی عملکرد صادرات محصولات کشاورزی دسته‌بندی کرد. البته سه عامل مؤثر دیگر شامل خطرات محیطی، راهبردها و ساختار سرمایه نیز وجود دارد.

ازجمله عوامل زمینه‌ای و بسترساز مؤثر در صادرات که می‌توان به آن اشاره کرد، تسهیل و کاهش هزینه حمل‌ونقل است، به‌خصوص در مورد منطقه قفقاز که می‌توان بیشتر حجم صادرات را به‌صورت زمینی (به علت هزینه کم آن) انجام داد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از طریق ایجاد گذرگاه‌های مختص صادرات محصولات کشاورزی فسادپذیر (دارای تجهیزات ویژه گذر سریع)، استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات به‌روز حمل‌ونقل، ایجاد و مناسب‌سازی جاده‌های مواصلاتی جهت صادرات، موجبات تسهیل و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل صادرات به این منطقه را فراهم آورد.

توسعه صادرات و افزایش سهم بازار در صحنه بین‌الملل همواره کشورها و شرکت‌ها را با چالش‌های فراوانی روبرو کرده است، اما این مشکلات و چالش‌ها در مورد کشورهای همسایه که دارای میزان بالایی از قرابت فرهنگی و اجتماعی هستند، کاهش می‌یابد. بنابراین همسایگی و داشتن مشترکات فرهنگی و اجتماعی با کشورهای قفقاز، نسبت به کشورهای دیگری که این امتیاز را ندارند، نوعی مزیت رقابتی محسوب می‌شود. بنابراین به شرکت‌هایی که قصد صادرات محصولات کشاورزی به این کشورها دارند، توصیه می‌شود با شناسایی سبک مصرف، عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب و رسوم و سنن بازار، کشش قیمتی - کیفیتی مصرف در بازار، حساسیت به کیفیت یا قیمت، میزان تجانس و قرابت فرهنگی - اجتماعی در بازار، موقعیت جغرافیایی و تراکم جمعیت در این کشورها، زمینه‌های ورود راحت‌تر به این کشورها جهت صادرات را مهیا سازند.

روسیه بر اساس رویکرد سیاسی و امنیتی خود منطقه خارج نزدیک به ویژه قفقاز جنوبی را حوزه نفوذ طبیعی خود تعریف کرده است. لذا از طریق مداخله در مناقشات موجود و کمک به تداوم آن‌ها زمینه‌های وابستگی کشورهای منطقه به روسیه و جلوگیری از نفوذ قدرت‌های دیگر را دنبال می‌کند. (رشیدی و ملکی، ۱۳۹۸) و همچنین رقابت آمریکا و روسیه و چین در منطقه قفقاز در سه حوزه سیاسی و اقتصادی و نظامی به کاهش امنیت در منطقه قفقاز و افزایش تضاد منافع منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای منجر می‌شود که می‌تواند بحران‌های آینده این منطقه را رقم بزند و این رقابت‌ها باعث تهدیدات امنیتی برای ایران شده است.

منطقه‌ی قفقاز به دلیل قرار گرفتن در محدوده‌ای استراتژیک به عنوان مرکز ثقل ارتباط شرق، غرب، شمال و جنوب جهان و همسایگی روسیه از اهمیت بالایی برخوردار است. می‌توان گفت که منطقه‌ی قفقاز دستخوش تحولات عمیقی است که در نتیجه‌ی حضور قدرت‌های منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای به وجود آمده است. بهبود وضعیت اقتصادی، کاهش استقلال سیاسی، افزایش اهمیت منطقه به واسطه‌ی وجود منابع جدید انرژی، رشد اقتصادی در پرتو جذب سرمایه‌گذاری خارجی از نتایج آن است.

عوامل علی: پس از پرداخت به عوامل زمینه‌ای بیان می‌داریم که ۹ عامل علی شامل: موقعیت جغرافیایی کشور هدف، عوامل قیمتی، اندازه بازار، سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود، حمایت دولت، سیاست‌گذاری دولت و قوانین صادرات، کیفیت محصولات و توسعه بازاریابی

شناسایی گردید. آشنایی با سلاقی مصرف‌کنندگان، امکان دسترسی سریع به بازار و عوامل زنجیره ارزش یکی از مزیت‌های رقابتی برای صادرکنندگان است که منطقه قفقاز به علت نزدیکی و هم‌مرز بودن با کشور ایران، برای صادرکنندگان ایرانی این مزیت را فراهم می‌سازد. بنابراین به صادرکنندگان محصولات کشاورزی توصیه می‌گردد با تحقیقات بازاریابی مداوم و بازاریابی مستمر محصولات و استفاده از تمام امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری (همراه با تلاش برای جلب حمایت دولت)، در جهت صادرات به این کشورها استفاده کرده و به دولتمردان نیز پیشنهاد می‌گردد با داشتن دیدگاه صادرات محور در جهت مثبت شدن تراز تجاری محصولات کشاورزی، اعطای تسهیلات و یارانه‌ها برای فعالیت‌های صادراتی، تعاملات سیاسی و دیپلماتیک مناسب با کشورهای این منطقه برای تسهیل صادرات و کاهش تعرفه‌های گمرکی کشور مبدأ، مسدود نکردن صادرات به صورت دوره‌ای، صادرکنندگان را در جهت صادرات بیشتر محصولات کشاورزی به این منطقه یاری رسانند.

احتمالاً قیمت آشکارترین عامل در تحریک رفتار مصرف‌کنندگان برای خرید است^۱ با این وصف محققین این امر قیمت را عاملی بسیار مؤثر در افزایش نفوذ به بازارهای جهانی و توسعه صادرات دانسته و نیز حمایت و سیاست‌گذاری دولت‌ها را از عوامل اساسی مؤثر در بهبود و توسعه صادرات معرفی می‌کنند. (مهدوی و همکاران، ۱۴۰۰) نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های ماتاوالی و همکاران (۲۰۲۲)، میکائیل (۲۰۲۱)، فرانک و ریو^۲، تانگامانی و کامارج^۳، ریکاردی و همکاران^۴، حیدر^۵، لین و هو^۶، اکبری مقدم و عطااللهی (۱۳۸۸)، همگرا بوده است. این پژوهشگران منابع ناملموس مانند استراتژی، منابع مالی و دانش را در زمره‌ی موارد تأثیرگذار بر بهبود و توسعه صادرات قرار داده‌اند و در این میان دانش و اطلاعات را مهم‌ترین عامل ناملموس در نظر گرفته‌اند. گوگرد چیان و طیبی (۱۳۸۵) عواملی مانند، سودآوری، اندازه بنگاه، قدرت صادراتی، پژوهش و توسعه، نرخ واقعی ارز و امنیت اقتصادی را به عنوان عوامل جذب سرمایه کشور میزبان شناسایی کردند که در پژوهش حاضر مشابه این موارد استخراج شده است.

۱. تان و سوسا، (۲۰۱۶)

2. Franc & Rua, (2019).

3. Thangamani & Kamara., (2018).

4. Ricciardi et al, (2018).

5. Haidar, (2017).

6. Lin & Ho, (2019).

راهبردها: در شناسایی مقوله‌ها و عوامل هفت راهبرد شامل: قابلیت تولید، ایجاد بازارچه‌های مرزی، نوآوری، همکاری‌های کشاورزی، رعایت اصول بهداشتی تولید، بهبود زیرساخت و پیشرو بودن در فناوری شناسایی گردید. با توجه به اظهارات خبرگان و صادرکنندگان، در بعضی موارد خود تولیدکنندگان که هیچ‌گونه تخصصی در زمینه بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی ندارند، مستقیماً اقدام به صادرات می‌کنند که این باعث از دست رفتن بازار هدف برای دیگر صادرکنندگان می‌شود بنابراین پیشنهاد می‌شود دولت اقدام به ساماندهی، برنامه‌ریزی و برپایی دوره‌های آموزشی برای این افراد کرده و صادرکنندگان را ملزم به رعایت استانداردهای محیط‌زیست کشور هدف نماید. استفاده از فناوری‌های به‌روز برای بسته‌بندی محصولات، به‌کارگیری استارت‌آپ‌ها در بخش تولید محصولات کشاورزی، تخصص و دانش لازم صادرکنندگان، سردخانه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی مناسب، جلوگیری از فعالیت دلالان و واسطه‌ها به جای صادرکنندگان واقعی، جلوگیری از سرمازدگی محصولات، جلوگیری از هدر رفت و معدوم کردن محصولات در زمان پیک تولید، الگوی کشت مناسب، ایجاد فناوری مناسب فرآوری برای جلوگیری از صادرات خام و فله‌ای و فناوری مناسب برای تولید محصولات صادرات محور و استاندارد نیز می‌تواند از عوامل تأثیرگذار بر ارتقا قابلیت‌های صادرات به منطقه قفقاز جنوبی باشد.

بنابراین به دولت‌مردان پیشنهاد می‌گردد با ایجاد بازارچه‌های مرزی و کنترل کیفی محصولات کشاورزی صادراتی، گسترش دانش تجاری صادرکنندگان بومی، ارائه مشوق‌های صادراتی به تاجران محلی، موافقت‌نامه‌های دوجانبه برای معافیت بازرگانان از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی برای محصولاتی که در داخل یکی از دو سوی مرز تولید می‌شود، موجبات تسهیل صادرات محصولات کشاورزی به این منطقه شوند.

باقی‌مانده سموم در محصولات تولیدی در بخش کشاورزی، ابتلا به آلودگی و استفاده از پساب‌ها برای کشت و تولید محصولات کشاورزی از جمله مواردی که باعث عودت این محصولات از کشورهای منطقه قفقاز می‌باشد، بنابراین کنترل کیفی و رعایت نکات بهداشتی در هنگام تولید محصولات کشاورزی به این منطقه جهت تداوم و افزایش صادرات به این منطقه ضروری به نظر می‌رسد.

نوآوری یکی از موضوعات کلیدی در ادبیات تجارت بین‌المللی است. سطح عمومی نوآوری

محصولات کشاورزی در منطقه قفقاز جنوبی پایین است، اما سهم مالکیت خارجی در منطقه بالاست بنابراین سرمایه‌گذاری احتمالاً نقش کلیدی در نوآوری اجرا شده در تولید محصولات کشاورزی دارند.^۱

پیامدها: بنابراین با به‌کارگیری راهبردها و مهیا کردن بسترهای لازم برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی پیامدها و نتایجی حاصل می‌شود که می‌توان به مواردی مانند، بسته‌بندی شکیل و مناسب محصولات، رقابتی شدن قیمت‌ها، بازاریابی و تبلیغات مناسب، دیدگاه مثبت نسبت به شرکت‌های ایرانی در صحنه بین‌الملل، تورم معقول، واقع بودن قیمت ارز، نبود نوسان ارز و بازار، رشد و رونق اقتصادی را اشاره کرد.

عوامل مداخله‌گر: عوامل مداخله‌گر نیز شناسایی گردید که شامل منابع و امکانات موجود و فرهنگ حمایت‌کننده صادرات از سوی سازمان می‌باشند و نقش تعدیل‌گر رادارند، با این توضیح که میزان حمایت از صادرات در فرهنگ سازمانی و همین‌طور میزان امکانات و منابع در دسترس و موجود می‌تواند موجب تشدید یا تضعیف عوامل علی، نتایج و پیامدها گردد. در حال شرکت‌های فعال در صادرات محصولات کشاورزی، چه تولیدی و چه فرآوری، باید برای بهبود قابلیت‌های خود و توسعه‌ی صادرات به تمام عوامل شناسایی شده توجه و تمرکز کرده و بر تضعیف عوامل بازدارنده و تقویت عوامل مثبت و تأثیرگذار همت ورزند. برای مثال تأکید بر کاهش قیمت تمام‌شده و توجه به وضعیت و فاصله جغرافیایی کشور مورد صادرات می‌تواند موجب توسعه بازار و ارتقا قابلیت‌های صادرات شرکت گردد.

محدودیت‌ها: به علت نبود امکان جهت مصاحبه مجازی، از محدودیت‌های این پژوهش طی مسافت‌های طولانی برای انجام مصاحبه بین دو استان اردبیل و آذربایجان شرقی بود. **پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده:** با این حال، با توجه به استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را بر اساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد.

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد.

- افزایش حمایت دولت جهت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های کشاورزی شمال غرب کشور و احیا هر چه بیشتر کشت و صنعت مغان و سد خدا آفرین.
- اهتمام و برنامه‌ریزی جهت ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی برای جلوگیری از صادرات محصولات کشاورزی به صورت خام و فله‌ای و افزایش ارزش افزوده.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی تخصصی صادرکنندگان در مورد محصولات کشاورزی از سوی سازمان جهاد کشاورزی.
- سرمایه‌گذاری جهت استفاده از فناوری‌های به روز و پیشرفته برای بسته‌بندی محصولات کشاورزی صادراتی.
- تجهیز سیستم حمل و نقل زمینی و راه‌های مواصلاتی جهت تسهیل و تسریع صادرات زمینی به این منطقه (با توجه به نزدیکی این منطقه با شمال غرب کشور).
- بهبود روابط دیپلماتیک سیاسی و تجاری با تمام کشورهای منطقه جهت توسعه صادرات.
- کنترل دقیق محصولات کشاورزی از نظر کیفی و بهداشتی جهت عاری بودن از سموم کشاورزی (به خصوص سموم نیتراتی) توسط ارگان‌های ذی‌ربط.
- آشنایی صادرکنندگان با سبک مصرف در بازار هدف، عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب و رسوم و سنن بازار، کشتش قیمتی در بازار، حساسیت به کیفیت به جای قیمت، میزان تجانس و قرابت فرهنگی - اجتماعی در بازار، موقعیت جغرافیایی کشور و تراکم جمعیت، کل جمعیت.
- توجه و لحاظ کردن صادرکنندگان به نیازها، خواسته‌های مشتریان در کشورهای منطقه.
- انجام بازاریابی و تحقیقات بازار به صورت منظم و مستمر توسط افراد متخصص از بازارهای کشور هدف.

منابع

- انوری، محمد. (۱۳۹۷). اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشر نی، تهران.
- امینی زاده، میلاد؛ رفیعی، حامد؛ ریاحی، اندیشه و مهر پور حسینی، الهام (۱۳۹۹). رزیابی نقش کیفیت نهادی و شرکای تجاری ایران در صادرات محصولات کشاورزی ایران. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی، (۱) ۵۱، ۳-۱۳.
- ابراهیمی، عبدالحسین؛ خطیبی، امین؛ مهدی پور، عبدالرحمن و مرعشیان، حسین (۱۴۰۰). ارائه الگوی مؤثر

- در توسعه صادرات کالاها و ورزشی. تحقیقات فیزیولوژی و مدیریت در ورزش (۱۳۱۲)، ۷۱-۸۷.
- باقری، عاطفه و بخشنده، قاسم (۱۴۰۰). تأثیر بازار گزایی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازار. مدیریت بازاریابی، (۵۲): ۱۶-۱۲۷-۱۴۵.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۲). روش‌شناسی تحقیق کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات سفر.
- رشیدی، احمد و ملکی، ماری. (۱۳۹۸). منافع روسیه و بحران‌های منطقه قفقاز جنوبی، سیاست و روابط بین‌الملل، (۵)، ۳-۱۶۷-۱۹۳.
- زیباکلام، صادق؛ رضآزاده، حبیب و آخوندی، رهبر (۱۳۹۱). ناکامی روسیه و ایران در دستیابی به اهداف خود در منطقه قفقاز و دریای خزر. مطالعات اوراسیا مرکزی، (۲): ۵-۷۴-۵۷.
- سرکشکی، مهرداد؛ خانلری، امیر و انصاری، منوچهر (۱۴۰۱). شناسایی قابلیت‌های پویا مؤثر بر عملکرد صادرات. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، (۲): ۵-۲۰-۱.
- سیف‌اللهی، ناصر؛ باشکوه، محمد؛ محمدخانی، رحیم (۱۴۰۰). طراحی مدل مفهومی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی: ارائه نظریه داده بنیاد. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، (۴)، ۱۱۱-۱۳۱-۱۳۱.
- سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۱). رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار ملی و منطقه‌ای فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۱۰۴)، ۲۶-۱۵۶-۱۲۷.
- صادقی یازندی، سیف‌الله؛ حسینی، میر عبدالله. (۱۳۷۸). بررسی امکان مبادلات محصولات منتخب کشاورزی بین ایران و کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز، پژوهشنامه بازرگانی، (۳)، ۱۱-۳۲-۱.
- کولایی، الهه؛ اسلامی، محسن و اصولی، قاسم (۱۳۹۴). فعالیت امنیتی روسیه در قفقاز جنوبی، مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۲۲ (۹۵): ۹۷-۱۳۶-۱۳۶.
- کرم پور، عبدالحسین؛ شریفی، کیومرث و شفافبخش، شهلا (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های رویکرد مبتنی بر منبع. در مورد عملکرد صادرات بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت معدن غیرفلزی. مدیریت کسب‌وکار، (۱۲)، ۴-۱۱۳-۱۲۸-۱۲۸.
- نجفی علمدار لو، حامد؛ مرتضوی، سید ابوالقاسم و شمشادی، کتابیون (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی در کشورهای منطقه اکو. مدل‌سازی اقتصادی، (۳)، ۶-۱۳-۳۴-۳۴.

Aminizadeh, M., Rafiei, H., Riahi, A & Mehrpour Hosseini, E. (2019). Evaluation of the role of institutional quality and Iran's business partners in exporting product Iran's agriculture. *Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 51(1): 3-13.

Anvari, M. (2017). *Iran's economy in the context of globalization*, Nei Publishing, Tehran.

Bang, S. I. (2022). A study on E-trade service improvement plan for trade facilitation. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 22(1), 207-226

Bouet, A., Elbehri, A., Nguyen, D. B., & Traore, F. (2022). Measuring agricultural trade

- integration in southeast Asia. *Journal of Economic Integration*, 37(2), 235-266
- Bagheri, A., & Bekhsandeh, Q. (2020). The effect of market orientation on export performance with the mediating role of market effectiveness and capabilities. *Marketing Management*, 16(52): 127-145.
- Bagheri, S., Mitchelmore, V., Bamiatzi, V., Nikolopoulos, k. (2019). Internationalization orientation in SMEs: the mediating role of technological innovatin. *Journal of International Management* 25 (1) (2019): 121-139.
- Castellano-Alvarez, F. J., Parejo-Moruno, F. M., Rangel-Preciado, J. F., & Cruz-Hidalgo, E. (2021). Regulation of agricultural trade and its implications in the reform of the CAP. The continental products case study. *Agriculture*, 11(7), 633
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five Approaches* (pp. 53-84). Thousands Oaks: Sage Publications.
- Danaifard, H., Elwani, M., & Azar, A. (2012). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Safar Publications.
- Essotanam, M., & Essossinam, A. (2022). Do agricultural exports enhance agricultural (economic) growth? Lessons from ECOWAS countries. *Structural Change and Economic Dynamics*, 2022 (63), 257-267.
- Ebrahimi, A., Khatibi, A., Mehdipour, A., & Marashian, H. (2020). Providing an effective model in the development of the export of sports goods. *Physiology and Management Research in Sport*, 13(12): 71-87.
- Echanove, J. (2016). Agriculture in the southern Caucasus. *Caucasus Analytical Digest*, 88 (2016), 1-20.
- Farzanegan, M.R.; Fischer, S., (2021) Lifting of International Sanctions and the Shadow Economy in Iran—A View from Outer Space. *Remote Sensing*. 2021, 13, 4620. <https://doi.org/10.3390/rs13224620> available at: https://mdpires.com/d_attachment/remotesensing/remotesensing-13-04620/article_deploy/remotesensing-13-04620.pdf?version=1637128076
- Fan, T. Trinh, W. Zhang, S. (2022). The influence of trade facilitation on agricultural product exports of China: empirical evidence from ASEAN countries *Econ. Res* , 1-23
- Franc, A. S., & Rua, O. L. (2018). Relationship between intangible resources, absorptive capacities and export performance. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 94-107.
- Gulmira, G., Oleksandr, P. & Thomas, G. (2023). The Oligopolistic Behavior of Kazakh and Russian Wheat Exporters in the South Caucasus: Evidence from a Residual Demand Elasticity Analysis, *Journal of Industry, Competition and Trade*. <https://doi.org/10.1007/s10842-023-00396-0>.
- Gogurdchian, Ahmed; & Tayibi, Seyed Kamil. (2005). Investigating factors of attraction of foreign direct investment in Iranian industries using panel data method. *Iran Economic Research* 8(26), 181-203. (In Persian).

- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, California: The Sociology Press
- Haidar, J. I. (2017). Sanctions and export deflection: evidence from Iran. *Economic Policy*3(12): 112-132.
- İpek, L., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2020). Export market orientation: An integrative review and directions for futureresearch. *International Business Review*, 29(4): 101659.
- Johanna, B., Van, B., He, Y., Tobias, K., Matthias, B., Nugzar, Z., Jared, S., & Volker, C. R. (2022). Localized versus wide-ranging effects of the post-Soviet wars in the Caucasus on agricultural abandonment. *Global Environmental Change*, 2022 (76), 102580.
- Jafari,S., Dutta, A., & Ferraris, M. (2020) Internationalisation business processes in an under-supported policy contexts: evidence from Italian SMEs: *Business Process Management Journal*, 26 (5): 1055-1074.
- Jean, D. K. (2020) Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website: *Journal of International Management*, 26 (1); (2020) Article 100690.
- Krystian, B., & Krzysztof, W., (2021). Product Innovation As The Cause of export propensity in the Caucasus: Central Asia and the Caucasus, 2 (22).
- Kolayi, E., Islami, Mohsen., & Usoli, Qasim. (2014). Russian security activity in the South Caucasus, *Central Asian and Caucasian Studies*, 22(95): 97-136
- Karampour, A., Sharifi, K., & Shafabakhsh, S. (2012). Presenting a model to evaluate the impact of the components of the resource-based approach. On export performance based on cost leadership strategy in the non-metallic mining industry. *Business Management*, 4(12): 113-128
- Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small andmedium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 32-37.
- Liu, Y., Ndubisi, N. O., Liu, Y., & Barrane, F. Z. (2020). New product development and sustainable performance of Chinese SMMEs: The role of dynamic capability and intranational environmental forces. *International Journal of Production Economics*,32(90), 319-355.
- Mania, E., & Rieber, A. (2019) Product export diversification and sustainable economic growth in developing countries: Structural change and economic dynamics ,51(2), 138-151.
- Mcano-Rubio, G., Fuentes-Lombardo, M.C., & Vallejo, M. (2017) Influence of the lack of a standard definition of “family business” on research into their international strategies: *European Research on Management and Business Economics*,23 (3): 132-146.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M., & Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources andentrepreneurial orientation toexport performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge* 4(3): 179-18.

- Nguyen, D.(2022). Determinants of Vietnam's rice and coffee exports: using stochastic frontier gravity model, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29 (1),19-34,
- Niftiyev., I., Yagublu, N., Akbarli, N. (2021). Exploring The Innovativeness Of The South Caucasus Economies: Main Trends And Factors. *SocioEconomic Challenges*, 5(4),122-148.
- Najafi A, Hamed., Mortazavi, A., & Shamshadi, K. (2011). Factors affecting the export of agricultural products in ECO region countries. *Economic Modelling*, 6(3),13-34.
- Rashidi, A., & Maleki, M. (2018). Russian interests and crises in the South Caucasus region. *Politics and International Relations*, 3(5), 167-193.
- Ricciardi, F., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2018). Organizational integration of the IT function: A key enabler of firm capabilities and performance. *Journal of Innovation & Knowledge* 3(3): 93-107.
- Sarkashiki, M., Khanleri, A., & Ansari, M. (2021). Identifying dynamic capabilities affecting export performance. *International Business Management*,5(2),1-20.
- Seifollahi, N. (2021). Ranking of national and regional market attractiveness indicators of private sector investment opportunities in Iran's towns and industrial areas. *Commercial Research Quarterly*, 26 (104), 156-127.
- Seifollahi, N., Bashkouh, M., & Mohammadkhani, R. (2020). Designing a conceptual model of factors affecting the development of agricultural products export. *International Business Management*, 4(4): 111-131.
- Sinkovics, Y., & Kurt, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents. Empirical evidence from UK SME *International Business Review*, 27 (5),1065-1079.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Mohammadi, Trans). Tehran, Institute for Humanities And Cultural Studies. (in Persian)
- Sadeghi Y., Seifollah, H, M. A. (1998). Investigating the possibility of exchanges of selected agricultural products between Iran and the countries of Central Asia and the Caucasus. *Research Journal of Commerce*, 11(3), 1-32.
- Unggul, H., Miguel, A. E. Bhimo, R., Samudro, b., & Wahyu, W. (2023). Do National Export Promotion Programs in Indonesia support export competitiveness?, *Helyon* ,2(9), e16918.
- Tvalchrelidze., A, & . Kervalishvili., P. (2019). Economic security of the southern Caucasus: opportunities and challenges. *Nano technology Science*,15(1), 21-47
- Tan, Q., & Sousa, C.M.P. (2016). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1),78-102.
- Yuang, R., & Jing, Y. (2022). Does the development of digital finance promote firm export? Evidence from Chinese enterprises. *finance Research letters*. 6(12),54-87.

Zibakalam, S., Rezazadeh, H., & Akhundi, R. (2011). The failure of Russia and Iran to achieve their goals in the Caucasus region and the Caspian Sea. *Central Eurasian Studies*, (2) 5: 57-74.

Development of Iranian Petrochemical Products Exports to ECOTA Trade Agreement Member Countries Using Decision Support Model and Economic Complexity Approach

Maryam Rashidinia, Ph.D student of Business Management, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran

Farzad Karimi¹, Associate Professor of International Economics, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran (Corresponding Author).

Hasan Ghorbani Dinani, Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran

Received: 11-04-2022

Accepted: 12-05-2023

Export / Petrochemical Industry / Decision Support Model / Product Complexity Index / ECOTA Trade Agreement

The most important relative advantage of Iran's economy has long been the export of crude oil and natural gas. Due to the raw nature of these products, specialization in the production and export of these products will not have a significant effect on the sustainable economic growth of Iran's economy. One of the solutions to this problem, is to infiltrate the downstream industries of these products, the most important of which is the development of the petrochemical industry. In this study, an attempt has been made to examine Iran's export opportunities in the petrochemical industry to four member countries of the ECOTA trade agreement, including Afghanistan, Pakistan, Tajikistan, and Turkey, using the integrated approach of the economic complexity-decision support model. The results of the research show that Iran's most attractive export opportunities exist in the market of Turkey and then Pakistan, most of which are related to the export of crude oil and natural gas or other upstream products of the petrochemical industry. In the intermediate and downstream products of the petrochemical industry, Iran has a good export performance in the world market, but has not been able to penetrate well in the mentioned countries. The results of the research show that these products also have a significant market in Turkey and Pakistan, which also their tariff rate is less than 5% on average. Based on this, there are potential export opportunities for developing the export of middle and downstream products in the market of these countries.

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۸، پاییز ۱۴۰۲، ۱۶۹-۱۲۱

مقاله پژوهشی: توسعه صادرات محصولات پتروشیمی ایران به کشورهای عضو موافقت نامه تجاری اکوتا با استفاده از مدل پشتیبان تصمیم و رویکرد پیچیدگی اقتصادی

مریم رشیدی نیا* فرزاد کریمی**

حسن قربانی دینانی***

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۲

دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲

صادرات / صنعت پتروشیمی / مدل پشتیبان تصمیم / شاخص پیچیدگی محصول / موافقت نامه تجاری اکوتا

چکیده

مهم ترین مزیت نسبی اقتصاد ایران از دیرباز صادرات نفت خام و گاز طبیعی بوده است. با توجه به ماهیت خام این محصولات، تخصص در تولید و صادرات این محصولات ره آورد قابل توجهی برای رشد اقتصادی پایدار اقتصاد ایران نخواهد داشت. یکی از راهکارها، نفوذ به صنایع پایین دستی این محصولات است که مهم ترین آن ها توسعه صنعت پتروشیمی می باشد. در این مطالعه سعی شده است با استفاده از رویکرد تلفیقی مدل پشتیبان تصمیم- پیچیدگی اقتصادی، فرصت های صادراتی ایران در صنعت پتروشیمی به چهار کشور عضو موافقت نامه تجاری اکوتا شامل افغانستان، پاکستان، تاجیکستان و ترکیه بررسی شود. نتایج تحقیق نشان می دهد، مهم ترین فرصت های صادراتی جذاب ایران در بازار ترکیه و سپس پاکستان وجود دارد که قسمت اعظم

*. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران

** . دانشیار اقتصاد بین الملل، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران farzadkarimi@mau.ac.ir

*** . استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران

■ فرزاد کریمی، نویسنده مسئول.

آن مربوط به صادرات نفت خام و گاز طبیعی و یا سایر محصولات بالادستی صنعت پتروشیمی می‌باشد. در محصولات میان دستی و پایین دستی صنعت پتروشیمی، که ایران عملکرد صادراتی مناسبی در بازار جهانی دارد، اما نتوانسته است در کشورهای مذکور به خوبی نفوذ کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، این محصولات نیز بازار قابل توجهی در کشورهای ترکیه و پاکستان دارند و هم نرخ تعرفه آن‌ها به طور میانگین کوچکتر از پنج درصد می‌باشد. بر این اساس فرصت‌های صادراتی بالقوه‌های برای توسعه صادرات محصولات میان دستی و پایین دستی در بازار این کشورها وجود دارد.

طبقه‌بندی JEL: F14, O21, 024, C43

مقدمه

وفور نسبی منابع طبیعی مانند نفت خام در ایران منجر شده است، صادرات نفت خام و همچنین تعدادی از محصولات خام معدنی مانند سنگ‌های معدنی و تعدادی از محصولات کشاورزی مانند زعفران و پسته به‌عنوان کالاهای کلاسیک تجاری در سبد صادراتی ایران شناخته شوند. تغییرات قیمت این کالاها در بازارهای جهانی (که اغلب نیز با توجه به ماهیت‌شان دارای نوسانات زیادی می‌باشند) اقتصاد ایران را با بی‌ثباتی درآمدهای ارزی و نوسان روبرو کرده است. متنوع‌سازی سبد صادراتی یکی از راه‌کارهای اساسی جهت مصون‌سازی اقتصاد ملی از نوسانات رابطه مبادله می‌باشد. با متنوع‌سازی صادرات و افزایش سهم محصولات با درجه پیچیدگی بالا که ارزش افزوده بالاتری نسبت به مواد خام دارند، می‌توان درآمدهای صادراتی با ثبات‌تری داشت و حضور کشور در زنجیره تولید محصولات مختلف را پرننگ‌تر کرد^۱.

به‌منظور رهایی از خام‌فروشی و اقتصاد تک محصولی مبتنی بر نفت، در هر دو دوره قبل و بعد انقلاب اسلامی توسعه صنعت پتروشیمی در دستور کار دولتمردان کشور بوده است. تاسیس صنعت پتروشیمی به دهه‌ی ۱۳۳۰ مربوط می‌شود و همواره به آن به‌عنوان صنعت پیشرو در اقتصاد ملی نگریسته شده و بخش اعظمی از سرمایه‌های ملی به سمت این صنعت سوق داده شدند و حتی بین استان‌های کشور در جذب این صنعت رقابت‌هایی ایجاد شد^۲. ایران با داشتن بیشتر از ۳۳ تریلیون متر مکعب ذخایر گاز طبیعی و ۱۵۷ میلیارد بشکه ذخایر نفت خام قابل برداشت دارای ظرفیت مناسبی جهت توسعه صنعت پتروشیمی و تکمیل زنجیره ارزشی نفت و گاز است. این صنعت نقش پرننگی در اقتصاد، تولید و اشتغال دارد به‌طوری‌که صنعت پتروشیمی در ایران جایگاه ششم را در میان ۷۱ بخش اقتصادی مختلف دارد. علاوه‌براین، صنایع دیگر هم چون بیمه، حمل و نقل، صنایع تکمیلی و... نیز تحت تأثیر صنعت پتروشیمی هستند و از آن تغذیه می‌کنند. در نتیجه، صنعت پتروشیمی می‌تواند بخش خدمات و سایر بخش‌های اقتصاد را نیز درگیر کند و موجب رشد و توسعه آنان شود. بر این اساس توسعه تولید و صادرات محصولات پتروشیمی به افزایش اشتغال، رونق بخشیدن به سایر بخش‌های

۱. رنجبر و همکاران، (۱۳۹۸)

۲. رهبر و میرشجاعیان حسینی، (۱۳۸۸)

اقتصادی و ارزآوری کمک به سزایی می‌کند و در نهایت به توسعه کشور منجر خواهد شد.^۱ با وجود وفور نسبی نفت و گاز به‌عنوان بخش‌های بالا دستی این صنعت در کشور و مزیت نسبی ایران در این بخش‌ها، توسعه صنعت پتروشیمی منسجم نمی‌باشد که از دلایل مهم آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: (الف) صنعت پتروشیمی جزء صنایع با ریسک بالا محسوب می‌شود و از این رو در تمامی کشورها توسعه صنعت مذکور مبتنی بر تعدادی اولویت‌ها و ملاحظات خاص می‌باشد تا ریسک سرمایه‌گذاری کاهش و حاشیه سود دریافتی افزایش یابد (عزیزی، ۱۳۸۳). در اقتصاد ایران، سرمایه‌گذاران بخش پتروشیمی بیشتر در قسمت‌های بالادستی این صنعت که به لحاظ تامین مواد اولیه مورد نیاز ریسک کمتری دارند، حضور دارند و چندان در نقاط با ارزش افزوده بالایی صنعت حضور پررنگ ندارند. چرا که طی دو دهه اخیر به دلیل تحمیل انواع تحریم‌های اقتصادی، ریسک تامین مواد اولیه و فروش محصولات صنایع پایین دستی صنعت پتروشیمی با ریسک‌های بالاتر مواجه می‌باشد. (ب) یکی از عوامل موثر بر توسعه هر صنعت و سودآوری آن، به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید می‌باشد. دو مشکل پیش روی صنعت پتروشیمی کشور از این حیث وجود دارد. نخست آنکه به دلایلی مانند تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی، خریداری و ورود تکنولوژی‌های جدید به کشور حتی از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با مشکل مواجه شده است. به‌عنوان نمونه تکنولوژی‌های بکار رفته در پتروشیمی ارومیه فرسوده بوده و حتی به‌روزرکردن آن‌ها نیز چندان به لحاظ اقتصادی به‌صرفه نیست. از طرف دیگر همان‌طور که بیان شد حضور ایران بیشتر در قسمت‌های بالادستی و کمتر پیچیده صنعت پتروشیمی پررنگ می‌باشد همان قسمت‌هایی که به سطح تکنولوژی‌های چندان پیشرفته احتیاج ندارند و ورود به این صنایع به سهولت انجام می‌شود. به همین دلیل میزان رقابت در بازار این محصولات بسیار بیشتر از محصولات پیچیده‌تر و پایین دستی صنعت پتروشیمی می‌باشد.^۲ (ج) عدم توجه به متنوع‌سازی تولید و صرفاً تمرکز بر صادرات تعداد اندکی محصول، ایران فاقد صنایع پایین دستی منسجم در این صنعت است. نتایج مطالعات عزیزی و همکاران (۱۳۸۳) نشان می‌دهد، حتی در برخی موارد توسعه برخی از رشته‌های فعالیت‌های صنعت پتروشیمی ایران بر اساس یک بازار مقطعی کوتاه‌مدت بوده که با گذشت زمان و افزایش میزان رقابت در آن بازارها

۱. حیدرپور، (۱۳۹۱)

۲. عزیزی و همکاران، (۱۳۸۳)

با کاهش حاشیه سود مواجه شده است. عملکرد صنعت پتروشیمی ایران به گونه‌ای بوده است که نتوانسته طی سالیان اخیر در بخش‌هایی از بازار که حالت انحصار ناقص با حاشیه سود بالا داشته‌اند نفوذ کند. برای مثال صنایع شیمیایی که زیرمجموعه‌ی صنایع پتروشیمی هستند، ۱۱/۷ درصد از تولید و ۲۴/۷ درصد از صادرات صنایع کارخانه‌ای جهان را به خود اختصاص داده است. علیرغم وجود منابع غنی نفت و گاز، ایران با متوسط تولید (تقریباً) ۹ میلیارد دلار طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۱۸، در رتبه ۲۲ ام تولیدکنندگان جهانی صنایع شیمیایی قرار دارد. همچنین تمرکز صادرات ایران در صنایع شیمیایی بر حدود ۵ درصد از گروه کالاهای متنوع این صنعت می‌باشد و تنها ۳۳ درصد از تولیدات صنعت شیمیایی ایران صادر شده است^۱. با توجه به ظرفیت‌های بالقوه تولیدی ایران در صنعت پتروشیمی، متنوع‌سازی سبد صادراتی و بازارهای هدف صادراتی محصولات پتروشیمی می‌تواند به توسعه تولید و صادرات این صنعت و حضور در زنجیره‌های پایین دستی آن کمک شایانی نماید. در این راستا موافقت‌نامه تجاری اکو موسوم به اکوتا^۲ در حال مذاکره می‌باشند که اغلب شرکای مهم تجاری همسایه در این دو گروه تجاری قرار دارند. با توجه به توضیحات ارائه شده، ضروری به نظر می‌رسد که مذاکره کنندگان تجاری کشور، در محصولات میان دستی و پایین دستی صنعت پتروشیمی از طرف‌های تجاری امتیازات تعرفه‌ای کسب کنند. برای این منظور بایستی محصولات بالفعل و جدید صنعت پتروشیمی که نفوذ ایران در بازارهای برشمرده شده را افزایش خواهند داد شناسایی و معرفی شوند.

در این مطالعه با تلفیق مدل پشتیبان تصمیم^۳ و تئوری پیچیدگی اقتصادی محصولات با مزیت صادراتی بالفعل و بالقوه‌ی صنعت پتروشیمی شناسایی می‌شوند. تاکنون در هیچ مطالعه‌ی داخلی و خارجی دو مدل مذکور به صورت تلفیقی برای شناسایی فرصت‌های صادراتی استفاده نشدند. مدل پشتیبان تصمیم یک مدل تقاضا محور می‌باشد. به عبارت دیگر این مدل بر اساس شاخص‌های مربوط به میزان تقاضای جهانی یک محصول و کشور واردکننده بنا شده است. در این تحقیق برای اولین بار شاخص پیچیدگی محصول (که قدرت رشد افزایی هر محصول را نشان می‌دهد) به مدل پشتیبان تصمیم اضافه شده اولویت‌بندی محصولات بخش پتروشیمی انجام می‌شود. با کمک این رویکرد می‌توان محصولات بالفعل (و همچنین بالقوه) با مزیت نسبی

۱. ثاقب، (۱۳۹۹)

2. ECO trade agreement

3. Decision support model

آشکار شده را به دو گروه با توان رشد افزایشی بالا و توان رشد افزایشی پایین دسته‌بندی کرد.

۱. مبانی نظری

۱-۱. مروری بر مبانی نظری اولویت‌بندی محصولات صادراتی

یکی از خطرهایی که همواره اقتصاد کشورهای در حال توسعه را تهدید می‌کند، وابستگی آنها به صادرات مواد خام و اولیه می‌باشد. نوسانی بودن قیمت مواد اولیه در بازار جهانی منجر به بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی به‌عنوان منبع مهم تامین ارز برای واردات تکنولوژی‌های جدید و کالاهای سرمایه‌ای می‌باشد. متنوع‌سازی صادرات یکی از راه‌کارها برای کاهش بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی می‌باشد. متنوع‌سازی صادرات را می‌توان از دو منظر متنوع‌سازی کالاهای موجود در سبد صادراتی و متنوع‌سازی بازارهای هدف صادراتی بررسی کرد. از منظر کالاهای موجود در سبد صادراتی، متنوع‌سازی بر حرکت از صادرات مواد خام به مواد نهایی و فراوری شده تاکید دارد. در حقیقت از این دیدگاه، متنوع‌سازی صادرات به درونی‌سازی ارزش افزوده ناشی از تولید کالاها تاکید می‌شود. قطعاً حرکت به سمت تولید و صادرات محصولات فراوری شده اثرات رشد افزایشی قابل توجهی برای اقتصاد کشورهای در حال توسعه خواهد داشت. زمانی که بر متنوع‌سازی بازارهای هدف صادراتی تاکید می‌شود، هدف توجه به اندازه ریسک مبادلات تجاری در بازار هدف، اندازه بازار هدف، میزان رشد تقاضا در بازار هدف و قدرت خرید در بازار هدف می‌باشد. از این رو در روش‌های متنوع‌سازی سبد صادراتی بایستی به هر دو مقوله متنوع‌سازی بازار هدف و متنوع‌سازی اقلام موجود در سبد صادراتی تاکید شود. متنوع‌سازی می‌تواند به صورت افقی، عمودی و یا ترکیبی باشد. در حقیقت، تنوع در صادرات می‌تواند به دو شکل، یعنی تنوع افقی^۱ و تنوع عمودی^۲ شکل بگیرد. تنوع افقی به‌منظور کاهش اثر بی‌ثباتی قیمت جهانی کالاها بر اقتصاد کشورها، باعث تغییر در ترکیب صادرات اولیه می‌شود. همچنین نشان می‌دهد که تعداد بخش‌های صادراتی افزایش یافته است. این نوع متنوع‌سازی وابستگی به تعداد اندکی از بخش‌ها را کاهش داده و به رشد منتج از صادرات خواهد انجامید و ثبات در درآمد صادرات را به وجود می‌آورد. در این نوع متنوع‌سازی سهم محصولات صادراتی در GDP

1. Horizontal diversification

2. Vertical diversification

افزایش می‌یابد و در کنار آن محصولات جدیدی براساس نرخ رشد قیمت‌های جهانی به سبب صادراتی اضافه می‌شوند.

از طرف دیگر، متنوع‌سازی عمودی صادرات در راستای عمیق شدن یک کشور در تولید و صادرات در راستای زنجیره تولید محصولات شکل می‌گیرد به‌طوری‌که کشور با استفاده از تکنولوژی‌های موجود در کشور و همچنین تکنولوژی‌های جدید خلق شده و یا وارداتی، اقدام به سرمایه‌گذاری در زنجیره تولید کالا می‌کند و با انجام پردازش‌ها و بازاریابی، از صادرکننده محصول خام به محصولی نهایی و فراوری شده تبدیل می‌شود. به عبارت بهتر تنوع عمودی هنگامی اتفاق می‌افتد که سبب صادراتی یک کشور از محصولات خام و مواد اولیه به سمت محصولات با ارزش افزوده بیشتر تغییر کند. قطعاً تولید و صادرات محصولات نهایی و کارخانه‌ای بیشتر از مواد اولیه و خام صنعتی می‌باشند. در حالت دوم، با گسترش تولید ناشی از افزایش صادرات، اثرات سرریز خارجی در اقتصاد شکل خواهد گرفت مانند کاهش هزینه‌های تولید، خلق محصولات جدید، واردات تکنولوژی‌های به روز و شیوه‌های مدیریتی جدید که امکان شکل‌گیری صنایع مرتبط را فراهم می‌سازد که خود می‌تواند منجر به متنوع‌سازی افقی گردد. متنوع‌سازی صادرات عمودی همچنین به ثبات در درآمد صادرات کمک می‌کند زیرا قیمت صادرات محصولات نهایی و کارخانه‌ای به اندازه صادرات مواد اولیه و خام نوسان نمی‌کند. در نهایت اگر کشور، به دنبال تجارت جدیدی باشد که به محصولات فعلی آن و همچنین بازارهای فعلی که در اختیار دارد مربوط نباشد در واقع متنوع‌سازی ترکیبی کرده است.

مطالعات تجربی از رویکردهای مختلفی برای متنوع‌سازی سبب صادراتی استفاده می‌کنند و برای این منظور از متغیرهای مختلف اثرگذار بر تنوع صادرات استفاده می‌کنند. برخی از رویکردهای اخیر در زمینه متنوع‌سازی بازار هدف صادراتی و همچنین محصول صادراتی عبارتند از:

مدل جاگو: این مدل برای اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی توسعه پیدا کرده است. در این مدل به منظور شناسایی بازار هدف، به هر یک از شاخص‌های ذیل ضریب اهمیت داده و سپس برای هر یک از بازارهای صادراتی عددی را محاسبه کرده و سپس آنها را براساس مقدار به دست آمده رتبه‌بندی می‌کند:

- **(الف) اندازه بازار:** متغیرهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری حجم بازار هدف صادراتی عبارتند از: جمعیت، تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص داخلی سرانه، سرمایه‌گذاری، حجم تولید محلی کالای مورد نظر، حجم واردات کالای مورد نظر.
 - **(ب) رشد بالقوه بازار:** رشد جمعیت، رشد تولید ناخالص داخلی، رشد سرمایه‌گذاری و رشد مصرف کالای مورد نظر.
 - **(ج) دسترسی به بازار:** میزان دسترسی به بازار بر اساس سیاست‌های تجاری کشور میزبان یا بازار هدف صادراتی مشخص می‌شود. از جمله متغیرهای تعیین‌کننده میزان دسترسی به بازار عبارتند از: محدودیت‌های تجاری و سیاست‌های حمایت‌گرایانه دولت نظیر تعرفه‌های گمرکی، سهمیه‌ها، تحریم‌های تجاری، کنترل ارز و محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای (، عرضه‌کنندگان محلی و خارجی، نمایندگی فروش، روش‌های قیمت‌گذاری و اقدامات ترویجی).
 - **(د) ثبات اقتصادی:** متغیرهای نشان دهنده ثبات اقتصادی کشور میزبان عبارتند از: تراز پرداخت‌ها، ذخایر خارجی، عملکرد نرخ ارز، دسترسی به دلار.
 - **(ه) شرایط سیاسی:** که شامل شرایط سیاسی داخلی کشور میزبان و درجه احتمال تغییر حکومت در کشور میزبان می‌باشد.
 - **(و) سایر عوامل:** که شامل مسافت فیزیکی بین بازار هدف و کشور مبدا کالا و اختلافات فرهنگی بین دو کشور می‌باشد.
- مدل وود و رابرتسون (۲۰۰۰):** در این مدل برای اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی، از شاخص‌های زیر استفاده می‌شود که عبارتند از:
- **(الف) عوامل سیاسی:** شامل ثبات، روابط دیپلماتیک و سیاست‌های داخلی،
 - **(ب) پتانسیل بازار:** شامل تقاضای عمومی، هزینه تطبیق و رقابت،
 - **(ج) عوامل اقتصادی:** شامل توسعه و عملکرد، قدرت تولید و مصرف،
 - **(د) عوامل فرهنگی:** شامل یکپارچگی فرهنگی و تفاوت فرهنگی،
 - **(ه) عوامل زیرساختی:** شامل توزیع، ارتباطات و جغرافیایی،
 - **(و) عوامل قانونی:** شامل تعرفه/ مالیات و غیرتعرفه‌ای.

در این رویکرد به هر یک از زیر شاخص‌ها وزن داده و بر اساس آن شاخص‌های شش‌گانه محاسبه می‌شود. در مرحله دوم به شاخص‌های شش‌گانه وزن داده شده و مقدارهای برای هر بازار هدف صادرات حاسبه شده و بر اساس شاخص جدید، بازارهای اولویت‌بندی می‌شوند. مدل تغییر سهم^۱ گرین و آلوی^۲: رویکرد تغییر سهم گرین و آلوی برای تغییر فرصت‌های صادراتی ارائه شده است به طوری‌که داگلاس و کریگ (۱۹۹۲) این روش را به عنوان تنها رویکرد جدید در انتخاب بازار بین‌المللی تا اوایل دهه ۱۹۹۰ توصیف کرده‌اند. آنها از داده‌های صادرات ۲۰ کشور OECD و ۵۱ محصول با تکنولوژی بالا (در سطح چهار رقمی SITC) طی دوره ۱۹۷۴ تا ۱۹۷۹ در تجزیه و تحلیل استفاده کردند.

تجزیه و تحلیل تغییر سهم تفاوت‌های رشد را بر اساس تغییراتی که در بازار رخ داده مشخص می‌کند. در این روش به داده‌های واردات کشورهای تحت بررسی برای محصولات مورد بحث طی دوره مورد بررسی احتیاج می‌باشد. یک رقم رشد مورد انتظار برای هر ترکیب محصول کشور براساس میانگین رشد کل ترکیبات موجود در تجزیه و تحلیل محاسبه می‌شود. تفاوت بین رشد واقعی و مورد انتظار هر بازار، تغییر خالص نامیده می‌شود و مقدار آن برای بازارهایی که طی دوره تجزیه و تحلیل سهم بازار را کسب کرده‌اند مثبت و برای آنهایی که سهم خود را در بازار از دست داده‌اند، منفی خواهد بود. همچنین، درصد شیفت خالص از تقسیم شیفت خالص هر بازار تحت بررسی بر تغییر خالص کل بازارهای موجود در آنالیز (به صورت مضربی از ۱۰۰ محاسبه می‌شود). مقدار حاصله، سود یا زیان کل سهم بازار متعلق به هر یک از کشورهای مورد بررسی را نشان می‌دهد.

گرین و آلوی کاستی‌هایی را در تحلیل خود شناسایی کردند. اولین مورد اینکه بازه زمانی تجزیه و تحلیل فقط بر اساس دو نقطه زمانی است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل تغییر سهم، فقط فرصت‌های نسبی را شناسایی می‌کند.

نتایج بررسی پایادوپولوس^۳ و همکاران نشان می‌دهد، قدرت اصلی رویکرد تغییر سهم، ساده بودن روش محاسبه آن و همچنین خاص صنعت بودن آن است. ضعف اصلی آن، محدود بودن آن به اقدامات فقط برای واردات است. وقتی پایادوپولوس و همکاران مبانی نظری رویکرد تغییر

1. Shift-share

2. Green and Allaway, (1985).

3. Papadopoulos, (2002).

سهم را بررسی کرد، دریافتند سایر محققینی که رویکرد تغییر سهم را در زمینه بازاریابی اعمال می‌کنند، بسته به سال‌های پایه انتخاب شده و نوسانات زیادی که در تجارت بین‌الملل به دلیل شوک‌ها اتفاق می‌افتد نتایج آنها دچار تورش می‌باشد.

مدل غربالگری جهانی^۱ روسو و اوکورافو^۲: روسو و اوکورافو از شش محصول (که به طور تصادفی انتخاب شدند) و ۱۹۲ کشور در سراسر جهان در تجزیه و تحلیل خود استفاده کردند. آنها بر اساس تئوری تجارت بین‌الملل، ادبیات غربالگری و ارزیابی بازار، سه معیار غربالگری را مشخص کردند که عبارتند از اندازه بازار و رشد خاص محصول، عوامل تولید و توسعه اقتصادی. متغیرهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری اندازه و رشد بازار شامل تولید داخلی، واردات، صادرات، تغییر سهم تولید داخلی، تغییر سهم واردات و تغییر سهم صادرات یک محصول خاص است. هزینه و در دسترس بودن عوامل تولید با تشکیل سرمایه ثابت ناخالص، عرضه پول، کل ذخایر بین‌المللی، کل جمعیت، نرخ بیکاری، متوسط دستمزد ساعتی در تولید و تراکم جمعیت به دست آمد. سطح توسعه اقتصادی با تولید ناخالص داخلی، سرانه تولید ناخالص داخلی، سهم بخش کشاورزی به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی، سهم صنایع تولیدی به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی، ساخت و ساز به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی، سهم بازرگانی داخلی یعنی عمده فروشی و خرده فروشی به صورت درصدی از تولید ناخالص داخلی و سهم بخش حمل و نقل و ارتباطات به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی اندازه‌گیری شد. در این مدل؛ برای تعیین اینکه آیا متغیرهای ذکر شده در بالا با هم ارتباط دارند، از تحلیل مؤلفه‌های اصلی^۳ برای هر محصول استفاده شده است. پس از انجام تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای "ماشین حساب" (به عنوان یک محصول نمونه)، هفت عامل برای استفاده در مدل غربالگری مشخص شد. از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای برای گروه‌بندی کشورها بر اساس پتانسیل صادراتی در یک محصول خاص استفاده شد. سپس هر گروه کشور به عنوان پتانسیل بازار بالا، متوسط یا پایین برای محصول مورد نظر طبقه‌بندی شدند. با توجه به این واقعیت که، در این روش، تجزیه و تحلیل مؤلفه اصلی برای هر گروه محصول به طور جداگانه انجام می‌شود، لذا استفاده از آن برای تمامی کدهای چهار رقمی HS که شامل بیش از ۹۰۰ گروه کالایی می‌باشند و

1. Global Screening Model

2. Russow and Okoroafo, (1996).

3. Principal components

یا کدهای شش رقمی HS که بیش از ۵۰۰۰ گروه کالایی می‌باشند بسیار گسترده و زمانبر خواهد بود. در دسترس بودن داده‌ها، از جمله، عوامل تولید داخلی برای مجموعه‌ای گسترده از ترکیبات کشور و محصول نیز مشکل ساز خواهد بود. هنگامی که تعداد محدودی از محصولات برای تجزیه و تحلیل بیشتر شناسایی شده باشند، می‌توان از این روش استفاده کرد اما اگر تعدادی محصولات مورد بررسی فراوان باشند استفاده از این روش مشکل خواهد بود.

مدل جانشینی^۱ پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲): پاپادوپولوس و همکاران معتقدند، نظریه انتخاب بازار بین‌المللی نشان می‌دهد که برای تصمیم‌گیری موثر باید هم امتیازات مثبت و هم منفی کشورهای مورد بررسی را در نظر گرفت. آنها این معاملات را به عنوان پتانسیل تقاضا (امتیازات مثبت) و موانع تجاری (امتیازات منفی) در کشورهای مورد بررسی بیان کردند. آنها بیان می‌کنند که بسیاری از محققان موانع تجاری را به عنوان مهم‌ترین عامل بازدارنده در صادرات می‌دانند، اما اکثر آنها در مدل‌های انتخاب بازار بین‌المللی خود این توجیه را نداشته‌اند. این احتمالاً به دلیل دشواری در تعیین کمیت موانع غیر تعرفه‌ای بوده است و اکثر نویسندگان تصور می‌کردند که با موانع غیر تعرفه‌ای در مراحل بعدی فرایند بین‌المللی که تجزیه و تحلیل عمیق بازار انجام می‌شود، برخورد خواهد شد.^۲ پاپادوپولوس و همکاران از چهار متغیر برای هر دو سازه اصلی (پتانسیل تقاضا و موانع تجاری) استفاده کردند. آنها این متغیرها را بر اساس ارتباط با موضوع، دفعات استفاده در تحقیقات گذشته، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان بودن و قابل مقایسه بودن داده‌ها و توانایی بیان عوامل کیفی انتخاب شده‌اند. آنها برای اجرای مدل تجربی خود، هفده کشور OECD را به دلیل در دسترس بودن داده‌ها و شباهت‌های موجود در میان این کشورهای پیشرفته، به عنوان کشورهای هدف (واردکننده) انتخاب کردند. دو کشور مختلف به عنوان کشورهای صادرکننده انتخاب شدند، اولی کانادا، کشوری بسیار پیشرفته و صادرکننده باتجربه و دومی چین که بیشترین جمعیت جهان را دارد و در مراحل اولیه بین‌المللی شدن می‌باشد. پاپادوپولوس و همکاران استدلال کردند که یک ضعف عمده در مدل‌های انتخاب بازار بین‌المللی قبل آنها این بود که هنگام غربالگری بازارها، آنها بدون در نظر گرفتن هویت کشور صادرکننده فقط بر کشورهای واردکننده متمرکز بودند. بنابراین آنها در تجزیه و

1. Trade off model

۲. پاپادوپولوس و همکاران، (۲۰۰۲)

تحلیل خود دو کشور صادرکننده کاملاً متفاوت را برای آزمایش تأثیرات در نظر گرفتن کشور صادرکننده انتخاب کردند. آنها همچنین سه محصول شامل هواپیما (نماینده کالاهای صنعتی)، مبلمان (نماینده کالای مصرفی بادوام) و نوشیدنی‌ها (نماینده کالای مصرفی بی‌دوام) را انتخاب کردند. برای تجزیه و تحلیل از داده‌های تجارت در سطح کدهای SITC دو و سه رقمی استفاده کردند. پایادوپولوس و همکاران بیان می‌کنند که در ادبیات هیچ راهنمای مشخصی در مورد انتخاب دوره زمان وجود ندارد. پایادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲: ۱۷۳) دوره شش ساله ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۴ را با ۱۹۸۸ به‌عنوان سال پایه انتخاب کردند. در این روش، داده‌های هر متغیر با کسر کمترین مقدار کشور از بالاترین و تقسیم اختلاف بر ۱۰ مقیاس‌بندی شد. بنابراین ۱۰ بازه مقیاس مساوی تشکیل شد و می‌توان به هر کشور از ۰ تا ۱۰ امتیاز داد. نمرات هر کشور برای هر متغیر بر اساس میانگین متغیرهای از پتانسیل تقاضا و ابعاد مانع تجاری محاسبه می‌شود. نمرات بالا نشان دهنده پتانسیل تقاضای بالا و موانع تجاری پایین است. کشورها متعاقباً در یک ماتریس دو بعدی دسته‌بندی می‌شوند. بازارهای هدف در ربع بالایی سمت راست (پتانسیل تقاضای زیاد / موانع تجاری پایین) بهترین فرصت‌های صادراتی را ارائه می‌دهند. بر اساس رویکرد پایادوپولوس و همکاران، اگر یک کشور استراتژی دفاعی داشته باشد، بیشتر به بازارهایی متمرکز خواهد شد که نفوذ آنها راحت‌تر است و موانع تجاری بالا وزن بیشتری دارند. از طرف دیگر، اگر کشوری استراتژی تهاجمی داشته باشد، بر بازارهای دارای پتانسیل تقاضای بالا را متمرکز می‌شود، حتی اگر نفوذ به این بازارها تلاش بیشتری ببرد. پایادوپولوس و همکاران چند محدودیت از مدل خود را شناسایی کردند که شامل کمبود داده‌های ثانویه، عدم وجود طرح‌های تبدیل مستقیم بین سیستم‌های کدگذاری تجارت، در دسترس نبودن، غیر قابل اطمینان بودن و قدیمی بودن داده‌ها برای برخی از کشورها (به ویژه کشورهای کمتر توسعه یافته). پایادوپولوس و همکاران سعی کرد تا آنجا که ممکن است بسیاری از محدودیت‌های مشخص شده در مطالعات قبلی را برطرف کند. آنها اظهار داشتند که مدل آنها با جلب تقاضای کل و نه فقط واردات، پیشرفت چشمگیری نسبت به مدل‌های قبلی داشته است.

رویکرد پیچیدگی اقتصادی^۱ هازمن^۲ و همکاران: در سال‌های اخیر به‌منظور بررسی و ارائه

1. Economic complexity

2. Hausmann, (2009).

راهکار برای چگونگی خروج از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی سبد صادراتی مطالعات تجربی و پروژه‌های مطالعاتی بین‌المللی^۱ متعددی انجام شد که چارچوب نظری آنها مربوط به اقتصاددانان ساختارگرایی جدید و عمدتاً بر مبنای «نظریه پیچیدگی اقتصادی^۲» بوده است. این نظریه توسط هازمن و هیدالگو^۳ در مطالعات مختلف^۴ توسعه یافته است. مبنای فکری نظریه پیچیدگی اقتصادی آن است که فرایند توسعه اقتصادی، یک فرایند وابسته به مسیر (گذشته) می‌باشد که با یادگیری تولید و صادرات محصولات پیچیده‌تر همراه است. آنها نشان دادند که فرایند توسعه اقتصادی یک کشور به شدت به ظرفیت یک کشور برای انباشت توان‌مندی‌های مورد نیاز تولید محصولات مختلف و مهارت برتر بستگی دارد. توان‌مندی‌ها، شامل عوامل تولید فیزیکی مانند سرمایه فیزیکی، راه‌ها، پل‌ها، شبکه حمل و نقل و ... و عوامل غیر ملموس مانند سرمایه انسانی و اجتماعی، نهادها، فرهنگ‌ها، هنجارها، شبکه‌های اجتماعی خاص و مهارت‌ها می‌شوند که ساختار تخصصی شدن یک کشور در تولید یک کالا را تعیین می‌کنند. اگر کشورها در تولید کالاهایی مشابه کالاهای تولیدی اقتصادهای توسعه یافته تخصص پیدا کنند، احتمالاً رشد اقتصادی سریع‌تری را تجربه خواهند کرد. به عبارت بهتر، کشورهای غنی ساختار تولیدی خود را با محصولات کشورهای ثروتمند و کشورهای فقیر ساختار خود را با محصولات کشورهای فقیر زده‌اند. در یک کلام، کشورها به چیزی تبدیل می‌شوند که تولید می‌کنند. بر اساس این رویکرد احتمال این‌که یک کشور در آینده قادر به تولید یک محصول خاص باشد، بستگی به توان‌مندی‌های فعلی آن کشور در تولید محصولات دارد که تشابه زیادی (از نظر توان‌مندی‌ها) با آن محصول خاص دارند. این پیام اصلی نظریه پیچیدگی اقتصادی برای ایجاد تغییرات ساختاری در اقتصاد هر کشور می‌باشد. مهم‌ترین شاخص منتج از نظریه پیچیدگی اقتصادی، شاخص پیچیدگی محصول می‌باشد. این شاخص‌ها میزان توان‌مندی‌های مولد انباشته شده در

۱. برای مثال می‌توان به مطالعات انجام شده در زمینه تغییرات ساختاری در سبد صادراتی کشورهای حوزه کارائیب (مطالعه هازمن و کلینگر (Hausmann & Klinger, ۲۰۱۰)، اکوادور (هازمن و کلینگر (۲۰۱۰)، قرقیزستان (مطالعه یوشی و آبدون (Utsui & Abdon, ۲۰۱۰)، رواندا (مطالعه هازمن و چاووین (Hausmann & Chauvin, ۲۰۱۵)) اردن (هازمن و همکاران (۲۰۱۷)) و کشوری زیر صحرای افریقا (برات و همکاران (Bhorat et al, ۲۰۱۷)) اشاره کرد.

2. Economic complexity theory

3. Hidalgo

۴. هازمن و همکاران (۲۰۰۷)، هازمن و هیدالگو (۲۰۰۷)، هیدالگو و همکاران (۲۰۰۷)، هازمن و همکاران (۲۰۰۷) و هیدالگو

هر کالا و همچنین در هر اقتصاد را نشان می‌دهد و هر چه مقدار آن برای یک اقتصاد بیشتر باشد نشان‌دهنده آن است که توان‌مندی‌های مولد بیشتری در آن اقتصاد وجود دارد. نتایج مدل‌های تجربی نشان می‌دهد رابطه مثبت قوی بین درجه پیچیدگی یک کشور و رشد اقتصادی آن وجود دارد. همچنین هر چه درجه پیچیدگی یک کالا بیشتر باشد اثرات رشدی آن کالا نیز بیشتر خواهد بود.

مدل پشتیبان تصمیم: روش پشتیبان تصمیم استفاده می‌شود که توسط کوپورس و همکاران (۱۹۹۵) توسعه پیدا کرده است و یک رویکرد غربالگری می‌باشد. آنها با این مدل، فهرست محدودی از فرصت‌های صادرات واقع‌گرایانه را در اختیار مؤسسات توسعه صادرات دولت بلژیک گذاشتند تا آن‌ها بتوانند منابع مالی محدود خود را تخصیص دهند. این مدل سپس اصلاح گردید و در ۲۰۰۴ برای تایلند به‌کار رفت. با توجه به شرایط ایران و همچنین منابع قابل دسترس، روش مورد استفاده جهت تعیین بازار هدف کشور-کالایی مبتنی بر این روش است. در این مدل فرصت‌های صادراتی-در غالب محصولات جدید و بازارهای هدف جدید-بر اساس چندین معیار در قالب چهار فیلتر متوالی شناسایی می‌شوند. در فیلتر اول کشورها از منظر قدرت خرید (درآمد سرانه)، اندازه بازار (GDP واقعی) و اندازه ریسک اقتصادی رتبه‌بندی می‌شوند. در فیلتر دوم ترکیب محصول-بازار صادراتی از منظر سه شاخص رشد بلندمدت واردات بازار هدف، رشد کوتاه‌مدت واردات بازار هدف و سهم نسبی بازار هدف در بازار جهانی رتبه‌بندی می‌شوند. در فیلتر سوم ترکیب محصول-بازار صادراتی از منظر دو شاخص درجه تمرکز رقبا بازار هدف و درجه بسته بودن بازار هدف در مقابل صادرات رتبه‌بندی می‌شوند. در هر یک از سه فیلتر برشمرده شده تعدادی از بازارهای هدف (فیلتر اول) و یا ترکیب محصول-بازار هدف (فیلترهای دوم و سوم) از تحلیل‌ها حذف می‌شوند. در فیلتر آخر ترکیب محصول-بازار صادراتی از فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه و یا فرصت‌های صادراتی ممکن دسته‌بندی می‌شوند.

۲-۱. مطالعات تجربی

کونستانتاکوپولو^۱ به بررسی فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه در یونان با کمک مدل DSM بر اساس داده‌های تجارت با طبقه‌بندی SITC پرداخت. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد، محصولات

1. Konstantakopoulou, (2020).

کارخانه‌ای و همچنین غذا و حیوانات زنده، مهم‌ترین فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه برای یونان هستند درحالی‌که محصولات مربوط با ماشین‌آلات و تجهیزات حمل و نقل چندان فرصت صادراتی برای این کشور محسوب نمی‌شوند. رنسبرگ^۱ و همکاران به شناسایی فرصت‌های صادراتی بین تایلند و افریقای جنوبی با روش DSM پرداختند. بر اساس نتایج حاصله بیشترین فرصت‌های صادراتی افریقای جنوبی به تایلند مربوط به صنایع مواد شیمیایی و آهن و فولاد می‌شود که هر یک از آنها شامل ۳۰ محصول مختلف در سطح کدهای HS شش رقمی می‌شود. بیشترین پتانسیل صادراتی افریقای جنوبی به تایلند مربوط به مواد غذایی، سایر مواد شیمیایی، فلزات اساسی غیر آهنی، ماشین‌آلات و تجهیزات می‌شود. سوسارا و همکاران^۲ در پژوهشی با عنوان "شناسایی فرصت‌های صادراتی بین کشورهای عضو IORA با استفاده از مدل DSM: یک مطالعه موردی شامل آفریقای جنوبی و تایلند" به بررسی شناسایی فرصت‌های صادراتی کشورهای عضو IORA در آفریقای جنوبی و تایلند با استفاده از مدل پشتیبانی تصمیم (DSM) پرداختند. در این بررسی دریافتند که به کمک مدل DSM که یک روش انتخاب علمی بازار است مقادیر زیادی از داده‌ها را در خصوص فرصت‌های صادراتی ارائه نموده و می‌تواند امیدوارکننده‌ترین فرصت‌های صادراتی را برای کشور و صنعت نمایش دهد. بوکولا^۳ در پژوهشی با عنوان "به کارگیری مدل پشتیبانی تصمیم برای صادرات لوئیزیانا" به بررسی انواع کالاهای صادراتی و واردکننده‌های کالاهای ایالت لوئیزیانا در بازه سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۶ در لوئیزیانا و همچنین شناسایی فرصت‌های صادراتی ایالت با استفاده از مدل EDSM پرداختند. براساس نتایج به دست آمده بسیاری از فرصت‌های بلااستفاده در خارج از ایالات متحده آمریکا مانند آسیا، اروپا و آفریقا وجود دارند. کامرون^۴ و همکاران با کمک مدل DSM به شناسایی ترکیب محصول-بازار هدف صادراتی برای صنعت میوه در افریقای جنوبی پرداختند. برای این منظور آنها از طبقه‌بندی HS (فصل هشتم HS) استفاده کردند و ۱۲۲۱ فرصت صادراتی واقع‌بینانه برای ۵۴ محصول این بخش در ۱۰۷ کشور شناسایی کردند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد افریقای جنوبی تنها در ۲۲ مورد دارای "پتانسیل عمده" حدود ۳٫۵ میلیارد دلار در ۱۰۲ کشور

1. Rensburg, (2019).

2. Susara et al, (2019).

3. Bukola B. Oluwade, (2018).

4. Cameron, (2017).

می‌باشد که ۸۰ درصد آن مربوط به ۱۰ محصول (از جمله انگور، سیب، نارنگی و لیمو) می‌باشد. کوپورس و همکاران (۲۰۱۷) به شناسایی فرصت‌های واقع‌بینانه صادراتی تایلند در کشورهای آ-سه-آن (یعنی چین، ژاپن و کره جنوبی) به عنوان یک منطقه اقتصادی پویا و یک مقصد صادراتی استراتژیک، با استفاده از مدل DSM پرداختند. نتایج نشان می‌دهد، حدود ۴۰ درصد کل پتانسیل صادراتی تایلند به کشورهای چین (۱۲/۴۵ درصد)، ژاپن (۸/۵۶ درصد) و کره جنوبی (۶/۲۳٪) می‌باشد. کانلپولوس و اسکینتزی^۱ به شناسایی فرصت‌های صادراتی در یونان با کمک مدل پشتیبان تصمیم پرداختند. برای این منظور آنها از داده‌های تجارت با طبقه‌بندی HS شش رقمی طی دوره زمانی پنج ساله تا سال ۲۰۱۱ پرداختند. آنها در این تحقیق بیش از ۹۵ هزار فرصت صادراتی (ترکیب محصول-بازار هدف صادراتی) ممکن و بیش از ۲۴ هزار فرصت صادراتی واقع‌بینانه برای یونان را شناسایی کردند که سهم بازار یونان در ۸۶ درصد فرصت‌های صادراتی ممکن و ۷۶ درصد فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه ناچیز می‌باشد. تنها در ۵ درصد فرصت‌های صادراتی ممکن و ۸ درصد فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه سهم صادراتی یونان در بازارهای هدف بسیار قابل توجه است. ۵۵ درصد فرصت‌های صادراتی شناسایی شده کوچک اما در حال رشد می‌باشد و حدود ۲۱ درصد فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه بزرگ و در حال رشد می‌باشد. مهم‌ترین بازارهای هدف شناسایی شده برای یونان مربوط به کشورهای اروپایی و امریکای شمالی و جنوبی می‌باشد. اسپایز^۲ و همکاران به شناسایی بازارهای صادراتی جدید برای صنعت گوشت قرمز نامیبیا با روش DSM پرداختند. تولید گوشت قرمز به عنوان ستون فقرات بخش کشاورزی نامیبیا، ۷۵٪ کل تولیدات کشاورزی این کشور را به خود اختصاص داده است. با این وجود، نامیبیا گوشت قرمز خود را فقط به چند شریک تجاری از جمله آفریقای جنوبی (۴۶٪) و اتحادیه اروپا (۲۹٪) صادر می‌کند. در این تحقیق، نویسندگان با کمک مدل DSM بازارهای هدف بالقوه برای صادرات ۲۸ محصول گوشت قرمز به ۲۳۰ کشور را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، کشورهای هنگ‌کنگ، سوئیس، قطر، بحرین، سنگاپور، مالزی و چین به عنوان بازارهای هدف جدید برای محصولات صادراتی نامیبیا هستند. یعقوبی و رضایی (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان ”شناسایی بازارهای هدف کالاهای صنعتی با فناوری بالای

1. Kanellopoulos & Skintzi, (2016).

2. Spies, (2014).

ایران در کشورهای اسلامی^۲ به بررسی شناسایی بازارهای هدف صادراتی کالاهای با فناوری بالای ایران در کشورهای اسلامی بر اساس شاخص‌های اقتصادی کشور و تأثیرش بر عرضه صادرات ایران با استفاده از مدل پشتیبانی از تصمیم (DSM) و براساس طبقه‌بندی SITC در دوره زمانی ۲۰۰۸-۲۰۱۵، پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از این بود که مهم‌ترین بازارهای هدف برای کالاهای با فناوری بالای ایران، کشورهای مالزی، قطر، ترکیه و بحرین است که رشد اقتصادی و تجارت بالایی را در سال‌های اخیر تجربه کرده‌اند. ممی پور و نجفی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "شناسایی فرصت‌های صادراتی بالقوه و بالفعل محصولات با فناوری پیشرفته در ایران (مدل DSM)" به بررسی و مطالعه وضعیت تولید و صادرات محصولات هایتک در کشور ایران در بازه زمانی ۲۰۱۳-۲۰۱۰، به تفکیک پتانسیل‌های صادراتی بالقوه و بالفعل با استفاده از مدل پشتیبانی از تصمیم (DSM) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که در بیشتر محصولات منتخب، کشورهای صدر اولویت صادراتی به‌طور عمده از قاره آسیا شامل منطقه خاورمیانه و کشورهای آسیای میانه و قفقاز هستند.

۲. روش‌شناسی تحقیق

۲-۱. چارچوب نظری مدل پشتیبان تصمیم

در این تحقیق به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی از مدل تلفیقی پشتیبان تصمیم پیچیدگی اقتصادی استفاده می‌شود. مدل پشتیبان تصمیم توسط کویورس و همکاران (۱۹۹۵) توسعه یافت و ابزار توان‌مندی به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه و فرصت‌های صادراتی بالقوه می‌باشد.^۱ این مدل یک روش مبتنی بر غربالگری چندمرحله است که از فرصت‌های صادراتی بالقوه به سمت شناسایی فرصت‌های صادراتی بالقوه طی چهار مرحله حرکت می‌کند. مرحله اول غربالگری در مدل پشتیبان تصمیم، به انتخاب کشورها بین نمونه کشوری مورد بررسی به‌عنوان بازارهای هدف بالقوه صادراتی می‌پردازد. در این تحقیق چهار کشور عضو اکوتا شامل افغانستان، پاکستان، تاجیکستان و ترکیه به‌عنوان بازارهای هدف صادراتی بالقوه بررسی گردد. در فیلتر دوم، فرصت‌های صادراتی بالقوه شناسایی می‌شوند. هر فرصت صادراتی شامل ترکیب یک محصول صادراتی در یک بازار صادراتی (ترکیب محصول-بازار صادراتی) می‌باشد.

معیارهای اصلی که در این فیلتر شامل نرخ رشد کوتاه مدت واردات، نرخ رشد واردات بلندمدت و سهم بازار وارداتی در اقتصاد جهانی می شود.

فرمول محاسبه رشد بلندمدت (LG_{ji}) واردات محصول z توسط کشور i (M_{ji}) بین دو سال ۲۰۱۷ و ۲۰۲۱ به صورت معادله (۱) می باشد:

$$LG_{ji} = \frac{M_{ji.2021} - M_{ji.2017}}{M_{ji.2017}} \quad (1)$$

فرمول محاسبه رشد کوتاه مدت (SG_{ji}) واردات محصول z توسط کشور i () بین دو سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ به صورت معادله (۲) می باشد:

$$SG_{ji} = \frac{M_{ji.2021} - M_{ji.2020}}{M_{ji.2020}} \quad (2)$$

فرمول سهم نسبی (RS_{ji}) واردات محصول توسط کشور () در واردات جهانی محصول z () به صورت معادله (۳) می باشد:

$$RS_{ji} = \frac{M_{ji.2021}}{M_{wi.2021}} \quad (3)$$

به پیروی از کانلپولوس و اسکینتزی (۲۰۱۶) برای هر یک از شاخص های فیلتر دوم یک مقدار بحرانی به دست می آید و بر اساس آن ها تصمیم گیری انجام می شود. برای محاسبه مقدار بحرانی رشد بلندمدت و کوتاه مدت از فرمول (۴) و (۵) استفاده می شود:

$$\begin{cases} LCV_g = LG_{wj} \cdot s_j & \text{if } LG_{wj} > 0 \\ LCV_g = LG_{wj}/s_j & \text{if } LG_{wj} < 0 \end{cases} \quad (4) \text{ و } (5)$$

$$\begin{cases} SCV_g = SG_{wj} \cdot s_j & \text{if } SG_{wj} > 0 \\ SCV_g = SG_{wj}/s_j & \text{if } SG_{wj} < 0 \end{cases}$$

در معادلات (۴) و (۵)، LG_{wj} و SG_{wj} به ترتیب نرخ رشد بلندمدت و کوتاه مدت واردات جهانی محصول z و LCV_g و SCV_g به ترتیب مقادیر بحرانی برای نرخ رشد بلندمدت و کوتاه مدت هستند. پارامتر به صورت فرمول (۶) تعریف می شود:

$$s_j = 0.8 + \frac{1}{(RCA_j + 0.85)e^{(RCA_j - 0.01)}} \quad (6)$$

در رابطه (۶) RCA_j مزیت نسبی آشکار شده ایران (و یا هر کشوری که قصد شناسایی بازارهای هدف جدید را برای آن داریم) در صادرات محصول زام می‌باشد.

جدول ۱- گروه‌بندی فرصت صادراتی بر اساس شاخص‌های رشد بلندمدت، کوتاه‌مدت و سهم نسبی بازار هدف

سهم نسبی	رشد بلندمدت	رشد کوتاه‌مدت	گروه بندی
۰	۰	۰	گروه اول
۰	۰	۱	گروه دوم
۰	۱	۰	گروه سوم
۱	۰	۰	گروه چهارم
۰	۱	۱	گروه پنجم
۱	۰	۱	گروه ششم
۱	۱	۰	گروه هفتم
۱	۱	۱	گروه هشتم

تمامی فرصت‌های صادراتی در گروه‌های چهارم تا هشتم از فیلتر دوم عبور کرده و وارد فیلتر سوم می‌شوند. در فیلتر سوم سهولت ورود و دسترسی به بازار بالقوه هر یک از محصولات بررسی می‌شود. برای این منظور از یک طرف، درجه انحصاری بودن بازار هر یک از محصولات با کمک شاخص هرفیندال-هیرشمن محاسبه می‌شود. با کمک این شاخص، سهولت ورود به بازار هر محصول از منظر تعداد رقبای موجود سنجیده می‌شود. هرچه مقدار عددی این شاخص کوچکتر باشد، حاکی از حضور تعداد بیشتری از رقبای در بازار محصول مورد نظر می‌باشد. از طرف دیگر، میزان دسترسی به بازار هدف هر محصول با کمک نرخ تعرفه محصول در آن بازار سنجش می‌شود. هرچه نرخ تعرفه یک محصول در یک بازار هدف بزرگتر باشد، دسترسی به آن بازار بسیار مشکل می‌باشد. فرصت‌های صادراتی که بطور همزمان از مقادیر بحرانی مربوط به دو شاخص کوچکتر باشند از فیلتر سوم عبور کرده و وارد فیلتر چهارم می‌شوند.

در فیلتر چهارم برای محصول-بازارهایی که فیلتر سوم را رد کرده‌اند، شاخص مزیت نسبی آشکار شده کشور Z در بازار محصول زام کشور n (RCA_{inj}) به صورت معادله (۷) محاسبه می‌شود:

$$RCA_{inj} = \frac{X_{inj} / X_{wnj}}{X_{ij} / X_{wj}} \quad (7)$$

در رابطه (۷) X_{inj} صادرات محصول i توسط کشور i به کشور n ، X_{ij} کل صادرات محصول i توسط کشور i ، X_{wnj} صادرات جهانی محصول j به کشور n و X_{wj} صادرات جهانی محصول j می باشد. این شاخص برای شش کشور برتر صادرکننده محصول j به بازار n ($RCA_{six.nj}$) و همچنین برای ایران ($RCA_{IRAN.nj}$) محاسبه می شود. با مقایسه دو شاخص $RCA_{IRAN.nj}$ و $RCA_{six.nj}$ می توان جفت محصول - کشور واردکننده را به گروه های زیر دسته بندی کرد:

گروه اول: جفت محصول - بازار هدف صادراتی خیلی ضعیف:

$$RCA_{six.nj} - RCA_{IRAN.nj} > 3$$

گروه دوم: جفت محصول - بازار هدف صادراتی ضعیف:

$$1.5 < RCA_{six.nj} - RCA_{IRAN.nj} \leq 3$$

گروه سوم: جفت محصول - بازار هدف صادراتی متوسط:

$$0 < RCA_{six.nj} - RCA_{IRAN.nj} \leq 1.5$$

گروه چهارم: جفت محصول - بازار هدف صادراتی قوی:

$$RCA_{six.nj} - RCA_{IRAN.nj} \leq 0$$

۱-۳. نظریه پیچیدگی اقتصادی

نظریه پیچیدگی محصول توسط هازمن و همکاران (۲۰۰۷)، هازمن و هیدالگو (۲۰۱۱)، هازمن و کلینگر (۲۰۰۷) و هیدالگو و هازمن (۲۰۰۹) توسعه یافته است. مبنای فکری نظریه پیچیدگی اقتصادی آن است که فرایند توسعه اقتصادی، یادگیری تولید و صادرات محصولات پیچیده تر است.

به منظور تشریح استخراج شاخص پیچیدگی محصول، سبد صادراتی جهانی با N کشور و k محصول را در قالب ماتریس X در نظر بگیرید:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{K1} & \cdots & x_{KN} \end{bmatrix}$$

ستون های ماتریس X محصولات صادرات توسط هر کشور و سطرهای آن کشورهای صادرکننده

هر محصول را نشان می‌دهند. ماتریس مزیت نسبی آشکار شده، $-R-$ در این فضا به صورت زیر می‌باشد:

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & \cdots & r_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{K1} & \cdots & r_{KN} \end{bmatrix}$$

r_{11} مزیت نسبی آشکار شده کشور یک در محصول یک می‌باشد. هیدالگو و هازمن (۲۰۰۹) به عنوان توسعه دهندگان نظریه پیچیدگی اقتصادی، پیشنهاد دادند که بر اساس شرط $RCA \leq 1$ درایه‌های ماتریس R را به صفر یا یک تبدیل و ماتریس M را تشکیل شود:

$$M = \begin{bmatrix} m_{11} & \cdots & m_{1N} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ m_{K1} & \cdots & m_{KN} \end{bmatrix}$$

اگر $m_{11} = 1$ باشد یعنی کشور اول محصول اول را با مزیت نسبی صادر کرده است ($RCA \geq 1$). اگر $m_{11} = 0$ باشد، کشور مذکور در صادرات این محصول مزیت نسبی ندارد. بر اساس ماتریس M دو مفهوم همه‌جایی بودن یا فراگیر بودن^۲ تولید محصول و درجه تنوع^۳ در تولید محصولات یک کشور تعریف می‌شود. جمع سطری ماتریس M همه‌جایی بودن صادرات یک محصول را نشان می‌دهد:

$$UB_i = \sum_{c=1}^n m_{ic} \quad (۸)$$

شاخص همه‌جایی بودن (UB) یکی از زیر شاخص‌های معیار پیچیدگی محصول می‌باشد؛ به عبارت دیگر، هرچه تعداد کشورهای تولیدکننده‌ی یک محصول کمتر باشد، احتمال پیچیده بودن فرایند تولید آن بیشتر است.

جمع ستونی ماتریس M درجه تنوع در سبد صادراتی هر کشور را نشان می‌دهد:

۱. شاخص مزیت نسبی آشکار شده بر اساس فرمول بالا در نظر گرفته شده و به صورت زیر می‌باشد (i کالای آم و c کشور می‌باشد):

$$RCA_{ki} = \frac{x_{ci} / \sum_{i=1}^k x_{ci}}{\sum_{c=1}^N x_i / \sum_i \sum_c x_{ci}}$$

2. Ubiquity

3. Diversity

$$DIV_j = \sum_{i=1}^k m_{ic} \quad (9)$$

هر چه یک کشور سبد صادراتی متنوع‌تری (بر اساس مفهوم ماتریس M) داشته باشد، احتمالاً توان تولیدی پیچیده‌تری داشته که توانسته محصولات متنوعی را با مزیت نسبی صادر کند. بر اساس دو مفهوم درجه همه‌جایی بودن تولید یک محصول و درجه تنوع سبد صادراتی کشور، هیدالگو و هازمن (۲۰۰۹) دو شاخص پیچیدگی محصول و پیچیدگی کشور را معرفی کردند. میزان پیچیدگی ساختار تولیدی و صادراتی یک کشور به درجه همه‌جایی بودن محصولات صادر شده توسط آن کشور و میزان تنوع سبد صادراتی کشورهایی که آن محصولات را تولید می‌کنند بستگی دارد. پیچیدگی فرایند تولید و صادرات یک محصول به درجه پیچیدگی کشورهای صادرکننده آن محصول و درجه همه‌جایی بودن سایر محصولات که توسط آن کشورها صادر می‌شود بستگی دارد؛ بنابراین درجه پیچیدگی یک محصول به درجه پیچیدگی کشورهای صادرکننده آن محصول بستگی دارد و بالعکس که با روابط (۱۰) و (۱۱) می‌توان این وابستگی‌ها را نشان داد:

$$\begin{cases} KC_{c,h} = \frac{1}{DIV_c} \sum_{i=1}^{K_p} m_{ic} KP_{i,h-1} \\ KP_{i,h} = \frac{1}{UB_i} \sum_{c=1}^{N_c} M_{ic} KC_{c,h-1} \end{cases} \quad (10) \text{ و } (11)$$

$KP_{i,h}$ و $KC_{c,h}$ به ترتیب درجه پیچیدگی محصول i ام و کشور c ام محاسبه شده در h امین تکرار می‌باشند. معادله (۱۰) مربوط به پیچیدگی کشور و معادله (۱۱) مربوط به پیچیدگی محصول می‌باشند. محاسبات معادلات (۱۰) و (۱۱) تا جایی تکرار می‌شود که به همگرایی برسد.

فرصت‌های صادراتی گروه‌بندی شده در فیلتر چهارم مدل پشتیبان تصمیم بر اساس شاخص پیچیدگی محصول اولویت‌بندی می‌شوند. در این مرحله ابتدا در فیلتر چهارم فرصت‌های صادراتی به چهار گروه فرصت‌های با اولویت قوی، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف دسته‌بندی می‌شوند. سپس محصولات موجود در هر گروه بر اساس مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول از بزرگ به کوچک اولویت‌بندی می‌شوند. بر این اساس تلفیق این دو رویکرد اجازه می‌دهد، اولاً بر اساس شاخص‌های سمت تقاضا فرصت‌های صادراتی محصول-بازار هدف

صادراتی گروه‌بندی شوند. سپس بر اساس تأثیر توسعه محصول بر رشد اقتصادی یا شاخص پیچیدگی محصول، محصولات موجود در هر گروه اولویت‌بندی شوند.

۳. نتایج تجربی

در این بخش سعی می‌شود، تا با کمک مدل تلفیقی پشتیبان تصمیم-پیچیدگی اقتصادی فرصت‌های صادراتی ایران در چهار کشور عضو موافقت‌نامه تجاری اکوتا شامل افغانستان، پاکستان، تاجیکستان و ترکیه شناسایی گردند. در این تحقیق برای انجام هر مرحله از رویکرد تلفیقی مدل پشتیبان تصمیم-پیچیدگی اقتصادی، داده‌ها به شرح زیر جمع‌آوری شدند: داده‌های واردات کشورها از جهان و کل واردات جهان در سطح کدهای HS محصولات منتخب از وب‌سایت سیستم تجاری یکپارچه جهان (WITS) و وب‌سایت مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) گردآوری شده‌اند. داده‌های مربوط به دو شاخص هرفیندال-هیرشمن و نرخ تعرفه به تفکیک کدهای HS چهار رقمی و به تفکیک بازار هدف صادراتی (به عبارتی به تفکیک محصول صادراتی-بازار هدف) از وب‌سایت مرکز تجارت بین‌الملل دانلود شده است. شاخص هرفیندال-هیرشمن بر اساس آخرین آمار واردات دو جانبه که از سوی کشورها ارائه شده است و برای اغلب کشورها مربوط به سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ می‌شود، محاسبه شده است. همچنین آمار مربوط به نرخ تعرفه نیز بر اساس آخرین گزارش رژیم تجاری کشورها به سازمان جهانی تجارت و همچنین مرکز تجارت بین‌الملل در سطح کدهای چهار رقمی محاسبه شده‌اند. داده‌های صادرات ایران طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ از وب‌سایت گمرک ایران دریافت شده‌اند. این داده‌ها در سطح کدهای HS هشت رقمی (کدهای تعرفه ملی ایران) ارائه می‌شوند و با انجام تعدادی فرایند، داده‌های صادرات در سطح کدهای چهار رقمی HS محاسبه شدند. برای انجام فیلتر سوم لازم است تا آمار واردات هر یک از کشورها از شرکای تجاری‌شان (به تفکیک هر شریک تجاری) برای محصولات صنعت پتروشیمی جمع‌آوری گردد تا از بین آن‌ها، شش صادرکننده برتر به هر یک از کشورها در هر یک از محصولات صنعت پتروشیمی انتخاب گردد که فرایند محاسبات بسیار پیچیده و زمان‌بری احتیاج دارد. داده‌های واردات کشورها در سطح کدهای چهار رقمی HS از دو سایت مرکز تجارت بین‌الملل^۱ و راه حل تجارت یکپارچه جهان^۲ دانلود شده است.

1. International Trade Center (ITC)

2. World Integrated Trade Center (WITS)

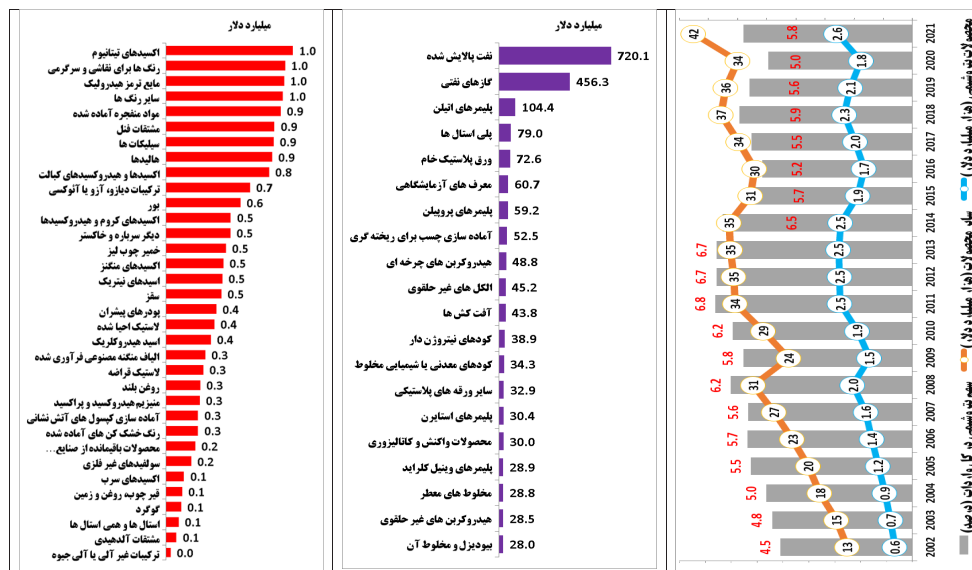
۳-۱. بررسی تحولات واردات جهانی محصولات پتروشیمی

در پانل الف نمودار شماره (۱)، تحولات کل واردات جهانی محصولات صنعت پتروشیمی طی دوره زمانی ۲۰۰۲-۲۰۲۱ نمایش داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، محصولات این صنعت در سال ۲۰۲۱ به بازاری به ارزش ۲۶۰۰ میلیارد دلار داشته‌اند که ۵٫۸ درصد از کل واردات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. در سال ۲۰۰۲ حجم بازار جهانی این محصولات برابر ۶۰۰ میلیارد دلار بوده است اما با توجه به میزان کاربرد محصولات این صنعت در بخش‌های مختلف تولیدی و خانگی، مقدار تقاضای آن با رشد ۳۳۳ درصدی به ۲۶۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش یافته است. بر اساس روش‌شناسی مدل پشتیبان تصمیم، رشد کوتاه‌مدت (یکساله ۲۰۲۰-۲۰۲۱) و بلندمدت (پنج ساله ۲۰۱۷-۲۰۲۱) این محصولات نشان می‌دهد، بازار جهانی این محصولات به ترتیب رشد ۴۸ درصدی و ۳۲ درصدی داشته است درحالی‌که بازار جهانی سایر محصولات به ترتیب رشد ۲۵ و ۲۶ درصد را تجربه کرده‌اند. تحولات روند واردات محصولات صنعت پتروشیمی (مانند سایر محصولات) تحت تأثیر نوسانات اقتصاد جهانی و

پانل ج: محصولات صنعت پتروشیمی
با کمترین حجم واردات در سال ۲۰۲۱

پانل ب: محصولات صنعت پتروشیمی
با بیشترین حجم واردات در سال ۲۰۲۱

پانل الف: روند واردات جهانی
محصولات صنعت پتروشیمی



منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار ۱- پویایی بازار جهانی واردات محصولات پتروشیمی

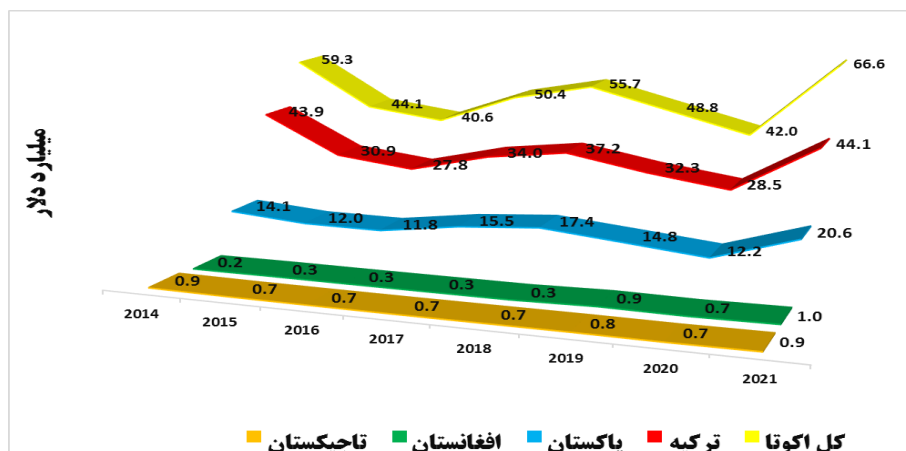
قیمت نفت می‌باشد. به‌عنوان مثال رکود جهانی ۲۰۰۷-۲۰۰۹ و افزایش شدید قیمت نفت منجر به کاهش شدید واردات محصولات این صنعت در سال ۲۰۰۹ شد. همچنین رکود جهانی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۹ به دلیل شیوع کرونا منجر به کاهش واردات محصولات این صنعت در این سال‌ها شد. بیشترین سهم واردات محصولات این صنعت مربوط به سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۱ می‌باشد که بزرگ‌تر از ۶۷ درصد بوده است اما در سال‌های بعد سهم این صنعت در بازار جهانی کاهش یافت و در سال ۲۰۲۰ به پنج درصد رسید. به نظر می‌رسد، روند افزایشی سهم این صنعت در بازار جهانی از سال ۲۰۲۱ شروع شده باشد.

در پانل ب، بیست گروه کالایی (کد چهار رقمی HS) که سهم هر یک از آن‌ها از کل واردات جهانی محصولات پتروشیمی بیش از یک درصد بوده و مجموعاً ۷۸ درصد واردات محصولات پتروشیمی در جهان را به خود اختصاص داده‌اند، نمایش داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، دو گروه کالایی نفت پالایش شده (کد HS ۲۷۱۰) و گازهای نفتی (کد HS ۲۷۱۱) به ترتیب ۲۷٫۷ و ۱۷٫۶ درصد واردات جهانی محصولات پتروشیمی را به خود اختصاص دادند که هر دو جزو مواد اولیه و رشته فعالیت‌های بالادستی در این صنعت محسوب می‌شوند. در مقابل محصولاتی مانند پلی‌اتیلن و پلی‌استال در قسمت‌های پایین‌دستی صنعت پتروشیمی قرار دارند. در پانل، محصولات صنعت پتروشیمی با کمترین حجم واردات جهانی در سال ۲۰۲۱ نمایش داده شده‌اند. واردات این محصولات در اغلب سال‌ها کمتر از یک میلیارد دلار بوده و مجموعاً ۰٫۶ درصد از کل واردات جهانی محصولات صنعت پتروشیمی را به خود اختصاص داده‌اند. در نمودار (۲)، نرخ رشد واردات محصولات صنعت پتروشیمی طی دوره کوتاه‌مدت ۲۰۲۰-۲۰۱۹ (محور عمودی) و بلندمدت ۲۰۱۷-۲۰۱۱ (محور افقی) نمایش داده شده است. نتایج محاسبات نشان می‌دهد، از میان ۱۳۲ کد HS چهار رقمی زیر مجموعه صنعت پتروشیمی، فقط یک کد HS یعنی "ترکیبات غیر آلی یا آلی جیوه (کد HS ۲۸۵۲) نرخ رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت منفی داشته است. واردات جهانی هفت گروه کالایی شامل ترکیبات آمینه اکسیژن (کد HS چهار رقمی ۲۹۲۲)، سایر ترکیبات نیتروژن (کد HS چهار رقمی ۲۹۲۹)، پراکسیدهای سدیم یا پتاسیم (کد HS چهار رقمی ۲۸۱۵)، ضایعات پلاستیک (کد HS چهار رقمی ۳۹۱۵)، اکسیدها و هیدروکسیدهای کبالت (کد HS چهار رقمی ۲۸۲۲)، الیاف منگنه مصنوعی فرآوری شده (کد HS چهار رقمی ۵۵۰۶) و اکسیدهای سرب (کد HS چهار رقمی ۲۸۲۴) نرخ رشد منفی در بلندمدت و واردات

دو گروه کالایی مواد منفجره آماده شده (کد HS چهار رقمی ۳۶۰۲) و مشتقات آلدهیدی (کد HS چهار رقمی ۲۹۱۳) در کوتاه مدت رشد منفی داشته‌اند. سایر گروه‌های کالایی زیرمجموعه صنعت پتروشیمی، رشد کوتاه مدت و بلندمدت مثبت داشته‌اند.

۲-۳. بررسی تحولات واردات محصولات پتروشیمی در کشورهای اکوتا

در نمودار (۲) روند واردات محصولات پتروشیمی کشورهای عضو اکوتا از جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۴-۲۰۲۱ نمایش داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، روند واردات محصولات پتروشیمی نوسانی بوده و قسمت اعظم آن مربوط به واردات ترکیه به‌عنوان مهم‌ترین واردکننده این محصولات در این گروه می‌باشد. در سال ۲۰۲۱ کل واردات محصولات پتروشیمی در گروه اکوتا برابر ۶۶٫۶ میلیارد دلار بوده است که ۶۶ درصد آن (۴۴ میلیارد) توسط ترکیه، ۳۱ درصد (۲۰٫۶ میلیارد) توسط پاکستان، یک میلیارد دلار توسط افغانستان و ۹۰۰ میلیون دلار توسط تاجیکستان وارد شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، به دلیل رکود ناشی از شیوع کرونا، واردات این محصولات در سال ۲۰۲۰ در هر چهار کشور و به خصوص ترکیه کاهش قابل توجهی داشته است.



منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار ۳- روند واردات محصولات پتروشیمی کشورهای عضو اکوتا از جهان

۳-۳. نتایج مدل تلفیقی پشتیبان تصمیم-پیش‌بینی اقتصادی

به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی بر اساس مدل پشتیبان تصمیم، ابتدا بر اساس روش‌شناسی فیلتر دوم، نرخ‌های رشد کوتاه‌مدت و بلندمدت و سهم در بازار جهانی واردات هر یک از گروه‌های کالایی (HS چهار رقمی) زیر مجموعه صنعت پتروشیمی را در چهار کشور افغانستان، پاکستان، تاجیکستان و ترکیه محاسبه نموده و فرصت‌های صادراتی را به هشت گروه دسته‌بندی و نتایج را در جدول (۲) ارائه شده است. همان‌طور که در پانل الف مشاهده می‌شود، ۴۸۳ کد HS چهار رقمی وجود دارد که چهار کشور اکوتا در سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۱۷ از جهان کالا وارد کرده‌اند. ۲۱ درصد از کدهای HS در گروه‌های اول تا سوم قرار می‌گیرند. این محصولات یا از منظر هر سه شاخص رشد کوتاه‌مدت، رشد بلندمدت و سهم در بازار جهانی جذاب نیستند و یا اینکه تنها در یکی از دو شاخص رشد کوتاه‌مدت یا رشد بلندمدت جذاب بوده و در دو شاخص دیگر جذابتی ندارند (منظور از جذابت این است که مقدار عددی شاخص از مقدار بحرانی بزرگ‌تر می‌باشد). توزیع فرصت‌های صادراتی مذکور بین کشورها نشان می‌دهد، اغلب آن‌ها مربوط به بازار وارداتی دو کشور افغانستان و تاجیکستان می‌شود. ۳۲ درصد از فرصت‌های صادراتی در گروه چهارم قرار دارد. سهم واردات کشورهای اکوتا در بازار جهانی این محصولات جذاب می‌باشد اما نرخ رشد بلندمدت و کوتاه‌مدت آن‌ها چندان قابل توجه نیست. بر اساس رویکرد DSM، محصولات گروه‌های چهارم تا هشتم وارد فیلتر مرحله سوم می‌شوند. بیش‌ترین فرصت‌های صادراتی گروه چهارم مربوط به کشور پاکستان می‌باشد. محصولات گروه‌های پنجم، ششم و هفتم در دو مورد از سه شاخص رشد کوتاه‌مدت، رشد بلندمدت و سهم در بازار جهانی جذاب هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۳۵ درصد از فرصت‌های صادراتی در این سه گروه قرار دارند و بیشترین تعداد مربوط به کشور ترکیه می‌باشد. ۵۰ مورد از ۴۸۳ فرصت صادراتی در گروه هشتم قرار دارند که در هر سه مورد رشد کوتاه‌مدت، رشد بلندمدت و سهم در بازار جهانی جذاب هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، به ترتیب ۲۰، ۱۹، ۹ و ۹ فرصت صادراتی ترکیه، پاکستان، تاجیکستان و افغانستان در این گروه قرار دارند.

در پانل ب، واردات کشورهای اکوتا در صنعت پتروشیمی به تفکیک گروه‌های هشت‌گانه ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از ۶۶،۶ میلیارد دلار کل واردات چهار کشور اکوتا

در سال ۲۰۲۱، ۱٫۱ میلیارد دلار (معادل ۲٫۳ درصد) در فرصت‌های صادراتی اول تا سوم انجام شده است و بیشترین میزان واردات مربوط در این سه گروه توسط افغانستان انجام شده است. ۱۶ درصد کل واردات اکوتا در سال ۲۰۲۱ (معادل ۱۰٫۸ میلیارد دلار) در محصولات گروه چهارم انجام شده است که بیشترین میزان توسط ترکیه وارد شده است. ۳۹ درصد واردات محصولات پتروشیمی (برابر ۲۵٫۵ میلیارد دلار) توسط کشورهای اکوتا در گروه‌های پنجم، ششم و هفتم قرار می‌گیرند و بیشترین حجم توسط ترکیه و به میزان ۲۰ میلیارد دلار واردات شده است. ۴۴ درصد واردات محصولات پتروشیمی (معادل ۲۹ میلیارد دلار) مربوط به گروه هشتم می‌شود که به ترتیب ۱۵٫۱ و ۱۳٫۹ میلیارد دلار توسط ترکیه و پاکستان و ۶۸ و ۱۳ میلیون دلار توسط افغانستان و تاجیکستان وارد شده است. دو گروه کالایی نفت خام و گاز طبیعی در این گروه قرار دارند و به همین دلیل حجم واردات اکوتا در این گروه قابل توجه می‌باشد. در پانل‌های (ج)، (د) و (ه) به ترتیب متوسط نرخ رشد کوتاه‌مدت، بلندمدت و سهم در واردات جهانی کشورهای عضو اکوتا به تفکیک گروه‌های هشت‌گانه آورده شده است. همان‌طور که در پانل ج مشاهده می‌شود، تنها نرخ رشد کوتاه‌مدت واردات محصولات پتروشیمی توسط ترکیه در تمامی گروه‌ها مثبت بوده است در مقابل نرخ رشد کوتاه‌مدت واردات سایر کشورها حداقل در یکی از گروه‌ها منفی بوده است. همچنین نرخ رشد کوتاه‌مدت واردات تمامی چهار کشور در دو گروه هفتم و هشتم مثبت می‌باشد. پراکنش متوسط نرخ رشد بلندمدت واردات کشورها در گروه‌های هشت‌گانه نشان می‌دهد، واردات تمامی کشورها در گروه‌های دوم، پنجم، ششم و هشتم مثبت و در مقابل واردات تمامی کشورها در گروه هفتم منفی می‌باشد. متوسط سهم کشورها در واردات جهانی به تفکیک گروه‌ها در پانل ه نشان می‌دهد، سهم سه کشور کشور افغانستان، پاکستان و تاجیکستان در بازار جهانی محصولات پتروشیمی کوچک و کمتر از یک درصد می‌باشد اما متوسط سهم ترکیه در واردات محصولات گروه‌های چهارم، ششم، هفتم و هشتم قابل توجه و بین یک تا سه درصد بوده است.

بر اساس روش شناسی مدل DSM، ۳۸۰ فرصت صادراتی (ترکیب کشور-گروه کالایی) از ۴۸۳ مورد که در گروه‌های چهارم تا هشتم قرار دارند، وارد فیلتر سوم می‌شوند و سایر از تحلیل‌ها حذف می‌شوند. در جدول شماره (۳)، متوسط درجه تمرکز رقبا (پانل الف) و متوسط نرخ تعرفه (پانل ب) فرصت‌های صادراتی موجود در هر گروه ارائه شده‌اند. نتایج در پانل الف نشان می‌دهد،

جدول ۲- گروه بندی فرصت های صادراتی بر اساس نتایج فیلتر دوم

پابل ب: واردات کشورهای عضو اکوتا به تنفیک گروه کالایی				پابل الف: تعداد کدهای HS چهار رقیب به تنفیک کشور واردکننده و گروه کالایی								
گروه	کل فرصت های در هر گروه	ترکیه	تاجیکستان	پاکستان	افغانستان	ترکیه	تاجیکستان	پاکستان	افغانستان	تعداد فرصت صادراتی		
۱۹۵	۴۴	۲۷	۳۰	۱۶۷	۵۰	۲	۲۴	۲	۲۲	گروه اول		
۳۷۰	۲۹۴	۲۹۴	۹۰۱	۷۷	۳۹	۰	۲۱	۱	۱۷	گروه دوم		
۵۳۷	۹۰۰	۱	۹۰۰	۵۳۶	۱۴	۰	۶	۰	۸	گروه سوم		
۱۰۷۸۸	۸۶۶۰	۱۱۲	۱۹۲۵	۹۰	۱۵۴	۵۱	۱۹	۶۱	۲۳	گروه چهارم		
۴۴۵	۹۰۰	۴۴۲	۹۰۰	۳	۱۹	۰	۱۴	۰	۵	گروه پنجم		
۵۰۳۰	۳۴۴۷	۲	۱۵۴۹	۲۱	۸۵	۳۸	۷	۲۴	۱۶	گروه ششم		
۲۰۰۸۱	۱۶۸۹۶	۱۲	۳۱۵۶	۱۶	۶۵	۲۱	۹	۲۵	۱۰	گروه هفتم		
۲۹۱۷۷	۱۵۱۴۰	۱۳	۱۳۹۵۶	۶۸	۵۷	۲۰	۹	۱۹	۹	گروه هشتم		
۶۶۶۱۲	۴۴۱۴۴	۹۰۲	۲۰۵۸۷	۹۷۹	۶۸۳	۱۳۲	۱۰۹	۱۳۲	۱۱۰	جمع کل فرصت ها هر کشور		
پابل ج: متوسط سهم واردات کشورهای عضو اکوتا در واردات جهانی				پابل د: متوسط رشد بلندمدت واردات کشورهای عضو اکوتا				پابل ه: متوسط رشد کوتاه مدت واردات کشورهای عضو اکوتا				
ترکیه	تاجیکستان	پاکستان	افغانستان	ترکیه	تاجیکستان	پاکستان	افغانستان	ترکیه	تاجیکستان	پاکستان	افغانستان	
۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۸	۲۲/۰-	۱۳/۹-	۱۷/۰-	۱۲۷-	۲۳/۰	۱۶/۸-	۵۹/۰-	۴۰/۶-	گروه اول
	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۹		۳۵/۰	۱۳/۰	۹۴/۰		۱۹/۶-	۹۷/۰-	۲/۵-	گروه دوم
	۰/۰۰۲		۰/۰۱۳		۸/۸-		۱۴۴-		۳۳۰/۸		۱۷۲/۸	گروه سوم
۱/۳۶۷	۰/۰۵۷	۰/۳۳۴	۰/۰۲۸	۰/۳	۹/۳-	۱/۶-	۱۵/۶-	۱۸/۵	۰/۲	۸/۱	۳۸۱-	گروه چهارم
	۰/۰۰۹		۰/۰۰۴		۳۳/۸		۸/۶		۱۳۹/۴		۳۸۹/۲	گروه پنجم
۱/۴۲۲	۰/۰۱۴	۰/۵۳۶	۰/۰۳۷	۱۶/۵	۱۵/۰	۱۶/۷	۴۴/۳	۲۳/۱	۵/۲-	۲۰/۹	۲۳/۰-	گروه ششم
۲/۴۸۱	۰/۰۴۱	۰/۷۹۶	۰/۰۷۲	۲/۹	۱۳/۴-	۶/۲-	۱۹/۰-	۶۳/۳	۷۳۷/۹	۳۸۱/۹	۲۳۱/۸	گروه هفتم
۲/۴۲۲	۰/۰۴۶	۰/۹۷۰	۰/۰۸۴	۱۳/۴	۲۸/۳	۳۰/۵	۸۷/۹	۸۴/۱	۱۱۹/۲	۱۰۶/۸	۴۱۶/۸	گروه هشتم

منبع: یافته های تحقیق

تمامی چهار کشور بازار با درجه تمرکز معتدل و یا بالا دارند به طوریکه کم‌ترین و بیش‌ترین درجه تمرکز رقبا مربوط به بازار وارداتی ترکیه و افغانستان در اغلب گروه‌های کالایی می‌باشد. بر این اساس بازار محصولات صنعت پتروشیمی در این کشورها و در اختیار تعداد محدودی از کشورها قرار دارد به طوریکه ورود به بازار را از منظر رقابت با هم‌تایان با مشکل مواجه می‌سازد. بر خلاف شاخص درجه تمرکز رقبا، شاخص متوسط نرخ تعرفه کشورهای عضو آکوتا در گروه‌های چهارم تا هشتم ناچیز و بین دو تا پنج درصد می‌باشد (اگرچه ممکن است برای برخی از محصولات از مقدار میانگین بیشتر باشد). این یافته نشان می‌دهد، ورود به این بازار اغلب محصولات صنعت پتروشیمی با دیوار تعرفه‌ای بالا مواجه نیست.

بر اساس روش شناسی تحقیق، فرصت‌های صادراتی از فیلتر سوم وارد فیلتر چهارم خواهند شد که مقادیر عددی شاخص‌های درجه تمرکز رقبا و نرخ تعرفه از مقادیر متناظر بحرانی کوچک‌تر باشند. بر اساس یافته‌های تحقیق، از ۳۸۰ فرصت صادراتی در فیلتر سوم، ۱۶۹ فرصت صادراتی (معادل ۴۴٫۵ درصد) وارد فیلتر چهارم شده و در غالب فرصت‌های صادراتی قوی، متوسط، ضعیف و بسیار ضعیف دسته‌بندی می‌شوند.

جدول ۳- شاخص‌های دسترسی به بازار محصولات منتخب صنعت پتروشیمی در فیلتر دوم

پانل ب: متوسط نرخ تعرفه					پانل الف: متوسط درجه تمرکز رقبا					فرصت‌های صادراتی
اکوتا	ترکیه	تاجیکستان	پاکستان	افغانستان	اکوتا	ترکیه	تاجیکستان	پاکستان	افغانستان	
۲,۷۴۵	۲,۵۲۷	-	۳,۲۶۷	۳,۷۵۰	۰,۲۰۹	۰,۱۸۳	-	۰,۲۷۰	۰,۳۵۵	گروه چهارم
۲,۲۷۵	-	۲,۲۷۵	-	-	۰,۳۸۵	-	۰,۳۸۵	-	-	گروه پنجم
۲,۶۰۵	۲,۴۰۶	۴,۷۰۰	۳,۰۰۰	۳,۷۵۰	۰,۲۳۳	۰,۲۱۶	۰,۴۵۰	۰,۲۵۷	۰,۳۶۰	گروه ششم
۲,۶۶۱	۲,۱۵۵	-	۳,۱۶۳	۴,۷۰۰	۰,۲۸۶	۰,۲۵۹	-	۰,۳۱۹	۰,۳۸۷	گروه هفتم
۲,۷۰۹	۲,۲۲۲	۳,۰۵۰	۳,۲۳۰	۳,۶۶۷	۰,۲۷۳	۰,۲۰۸	۰,۴۳۵	۰,۳۱۵	۰,۴۱۷	گروه هشتم

منبع: یافته‌های تحقیق

در فیلتر چهارم، بر اساس شاخص‌های مزیت نسبی شش کشور برتر صادرکننده (به‌عنوان یک کشور) و ایران در بازار هدف صادراتی (هر یک از چهار کشور عضو آکوتا)، شاخص تفاضل آن‌ها

محاسبه شده و با کمک آن و روش‌شناسی تشریح شده در بخش قبلی، فرصت‌های صادراتی به چهار گروه قوی، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف دسته‌بندی می‌شوند. خلاصه یافته‌های تحقیق در فیلتر چهارم در جدول شماره (۴) ارائه شده است. در پانل الف این جدول، تعداد کدهای HS چهار رقمی در هر گروه به تفکیک کشورهای عضو اکوتا ارائه شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از ۱۶۹ فرصت صادراتی، ۶۷ مورد در گروه فرصت‌های صادراتی قوی، ۱۲ مورد به عنوان فرصت صادراتی متوسط، ۴۲ و ۴۸ مورد به عنوان فرصت‌های صادراتی ضعیف و بسیار ضعیف طبقه‌بندی می‌شوند. همچنین از ۱۶۹ مورد فرصت صادراتی، ۱۱۷ مربوط به بازار ترکیه، ۳۹، ۷ و ۶ مورد به ترتیب مربوط به بازارهای پاکستان، تاجیکستان و افغانستان هستند. بیشترین تعداد فرصت‌های قوی یعنی ۵۳ مورد از ۶۷ فرصت صادراتی (معادل ۷۹ درصد) مربوط به ترکیه هستند. بیشترین تعداد فرصت صادراتی متوسط ۱۰ مورد از ۱۲ فرصت صادراتی مربوط به ترکیه می‌باشد. در مقایسه بین کشوری، تمامی شش فرصت صادراتی منتخب در بازار افغانستان، جز فرصت‌های صادراتی قوی محسوب می‌شوند. در مقابل، اغلب فرصت‌های صادراتی در بازار صنعت پتروشیمی پاکستان و تاجیکستان به عنوان فرصت‌های صادراتی ضعیف و بسیار ضعیف طبقه‌بندی می‌شوند.

نتایج در پانل ب نشان می‌دهد، از ۴۲۵ میلیارد دلار صادرات ایران به کشورهای عضو اکوتا در سال ۲۰۲۱، ۴۱۵ میلیارد دلار در گروه فرصت‌های صادراتی قوی دسته‌بندی می‌شوند که بخش قابل توجهی مربوط به صادرات نفت خام و گاز طبیعی می‌باشد. بیشترین میزان صادرات در گروه فرصت‌های قوی در ترکیه (۳٫۸۲ میلیارد دلار) و سپس پاکستان (۳۲۲ میلیون دلار) اتفاق افتاده است. عملکرد صادراتی ایران در فرصت‌های بسیار ضعیف، ضعیف و متوسط در تمامی کشورها بسیار ناچیز می‌باشد.

در پانل ج، مقدار صادرات ایران در جهان در فرصت‌های صادراتی ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد، مقدار صادرات ایران در گروه فرصت‌های صادراتی خیلی ضعیف دو کشور پاکستان و ترکیه به ترتیب برابر ۳۹ و ۱۱٫۹۹ میلیارد دلار بوده است. این نتایج نشان می‌دهد، اگرچه در حال حاضر در این فرصت‌ها ایران نتوانسته است حضور موثری در این دو کشور داشته باشد اما با توجه به عملکرد صادراتی در دنیا امکان حضور در بازارهای زیر را دارد. این یافته در مورد عملکرد صادراتی ایران در فرصت‌های صادراتی ضعیف در کشور ترکیه نیز صادق می‌باشد.

در گروه فرصت‌های صادراتی قوی در بازار پاکستان، ایران توانسته است ۸٫۴ میلیارد دلار به دنیا صادر کند که تنها ۳۲۲ میلیون دلار آن وارد پاکستان شده است. همچنین ایران ۱۶٫۴ میلیارد دلار در این گروه به جهان صادر کرده است که تنها ۳٫۹ میلیارد دلار وارد ترکیه شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد، امکان توسعه قابل توجه صادرات در این محصولات در بازارهای پاکستان و ترکیه وجود دارد.

همان‌طور که در قسمت روش‌شناسی تحقیق بیان شد، یکی از نوآوری‌های این تحقیق آن است که از شاخص پیچیدگی محصول نیز در اولویت‌بندی محصولات در فیلتر چهارم استفاده شده است. به این صورت که بعد از گروه‌بندی فرصت‌های صادراتی به قوی، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف، بر اساس شاخص پیچیدگی محصول (که اهمیت توسعه هر محصول در فرایند رشد اقتصادی را نشان می‌دهد)، محصولات موجود در هر گروه از بالاترین مقدار (بالاترین درجه اهمیت) به کوچک‌ترین مقدار (پایین‌ترین درجه اهمیت) مرتب می‌شوند. برای این منظور ابتدا در نمودار (۳)، توزیع مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول برای گروه‌های کالایی صنعت پتروشیمی نمایش داده شده است.

جدول ۴- نتایج فیلتر چهارم

پانل الف: توزیع فرصت‌های صادراتی منتخب در فیلتر چهارم					
کشور-فرصت صادراتی	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	کل فرصت‌ها در هر کشور هدف
افغانستان	۰	۰	۰	۶	۶
پاکستان	۱۸	۱۳	۲	۶	۳۹
تاجیکستان	۵	۰	۰	۲	۷
ترکیه	۲۵	۲۹	۱۰	۵۳	۱۱۷
کل فرصت‌ها در هر گروه	۴۸	۴۲	۱۲	۶۷	۱۶۹
پانل ب: صادرات ایران به شرکا به تفکیک فرصت‌های صادراتی منتخب (میلیون دلار)					
فرصت صادراتی - کشور	افغانستان	پاکستان	تاجیکستان	ترکیه	کل صادرات ایران در هر فرصت
خیلی ضعیف	۰٫۰	۱۷٫۱	۰٫۰	۱۸٫۸	۳۵٫۹
ضعیف	۰٫۰	۰٫۰	۰٫۰	۶۱٫۱	۶۱٫۱

متوسط	۰,۰	۰,۴	۰,۰	۱,۳	۱,۶
قوی	۳,۴	۳۲۲,۷	۰,۰	۳۸۲۶,۸	۴۱۵۲,۹
کل صادرات به هر کشور	۳,۴	۳۴۰,۱	۰,۰	۳۹۰۷,۹	۴۲۵۱,۵
پانل ج: صادرات ایران به جهان به تفکیک فرصت های صادراتی منتخب (میلیون دلار)					
فرصت صادراتی - کشور	افغانستان	پاکستان	تاجیکستان	ترکیه	
خیلی ضعیف	۰,۰	۳۹۲۶,۳	۲۳,۹	۱۱۹۹۶,۱	
ضعیف	۰,۰	۳,۵	۰,۰	۲۹۱۵,۳	
متوسط	۰,۰	۱۶۳,۰	۰,۰	۳۸,۹	
قوی	۴۷,۱	۸۴۱۵,۹	۱۲,۶	۱۶۳۸۶,۲	

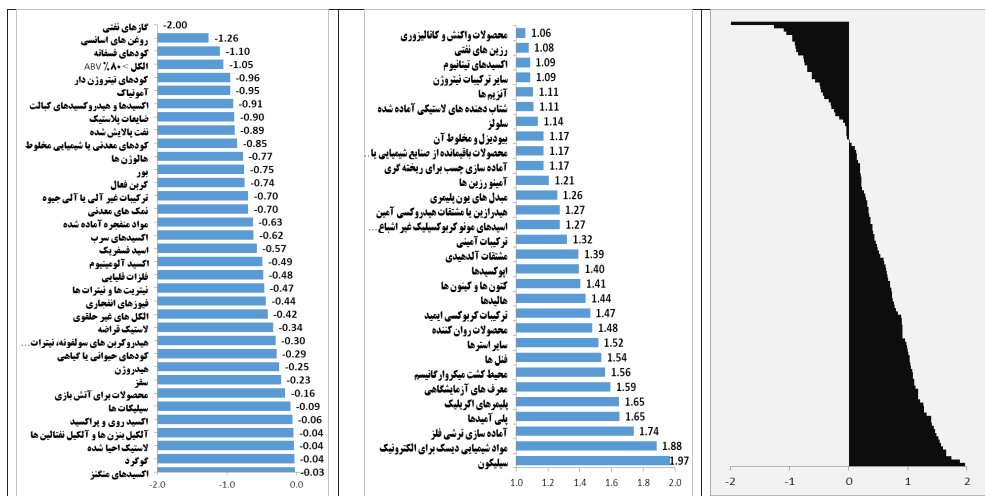
منبع: یافته های تحقیق

در پانل الف، توزیع مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول برای ۱۳۲ گروه کالایی زیرمجموعه صنعت پتروشیمی نمایش داده شده است. همان طور که مشاهده می شود، مقدار عددی

پانل ج: گروه های کالایی صنعت پتروشیمی با شاخص پیچیدگی محصول منفی

پانل ب: ۳۰ گروه کالایی با بیشترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول

پانل الف: توزیع مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول گروه های کالایی زیرمجموعه صنعت پتروشیمی



منبع: یافته های تحقیق

نمودار ۳- شاخص پیچیدگی محصولات صنعت پتروشیمی

شاخص برای ۹۷ گروه کالایی (معادل ۷۳٫۵ درصد) مثبت و برای ۳۵ کد منفی می باشد. بر این اساس اغلب گروه‌های کالایی زیرمجموعه صنعت پتروشیمی به عنوان محصولات پیچیده محسوب شده و توسعه آن‌ها می‌توان به رشد و توسعه اقتصادی کشورها کمک نماید. در پانل ب، ۳۰ گروه کالایی با بیشترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی و در پانل ج ۳۵ گروه کالایی با مقدار عددی منفی شاخص پیچیدگی محصول نمایش داده شده‌اند. همان‌طور که در پانل ب مشاهده می‌شود، پنج گروه کالایی سیلیکون، مواد شیمیایی دیسک برای الکترونیک، آماده‌سازی ترشی فلز، پلی آمیدها و پلیمرهای اکریلیک پیچیده‌ترین گروه‌های کالایی در صنعت پتروشیمی محسوب می‌شوند. این محصولات در هر یک از گروه‌های کالایی چهارگانه که قرا بگیرند در اولویت‌های اول خواهند بود. نتایج در پانل ج نشان می‌دهد، پنج گروه کالایی کودهای نیتروژن دار، الکل $< ۸۰\% ABV$ ، کودهای فسفاته، روغن‌های اسانسی و گازهای نفتی کوچک‌ترین مقدار عددی شاخص پیچیدگی محصول را دارند و در پایین‌ترین اولویت در گروه‌های چهارگانه فیلتر چهارم قرار می‌گیرند. بر اساس ادبیات تئوری پیچیدگی اقتصادی، این محصولات اغلب مواد اولیه بوده و یا توسط تعداد قابل توجهی از کشورها با درجه پیچیدگی اقتصادی پایین تولید می‌شود. از این رو توسعه این محصولات بدون نفوذ به زنجیره پایین دستی آن‌ها نمی‌توان به رشد اقتصادی پایدار کشورها کمک نماید.

با توجه به مواد روش شناسی تحقیق در فیلتر چهارم، نتایج اولویت‌بندی فرصت‌های صادراتی در هر یک از اعضای اکوتا در جداول شماره ۵ تا ۸ ارائه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد،

۲۰ فرصت صادراتی قوی در کشورهای عضو اکوتا عبارتند از:

- آماده‌سازی ترشی فلز - ترکیه، معرف‌های آزمایشگاهی - ترکیه، محصولات روان کننده - ترکیه، هالیدها - ترکیه، کتون‌ها و کینون‌ها - ترکیه، اسیدهای مونو کربوکسیلیک غیراشباع غیراشباع - ترکیه، آمینو رزین‌ها - افغانستان، آمینو رزین‌ها - ترکیه، آماده‌سازی چسب برای ریخته‌گری - ترکیه، سلولز - تاجیکستان، سلولز - ترکیه، سایر ترکیبات نیتروژن - ترکیه، محصولات واکنش و کاتالیزوری - پاکستان، محصولات واکنش و کاتالیزوری - ترکیه، اسیدهای مونو کربوکسیلیک غیر حلقوی اشباع - ترکیه، آلدئیدها - پاکستان، آلدئیدها - ترکیه، پلیمرهای استایرن - ترکیه، گرافیت مصنوعی - ترکیه، هیدروکربن‌های هالوژنه - ترکیه

۱۰ فرصت صادراتی متوسط برتر در گروه کشورهای اکوتا عبارتند از:

- ترکیبات آمینی - ترکیه، شتاب دهنده‌های لاستیکی آماده شده - پاکستان، شتاب دهنده‌های لاستیکی آماده شده - ترکیه، رزین‌های نفتی - ترکیه، الکل‌های چرخه‌ای - ترکیه، سایر پلیمرهای وینیل - ترکیه، رنگدانه‌های آماده شده - ترکیه، رنگ‌های غیرآبی - ترکیه، یدک کش فیلامنت مصنوعی - ترکیه
- اترها - پاکستان

۱۰ فرصت صادراتی ضعیف برتر در گروه کشورهای اکوتا عبارتند از:

- پلی آمیدها - ترکیه، پلیمرهای اکریلیک - ترکیه، محیط کشت میکروارگانیسم - پاکستان، محیط کشت میکروارگانیسم - ترکیه، سایر استرها - ترکیه، ترکیبات کربوکسی امید - پاکستان، ترکیبات کربوکسی امید - ترکیه، اپوکسیدها - ترکیه، هیدرازین یا مشتقات هیدروکسی آمین - پاکستان، هیدرازین یا مشتقات هیدروکسی آمین - ترکیه

۱۰ فرصت صادراتی خیلی ضعیف برتر در گروه کشورهای اکوتا عبارتند از:

- سیلیکون - پاکستان، سیلیکون - ترکیه، پلی آمیدها - پاکستان، فنل‌ها - پاکستان، فنل‌ها - ترکیه، اپوکسیدها - پاکستان، هیدرازین یا مشتقات هیدروکسی آمین - تاجیکستان، مبدل‌های یون پلیمری - پاکستان، مبدل‌های یون پلیمری - ترکیه، آمینو رزین‌ها - تاجیکستان

جدول ۵- توزیع فرصت‌های صادراتی در کشور ترکیه

شاخص پنج‌جداگی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پنج‌جداگی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پنج‌جداگی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد
۰۷۷۵	ضعیف	۱۷	پارازنده‌های اکسیداسیون	۲۸۱۱	۰۱۲۲	قوی	-۱۶	پلیمرهای اتیلن	۲۸۰۱	۱۷۲۹	قوی	-۳۷/۲	آماده‌سازی ترفی فلز	۲۸۱۰
۰۷۲۴	ضعیف	۱۷	ترکیبات کربکی آبلد	۲۹۲۴	۰۱۰۵	قوی	-۱۷/۲	اسید هیدروکلریک رنگ خشک	۲۸۰۶	۱،۵۹۴	قوی	-۱۳۰	مرف‌های آزمایشگاهی	۲۸۱۲
۰۶۹۸	ضعیف	۱۹	صدا بیخ	۲۸۱۰	۰۰۰۳	قوی	-۸۸/۳	کن‌های آماده‌شده رنگ خشک	۳۲۱۱	۱۶۸۰	قوی	-۱۹/۱	محصولات روان‌کننده	۳۴۰۳
۰۵۴۰	ضعیف	۱۸	دیگر سرباره و خاکستر	۲۶۲۱	۰۰۴۴-	قوی	-۰/۱	آگل بزن‌ها و آگل‌های تقالین‌ها	۲۸۱۷	۱۶۳۷	قوی	-۲۹/۱،۹	هالیدها	۲۸۱۲
۰۵۱۰	ضعیف	۲۴	قندهای خالص شیمیایی	۲۹۴۰	۰۰۶۴-	قوی	-۱۴۶/۸	اکسید روی و پراکسید	۲۸۱۷	۱۶۰۵	قوی	-۱/۵	کتون‌ها و کتیدون‌ها	۲۹۱۴
۰۴۴۴	ضعیف	۱۸	مانع تریز هیدروکلریک	۲۸۱۹	۰۰۹۱-	قوی	-۶/۱	سیلیکات‌ها	۲۸۲۹	۱۲۷۴	قوی	-۷/۳	اسیدهای مونو کربوکسیلیک غیر اشباع غیر اشباع	۲۹۱۶
۰۳۱۹	ضعیف	۱۸	رنگ‌های آبی	۳۲۰۹	۰۲۵۰-	قوی	-۱۳/۷	هیدروژن	۲۸۰۴	۱۶۰۶	قوی	-۱/۶	آمینو زئین‌ها	۲۹۰۹
۰۱۳۶	ضعیف	۲۲	الیاف ننگه، مصنوعی فراوری نشده	۵۵۰۳	۰۰۶۰-	قوی	-۲۳/۸	اکسیدهای سرب	۲۸۲۴	۱،۱۷۲	قوی	-۳/۷	آماده‌سازی چسب برای ریخته‌گری	۲۸۲۴
۰۲۰۴-	ضعیف	۲۶	هیدروکلریک‌های سولفونید، نیترات یا نیتریز شده	۲۹۰۴	۰۰۹۸-	قوی	-۱۰/۰	ننگ‌های معدنی	۲۸۲۵	۱،۱۳۶	قوی	-۱/۸	سولز	۳۹۱۲
۰۴۱۵-	ضعیف	۲۴	الکل‌های غیر حلقوی	۲۹۰۵	۰۰۷۰-	قوی	-۵/۴	هالوزن‌ها	۲۸۰۱	۱،۰۸۹	قوی	-۵/۷	سایر ترکیبات نیتروزن	۲۹۲۹
۰۴۶۸-	ضعیف	۲۷	نیترات‌ها و نیترات‌ها	۲۸۲۴	۰۸۹۵-	قوی	-۱/۸	صایعات پلاستیک	۲۹۱۵	۱،۰۵۸	قوی	-۲۵/۸	محصولات واکنش و کاتالیزوری	۲۸۱۵

شاخص پیشگیری محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پیشگیری محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پیشگیری محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد
۰/۵۷۲-	ضعیف	۲۱	اسید فسفریک	۲۸۰۹	۰/۹۵۵-	قوی	-۵/۴	کودهای نیترژن دار	۳۱۰۲	۱/۳۳۳	قوی	-۱۲/۱	اسیدهای مونو کربوکسیلیک غیر حلقوی اشباع	۲۹۱۵
۰/۲۴۴-	ضعیف	۱/۵	کربن فعال	۲۸۰۲	۱/۲۴۴-	قوی	-۰/۲	روغن های اسانس	۳۳۰۱	۱/۰۰۷	قوی	-۸/۵	آلدئیدها	۲۹۱۲
۰/۸۵۲-	ضعیف	۲۰	گروه های معدنی یا شیمیایی مخلوط	۳۱۰۵	۱/۹۹۷-	قوی	-۴/۹/۶	گازهای نفتی	۲۷۱۱	۰/۹۹۶	قوی	-۳/۸	پلیمرهای استایرن	۳۹۰۳
۱/۹۶۸	خیلی ضعیف	۴/۴	سیلیکون	۳۹۱۰	۱/۳۲۱	متوسط	۱/۴	ترکیبات آمینی	۲۹۲۱	۰/۹۱۲	قوی	-۷/۱	گرافیت مصنوعی	۳۸۰۱
۱/۵۳۶	خیلی ضعیف	۵/۲	فلز ها	۲۹۰۷	۱/۱۰۹	متوسط	۰/۳	شتاب دهنده های لاستیکی آماده شده	۳۸۱۲	۰/۹۱۰	قوی	-۱/۸	هیدروکربن های هالوژنه	۲۹۰۳
۱/۶۵۸	خیلی ضعیف	۳/۹	میدل های پون پلیمری	۳۹۱۴	۱/۰۷۹	متوسط	۱/۴	رزین های نفتی	۳۹۱۱	۰/۸۴۴	قوی	-۶/۰	پلی استال ها	۳۹۰۷
۰/۸۹۹	خیلی ضعیف	۵/۰	خمیر چوب لیز	۲۸۰۴	۰/۹۵۶	متوسط	۱/۴	الکل های چرخه ای	۲۹۰۶	۰/۷۶۴	قوی	-۰/۸	سایر مواد آمینی	۳۲۰۶
۰/۶۴۱	خیلی ضعیف	۷/۴	اسیدهای نیتریک	۲۸۰۸	۰/۸۱۰	متوسط	۰/۹	سایر پلیمرهای وینیل	۳۹۰۵	۰/۷۵۰	قوی	-۱/۲	اسیدهای پلی کربوکسیلیک	۲۹۱۷
۰/۶۴۶	خیلی ضعیف	۴/۲	هیدروکربن های چرخه ای	۲۹۰۲	۰/۶۶۴	متوسط	۱/۰	رنگانته های آماده شده	۳۲۰۷	۰/۷۳۶	قوی	-۴/۷/۱	نمک ها و هیدروکسیدهای آمونیم چهارزایی	۲۹۲۳

شاخص پهچندگی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پهچندگی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پهچندگی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد
۰/۵۹۹	خیلی ضعیف	۳۰	روغن بلند	۲۸۰۳	۰/۴۱۳	متوسط	۱/۵	رنگ‌های غیرآبی بلاک کس فلاولیت مصنوعی	۳۸۰۸	۰/۷۲۲	قوی	-۱۸/۲	رنگ‌انده‌های غیرآبی	۳۲۱۲
۰/۴۶۲	خیلی ضعیف	۴۶/۷	پودرهای پشیران	۲۶۰۱	۰/۴۰۴	متوسط	۰/۶	تک رشته‌ای	۲۹۱۶	۰/۶۵۹	قوی	-۱۱/۶	سایر ورقه‌های پلاستیکی	۳۹۱۱
۰/۳۷۴	خیلی ضعیف	۴۰	اکسیدهای کرم و هیدروکسیدها	۲۸۱۹	۰/۳۱۶	متوسط	۱/۵	آفت کش‌ها	۲۸۰۸	۰/۶۳۴	قوی	-۱/۶	بتونه شیشه‌ای	۳۲۱۴
۰/۳۶۴	خیلی ضعیف	۸۰	هیدروکربن‌های غیر حلقوی	۲۹۰۱	۰/۲۱۳	متوسط	۱/۴	پلی آمیدها	۳۹۰۸	۰/۵۹۵	قوی	-۷/۴	پلیم‌های وینیل کلراید	۳۹۰۴
۰/۲۲۲	خیلی ضعیف	۱۲/۴	گلیسرول	۱۵۲۰	۱/۶۵۱	ضعیف	۱/۷	محیط‌کنند میکروآرگانیزم	۳۹۰۶	۰/۴۳۵	قوی	-۱/۵	کربن	۲۸۰۳
۰/۱۹۰	خیلی ضعیف	۴/۸	الیاف منگه مصنوعی فراوری شده	۵۵۰۶	۱/۶۴۷	ضعیف	۲/۴	پهچندگی اکریلیک	۲۹۱۱	۰/۴۳۵	قوی	-۲/۸	مواد تکمیل‌کننده رنگرزی	۳۸۰۹
۰/۱۵۷	خیلی ضعیف	۶/۱	سایر رنگ‌ها	۲۲۱۰	۱/۵۶۱	ضعیف	۱/۹	سایر استرها	۲۹۲۰	۰/۴۰۶	قوی	-۳/۷	پراکسیدهای سدیم یا پتاسیم	۲۸۱۵
۰/۰۵۰	خیلی ضعیف	۳۰	حلال‌های کاپوزیت آبی	۲۸۱۴	۱/۵۱۷	ضعیف	۲/۱	ترکیبات کربوکسی ایمید	۲۹۲۵	۰/۳۴۷	قوی	-۰/۱	کربوکسیلیک اسیدها	۲۹۱۸
۰/۰۲۷	خیلی ضعیف	۵/۶	اکسیدهای منگنز	۲۸۱۰	۱/۴۶۶	ضعیف	۲/۱	ایسکیتها	۲۹۱۰	۰/۳۳۹	قوی	-۸/۰	ورق پلاستیک خام	۳۹۱۰
۰/۱۶۴	خیلی ضعیف	۵۷/۵	محصولات برای آتش بازی	۳۶۰۴	۱/۳۹۵	ضعیف	۲/۶							

شاخص پیش‌بینی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پیش‌بینی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پیش‌بینی محصول	فرصت صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد
۰۲۱۵-	خیلی ضعیف	۲۴	سفر	۲۱۰۵	۱۲۷۳	ضعیف	۱۶	هدارازین یا مشتقات هیدروکسی آمین	۲۹۱۸	۰۳۳۳	قوی	۱/۸-	انزوا	۲۹۰۹
۰۲۱۰-	خیلی ضعیف	۲/۶	کودهای حیوانی یا گیاهی	۲۱۰۱	۱/۱۷۷	ضعیف	۲۰	آنزیم‌ها	۲۵۰۷	۰۲۹۲	قوی	۴۴۹-	سایر اسیدهای معدنی	۲۸۱۱
۰۲۳۷-	خیلی ضعیف	۴/۱	لاستیک قراضه	۴۰۰۴	۱/۰۸۸	ضعیف	۲۳	اکسیدهای تیتانیوم	۲۸۳۳	۰۲۶۰	قوی	۵۵۳-	اسید سولفوریک	۲۸۰۷
۰۲۴۰-	خیلی ضعیف	۴۳/۹	فیروزهای انفجاری	۲۶۰۳	۱/۰۴۷	ضعیف	۲۲	ترکیبات نیتریل آماده‌سازی	۲۹۲۶	۰۲۱۵	قوی	۲۰۱-	ترکیبات آمین اکسیدین	۲۹۲۲
۰۲۸۹-	خیلی ضعیف	۵/۸	اکسید آلوئیتیم	۲۸۱۸	۱/۰۴۰	ضعیف	۲۱	کپسول‌های آتش بشنایی	۲۸۱۳	۰۲۱۳	قوی	۲۰۲-	رنگ‌ها برای نقاشی و سرگرمی	۳۲۱۳
۰۲۷۸-	خیلی ضعیف	۱۰۰/۷	مواد منفجره آماده شده	۲۶۰۲	۰۹۹۲	ضعیف	۲۳	خمیر و موم	۳۳۰۷	۰۲۰۴	قوی	۵۳-	پایمروهای پروپیلن	۳۹۰۲
۰۸۹۳-	خیلی ضعیف	۴/۵	نفت پالایش شده	۲۷۱۰	۰۹۱۶	ضعیف	۲۹	استان‌ها و همی استال‌ها	۲۹۱۱	۰۱۹۷	قوی	۲۰۵-	اکسیدها و هیدروکسیدهای آمین	۲۸۱۱
۰۹۵۵-	خیلی ضعیف	۵/۲	آمونیاک	۲۸۱۴	۰۹۰۸	ضعیف	۲/۶	سولفیدهای غیر فلزی	۲۸۱۳	۰۱۹۶	قوی	۳۴۰/۶-	سایر ترکیبات آلی	۲۹۴۲
۱/۰۱-	خیلی ضعیف	۱۰/۹	کودهای فستاقه	۲۱۰۳	۰۸۳۴	ضعیف	۲۵	متنریم هیدروکسید و پراکسید	۲۸۱۶	۰۱۴۱	قوی	۵۲-	مخلوط‌های معطر	۳۳۰۲

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۶- توزیع فرصت‌های صادراتی در کشور پاکستان

شاخص پنج‌پانگی محصول	فرست صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پنج‌پانگی محصول	فرست صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد	شاخص پنج‌پانگی محصول	فرست صادراتی	شاخص	شرح کد	HS کد
۹۱۶	خیلی ضعیف	۲۴	اسفال‌ها و همی اسفال‌ها	۲۹۱۱	۹۱۶	ضعیف	۱۵	بارزنده‌های اکسیداسین	۲۸۱۱	۹۱۶	قوی	۲۹۴۶	محصولات واکنش و کاتالیزوری	۲۸۱۵
۹۱۰	خیلی ضعیف	۲۵	هیدروکربن‌های هالوژنه	۲۹۰۳	۹۱۰	ضعیف	۲۷	نمک‌ها و هیدروکسیدهای آمونیم چهارتالی	۲۹۲۳	۹۱۰	قوی	-۵۱	آلدهیدها	۲۹۱۲
۹۹۹	خیلی ضعیف	۶۶	خستر چرب لیز	۲۸۰۴	۹۹۹	ضعیف	۲۴	ترکیبات کربوکسی آمید	۲۹۲۴	۹۹۹	قوی	-۱۳۵	لاستیک احیا شده	۴۰۰۳
۹۶۱	خیلی ضعیف	۴۲	اسیدهای نیتریک	۲۸۰۸	۹۶۱	ضعیف	۲۴	رنگدانه‌های آماده شده	۳۲۷	۹۶۱	قوی	-۲۰	لاستیک بزنزها و آکل تتالیین‌ها	۲۸۱۷
۹۲۶	خیلی ضعیف	۴۶	هیدروکربن‌های چرخه‌ای	۲۹۰۲	۹۲۶	ضعیف	۲۱	سایر اسیدهای معدنی	۲۸۱۱	۹۲۶	قوی	-۸۰	سلیکات‌ها	۲۸۲۹
۹۳۴	خیلی ضعیف	۱۷۷	هیدروکربن‌های غیر حلقوی	۲۹۰۱	۹۳۴	ضعیف	۲۲	ترکیبات آمین اکسین	۲۹۲۲	۹۳۴	قوی	-۹۴	گازهای نفتی	۲۷۱۱
۹۰۷	خیلی ضعیف	۲۲	اکسیدهای منگنز	۲۸۱۰	۹۰۷	ضعیف	۲۷	اکسید آلومینیوم	۲۸۱۸	۹۰۷	متوسط	۱۱	شباب دهنده‌های لاستیک آماده شده	۲۸۱۲
۹۰۴	خیلی ضعیف	۸۴	اکسید روی و پرآکسید	۲۸۱۷	۹۰۴	ضعیف	۲۹	نمک‌های معدنی	۲۸۲۵	۹۰۴	متوسط	۱۲	انزما	۲۹۰۹
۹۱۵	خیلی ضعیف	۲۶	هیدروژن	۲۸۰۴	۹۱۵	خیلی ضعیف	۴۹	سلیکون	۲۹۱۰	۹۱۵	ضعیف	۲۲	محظ‌گت میکروارگانیزم	۲۸۱
۹۶۸	خیلی ضعیف	۶۴	نیتريت‌ها و نیترات‌ها	۲۸۳۴	۹۶۸	خیلی ضعیف	۲۴	پلی آمیدها	۲۹۰۸	۹۶۸	ضعیف	۲۳	ترکیبات کربوکسی آمید هیدرازین یا مشتقات هیدروکسی آمین	۲۹۷۸
۹۶۵	خیلی ضعیف	۴۹	اکسیدهای سرب	۲۸۲۴	۹۶۵	خیلی ضعیف	۳۸	ایوکسیدها	۲۹۱۰	۹۶۵	ضعیف	۲۴	گرافت مصنوعی	۲۸۰۱
۹۸۸	خیلی ضعیف	۹۹	ترکیبات غیر آلی یا آلی جزوه	۲۸۵۲	۹۸۸	خیلی ضعیف	۲۹	میدان‌های بین پلیمری	۲۹۱۴	۹۸۸	ضعیف	۱۶	استروا و نمک‌های فسفریک	۲۹۱۹

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۷- توزیع فرصت های صادراتی در کشور افغانستان

کد HS	شرح کد	شاخص	فرصت صادراتی	شاخص پیچیدگی محصول
۳۹۰۹	آمینو رزین ها	-۹۴۹,۰	قوی	۱,۲۰۶
۳۹۰۵	سایر پلیمرهای وینیل	-۶۵۵۳,۱	قوی	۰,۸۹۰
۳۲۱۴	بتونه شیشه ای	-۴۱۳,۰	قوی	۰,۶۳۴
۳۹۱۶	تک رشته ای	-۲۳۱۷,۰	قوی	۰,۳۱۶
۲۸۱۱	سایر اسیدهای معدنی	-۷۶۹,۵	قوی	۰,۲۹۲
۲۹۲۲	ترکیبات آمینه اکسیژن	-۰,۲	قوی	۰,۲۱۵

منبع: یافته های تحقیق

جدول ۸- توزیع فرصت های صادراتی در کشور تاجیکستان

کد HS	شرح کد	شاخص	فرصت صادراتی	شاخص پیچیدگی محصول
۳۹۱۲	سلولز	-۲۷۱,۹	قوی	۱,۱۳۶
۲۹۲۲	ترکیبات آمینه اکسیژن	-۰,۴	قوی	۰,۲۱۵
۲۹۲۸	هیدرازین یا مشتقات هیدروکسی آمین	۶,۸	خیلی ضعیف	۱,۲۷۳
۳۹۰۹	آمینو رزین ها	۴,۰	خیلی ضعیف	۱,۲۰۶
۲۸۰۴	هیدروژن	۶,۳	خیلی ضعیف	-۰,۲۵۰
۲۸۳۴	نیتريت ها و نیترات ها	۶,۴	خیلی ضعیف	-۰,۴۶۸
۲۸۱۰	بور	۱۳,۱	خیلی ضعیف	-۰,۷۵۴

منبع: یافته های تحقیق

نتیجه گیری و ملاحظات

ایران از معدود کشورهایی در جهان می باشد که از موهبت خدادادی نفت و گاز برخوردار می باشد. بر همین اساس، این کشور در تولید و صادرات نفت خام و گاز طبیعی دارای مزیت نسبی می باشد. اما تخصص در تولید و صادرات مواد خام نمی تواند به رشد و توسعه اقتصادی کشورها کمک نماید و این مورد برای صادرات نفت خام و گاز طبیعی نیز صادق می باشد. بر

همین اساس، طی دو دهه اخیر تلاش‌های قابل توجهی در اقتصاد ایران در جهت حرکت به سمت صنایع پایین دستی نفت خام و گاز طبیعی انجام شده است که می‌توان به مهم‌ترین آن یعنی توسعه صنعت پتروشیمی اشاره نمود. با این وجود، می‌توان صنعت پتروشیمی را نیز در سه حلقه محصولات پایه (با ویژگی مواد اولیه)، محصولات واسطه و محصولات نهایی دسته‌بندی نمود که محتوی ارزش افزوده متفاوتی دارند.

در این تحقیق هدف شناسایی فرصت‌های صادراتی ایران در صنعت پتروشیمی به منظور توسعه این بخش در اقتصاد ایران بوده است. برای این منظور، چهار کشور عضو موافقتنامه تجاری اکو موسوم به اکوتا شامل افغانستان، پاکستان، تاجیکستان و ترکیه انتخاب شده‌اند. از آنجا که موافقتنامه مذکور طیف وسیعی از کالاها را در می‌گیرد لذا شناسایی فرصت‌های صادراتی در بخش پتروشیمی می‌تواند راهنمایی برای مذاکره‌کنندگان کشورمان برای اخذ امتیازات تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای از طرف‌های مقابل مان در این موافقتنامه باشد.

به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی از مدل تلفیقی پشتیبان تصمیم و پیچیدگی اقتصادی استفاده شده است. در این مدل، ابتدا در یک فرایند غربالگری چهار مرحله‌ای فرصت‌های صادراتی واقعی از فرصت‌های صادراتی بالقوه متمایز می‌شوند. سپس بر اساس شاخص پیچیدگی اقتصادی فرصت‌های صادراتی شناسایی شده اولویت‌بندی خواهند شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، چهار کشور عضو اکوتا طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۲۱ در ۴۸۳ کد HS چهار رقیمی مربوط به صنعت پتروشیمی از جهان کالا وارد کرده‌اند اما بر اساس مدل پشتیبان تصمیم، تنها ۱۶۹ مورد به عنوان فرصت‌های صادراتی واقع‌بینانه می‌باشند. از ۱۶۹ فرصت صادراتی، ۶۷ مورد در گروه فرصت‌های صادراتی قوی، ۱۲ مورد به عنوان فرصت صادراتی متوسط، ۴۲ و ۴۸ مورد به عنوان فرصت‌های صادراتی ضعیف و بسیار ضعیف طبقه‌بندی می‌شوند. همچنین از ۱۶۹ مورد فرصت صادراتی، ۱۱۷ مربوط به بازار ترکیه، ۳۹، ۷ و ۶ مورد به ترتیب مربوط به بازارهای پاکستان، تاجیکستان و افغانستان هستند. بیشترین تعداد فرصت‌های قوی و متوسط مربوط به ترکیه هستند. سایر نتایج تحقیق نشان می‌دهند، از ۴٫۲۵ میلیارد دلار صادرات ایران به کشورهای عضو اکوتا در سال ۲۰۲۱، ۴٫۱۵ میلیارد دلار در گروه فرصت‌های صادراتی قوی دسته‌بندی می‌شوند که بخش قابل توجهی مربوط به صادرات نفت خام و گاز طبیعی می‌باشد. بیشترین میزان صادرات در گروه فرصت‌های قوی در ترکیه (۳٫۸۲ میلیارد دلار) و سپس پاکستان

(۳۲۲ میلیون دلار) اتفاق افتاده است. عملکرد صادراتی ایران در فرصت‌های بسیار ضعیف، ضعیف و متوسط در تمامی کشورها بسیار ناچیز می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، ترکیه و سپس پاکستان مهم‌ترین بازارهای منطقه‌ای برای توسعه محصولات صنعت پتروشیمی محسوب می‌شوند اما تا کنون ایران نتوانسته است با توسعه مناسب صنایع پایینی دستی این صنعت وارد بازار این کشورها و به خصوص ترکیه شوند و بیش‌ترین حجم صادرات مربوط به نفت خام و گاز طبیعی و سایر محصولات بالادستی این صنعت می‌باشد. بر این اساس توصیه می‌شود، در مذاکرات تجاری مربوط به اکوتا، مذاکره‌کنندگان ایرانی با اخذ امتیازات تعرفه‌ای از طرف‌های مقابل و به خصوص کشور ترکیه، موانع دسترسی به بازار را حذف تا مشوقی برای تولیدکنندگان داخلی جهت نفوذ به زنجیره‌های پایین دستی این صنعت باشد.

توسعه صادرات اولاً، نیازمند وجود استراتژی توسعه صادرات جامع در سطح ملی می‌باشد که بایستی با همکاری نهادهای دولتی، بخش خصوصی و بخش‌های غیرانتفاعی تهیه گردد. به‌عنوان مثال بایستی بدنه وزارت صمت از بخش تحقیقاتی (موسسه مطالعات بازرگانی) و بخش‌های اجرایی (دفاتر تخصصی بخش صنعت و سازمان توسعه تجارت ایران) در کنار اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به تهیه چنین طرحی اقدام بورزند که در آن بخش دولتی در طراحی این سیاست ملاحظات بخش خصوصی را نیز مد نظر قرار دهد. ثانیاً بایستی سند توسعه صادرات برای هر بخش نوشته شود و ابزارها و سیاست‌های مورد نیاز توسعه هر بخش مشخص گردد. مثلاً یکی از ابزارهای مهم توسعه صادرات محصولات پتروشیمی گسترش فعالیت‌های تحقیق و توسعه در شرکت‌های زیرمجموعه می‌باشد. این مهم با اعطای وام به شرکت‌های خصوصی، مشوق‌های مالیاتی و الزام شرکت‌ها به اختصاص درصدی از فروش و یا سود به فعالیت‌های تحقیق و توسعه امکان‌پذیر می‌باشد.

نتایج تحقیق حاضر فرصت‌های صادراتی جذاب از دو منظر میزان تقاضای طرف مقابل تجاری و درجه پیچیدگی اقتصادی را به خوبی بررسی کرده است اما پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی با کمک رویکردهایی مانند فضای محصول، گروه‌های کالایی مربوط به صنعت پتروشیمی و خصوصاً گروه‌های کالایی در بخش پایین دستی این صنعت که بیشترین امکان توسعه در اقتصاد ایران را دارند شناسایی گردند. نتایج این تحقیق‌ها مکمل یافته‌های تحقیق حاضر جهت توصیه به دولت‌مردان، سیاست‌گذاران و فعالین بخش خصوصی خواهد بود.

منابع

- احمدزاده مصطفی، نعیمی عبدالله، هاشمی سید محمود (۱۴۰۰)، ارائه الگوی توسعه بازارهای بین‌المللی (نمونه کاوی: محصولات پتروشیمی)، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۴۱۱-۳۸۴.
- اخوی، احمد (۱۳۷۳). تجارت بین‌الملل: استراتژی بازرگانی و توسعه اقتصادی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- امینی زاده، میلاد، محمدی، حسین، کرباسی، علیرضا. و رفیعی، حامد (۱۳۹۹)، ارزیابی اثر عضویت ایران در موافقتنامه‌های تجاری بر صادرات شیلات: رهیافت درستیابی شبه بیشینه پوآسن، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۴)، ۶۶۰-۶۴۷.
- امیری حسین و بشخور مرجانه (۱۳۹۶). سیاست‌های متنوع‌سازی عمودی و افقی صادرات و تأثیر آن بر روی رشد اقتصادی: رویکرد غیرخطی مارکف سوئیچینگ، فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۸(۲۹)، ۱۲۷-۱۴۴.
- ثاقب، حسن (۱۳۹۹)، شناسایی زمینه‌های متنوع‌سازی صادرات محصولات صنعتی: کاربرد رویکرد پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول، پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۱۲(۴)، ۳۵-۵۶.
- جلیلی، زهرا (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین صادرات غیرنفتی، سرمایه‌گذاری خارجی و رشد اقتصادی در کشورهای منطقه منا، فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، دوره ۴، شماره ۱۳، زمستان ۱۳۹۲، صص ۴۲-۲۹.
- حیب اله ابوالحسن شیرازی؛ حمید نیکو (۱۳۹۴)، جایگاه فرهنگ در هویت مشترک اروپایی و همگرایی اتحادیه اروپا، فصلنامه روابط بین‌الملل، دوره ۸، شماره ۲۹-۹-۴۲
- رنجبر امید، ثاقب حسن و ضیائی بیگدلی صادق (۱۳۹۸)، تحلیل پویایی صادرات غیرنفتی ایران: نتایج جدید با کمک نظریه پیچیدگی اقتصادی، تحقیقات اقتصادی، ۵۴(۱)، ۴۷-۷۳.
- ساعدی عبدالله و موسوی سیدنجم الدین، (۱۳۹۶)، تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید؛ با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱(۳)، ۲۱۷-۲۴۱
- طیبه، سید کمال؛ عمادزاده، مصطفی و شیخ بهایی، آریتا (۱۳۸۷)، تأثیر صادرات صنعتی و سرمایه انسانی بر بهره‌وری عوامل تولید و رشد اقتصادی در کشورهای عضو OIC، فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسیهای اقتصادی سابق)، دوره ۵، شماره ۲، صص ۸۵-۱۰۶.
- عزیزی، علیرضا، ۱۳۸۳، نقش و جایگاه مراکز تحقیق و توسعه در صنعت پتروشیمی، دومین همایش ملی توسعه فناوری در صنعت نفت، تهران، <https://civilica.com/doc/32912>
- فرجی دیزجی سجاد، پورسلیمی حمیدرضا (۱۳۹۹)، نقش اقتصادی نمایندگی‌های دیپلماتیک در توسعه صادرات، مجله پژوهشنامه بازرگانی، ۲۴(۹۴)، ۲۳۰-۲۰۵
- فهمی فر جمشید، ولی بیگی حسن، عابدین مقانکی محمدرضا (۱۳۸۳)، اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۸(۳۱)، ۲۰۲-۱۵۳.

کریمی، هانیه (۱۳۹۶). بررسی نقش صنعت پتروشیمی در توسعه اقتصادی ایران. دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری

میرشجاعیان حسینی حسین و رهبر فرهاد (۱۳۸۹)، بررسی رابطه علیت میان مولفه‌های توسعه پایدار در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا)، مطالعات اقتصاد انرژی، ۷(۲۵)، ۶۳-۸۸.

ورهرامی ویدا، عرب مازار عباس، حمزه فائزه (۱۳۹۸)، مقایسه اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات محصولات منتخب صنعت پتروشیمی (اوره، پلی اتیلن، متانول، پروپان)، مطالعات اقتصاد انرژی، ۶۳(۱۵)، ۱۳۹-۹۹.

Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 1-14.

Ahmadzadeh Mustafa, Naami Abdullah, Hashemi Seyed Mahmoud (2020), Presenting the development model of international markets (mining example: petrochemical products), *Business Management Journal*, 13(2), 384-411.

Akhavi, Ahmed (1994). *International Trade: Business Strategy and Economic Development*, Business Studies and Research Institute.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision.

Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.

Aminizadeh, Milad, Mohammadi, Hossein, Karbasi, Alireza. and Rafiei, Hamed (2019), Evaluating the effect of Iran's membership in trade agreements on fisheries exports: Poisson's maximum likelihood approach, *Journal of Economic Research and Agricultural Development of Iran*, (4)2, 660-647.

Amiri Hossein and Bashkhor Marjaneh (2016). Vertical and horizontal export diversification policies and its effect on economic growth: Non-linear Markov switching approach, *Economic Growth and Development Research Quarterly*, 8(29), 127-144.

Azizi, Alireza, 1383, the role and position of research and development centers in the petrochemical industry, the second national conference on technology development in the oil industry, Tehran, <https://civilica.com/doc/32912>.

Blomqvist, P. (2019). Teachers' Discussions About Writing Assessment: Expressed Assessment Criteria In Relation To Pedagogical Decision-Making. In *International Journal of Arts and Sciences' conference*, Harvard MIT, Boston, USA, May 28-June 1, 2019.

Budiono, S., Purba, J. T., Adirinekso, G. P., & Rajagukguk, W. (2021). Market Growth Strategy through Consumers' Satisfaction, Product Quality and Brand Image: Evidence from Jakarta Indonesia.

- Cameron, M., Viviers, W., & Steenkamp, E. (2017). Breaking the 'big data' barrier when selecting agricultural export markets: an innovative approach. *Agrekon*, 56(2), 139-157.
- Cuyvers, L., De Pelsmacker, P., Rayp, G., & Roozen, I. T. (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.
- Cuyvers, L., Steenkamp, E., Viviers, W., Rossouw, R., & Cameron, M. (2017), "Identifying Thailand's high-potential export opportunities in ASEAN+3 countries", *Journal of International Trade Law and Policy*, 16(1), 2-33.
- Cuyvers, Ludu (2019), "The Benefits of Full Trade Liberalization and Accessibility RCEP for Thailand's Export Potentials", *The Proceedings of the 8th ICADA 2019*.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). Research constituents, intellectual structure, and collaboration patterns in *Journal of International Marketing: An analytical retrospective*. *Journal of International Marketing*, 29(2), 1-25.
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167.
- Erdil, T. S., & Özdemir, O. (2016). The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 546-556.
- Fahimifar Jamshid, Vali Beigi Hassan, Abedin Moqanki Mohammad Reza (2013), Prioritization of Target Markets for Selected Iranian Petrochemical Products, *Commercial Journal*, 8(31), 153-202.
- Faraji Dizji Sajjad, Poursalimi Hamidreza (2019), the economic role of diplomatic missions in export development, *Journal of Business Research*, (94) 24, 205-230.
- Gaydarenko, V. A., Arutyunian, V. S., Belogash, M. A., Rabotnikova, N. A., & Sharonin, P. N. (2021). Development potentials of international marketing in modern environment. *Laplace em Revista*, 7(Extra-D), 360-366.
- Gubik, A. S., & Karajz, S. (2014). The Choice of Foreign Market Entry Modes-The Role of Resources and Industrial Driving Forces. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2(1).
- Haibullah Abolhasan Shirazi; Hamid Niko (2014), the place of culture in the common European identity and the convergence of the European Union, *International Relations Quarterly*, Volume 8, Number 29, 9-42.
- Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715.
- Jalili, Zahra (2012), investigating the relationship between non-oil exports, foreign investment and economic growth in MENA countries, *Economic Growth and*

- Development Research Quarterly, Volume 4, Number 13, Winter 2012, pp. 29-42.
- Kaimakoudi, E., Polymeros, K., & Batzios, C. (2014). Investigating export performance and competitiveness of Balkan and eastern European fisheries sector. *Procedia Economics and Finance*, 9, 219-230.
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
- Kanellopoulos, N. C., & Skintzi, G. D. (2016). Identifying export opportunities for Greece. *International Economics and Economic Policy*, 13(3), 369-386.
- Karimi, Haniyeh (2016). Investigating the role of the petrochemical industry in Iran's economic development. The second annual conference of economics, management and accounting.
- Konstantakopoulou, I. (2020). Realistic export opportunities for the Greek Economy". *Economics Bulletin*, 40(1), 87-95.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Lindström, H. (2022). The Swedish consumer market for organic and conventional milk: A demand system analysis. *Agribusiness*, 38(3), 505-532.
- Mirshjaaian Hosseini Hossein and Rahbar Farhad (2009), investigating the causal relationship between the components of sustainable development in the Middle East and North African countries (MENA), *Energy Economics Studies*, 7(25), 63-88.
- Moalla, E., & Mayrhofer, U. (2020). How does distance affect market entry mode choice? Evidence from French companies. *European Management Journal*, 38(1), 135-145.
- Rangkuti, R. A., & Aslami, N. (2022). INTERNATIONAL MARKETING. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 402-408.
- Ranjbar Omid, Saqib Hassan and Ziaie Begdali Sadegh (2018), Dynamic analysis of Iran's non-oil exports: new results with the help of economic complexity theory, *Economic Research*, 54 (1), 47-73.
- Rao-Nicholson, R., Rodgers, P., & Khan, Z. (2018). Bridging the gap between domain of research and locus of impact: An examination of the UK's research excellence framework. *Journal of Management Development*, 37(4), 341-352.
- Sabater Marcos, A. M., Duarte Atoche, T., & Laffarga Briones, J. (2021). The influence that Spanish Labour Reform represents on Madrid Stock Market: An empirical analysis. *Plos one*, 16(10), e0258004.
- Saedi Abdullah and Mousavi Seidanjamuddin, (2016), the effect of brand social power bases on buying behavior; By mediating the level of mental involvement of the consumer's product, *Management Research in Iran*, 21(3), 217-241.

- Samsudin, Z., Ismail, M. D., Ramdan, M. R., Abd Aziz, N. A., Zakaria, T., & Abdullah, N. L. (2021). The roles of absorptive capability and innovative capability in improving export performance: a preliminary study. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(3), 1-9.
- Saqib, Hassan (2019), Identifying the fields of diversification of industrial products export: Application of economic complexity and product space approach, *Industrial Economics Research*, 12 (4), 35-56.
- Shcherbakova, N. S. (2020). Evaluation of the gas industry company's competitiveness in the domestic market. *International Journal of Energy Economics and Policy*.
- Sluyter, C., LeBlanc, K., & Hicks-Roof, K. (2022). Boosting Whole-Grain Utilization in the Consumer Market: A Case Study of the Oldways Whole Grains Council's Stamped Product Database. *Nutrients*, 14(3), 713.
- Svensson-Hoglund, S., Richter, J. L., Maitre-Ekern, E., Russell, J. D., Pihlajarinne, T., & Dalhammar, C. (2021). Barriers, enablers and market governance: A review of the policy landscape for repair of consumer electronics in the EU and the US. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125488.
- Tayibi, Seyyed Kamal; Emadzadeh, Mostafa and Sheikh Bahai, Azita (2017), The effect of industrial export and human capital on the productivity of production factors and economic growth in OIC member countries, *Quantitative Economics Quarterly (previous economic reviews)*, Volume 5, No. 2, pp. 85-106.
- Tutak, M., & Brodny, J. (2022). Business digital maturity in Europe and its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 27.
- Varahrami Vida, Arab Mazar Abbas, Hamza Faeze (2018), Comparison of the effect of foreign direct investment on the export of selected products of the petrochemical industry (urea, polyethylene, methanol, propane), *Energy Economics Studies*, (63) 15, 139-99.

Providing a Framework of Sustainability of Strategic Alliances Between Industry and University

Salman Eivazinezhad¹, PhD in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Bahman Hajjipour, Associate Professor of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Nabiollah Dehghan, Associate Professor, Malik Ashtar University of Technology, Tehran, Iran.

Received: 03-03-2023

Accepted: 09-04-2023

Alliances / Sustainability / Industry / University

Alliances can be a very effective way to gain new strategic opportunities, However, a high percentage of strategic alliances fail and do not come to fruition. One of the areas where the present partners have many challenges and mainly the governing structure is not very stable, is the alliances made by industry and university. This research seeks to identify and stratify the factors affecting the stability and stability of strategic alliances between industry and university. The statistical population of the research is divided into two parts; the first part includes all the accepted articles in reliable databases. For the second part 18 university faculty members from the country's public universities who had a history of implementing research projects, were selected. The methodology of the research is based on multiple grounded theories in the first part, and interpretive structural modeling is used in the second part. In the theoretical part, three main themes were identified, which are: human resource management, structure and ownership, and industry. In the second part of the methodology, these factors were localized in the context of industry and universities in Iran, and 15 themes were selected as the main themes in the sustainability of the alliances. Finally, according to the ranking of the themes, highest level belongs to the sustainability of the alliance and the lower levels belong to intangible outputs and distinct and inconsistent goals.

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۸، پاییز ۱۴۰۲، ۱۷۱-۲۰۵

مقاله پژوهشی: ارائه چارچوبی در جهت پایداری پیمان‌های راهبردی صنعت و دانشگاه

سلمان عیوضی نژاد* بهمن حاجی پور**

نبی‌الله دهقان***

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

پیمان / پایداری / صنعت / دانشگاه

چکیده

پیمان می‌تواند یک شیوه کاملاً مؤثر برای دستیابی به فرصت‌های استراتژیک جدید باشد اما علی‌رغم این موضوع، درصد بالایی از پیمان‌های راهبردی با شکست مواجه شده و به نتیجه ختم نمی‌شوند. یکی از حوزه‌هایی که شرکای حاضر در آن دارای تضادها و چالش‌ها زیادی بوده و عمدتاً ساختار حاکم دارای ثبات چندانی نیست پیمان‌های حاصل از صنعت و دانشگاه است که در پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر پایداری و ثبات پیمان‌های راهبردی در این حوزه بوده است. جامعه آماری پژوهش به دو بخش تقسیم شده است که بخش اول کلیه مقالات پذیرفته شده در پایگاه‌های معتبر بودند و در بخش دوم هم ۱۸ عضو هیات علمی دانشگاه از دانشگاه‌های دولتی کشور که سابقه اجرای طرح‌های پژوهشی را داشته‌اند مبنای

*. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران

s_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

** .دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران.

b-hajipour@sbu.ac.ir

drdehghan@ymail.com

*** .دانشیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

■ سلمان عیوضی نژاد، نویسنده مسئول

مصاحبه قرار گرفتند. مبنای روش‌شناسی پژوهش هم در بخش اول مبتنی بر نظریه داده بنیاد چندگانه بوده و در بخش دوم هم از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. در بخش نظری سه مضمون اصلی شناسایی شد که عبارت‌اند از: مدیریت منابع انسانی، ساختار و مالکیت و صنعت. در بخش دوم این عوامل در فضای متناسب با صنعت و دانشگاه در ایران بومی‌سازی شدند که نهایتاً تعداد ۱۵ مضمون به‌عنوان مضامین اصلی در پایداری پیمان انتخاب شدند. در بخش‌هایی پژوهش این عوامل مورد سطح‌بندی قرار گرفته شدند که سیستم حاکمیتی به‌عنوان مبانی اصلی پایداری پیمان انتخاب شد و در سطح آخر هم به ترتیب خروجی‌های ناملموس و اهداف متمایز و ناهمسو قرار دارند.

طبقه‌بندی JEL: D74, G32, J51

مقدمه

یکی از فراگیرترین و پیچیده‌ترین حوزه‌هایی که زیرساخت توسعه پایدار هر کشور است، نظام ملی نوآوری^۱ است. این نظام، معرف نظام ارتباطات دولت، صنعت (دولتی و خصوصی)، دانشگاه، انجمن‌های حرفه‌ای، مراکز تحقیقاتی مستقل، شرکت‌های خدمات تخصصی در یک کشور است^۲؛ در فضای توسعه مبتنی بر دانایی و اقتصاد دانش و در عرصه ارائه محصولات فناورانه و محور رقابت‌ها و همکاری‌های روزافزون، نظام ملی نوآوری متولی کلان مدیریت دانش و تأمین چارچوب‌های خرد و کلان جهت نهادینه کردن و هم‌افزایی سرمایه‌گذاری بین بخش عمومی و خصوصی در توسعه نوآوری است. یکی از مهم‌ترین رکن‌های توسعه نظام نوآوری، ارتباطات و تعاملات بین اجزای مختلف این نظام است که دو جز اصلی آن صنعت و دانشگاه بوده و لذا پیمان راهبردی این دو جز می‌تواند در دستیابی به کارکردهای نظام ملی نوآوری تأثیرگذار باشد. این همکاری معمولاً با استفاده از توان علمی دانشگاه و تجربیات صنعت و تلاش برای دستیابی به این اهداف صورت می‌پذیرد. به‌طورکلی ارتباط صنعت و دانشگاه شکل توافقات رسمی و غیررسمی بین این دو نهاد است که باهدف دستیابی به موفقیت بیشتر انجام می‌شود. در این ارتباط دانشگاه و صنعت تلاش می‌کنند تا برخی از فعالیت‌های علمی خود را به‌طور مشترک انجام دهند^۳. از طرفی سیاست‌ها و برنامه‌های دولت در کل دنیا مدت‌هاست که بر تسهیل همکاری بین فعالان سازمانی دانشگاهی و صنعت متمرکز شده است. این سیاست‌ها و برنامه‌ها عمدتاً در جهت توسعه مؤسسات جدید برای دعوت دانشمندان، مهندسان و سایر متخصصان از رشته‌ها، دانشگاه‌ها و شرکت‌های مختلف برای حل مشکلاتی است که سازمان‌های موجود به دلیل محدودیت‌های منابع و ریسک‌های زمانی قادر به انجام آن نیستند^۴. یکی از بهترین شکل این ارتباطات که دارای ساختار مناسبی است پیمان‌های راهبردی هستند. پیمان راهبردی یک رابطه قراردادی داوطلبانه و بلندمدت بین دو یا چند سازمان مستقل است که برای دستیابی به اهداف سازمانی و متقابل سازمان‌های عضو به منظور خلق یا تسهیم منابع، طراحی شده است^۵.

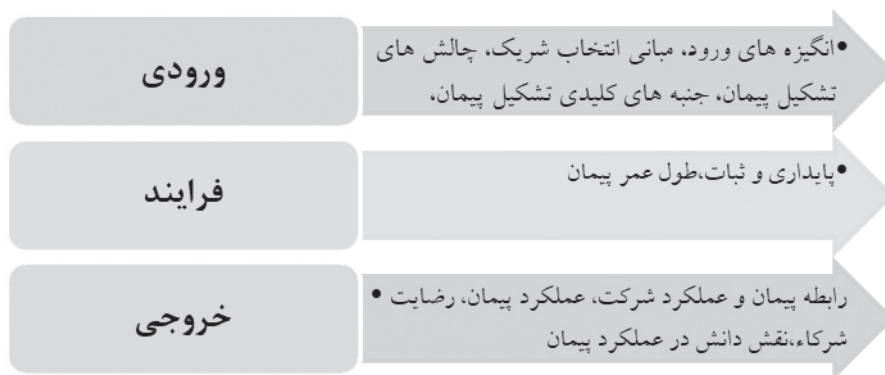
1. National innovation system

2. Merdith & Burkle, (2008).

3. Anderson, (2000).

4. Boardman & Gray, (2010).

بر مبنای پژوهش دایر (۲۰۱۹)، ۵۰۰ شرکت برتر جهان در سال ۲۰۱۸ هر یک در بیش از ۶۰ پیمان حضور داشته‌اند. پیمان‌ها راهبردی به سنگ بنا استراتژی رقابتی اکثر بنگاه تبدیل شده است و آن‌ها را قادر به کسب اهدافی می‌کند که بدون وجود پیمان، امکان تحقق نداشتند.^۱ پیمان راهبردی یک رابطه قراردادی داوطلبانه و بلندمدت بین دو یا چند سازمان مستقل است که برای دستیابی به اهداف سازمانی و متقابل سازمان‌های عضو به منظور خلق یا تسهیم منابع، طراحی شده است. انواع مختلفی از پیمان‌ها وجود دارد که یکی از بهترین دسته آن‌ها در فضای ارتباط صنعت و دانشگاه پیمان‌های قراردادی است. با توجه به نوع نقش ارتباط صنعت و دانشگاه پژوهش‌های متعددی وجود دارد که بر شکل‌گیری ارتباط پیمان بین صنعت و دانشگاه تأکید کرده و سرمایه‌گذاری در دانش، شبکه‌سازی و تحقیق و توسعه را به‌عنوان شاخص‌های مؤثر شناسایی کرده‌اند.^۲ راست و همکاران^۳ ارتباط، اعتماد، تضاد، رهبری و تعهد را در موفقیت فرایند همکاری بین دانشگاه و صنعت کلیدی دانسته‌اند. بر این اساس پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های پیمان‌ها را می‌توان در سه بخش تقسیم‌بندی کرد:



نمودار ۱- عمده پژوهش‌های انجام شده در زره پیمان‌های راهبردی در بخش ورودی و خروجی پیمان انجام گرفته است

نمودار (۱) حوزه‌های کلی پژوهش‌های انجام شده در مورد پیمان‌های راهبردی مبنای انتخاب

1. Hariro et al, (2018).

۲. کلودیک و همکاران، (۲۰۲۱)

3. Rust et al, (2015).

سه بخش انجام شده در این پژوهش بر اساس تحقیقاتی است که در این حوزه توسط محققان مختلف انجام شده و بر اساس دغدغه‌های پژوهشگران در طی چند سال گذشته در حوزه پیمان‌های راهبردی این تقسیم‌بندی لحاظ شده است. بر اساس پژوهش‌های انجام شده، تمرکز اصلی بر بعد ورودی و خروجی‌های پیمان بوده و پژوهش‌های محدودی در زمینه فرایندها (پایداری پیمان‌ها) انجام گردیده است که به صورت نمونه می‌توان به پژوهش یو و شی^۱ در سال ۲۰۲۲ اشاره کرد که بر نقش شریک به عنوان یک عامل کلیدی در عملکرد و پایداری پیمان نام برده‌اند و مبانی اصلی این پژوهش هم مبتنی بر تئوری مبادله اجتماعی بوده است که اعتماد پیمان نقش واسطه‌ای در رابطه بین انتخاب شریک اتحاد و عملکرد و پایداری پیمان ایفا می‌کند. رابسون و همکاران^۲ قابلیت‌های پیمان، ویژگی‌های بین شرکا و نتایج عملکرد در پیمان‌های راهبردی بین‌المللی را مورد بررسی قرار دادند که تنوع شرکا، توانمندی، نگرش و ستاد پیمان‌ها در پایداری تأثیرگذار هستند؛ از این رو پژوهش‌هایی زیادی در فضای شکل‌گیری پیمان‌ها و همچنین عملکرد آن‌ها در صنعت و دانشگاه متمرکز شده اما یکی از شکاف‌های اصلی عدم پایداری و ثبات آن‌ها در مقابله با نوسانات محیطی است^۳. مولر و پاک^۴ بیان می‌کنند که تفاوت در زمینه‌های فرهنگی درگیر در یک شبکه می‌تواند تأثیر به‌سزایی در سهولت به اشتراک‌گذاری دانش هر در درون و بین بنگاه‌ها داشته باشد. فارل و همکاران (۲۰۱۱) با تکیه بر ادبیات قبلی، مفهوم «جهت‌گیری یادگیری» را ارائه می‌دهند، مجموعه‌ای از ارزش‌های سازمانی که بر نحوه تفسیر، ارزیابی و استفاده سازمان از اطلاعات تأثیر می‌گذارد. با توجه به نقش مهم فرهنگ در فضای پایداری پیمان‌های راهبردی در صنعت و دانشگاه اهمیت این موضوع بیش‌ازپیش خود را نشان می‌دهد. این دو جز کلیدی یک پیمان هر یک دارای شرایط خاصی بوده و به دنبال تقویت رابطه خود هستند. در شرایطی که دانشگاه‌ها بیشتر وقت خود را صرف فعالیت‌های علمی و صرفاً نظری می‌نمایند و صنایع مشغول فعالیت‌های عملی و تولیدی می‌باشند^۵، دانش تولیدشده در دانشگاه‌ها می‌تواند یک مزیت رقابتی برای صنعت محسوب گردد. ارتباط میان صنعت و دانشگاه‌ها در چهار حوزه اصلی پژوهش پایه‌ای، پژوهش مشارکتی، انتقال دانش و

1. Yu & Shi

2. Robson et al, (2019).

3. Rust et al, (2015).

4. Mohr and Puck, (2013).

5. Merdith & burkle, (2008).

انتقال فناوری صورت می‌گیرد. همکاری‌های دانشگاه و صنعت می‌تواند از طریق تأمین سرمایه از طریق صنعت و تأمین اعضای هیأت عملی و تولید علم از سمت دانشگاه، منجر به ارتقای پژوهش‌ها و اختراعات و فناوری گردد. دولت نیز از طریق ایجاد ساختارهای انگیزشی می‌تواند به برقراری این ارتباط کمک کند؛ بر این اساس پژوهش مختلف انجام شده در حوزه ورودی‌ها و خروجی‌های مربوط به پیمان‌های راهبردی بوده و پژوهشی به صورت جامع پایداری پیمان‌ها را بررسی نکرده است. از طرفی دیگر علی‌رغم افزایش رقم‌های قراردادی بین دانشگاه و صنعت همچنان بسیاری از پروژه‌ها دارای انحراف اساسی بوده و یا به نتیجه مثبت ختم نمی‌شود. در نتیجه هدف اصلی پژوهش حاضر این است تا به بررسی این موضوع بپردازد که چارچوبی جامع برای پایداری پیمان راهبردی در صنعت و دانشگاه ارائه دهد. در مرحله بعد نقش دولت در این ارتباط چگونه باید باشد؟ در نتیجه سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: پایداری پیمان‌های راهبردی در سطح دانشگاه و صنعت متأثر از چه عواملی بوده و نوع ارتباط بین عوامل چگونه خواهد بود؟ در پاسخ به این سوال پژوهش در ابتدا به بررسی نظریه‌های تبیین‌کننده پدیده پایداری پرداخته شده است سپس عوامل موثر بر پایداری از طریق ادبیات نظری مورد بررسی قرار گرفته شده و در بخش سوم از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه‌های مرتبط عوامل موثر بر پایداری در بخش صنعت و دانشگاه در داخل کشور مبنای بحث قرار گرفته شده است و نهایتاً در بخش آخر به سطح‌بندی عوامل (بر اساس پیشایندها و پسایندها) بر اساس دوم گام قبلی پرداخته شده است.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. پایداری پیمان‌های راهبردی

با در نظر گرفتن پایداری به عنوان ورودی موفقیت پیمان و خروجی از تعاملات بین شرکا می‌توان آن را به این صورت تعریف نمود: «درجه‌ای که یک پیمان می‌تواند بر اساس یک رابطه مشارکتی مؤثر بین همه شرکا اجرا و توسعه یابد». بر اساس این تعریف عناصر اصلی پایداری پیمان عبارت‌اند از: تداوم داشتن، دارا بودن اثرات متقابل، داشتن تناسب راهبردی و دارا بودن هماهنگی بین شرکا. رابطه متقابل و هماهنگی بین شرکا تعیین می‌کند که شرکا تا چه حد می‌توانند در هم‌افزایی لازم برای عملکرد کلی پیمان نقش داشته باشند که به میزان رضایت شرکا

1. Santro & Chakrabarti, (2001).

2. Cao et al, (2009).

از پیمان اشاره دارد. بنابراین، مفهوم پایداری که به جنبه فرآیندی پیمان‌ها اشاره می‌کند باید با عملکرد (رضایت) پیمان مرتبط بوده و در عین حال از آن متمایز باشد. در نتیجه می‌توان گفت که: پایداری یک نتیجه نهایی نیست، بلکه یک عامل تعیین‌کننده عملکرد پیمان است.^۱

۲-۱. نظریه‌های دوگانه تبیین‌کننده پیمان راهبردی

نظریه‌های مبنایی زیادی در جهت تبیین پدیده پیمان صورت گرفته است که می‌توان جمع‌بندی این نظریه‌ها را در دو سرطیف کنترل (کارایی) - و اعتماد (ارزش) جست‌وجو کرد.

- **نظریه اقتصاد هزینه مبادله:** بر اساس این نظریه، زمانی که هزینه‌های مبادله مرتبط با مالکیت مشترک کمتر از مالکیت انحصاری سرمایه‌گذاری برای حداقل یکی از شرکا باشد، پیمان‌های راهبردی می‌تواند گزینه مناسبی باشد.^۲ هزینه‌های معامله شامل تمام هزینه‌های انجام‌شده برای طراحی و اجرای قراردادها، چانه‌زنی بر سر شرایط، انحراف از انواع سرمایه‌گذاری بهینه به منظور تثبیت یک رابطه و مدیریت یک معامله است. مفروضات رفتاری زیربنای اقتصاد هزینه مبادله، عقلانیت محدود، فرصت‌طلبی و عادلانه بودن ریسک است.^۳ بر مبنای این نظریه، سرمایه‌گذاری مختص رابطه، فرصت‌طلبی و عدم قطعیت محیطی سازه‌های کلیدی هستند که به ترتیب بر هزینه‌های تراکنش و عملکرد پیمان‌های راهبردی تأثیر می‌گذارند. سرمایه‌گذاری مختص رابطه سرمایه‌گذاری‌های بادوامی هستند که برای حمایت از تراکنش‌های خاص انجام می‌شوند. این موارد شامل سرمایه‌گذاری در کارخانه و تجهیزات، دارایی‌های انسانی و سایر دارایی‌های اختصاصی می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری مختص رابطه به‌طور مثبت با عملکرد پیمان راهبردی مرتبط است. فرصت‌طلبی عبارت است از منفعت‌طلبی با فریب که شامل رفتارهایی مانند دروغ گفتن و تقلب و در اشکال ظریف‌تر مانند نقض قراردادها را شامل می‌شود.^۴ ترس از رفتار فرصت‌طلبانه برای عملکرد پیمان بسیار مهم و منعکس‌کننده خطر عدم اطمینان داخلی است.^۵ بنابراین، فرصت‌طلبی رابطه منفی با عملکرد دارد؛ نهایتاً عدم قطعیت محیطی به

1. Jiang et al, (2008).

2. Isidor & Steinmetz, (2014).

4. Williamson, (1985).

5. Chalos and O'Connor, (2005).

غیرقابل پیش‌بینی بودن احتمالات آینده پیرامون پیمان‌های راهبردی اشاره دارد. پیامد اصلی عدم قطعیت محیطی یک مشکل انطباق است که شامل هزینه‌های مبادله در ارتباط با روابطی است که با شرایط مبهم تغییر پیدا کرده و به نوبه خود بر عملکرد تأثیر منفی می‌گذارد. در مجموع، دیدگاه اقتصاد هزینه مبادله نشان می‌دهد که عملکرد بر اساس ساختار حاکمیتی با سطح عدم قطعیت یا ابهام رابطه افزایش می‌یابد.^۱

- **نظریه مبادله اجتماعی:** نظریه تبادل اجتماعی^۲ از منطق «حکمرانی مبتنی بر رابطه» حمایت می‌کند که بر اهمیت توسعه سرمایه اجتماعی برای کاهش تهدید رفتار فرصت طلبانه شریک تأکید دارد.^۳ این نظریه عوامل رابطه‌ای مانند اعتماد و تعهد متقابل را به عنوان اشکال متفاوت حفاظت از رابطه شناسایی می‌کند. تعهد متقابل، احساس وظیفه نسبت به شریک است. این احساس، وفاداری و همکاری را ایجاد کرده و زمینه‌ای را برای ارتباط بین شرکا فراهم می‌کند^۴؛ اعتماد به منزله اتکا به بخشی دیگر از عوامل در شرایط ریسک است. ترکیب این دو عامل رابطه‌ای باعث ایجاد حس وفاداری و همکاری در بین شرکا می‌شود و خطر رفتار فرصت طلبانه را کاهش می‌دهد. توسعه سرمایه اجتماعی تأثیرات مثبتی بر روابط پیمان دارد که این عوامل دسترسی را بهبود بخشیده و دامنه روابط و یادگیری دانش متقابل را افزایش می‌دهد.^۵ در یک پیمان راهبردی، درجات بالایی از اعتماد و تعهد نه تنها یادگیری متقابل را تقویت می‌کند، بلکه باعث توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌های جدید نیز می‌گردد. در نهایت، دیدگاه مبتنی بر دانش و نظریه تبادل اجتماعی، «توسعه سرمایه اجتماعی» را به عنوان یک عامل کلیدی برای موفقیت پیمان شناسایی می‌کند.^۶ اعتماد و تعهد سازه‌های کلیدی هستند که در این نظریه برای توضیح پایداری و عملکرد پیمان راهبردی استفاده می‌شوند.^۷ قابل اعتماد بودن از سه عامل تشکیل شده است: توانایی، خیرخواهی و صداقت.^۸ در نتیجه می‌توان گفت این نظریه نقطه مقابل نظریه اقتصاد هزینه مبادله است که مبنای اصلی آن بر سازه اعتماد قرار گرفته شده است.

1. Plamatiz et al, (2007).

2. Blau, (1994).

۳. ازیدور و استینمتر، (۲۰۱۴)

4. Muthusamy & White, (2005).

5. Kaleh & singh, (2009).

6. Russo I & Cesarani, (2017).

7. Mohr and Puck, (2013).

8. Mayer et al, (1955).

۱-۳. همکاری‌های صنعت و دانشگاه

برای گام برداشتن در مسیر تقویت تعامل دانشگاه و صنعت، ضروری است عوامل کلیدی در برقراری این ارتباط شناسایی و در کانون توجه برنامه ریزان و سیاستگذاران بخش صنعت و آموزش عالی قرار گیرد. پیمان دانشگاه و صنعت بدون مشکل نیست. یک مجموعه از چالش‌ها ریشه در تفاوت‌های ساختاری بین دانشگاه‌ها و شرکت‌ها دارد. در حالی که محققان دانشگاهی در حوزه علم فعالیت می‌کنند که در آن نتایج پژوهش‌های آزادانه منتشر می‌شود، شرکت‌ها اغلب استراتژی‌های اختصاصی را دنبال می‌کنند که شامل پنهان‌کاری و حفاظت از مالکیت معنوی است^۱. علاوه بر این موارد، علم دانشگاهی به پژوهش‌های آینده نگر و خلاق محور^۲ گرایش دارد در حالی که شرکت‌ها به تحقیقات کوتاه‌مدت و نتایج میان‌مدت تأکید دارند. مجموعه دوم چالش‌ها به جنبه‌های سازمانی فعالیت‌های مرزی بین دانشگاه‌ها و صنعت مربوط می‌شود. آن‌ها ممکن است شامل قوانین و مقررات تحمیل‌شده توسط دانشگاه‌ها یا آژانس‌های مالی دولتی و همچنین فرآیندهای موجود برای تسهیل انتقال فناوری باشند. بر اساس یک بررسی در مقیاس بزرگ از شرکت‌های بریتانیا، این مجموعه از چالش‌ها توسط شرکت‌ها به‌عنوان موانع مؤثر برای ایجاد همکاری دانشگاه و صنعت درک می‌شود^۳. بیش از دوسوم شرکت‌ها جهت‌گیری بلندمدت دانشگاه‌ها و فقدان برنامه‌های دولتی مناسب را موانع مهمی می‌دانستند؛ در حالی که بیش از نیمی از شرکت‌ها به مقررات و قوانین تحمیلی دانشگاه‌ها و دولت‌ها اعتراض داشتند و نگرانی‌هایی درباره حقوق مالکیت معنوی داشتند. مطالعه و مقایسه روند ارتباط دانشگاه با صنعت در جوامع مختلف، مسیر حرکت آن‌ها، سازوکارهای به کار گرفته‌شده و نتایج حاصل از این ارتباط برای دستیابی به یک الگوی مناسب ارتباط دانشگاه با صنعت از اهمیت زیادی برخوردار است. اگرچه الگوهای پیوند یا ارتباط دانشگاه با صنعت تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل درونی کشورها است و هر یک از کشورها راه‌های مختلفی را مورد آزمایش قرار داده‌اند؛ ولی معمولاً جریان‌های عامی هم یافت می‌شود که می‌توانند مورد توجه و استفاده قرار گیرند. به صورت کلی ۴ طرح در کل دنیا در ارتباط دو بازیگر اصلی پژوهش (صنعت و دانشگاه) قابل بررسی است:

1. Murray and O'Mahony, (2007).
2. Curiosity-driven
3. Bruneel et al, (2010).

طرح اینترن شپ^۱: بین دانشجویان، اعضای هیات علمی دانشگاه و متخصصان بخش صنعت برقرار می‌شود.

- **طرح اکسترن شپ^۲:** این طرح به دانشجویان اجازه می‌دهد که حرفه‌های مختلف را از نزدیک مشاهده و بررسی نمایند تا با دید بازتری به انتخاب شغل آینده خویش بپردازند. طول دوره اکسترن شپ از یک روز تا یک ماه می‌تواند متغیر باشد.
- **طرح کارآموزی:** که به عنوان بخشی از یک کلاس دانشگاهی محسوب می‌شود که دانشجویان به صورت موقتی در یکی از بخش‌های صنعت مرتبط با واحدی که می‌گذرانند، به فعالیت می‌پردازد. هدف این طرح این است که دانشجویان عملاً مطالبی که در دانشکده، پیرامون یک موضوع بیان می‌گردد را در دنیای کار ببینند.
- **طرح کو-آپ (co-op):** این طرح به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است که دانشجویان پنج ترم تحصیلی خویش را به صورت تمام وقت در صنعت به کار و کسب تجربه بپردازند. جدول (۱) این روند را در چندین دانشگاه برتر به تصویر کشیده است:

جدول ۱- میزان تعامل صنعت و دانشگاه در دانشگاه‌های مختلف

نام دانشگاه	مبنای ارتباط	شروط اصلی ارتباط
دانشگاه ام‌ای تی	تشکیل کمیته شش نفره (سه نفر دانشگاهی و سه نفر صنعتی)	پیروی از استانداردهای ام‌ای تی - تشکیل گروه‌های مشترک بر اساس کمیته راهبردی
دانشگاه کمبریج	دفتر خدمات پژوهشی (ادغام واحد صنعتی وOLF سان و واحد آزمایشگاه‌ها در دانشگاه)	مستقل بودن این به عنوان یک مجموعه - عدم ارتباط دولت حتی در انتخاب هیات علمی
دانشگاه توکیو	مرکز پژوهش علوم و فناوری پیشرفته	صدور مجوز ارائه مشاوره اعضای هیات علمی با صنایع
بازل، برن و زوریخ	کارگزاری علم و فناوری به نام Unitecra	استفاده از هیات علمی هر سه دانشگاه در این نمایندگی - داشتن دفتر مجزا در هر سه دانشگاه - ارائه گزارش مشخص به هر سه دانشگاه

منبع: وبسایت‌های دانشگاه

با وجود این چالش‌ها، پیمان دانشگاه و صنعت گسترده است. گریمالدی و فون تازلمن^۳ (۲۰۰۲)

1. Internship
2. Externship
3. Grimaldi and von Tunzelmann

برنامه لینک^۱ دولت بریتانیا را باهدف ارتقای همکاری پیش رقابتی بین شرکت‌ها و دانشگاه‌ها مورد ارزیابی قرار داد. آن‌ها بین نتایج مستقیم، نتایج غیرمستقیم و میزان تطابق بین اهداف اولیه پروژه و دستاوردهای نهایی تمایز قائل شدند. نتایج مستقیم شامل ثبت اختراع و انتشارات است، در حالی که نتایج غیرمستقیم شامل بهره‌برداری تجاری از نتایج و فرصت‌های پیگیری ایجادشده توسط پیمان‌ها مدنظر است. تطابق بین نتایج مورد انتظار و مؤثر از قضاوت ذهنی شرکت کنندگان ناشی می‌شود.

۱-۴. جمع‌بندی ادبیات نظری

پس از بررسی ادبیات نظری کلیه عوامل مؤثر بر پایداری را می‌توان در سه سطح تعریف کرد که به‌عنوان مبانی اولیه پایداری در نظر گرفته شده است؛ مبنای استخراج سه سطح از طریق مرور نظامند و بر مبنای پایگاه‌های داده اسکوپوس^۲، امرالد^۳، ساینس دایرکت^۴ و گوگل اسکالر^۵ بوده است که ستون منبع مربوط به محقق است که به آن مضمون اشاره کرده‌اند؛ ستون‌های تم‌های اصلی هم حاصل دسته‌بندی مضامین فرعی و جمع‌بندی آن در مضامین محوری است که خلاصه آن در جدول (۲) آورده شده است:

جدول ۲- خلاصه پیشینه پژوهش در مورد پایداری پیمان‌ها

منبع	مضمون فرعی	تم اصلی	منبع	مضمون فرعی	تم اصلی
شاه و اسوامیناس ^۶ ، ۲۰۰۸	فرایند مدیریت پیمان‌ها	فرایند مدیریت پیمان‌ها	لاکپتچ و لورسووانر ^۷ ، ۲۰۱۲	قابلیت راهبردی رهبران	فرایند مدیریت پیمان‌ها
جیانگ و همکاران ^۸ ، ۲۰۰۸	شفافیت خروجی داده		اسلاتیس و همکاران ^۸ ، ۲۰۱۱	تعهد تیم مدیریت ارشد	

1. LINK
2. Scopus
3. Emerald
4. Sciencedirect
5. Google scholar
6. Lakpetch and Lorsuwanarat
7. SHAH and SWAMINATHAN
8. Sluyts et al

تم اصلی	مضمون فرعی	منبع	تم اصلی	مضمون فرعی	منبع
۱	هماهنگی بین مدیران ارشد پیمان‌ها	مولتی و کازاوالا، ۲۰۰۱	۲	بازخورد عملکرد مداوم و کوتاه‌مدت	مولتی و کازاوالا، ۲۰۰۱
	داشتن تخصص‌های میان‌رشته‌ای	یانگا و مایر، ۲۰۱۹		تعداد شریک پیمان‌ها	کوی و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۷
	داشتن تجربه قبلی در فضای همکاری بین شرکتی	روتومل و بوئکر ^۴ ، ۲۰۰۸		منابع مکمل	هریسون و همکاران ^۵ ، ۲۰۰۱؛ ویتمن و همکاران ^۶ ، ۲۰۰۹
۳	مسافت فرهنگی	مولر و اسوهن ^۷ ، ۲۰۰۳	۳	اهداف متمایز و همسو	اودیرا و گلیمور ^۸ ، ۲۰۱۱
	رشد بازار	یانگ و مایر، ۲۰۱۹		داشتن چشم‌انداز بین‌المللی	امولتی و کازاوالا، ۲۰۰۱
	شهرت شریک	جیانگ و همکاران، ۲۰۰۸		خروجی‌های ناملموس	امولتی و کازاوالا، ۲۰۰۱
	اندازه شرکت‌ها	پکرمن و والش ^۹ ، ۲۰۰۸		قابلیت‌های یادگیری متقارن	جیانگ و همکاران، ۲۰۱۹
	سوابق قبلی شرکا در پیمان، تجربه پیمان	داس و تنگ ^{۱۰} ، ۲۰۰۳		تقسیم‌کار مشخص	ژنوئر و همکاران ^{۱۱} ، ۲۰۰۲
	قلمرو پیمان	ژنوئر و همکاران، ۲۰۰۲		شکل حکمرانی پیمان (ساختار حاکمیت)	دس و تنگ، ۲۰۰۱
	نوع فعالیت شرکا (تولیدی، خدماتی و ...)	امولتی و کازاوالا ^{۱۲} ، ۲۰۰۱		نوع قرارداد	دایسترس و همیریکس ^{۱۳} ، ۲۰۰۲
	موقعیت جغرافیایی شریک	مارتینف ^{۱۵} ، ۲۰۱۷		سیستم پاداش‌دهی	کریک و اسپنزا ^{۱۴} ، ۲۰۰۵
				جهت‌گیری پیمان	دس و تنگ ^{۱۶} ، ۲۰۰۰
				نوع مبادله (دانشی، مالی، نیروی انسانی)	کریشان و همکاران ^{۱۷} ، ۲۰۰۶

1. Emulti & kathawala
2. Yanga & Meyer
3. Cui at al
4. Rothaermel & Boeker
5. Harrison et al
6. Wittmann et al
7. Möller & Svahn
8. O'Dwyera & Gilmore
9. Perkmann and Walsh
10. Das and Teng
11. Reuer et al.
12. Emulti & kathawala
13. Duysters & Heimeriks
14. Carik & spens
15. Martinef
16. Das & Teng
17. Krishnan et al

۱-۵. پیشینه پژوهش

در این بخش به خلاصه الگوهای مرتبط با پیمان‌های راهبردی در فضای صنعت و دانشگاه پرداخته شده است

جدول ۳- خلاصه الگوهای مطرح شده در فضای رابطه صنعت و دانشگاه

محقق	الگوی ارائه شده	شاخص‌های کلیدی الگو
کودیک و همکاران ^۱ ، ۲۰۲۱	الگوی موفقیت پیمان	فاکتورهای نهادی، انسانی، ارتباطی، چهارچوبی، خروجی ملموس و خروجی ناملموس تعیین‌کننده موفقیت پیمان هستند.
لشینگ و جینمولر ^۲ ، ۲۰۱۸	الگوی اثرات خالص ^۳ الگوی اثر پیکره‌بندی	دارای ۴ جز کلیدی بوده که شامل پیشگامی پیمان‌ها، تحول پیمان‌ها، یادگیری درون‌سازمانی و هماهنگی درون‌سازمانی است شامل مجموعه‌ای از عوامل که در ارتباط باهمدیگر است که در کنار این ۴ جز اندازه واحدها و تجارب پیمان می‌شود
ژانگ و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۸	الگوی عملکردی	سه عامل کلیدی تعیین‌کننده عملکرد پیمان دانشگاه و صنعت هستند: تنوع پرتفولیو صنعت و دانشگاه، ظرفیت جذب، حمایت مالی دولت
بوردمن و بوژمن ^۵ ، ۲۰۱۵	الگوی دو وجهی	سرمایه سازمانی راهبردی + سرمایه سازمانی فنی
راست و همکاران، ۲۰۱۵	الگوی پیکره‌بندی سازمانی	۵ عامل منشأ این الگو هستند: تعهد، اعتماد، ارتباطات، تضاد و رهبری
لاکپتچ و لورسوانارات ^۶ (۲۰۱۲)	الگوی اثربخشی دانش در پیمان‌ها	۴ عامل نقش کلیدی در پیمان ایفا می‌کند: خصوصیات شرکا، فاکتورهای هماهنگی، فاکتورهای مکمل شریک، فاکتورهای ارتباطی
بهار دوست و همکاران، ۱۳۹۹	الگوی راهبردی باهدف جذب دانشجو	عوامل داخل و درون دانشگاهی «عوامل خارج و برون دانشگاهی» «سیاست‌گذاری و طراحی مجدد» «ارتقاء دانشگاهی» «بسترهای قانونی» «تحولات اساسی» «نهادینه کردن» جز مفاهیم اصلی این مدل بودند که در ارتباط باهم مضامین را شکل دادند

1. Kudik et al
2. Leshing and Geijn-Müller
3. Net effect
4. Zhang et al
5. Boardman and Bozeman
6. Lakpetch & Lorusuwanarat

بر اساس جدول (۲) پژوهش‌های متعددی به جنبه پایداری پیمان‌ها در فضای صنعت و دانشگاه داخسته است که هر کدام از جنبه خاصی آن را مورد بررسی قرار داده‌اند که در این پژوهش محققان در تلاش هستند با مبنا قرار دادن کلیه الگوهای مدنظر بتوانند عوامل موثر بر پایداری را مورد بررسی قرار دهند.

۲. روش‌شناسی

هدف اصلی پژوهش ارائه چارچوبی برای پایداری پیمان‌های راهبردی در فضای صنعت و دانشگاه است. حصول این مهم با به‌کارگیری استراتژی‌های نظریه داده بنیاد چندگانه (MGT) انجام شده است. نظریه داده بنیاد چندگانه^۱ (MGT) که به‌نوعی روش تکمیلی و توسعه‌یافته نظریه داده بنیاد (GT) است، با ترکیب رویکردهای قیاسی و استقرایی، چارچوب جامعی برای توسعه نظریه فراهم آورده است. علت اصلی استفاده از این روش وجود مبانی ناقص در ادبیات نظری است که محققان در تلاش هستند در پژوهش حاضر از طریق فضای کسب و کار ایران آن را پوشش دهند؛ این روش زمینه‌یابی نظری^۲ را به زمینه‌یابی تجربی^۳ اضافه می‌کند. در واقع با این روش ابتدا کدها و مفاهیم از پیشینه موجود احصا و سپس طی یک فرآیند رفت و برگشتی، با کدها و مفاهیم حاصل از تحلیل داده‌های منتج از مصاحبه با خبرگان یا همان زمینه‌یابی تجربی، ترکیب و نظریه جدید تکوین می‌یابد^۴. این فرآیند در سه بخش خلاصه شده است.

مرحله ۱. زمینه‌یابی نظری. در فاز اول مضامین فرعی از پیشینه احصا می‌شود، بر این اساس داده‌های نظری لازم برای توسعه مدل استخراج می‌شود. جامعه آماری پژوهش در بخش اول کلیه مقالات گزینش شده بر اساس کلیدواژه‌های انتخابی در دو پایگاه گوگل اسکالر و اسکاپوس بوده است که تعداد ۴۴ مقاله انتخاب گردید. برای تحلیل مقاله‌های گزینش شده از روش مرور نظام‌مند کوپر استفاده شده که به جهت طولانی بودن فرآیند پژوهش صرفاً به نتایج آن در بخش ادبیات اکتفا شده است (جدول ۲)

مرحله ۲. زمینه‌یابی تجربی. در فاز دوم اعضای هیات علمی دانشگاه‌های دولتی در سطح کشور

1. Multi- Grounding Theory

2. theatrical grounding

3. Empirical grounding

که دارای سابقه حداقل ۱۰ سال بوده و حداقل دو طرح پژوهشی را با موفقیت گذرانده باشند مبنای مصاحبه قرار داده شدند و برای انتخاب نمونه آماری از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و گلوله برفی که روش‌های غیر احتمالی هستند، استفاده شده است. در مجموع با ۱۸ و برای ایجاد تمرکز در مصاحبه از رویکرد اسپیکارد به منظور ایجاد ارتباط میان پرسش‌های تحقیق و تعیین چارچوب مصاحبه‌ها استفاده گردید که نهایتاً منجر به تنظیم پروتکل مصاحبه شد. به منظور اطمینان از روایی محتوایی سؤالات مصاحبه نیز نظرات از چهار نفر اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی همه سؤالات «ضروری» ارزیابی شدند. به منظور حصول اطمینان از اعتبار پژوهش از نظر دانایی فرد و همکاران، اعتبار داده‌های کیفی از چهار عنصر تشکیل شده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۷) که در این پژوهش دو مورد ارزیابی شده است:

- **اعتبارپذیری:** یافته‌های مطرح شده از سوی محقق همانی است که در نظر و ذهن پاسخگو بوده است و یا نه؛ که برای انجام این کار از تکنیک کنترل‌های اعضا شکل گرفت که از طریق پنج نفر از متخصصین خارج از مصاحبه انجام و نتایج آن با پاسخگویان انطباق داده شد.
 - **تأییدپذیری:** رسیدن به قابلیت تأیید یا همان تأیید پذیری در طی جمع‌آوری و تحلیل داده در طول پژوهش، بررسی داده‌های خام، تفسیرها و پیشنهادها و یافته‌ها را می‌طلبد (عباس زاده، ۱۳۹۰). در این مرحله هم محققین پس از تکمیل مصاحبه‌ها به صورت تصادفی با سه نفر از مصاحبه شونده‌گان در مورد نتایج استخراج شده جلسه حضوری تشکیل داده و نتایج مورد تأیید قرار گرفت.
- به منظور بررسی روایی از سه نفر از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا کدگذاری‌ها و نتایج حاصل از آن و مدل نهایی پژوهش را بررسی و نظر خود را اعلام نموده و پیشنهادها و اصلاحی خود را ارائه دهند. همچنین برای اطمینان از همکار تحقیق استفاده شد؛ بدین صورت که از میان مصاحبه‌ها سه مورد به تصادف انتخاب شده و از همکاری پژوهش خواسته شد که اقدام به کدگذاری نماید، نهایتاً نیز میزان اشتراک معادل ۸۶ درصد به دست آمد که نشان از توافق مناسب است.
- **مرحله ۳. غنی‌سازی نظری.** در این مرحله هم از طریق ترکیب مبانی نظری و شواهد تجربی تلاش می‌شود که به الگویی متناسب با فضای پژوهش حاکم دست پیدا کند. برای این کار

از مدل سازی تفسیری استفاده شده است مدل سازی تفسیری- ساختاری برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر مناسب است و می توان بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کرد. این روش پژوهشگران را قادر می سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم گیری، ترسیم کنند و به عنوان ابزاری برای نظم بخشیدن و جهت دادن به پیچیدگی روابط بین متغیرها عمل می کند. مراحل اجرای این تکنیک عبارتند از: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)^۱، به دست آوردن ماتریس دستیابی^۲، سازگار کردن ماتریس دستیابی، تعیین سطح متغیرها، ترسیم شبکه تعاملات^۳. در این گام اول لازم است که شاخص ها و مولفه های مذکور در یک قیاس زوجی وارد ماتریس ساختاری شده و روابط میان آنها به وسیله خبرگان تعیین گردد. در حقیقت این روابط به کمک نمادهایی مشخص می شود و خبرگان براساس این قواعد و اصول ماتریس ساختاری را تکمیل می کنند. ماتریس دستیابی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر و یک) به دست آمده است. برای استخراج ماتریس دستیابی اولیه، در هر سطر به جای حروف V و X عدد ۱ و به جای حروف A و O عدد صفر جایگزین می شود. پس از به دست آمدن ماتریس دستیابی اولیه، باید سازگاری دورنی آن برقرار شود. روش های متفاوتی از جمله رجوع به کمیته خبرگان، انجام دستی اطلاعات و بهره مندی از قوانین ریاضی (به توان رساندن ماتریس، طبق قاعده جبر بولی که در آن $1=1*1$ و $1=1+1$ است) برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی اولیه رایج است.

۳. یافته ها

در این بخش به استخراج مضامین اولیه در راستای پایداری پیمان های راهبردی در سطح صنعت و دانشگاه پرداخته شده است.

1. Structural Self-interaction Matrix
2. Reachability Matrix

جدول ۴- مضامین اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها

مضامین اصلی	مضامین فرعی
ساختار نظام آموزشی کشور	نیاز به تحول در نظام آموزشی
	نگاه کارکردی دنیا به رشته‌های دانشگاهی
	تخصصی نبودن واحدهای آموزشی رشته‌های تحصیلی
	ناتوانی اساتید در تغییر دوره‌های آموزشی ناکارآمد
	دید مالی نداشتن به دانشجو
	نبود سیستم برای تخصیص بهینه بودجه پژوهشی دانشگاه‌ها
	عدم حضور داوری از صنعت در جلسات دفاع پایان نامه‌ها
	تغییر پارادایمی دانشگاه‌ها از آموزش به پژوهش
	تمایل دانشجویان مهندسی به ادامه تحصیل در رشته‌های علوم انسانی
	تمرکز افراطی بر دانشگاه‌های آموزش محور
	جذب دانشجو متناسب توانمندی دانشگاه نه نیاز واقعی
	جزئی و محدود بودن آموزش‌های دانشگاهی
	تاکید بیش از حد نظام آموزشی بر محفوظات دانشجویان
	مدل‌های روتین برای اساتید در جهت درگیری آنها در محیط صنعتی و دانشگاهی
	اصلاح نظام ارزیابی یا ارزشیابی عملکرد اساتید دانشگاه
	ایجاد سیستمی برای تخصیص بهینه بودجه پژوهشی دانشگاه‌ها
	ایجاد تناسب میان وظایف اصلی اساتید: آموزش، پژوهش، مشاوره
محتوای آموزشی	نرم‌افزاری نمودن دروس دانشگاهی
	دریافتی کم اساتید دانشگاه از حوزه تدریس
	بی‌انگیزگی اساتید از ارائه طرح‌ها و دوره‌های درسی جدید
	از بین رفتن استعدادها در نظام آموزشی بیمار
	استفاده ابزاری بخشی از اساتید از پایان نامه و طرح‌های دانشجویی
	تمایل و تلاش تعداد اندکی از اساتید در ارائه دروس جدید
	فقدان دروس تخصصی ضروری در رشته‌های دانشگاهی
	حجم کاری بالای اساتید در آموزش یا پژوهش
	تاکید بر تمرکز دانشجویان بر یادگیری توأمان علم و عمل
	جزئی و محدود بودن آموزش‌های دانشگاهی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
محتوای آموزشی	نرم‌افزاری نمودن دروس دانشگاهی
	حضور دانشگاهیان در فضای صنعت جهت اخذ داده‌های واقعی
	ایجاد واحد تحقیق و توسعه در دانشگاه
	تخصصی شدن دانشگاه‌ها
دولت	سیاست‌گذاری‌های غلط توسط وزارت علوم در جذب دانشجویان
	نبود ثبات مدیریتی در برخی از سازمان‌های دولتی
	سیاست‌گذاری کوتاه‌مدت بدنه حاکمیت برای به تعویق انداختن نیازهای شغلی و ازدواج جوانان
	کسر نادرست مالیات و بیمه از پروژه‌های تحقیقاتی
	نوسان سیاست‌های کلان کشور میان حوزه آموزش و پژوهش
	تأثیر منفی بوروکراسی اداری بر ایجاد ارتباط
	خودمختاری سازمان‌ها در اجرای اولویت‌های پژوهشی خویش
	در نظر گرفتن حداقلی بسترهای قانونی برای ارتباط دانشگاه و صنعت
	الزام سازمان‌ها برای به کار بردن افراد دانشگاهی در راس سازمان
	عدم تناسب بین رشته‌های دانشگاهی و بازار کار
	وجود تناسب بین رشته‌های دانشگاهی با مشاغل سازمانی
تناسب بازار کار با نوع نیاز رشته‌های دانشگاهی	وجود وظایف ضمنی و نانوشته در شرح شغل مشاغل
	عدم انطباق بین محتوی آموزشی با نیازهای صنعتی
	وجود شغل‌هایی بدون تخصیص رشته مربوطه
	ارتباط ضعیف دانشگاهیان با سیاست‌گذاران دانشگاهی
	عدم تغییر و به روزرسانی محتوای درسی دانشگاه‌ها
	برخورد بخش نامه‌ای و نمایشی دانشگاه‌ها با دفاتر صنعت و دانشگاه
	نگاه مد‌گونه دانشگاه به دفاتر صنعت و دانشگاه
دفاتر ارتباطی صنعت و دانشگاه	بی‌تأثیر بودن نقش دفاتر بر عملکرد دانشگاه‌ها
	مهندسی مجدد و اصلاح ساختاری دفاتر ارتباط صنعت با دانشگاه

مضامین اصلی	مضامین فرعی
نهاد‌های مستقل در بستر صنعت و دانشگاه با ساختار مشخص	توسعه پارک‌های علم و فناوری
	توسعه دفاتر امور پژوهشی
	ضرورت وجود نهاد مشترک جهت مدیریت ارتباط دو نهاد
	دانشگاه جامع تکنولوژی به عنوان شرکت تضامنی دو نهاد
	اتخاذ رویکردهای غیردولتی در ایجاد سیستم‌های ارتباطی
	ضرورت ایجاد اتاق‌های فکر مشترک در صنایع و دانشگاه‌ها
	ضرورت تشکیل انجمن‌های تحقیقاتی غیر دولتی
	آرایش ساختارمند مراکز رشد و فناوری تحت دانشگاه جامع تکنولوژی
	واگذاری اداره نمایشگاه‌ها به ان جی اوهای صنعتی
	ایجاد و گسترش دانشگاه‌های کارآفرین
	مطرح شدن ایده‌های جدید در نمایشگاه‌های فناوری
	ضرورت ایجاد ابزارهای تشویقی و انگیزشی از ایده‌های نوین مبتنی بر عملکرد
	برنامه‌ریزی هدفمند و بلندمدت برای برگزاری همایش‌ها
توسعه شرکت‌های دانش بنیان	
ایجاد شرکت‌های تخصصی مشاوره‌ای، تلاش در جهت صنعت تخصصی مشاوره در کشور	
الگوبرداری از نوع ارتباط در دانشگاه برتر دنیا	الگوبرداری از ابزارهای تسهیل کننده ارتباط صنعت با دانشگاه از کشورهای دیگر
	درآمدزایی اساتید برای دانشگاه در خارج
	عدم انتقال دانش فنی از خارج
	بازدیدهای هفتگی صنایع از دانشگاه در خارج
ویژگی‌های شریک مرتبط	جریان نقدینگی شریک
	شهرت و اعتبار شریک در صنعت مربوطه
	تجربه شریک در حوزه‌های مرتبط
	موقعیت جغرافیایی شریک
ویژگی‌های مدیران بالا دستی	تعهد تیم مدیریت ارشد
	هماهنگی بین مدیران ارشد پیمان‌ها
	داشتن تخصص‌های میان‌رشته‌ای
	داشتن تجربه قبلی در فضای همکاری بین شرکتی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
اهداف متمایز و ناهمسو	استفاده نمایشی و صوری برخی از صنایع از مشاوران سازمانی
	تفاوت داشتن دغدغه‌ها و درگیری‌های صنعت و دانشگاه
	واگرایی رویکردها و دیدگاه‌های صنعت و دانشگاه
	مبتنی بودن دیدگاه‌های هر دو نهاد بر پایه‌های علمی خاص خود
	عدم آگاهی دانشگاه از ادبیات و تم صنعت
	عدم تناسب بین اهداف آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها با اهداف توسعه‌ای کشور
خروجی‌های ناملموس	شفافیت خروجی داده
	بازخورد عملکرد مداوم و کوتاه مدت
	نوع مبادله شکل گرفته بین طرفین
تادطم‌های محیطی (ساختار صنایع)	عدم بلوغ فکری و ذهنی بخش کسب و کار
	جوان بودن ساختار صنعتی کشور
	ایجاد و توسعه نامتوازن برخی از صنایع
	اختصاص بخش عظیمی از صنعت کشور به شرکت‌های کوچک و متوسط
	نبود تفکر نوآورانه در بخش‌هایی از صنعت
	ایجاد و توسعه نامتوازن برخی از صنایع
	شفاف نبودن فضای کسب و کار
	متکی نبودن ساختار اقتصادی کشور به تولید داخلی
	حمایتگری همه جانبه از صنعت و دانشگاه تحت کنترل دانشگاه جامع تکنولوژی
	بدبین بودن نسبت به آینده دانشگاه‌ها و صنایع دولتی
جهت‌گیری ارتباط	خوشبینی نسبت به وضعیت ارتباط دانشگاه‌ها و صنایع خصوصی
	تفاوت بین سازمان‌های دولتی و خصوصی در نحوه ارتباط با دانشگاه در آینده
	عدم توفیق پایان نامه‌های دانشگاهی در حل مشکلات کشور
	بلا استفاده بودن پایان نامه‌های دانشجویی
مساله محور بودن پژوهش در صنعت و دانشگاه	تعریف پایان نامه‌های دانشجویی بر اساس نیاز صنعت در خارج
	نبود هیچگونه خط سیری برای تعیین موضوعات در تدوین پایان نامه‌ها
	تقلید موضوعات پژوهشی داخلی از روندهای روز خارجی
	تدوین مدل‌های غیرکاربردی و کلان در پایان نامه جهت حل مسائل

بعد از حصول مضامین اولیه و بر اساس چارچوب اولیه تدوین شده در بخش ادبیات نظری نهایتاً مضامین اصلی پایداری پیمان‌های صنعت و دانشگاه را می‌توان در سه سطح و ۱۵ مضمون فرعی تقسیم کرد.

جدول ۵- مضامین نهایی پایداری پیمان صنعت و دانشگاه در سه سطح

مضامین نهایی	مضامین اولیه	محوری
تفکر مدیران بالادستی اعضای پیمان	ویژگی‌های مدیران بالادستی	مدیریت منابع انسانی
خط مشی‌های آموزشی	خط مشی‌های آموزشی	ساختار و مالکیت
ساختار نظام آموزشی کشور	ساختار نظام آموزشی کشور	
محتوای آموزشی	محتوای آموزشی	
محوری بودن دانشگاه‌ها به جای اساتید در ارتباط	فرد محور بودن رابطه صنعت و دانشگاه	
اهداف متمایز و ناهمسو	اهداف متمایز و ناهمسو	
خروجی‌های ناملموس	خروجی‌های ناملموس	
	جهت‌گیری ارتباط	
مساله محور بودن پژوهش در صنعت و دانشگاه	مساله محور بودن پژوهش در صنعت و دانشگاه	صنعت
اعتقاد به نیاز داشتن دو نهاد به یکدیگر	اعتقاد به نیاز داشتن دو نهاد به یکدیگر	
تنوع ساختار صنایع در کشور	تلاطم‌های محیطی (ساختار صنایع)	
میزان درک اعضای کلیدی پیمان از یکدیگر	تناسب بازار کار با نوع نیاز رشته‌های دانشگاهی	
استفاده از شیوه‌های جدید در جهت هم‌افزایی (دانشگاه‌های برتر)	الگوبرداری از نوع ارتباط در دانشگاه برتر دنیا	
تعدد نهادهای مستقل در جهت توسعه	نهادهای مستقل در بستر صنعت و دانشگاه	
	دفاتر ارتباطی صنعت و دانشگاه	
موقعیت نسبی اعضای کلیدی پیمان	ویژگی‌های شریک مرتبط	
	فضاهای فرهنگی و اجتماعی متفاوت	
سیستم حاکمیتی کشور	دولت	

در گام بعد سطح‌بندی عوامل مورد بررسی قرار گرفته شده است.

۳-۴. سطح بندی مضامین شناسایی شده با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری سطح بندی عوامل با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری انجام و خروجی آن به شرح جدول ذیل می باشد:

جدول ۶- تعیین سطح اولویت ها

سطح	مشترک	خروجی	ورودی	ابعاد
سطح چهار	۱۱،۱	۱۲،۱۱،۹،۸،۷،۶،۵،۳،۲،۱	۱۱،۱	تفکر مدیران بالادستی اعضای پیمان
سطح پنجم	۵،۴،۳،۲ ۸،۶	۸،۶،۵،۴،۳،۲	۸،۶،۵،۳،۲	محتوای آموزشی
سطح پنجم	۸،۶،۵،۳	۱۴،۱۳،۱۱،۹،۸،۷،۶،۵،۳،۲	۶،۸،۵،۳	خط مشی های آموزشی
سطح دو	۸،۴	۸،۱۱،۹،۶،۵،۴،۱	۸،۴	ساختار نظام آموزشی کشور
سطح دهم	۵	۱۱،۹،۶،۵	۸،۵	محوری بودن دانشگاه ها به جای اساتید در ارتباط
سطح هفتم	۸،۶،۵	۹،۸،۷،۶،۵	۸،۶،۵	مساله محور بودن پژوهش در صنعت و دانشگاه
سطح هشتم	۸،۱۱،۹،۷	۱۱،۹،۸،۷	۹،۷	اعتقاد به نیاز داشتن دو نهاد به یکدیگر
سطح نهم	۹،۸،	۱۳،۱۱،۹،۸،۶،۵،۴،۳،۲	۹،۸،	اهداف متمایز و همسو
سطح یازدهم	۹،۸،۷	۹،۸،۷	۹،۸،۷،۵	خروجی های ناملموس
سطح دو	۱۰	۱۴،۱۳،۱۰،۸۹،۷،۶،۵،۲	۱۰	تنوع ساختار صنایع در کشور
سطح ششم	۷،۵،۱ ۱۴،۸،۱۱	۱۴،۱۱،۹،۸،۷،۶،۵	۱۱،۸،۷،۵	میزان درک اعضای کلیدی پیمان از یکدیگر
سطح چهار	۱،۱۲،۸،۶	۱،۱۲،۹،۸،۷،۶،۵،۲	۱۲،۸،۶،۳،۱	استفاده از شیوه های جدید در جهت هم افزایی
سطح سه	۳،۸،۱۳	۳،۱۳،۹،۸،۷،۶،۵،۲،۱	۱۳،۸،۳	تعدد نهاد های مستقل در جهت توسعه
سطح سه	۳،۱۴،۱۱	۱۴،۱۱،۹،۸،۷،۶،۳،۲،۱	۱۴،۱۱،۳	موقعیت نسبی اعضای کلیدی پیمان
سطح یک	۱۵	۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۵،۴،۳،۲،۱ ۱۵،۱۴،۱۳،۱۲	۱۵	سیستم حاکمیتی کشور

نهایتاً بر اساس جدول (۶) خروجی این سطوح به شکل (۲) می باشد:

بعد از سطح بندی عوامل، الگوی استخراجی از طریق نظرسنجی با هشت هیات علمی دانشگاه های تهران (که همگی دارای درجه استاد تمامی بوده و دارای سوابق پژوهشی متعددی در این حوزه می باشند) به اشتراک گذاشته شد که جمع بندی این بخش در مورد مضامین

انتخاب شده ترکیب دو مضمون نهادهای مستقل در بستر صنعت و دانشگاه و دفاتر ارتباطی صنعت و دانشگاه بود که به یک مضمون اصلی تغییر پیدا کرد که تعدد نهادهای مستقل در جهت توسعه می باشد هم چنین برای دو مضمون ویژگی های شریک مرتبط فضاهای فرهنگی و اجتماعی متفاوت هم مضمون موقعیت نسبی اعضای کلیدی پیمان را انتخاب شد و در مورد سطوح عوامل شناسایی شده توافق نظرات بالای ۸۰ درصد بود که مورد تأیید واقع گردید.

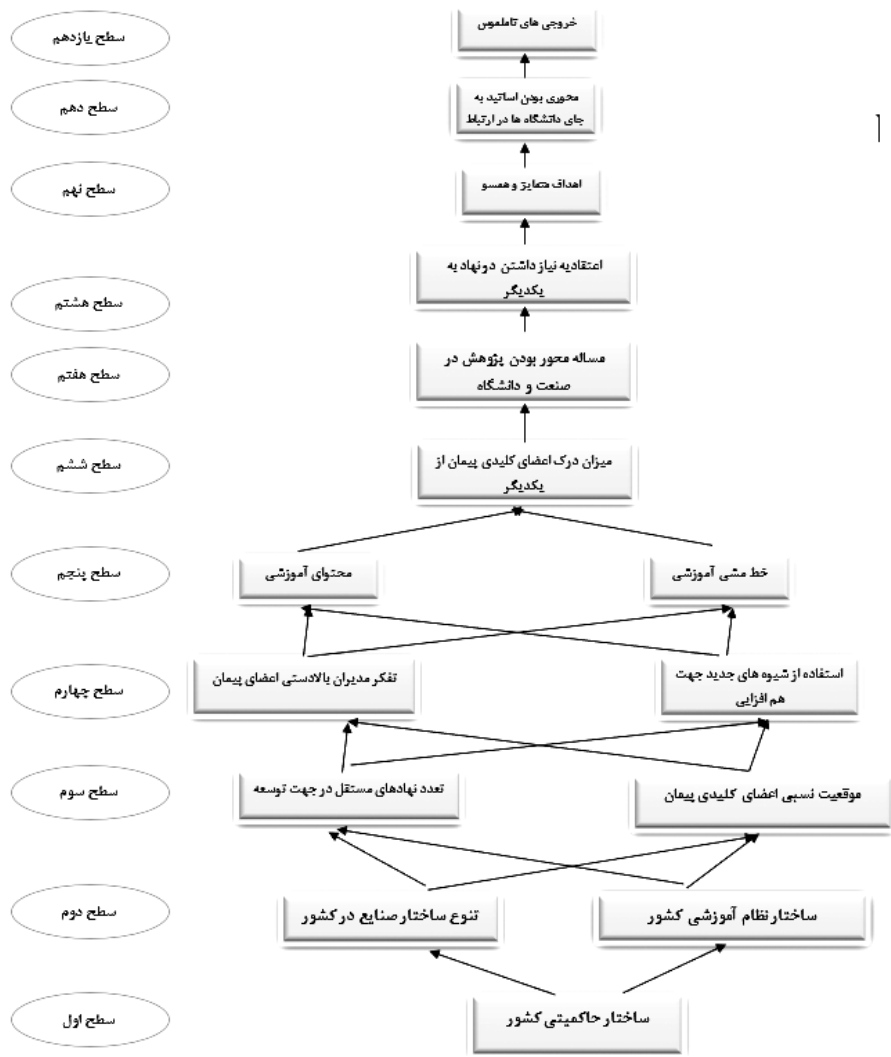
۴. نتیجه گیری و ملاحظات

در پژوهش حاضر صرف نظر از نوع ساختار حاکمیتی به بررسی عوامل مؤثر بر پایداری پیمان ها پرداخته شده است که در دوسر طیف اعتماد (ارزش افزایی) - کنترل (کارایی) قرار دارد. خلاصه این دو تئوری در جدول (۷) آورده شده است.

جدول ۷- جمع بندی الگوی پایداری پیمان های راهبردی (یافته های محققین)

نوع تناسب	طیف		سطح پایداری
تناسب مدیران و رهبران	زیاد	کم ←→	مدیریت منابع انسانی
تناسب سازمانی و تناسب عملیاتی	قراردادهای باز (خود تقویت کننده)	ادغام و تملک (مالکیت سهام) ←→	ساختار و مالکیت
تناسب فرهنگی و تناسب راهبردی	چند صنعت	دو صنعت ←→	صنعت
برآیند ارزش افزایی و کارایی	مبادله اجتماعی	اقتصاد هزینه مبادله ←→	نوع نظریه مبنایی
	ارزش افزایی (اعتماد)	کارایی (کنترل) ←→	نتیجه

بر اساس جدول (۷) مبانی اصلی پایداری پیمان ها را می توان از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داد. از یک زمانی که رسمیت و کنترل بالایی در شکل گیری پیمان حکمفرما باشد در چنین حالتی تناسب مدیران شرکا پیمان کم بوده و ساختار اصلی آن ها نیز توانایی بهره برداری از صرفه جویی در هزینه ها و رسیدن به تولید انبوه است؛ نظریه غالب در این حالت اقتصاد هزینه مبادله خواهد بود. حالت دیگر زمانی است که طرفین پیمان درک مشترکی از یکدیگر داشته و



نمودار ۲- سطح بندی عوامل موثر بر پایداری پیمان‌های راهبردی در صنعت و دانشگاه

رسمیت و کنترل پایین باشد که در این شرایط نظریه مبادله اجتماعی و رویکرد مبتنی بر اعتماد حداکثر پایداری را ایجاد خواهد نمود. در این پژوهش صرف نظر از نوع آن به بررسی عوامل موثر بر پایداری پرداخته شده است که بعد از بررسی نظامند ادبیات نظری مضامین اولیه شناسایی شدند که در سه دسته مدیریت منابع انسانی، ساختار و مالکیت و صنعت قرار گرفتند در بخش عوامل مربوط به مدیریت منابع انسانی تعداد پنج مضمون شناسایی گردید که عبارت‌اند از قابلیت راهبردی رهبران، تعهد تیم مدیریت ارشد، هماهنگی بین مدیران ارشد پیمان‌ها، داشتن تخصص‌های میان‌رشته‌ای، داشتن تجربه قبلی در فضای همکاری بین شرکتی در بخش ساختار و مالکیت هم فرایند مدیریت پیمان‌ها، بازخورد عملکرد مداوم و کوتاه‌مدت، شفافیت خروجی داده، تعداد شریک پیمان‌ها، منابع مکمل، اهداف متمایز، داشتن چشم‌انداز بین‌المللی، خروجی‌های ناملموس، قابلیت‌های یادگیری متقارن، تقسیم‌کار روشن، شکل حکمرانی، نوع قرارداد، سیستم پاداش‌دهی، جهت‌گیری پیمان و نوع مبادله شناسایی شدند برای بخش مربوط به صنعت هم مضامینی مسافت فرهنگی، رشد بازار، شهرت شریک، اندازه شرکا، تجربه شرکا، قلمرو پیمان، نوع فعالیت شرکا، جریان نقدینگی هر یک از شرکا منحصربه‌فرد بودن نوع مبادله، انتخاب درست شریک کلیدی گزینش شدند در فاز دوم این مفاهیم بوم‌سازی شده که نهایتاً ۱۵ مضمون فرعی از آنها استخراج گردید که عبارتند از تفکر مدیران بالادستی اعضای پیمان، خط مشی‌های آموزشی، ساختار نظام آموزشی کشور، محتوای آموزشی، محوری بودن دانشگاه‌ها به جای اساتید در ارتباط، اهداف متمایز و ناهمسو و خروجی‌های ناملموس، مساله محور بودن پژوهش در صنعت و دانشگاه، اعتقاد به نیاز داشتن دو نهاد به یکدیگر، تنوع ساختار صنایع در کشور، میزان درک اعضای کلیدی پیمان از یکدیگر، استفاده از شیوه‌های جدید در جهت هم‌افزایی (دانشگاه‌های برتر)، تعدد نهادهای مستقل در جهت توسعه، موقعیت نسبی اعضای کلیدی پیمان، سیستم حاکمیتی کشور. نهایتاً در بعد پیشایندها ساختار حاکمیتی کشور، تنوع صنایع و ساختار آموزشی به‌عنوان سطوح اول و دوم شناسایی شدند و خروجی‌های ناملموس و اهداف متمایز و ناهمسو هم به‌عنوان سطوح پایانی از حلقه پایداری صنعت ارتباط و دانشگاه مورد ارزیابی قرار گرفتند.

۴-۱. مقایسه با پژوهش‌های پیشین

بر اساس پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج در حوزه پیمان‌ها می‌توان آن را در جدول (۸) خلاصه نمود. لازم به ذکر است که پژوهش‌های محدودی در مورد پایداری پیمان‌های راهبردی انجام شده فلذا در این قسمت به صورت کلی پژوهش‌هایی که مبنای موفقیت پیمان‌ها هم بودند نیز آورده شده است:

جدول ۸ - مقایسه با پژوهش‌های پیشین

محققین	نتایج پژوهش	نقاط تشابه و تمایز با پژوهش حاضر
پرتوز و همکاران (۲۰۲۱)	۴ عامل دانش، استراتژی، ساختار و ارتباط تسهیل‌کننده عوامل موفقیت در دانشگاه و صنعت هستند	ساختار و دانش هم در این پژوهش از عوامل اصلی پایداری پیمان شناسایی شدند
رابسون و همکاران (۲۰۱۸)	تنوع شرکا، توانمندی، نگرش و ستاد اعضای پیمان‌ها و ساختار هر یک از شرکاء در موفقیت تأثیرگذار هستند	در این پژوهش هم بحث تنوع ساختار صنایع، تفکر مدیران بالا دستی اعضای پیمان به عنوان عوامل اصلی در پایداری پیمان شناسایی شدند
ژانگ و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)	الگوی عملکردی را در زمینه همکاری صنعت و دانشگاه پیشنهاد دادند که شامل سه عامل تنوع پرتفولیو صنعت و دانشگاه، ظرفیت جذب، حمایت مالی دولت بود.	در این پژوهش هم نقش تنوع ساختار صنایع در کشور و ساختار حاکمیتی (دولت) به عنوان یکی از دو مضمون محوری شناسایی شدند که بستر اصلی پایداری پیمان در سطح صنعت و دانشگاه در نتیجه این دو مضمون محوری است.
بوردام و بوزدام (۲۰۱۵)	عوامل موثر بر موفقیت را بر دو بعد سرمایه سازمانی راهبردی (چرخش شغلی، تصمیم‌گیری مشارکتی، آموزش و توسعه، پرداخت بر اساس عملکرد) و سرمایه سازمانی فنی (پیچیدگی، رسمیت، تمرکز، مبادله رهبر-رهبر) و اقتدارات شخصی شناسایی کردند	در پژوهش حاضر هم نقش ساختار و مالکیت به عنوان یک از سه مضمون اصلی در پایداری پیمان‌های راهبردی شناسایی شدند که همراستا با این پژوهش بوده است ولی نقطه تمایز پژوهش حاضر این است که بخش صنعت به خاطر اهمیت بالای آن از ساختار و مالکیت مجزا شده است.
لاکتچ و لورسوانارات ^۲ (۲۰۱۲)	۴ عامل نقش کلیدی در پیمان ایفا می‌کند: خصوصیات شرکا، فاکتورهای هماهنگی، فاکتورهای مکمل شریک، فاکتورهای ارتباطی	در این پژوهش هم نقش شرکاء و میزان درک آنها از یکدیگر به عنوان یکی از مضامین محوری شناسایی شده است که همراستا با پژوهش ذکر شده می‌باشد.

1. Zhang et al

2. Lakpetch & Loruswannarat

نقاط تشابه و تمایز با پژوهش حاضر	نتایج پژوهش	محققین
در این پژوهش هم نقش دولت به عنوان یک مضمون محوری و سطح یک شناسایی شده است که مبانی پایداری از آن عبور می‌کند.	الگوی سه وجهی با تأکید بر نقش دولت به عنوان حلقه واسط دانشگاه و صنعت و نقطه متعادل‌کننده این دو بخش ارائه کردند	اسکویتز لیدس‌دورف (۲۰۰۰)
در این پژوهش هم اهداف سازمانی سنجش پذیر، تناسب استراتژیک، نیازهای متقابل، سهم شرکاء از منابع، تیم‌های حل مشکل، تصمیم‌گیری مشترک، چشم‌انداز واضح و مشترک، بهبود پشتیبانی مدیر ارشد، همگرایی مقاصد استراتژیک رقبا از جمله شاخص‌های موثر بر موفقیت پیمان بودند.	اهداف سازمانی سنجش پذیر، تناسب استراتژیک، نیازهای متقابل، سهم شرکاء از منابع، تیم‌های حل مشکل، تصمیم‌گیری مشترک، چشم‌انداز واضح و مشترک، بهبود پشتیبانی مدیر ارشد، همگرایی مقاصد استراتژیک رقبا از جمله شاخص‌های موثر بر موفقیت پیمان بودند.	جدید اسلامی و اربابی، ۱۴۰۰
عوامل شناسایی شده به صورت مستقیم هیچگونه تأثیری در پایداری پیمان نداشته و به صورت کلی طراحی و تدوین شده‌اند.	کارایی تولید، توسعه بازار، عوامل مالی، قدرت بازار، فناوری و نوآوری، زنجیره ارزش و عوامل بازاریابی تأثیر مستقیمی بر تشکیل پیمان‌های راهبردی بین‌المللی دارند.	نیکبخت و همکاران (۱۳۹۸)
صرفاً به ادبیات نظری بسنده شده است	پایداری پیمان‌ها بر اساس ادبیات نظری تدوین گردیده شده که در سه دسته منابع انسانی، ساختار و مالکیت و صنعت طراحی شده است.	عبوضی نژاد و همکاران (۱۴۰۲)

در مورد پژوهش‌های انجام شده ذکر این نکته ضروری است که منظور هر موفقیتی در پیمان‌های راهبردی به معنای پایداری نبوده و مطمئناً بحث شاخص‌های کلیدی هم در این مفهوم هم ممکن است با یکدیگر تفاوت معناداری داشته باشند.

۲-۴. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه یکی از عوامل کلیدی در پیشایندهای پایداری پیمان‌های راهبردی در صنعت و دانشگاه الگوبرداری از کشورهای برتر دنیا بوده است پیشنهاد می‌گردد تا هیات موسسی در کشور و یا حتی در هر استان تشکیل شود تا به واسطه آن ساختار مجزایی برای هر ارتباط بین بازیگرها (که شامل دانشگاه و شرکت‌های خصوصی و دولتی هستند) تشکیل شده و برای آن چشم‌انداز، ماموریت و ارزش‌های محوری تعریف گردد تا کل فضای کار در همان راستا پیش برود و اگر هر بازیگری به هر دلیلی قادر به ادامه همکاری نبود ماهیت پیمان حفظ شده و در بستر همان بتوانند زمینه‌سازی لازم را در جهت بهبود انجام دهند.

همچنین با توجه به اینکه یکی از عوامل مهم در پایداری پیمان محوری بودن اساتید به جای دانشگاه‌ها در ارتباط است پیشنهاد می‌گردد تا بر اساس ماهیت قرارداد (به صورت مجزا از شرکاء) بیانیه ماموریت (چشم‌انداز، ماموریت، ارزش و شعار) آن تعریف شده و بر اساس تعریف ارکان استراتژیک اعضای هیات مدیره پیمان سواى ساختار هر یک از شرکاء طراحی و تدوین گردد که تعریف کردن ساختار سازمانی برای پیمان (مجزا از شرکاء) می‌تواند باعث شود که عملاً بازیگر اصلی خود دانشگاه‌ها باشند تا اینکه افراد (استاد) به عنوان حلقه واسط در نظر گرفته شود. چالشی‌ترین بحثی که در ارتباط صنعت و دانشگاه در کشور وجود دارد این است که عملاً خیلی از اساتید علی‌رغم داشتن درک و سطح علمی بالا از ایجاد ارتباط با صنعت عاجز مانده و برعکس خیلی از اساتید به عنوان بازیگر اصلی شبکه تعریف شده‌اند فلذا ضروری است که دانشگاه و صنعت بتوانند در یک ساختار مجزایی حلقه ارتباط را شکل داده و بتوانند زمینه ساز استفاده بهینه از ظرفیت‌های دانشگاه‌ها در کل کشور باشند. منظور از ساختار مجزا تعریف کردن یک ساختار سازمانی برای خود پیمان است که می‌توان به مثابه یک سازمان دارای رسمیت، تمرکز و پیچیدگی کم یا زیاد باشد.

با توجه به اینکه مبانی پایداری پیمان صنعت و دانشگاه در ساختار صنایع کشور و ساختار آموزشی نهفته است پیشنهاد می‌گردد که روسای دانشگاه و هلدینگ‌های بزرگ در کشور بتوانند ضمن بررسی الزامات اولیه خود چارچوبی را به صورت اشتراکی تدوین نمایند که وابسته به فرد خاصی نبوده و در بستر اعضای هیات مدیره، مدیر و شکل گیرد.

با توجه به پسایندهای مضامین شکل گرفته در پیمان‌های راهبردی همانند خروجی‌های ناملموس، اهداف متمایز و ناهمسو و عدم درک اعضای کلیدی پیمان از یکدیگر همگی در منفک بودن دو بازیگر اصلی پیمان دارد به عبارت دیگر هر چه بازیگران صنعت مسیر رسیدن به اهداف خود را به صورت مجزا از یکدیگر ببینند کارکرد مشترک آنها هم با چالش مواجه شده و ممکن است خیلی به ایجاد فضای بلندمدت با یکدیگر فکر نکنند. از این رو درگیر کردن آنها در یک ساختار مشخص و همانند یک شرکت مستقل می‌تواند تا حدی این نقیصه را برطرف کند. زمانی که پیمان به صورت منفک از صنعت و دانشگاه و به صورت واحد کسب و کار دیده شود در آن صورت اعضای حاضر در پیمان که به عنوان هیات مدیره و یا مدیر عامل فعالیت

می‌کنند ضمن داشتن شخصیت حقیقی مستقل در دانشگاه و صنعت دارای شخصیت حقوقی مستقل در بستر پیمان بوده و در چارچوب آن تلاش می‌کنند روابط بین خود را شکل دهند. یکی دیگر از مضامین تعریف شده در بستر پایداری پیمان‌های راهبردی در صنعت و دانشگاه مربوط به خط مشی و محتوای آموزشی کشور در دانشگاه‌ها بوده است که بدون در نظر گرفتن مسائل و چالش‌های صنعت طراحی و تدوین شده است از این رو پیشنهاد می‌گردد مبانی اصلی خط مشی‌های آموزشی و حتی گرفتن اعضای هیات علمی جدید در بستر دانشگاه‌ها با در نظر گرفتن آیت‌های پژوهشی و کاربردی باشد لازم به ذکر است که مبانی و خط مشی‌های آموزشی باید طوری طراحی و تدوین گردد که باعث افراط و تفریط در مسائل آموزشی نشده و بتوان استفاده بهینه را از فضای مدنظر در چارچوب‌های پژوهشی طراحی و تدوین کرد.

۴-۳. محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: با توجه به تعریف پیمان در این پژوهش و نمونه مصداق‌های واقعی در کشورهای توسعه یافته دنیا عملاً پیمان‌های واقعی در بستر صنعت و دانشگاه وجود نداشته و جنس ارتباط آنها بیشتر از نوع همکاری‌های کوتاه‌مدت می‌باشد که عوامل مطرح شده در این پژوهش تا حدی زیادی مانع شکل‌گیری کامل پیمان بین دو بازیگر شده است از این رو متفاوت بودن پیمان‌های در سطح داخلی و با فضای دنیا کار را برای محققان سخت کرده بود. از طرفی دیگر با توجه به اینکه مبانی اصلی پژوهش فضای ارتباط صنعت و دانشگاه در کل کشور مبنا بوده است در هر استان نهایتاً با یک نفر مصاحبه انجام شده است که با توجه به فضای متفاوت و خرده فرهنگ‌های متعدد در کل کشور ممکن است مبانی آن برای استان‌های مختلف و یا سطح زیر ساختی مختلف، متفاوت باشد. با توجه به اینکه پژوهشی در حوزه پایداری پیمان‌های راهبردی در سطح داخلی انجام نشده بود پژوهش حاضر بدون لحاظ کردن تئوری مبنایی و صرفاً بر اساس مبانی دیدگاه کنترل-اعتماد فضای شکل‌گیری مضامین اصلی بر پایداری را مورد بررسی قرار داده است که این بستر در چارچوب هر یک از تئوری‌های مبنایی ممکن است با یکدیگر تفاوت معناداری داشته باشد که در یک سر طیف ارزش افزایی (مبتنی بر تئوری مبادله اجتماعی) بوده و در طیف دیگر کارائی (مبتنی بر اقتصاد هزینه مبادله) مبنای عمل بوده است.

در پژوهش حاضر مبانی کاربرد پایداری فقط در سطح دانشگاه‌های دولتی بوده است و عملاً در فضای دانشگاه‌های غیر انتفاعی و آزاد وارد نشده است.

۴-۴. پیشنهاد‌های برای پژوهش‌های آتی

با توجه به اینکه الگوبرداری از دانشگاه‌های برتر در دنیا به عنوان یکی از مضامین محوری در پایداری مطرح شده است پیشنهاد می‌گردد محققان در پژوهش‌های آتی مقایسه تطبیقی ارتباط بین صنعت و دانشگاه در داخل کشور را با نمونه‌های موفق در دنیا انجام داده تا از طریق آن بتوانند زمینه ساز بهبود مستمر ارتباط باشند.

بر اساس نقش دولت در پایداری پیمان‌های راهبردی (چارچوب نهایی پژوهش) در صنعت و دانشگاه پیشنهاد می‌گردد محققان در پژوهش‌های آتی به آسیب‌شناسی نقش دولت در این ارتباط پرداخته و با شناسایی دقیق آسیب‌ها بتوانند مبانی اساسی در ارتباط بین این بازیگران فراهم آورند. در این پژوهش برخی از اساتید صاحب‌شونده از زمینه‌های موفق خود در ارتباط صنعت و دانشگاه گفته‌اند پیشنهاد می‌گردد که محققان الگوی مقایسه تطبیقی بین افراد موفق و ناموفق انجام داده تا از طریق خروجی آن پژوهش بتوان ساختار مجزا پیمان‌ها را در بستر صنعت و دانشگاه تعریف نمود. مبانی پژوهش حاضر در بستر دانشگاه‌های دولتی کشور طراحی و تدوین شده است پیشنهاد می‌گردد محققان مضامین مربوط به پایداری پیمان‌های راهبردی در فضای دانشگاه‌های غیر دولتی را مورد بررسی قرار داده و از طریق مقایسه تطبیقی بتواند به چارچوب جامعی در این زمینه دست پیدا کنند.

منابع

- بهاردوست، مهدی، حنیفی، فریبا، شهرکی‌پور، حسن. (۱۴۰۰). تدوین مدل راهبردی جهت رابطه دانشگاه و صنعت با هدف جذب دانشجو. نشریه صنعت و دانشگاه، ۴۷ (۱۳)، ۱۰۳-۱۱۸
- جدیدالاسلامی، سامره، اربابی، هانی. (۱۴۰۰). تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت اتحاد استراتژیک در سازمان‌های پروژه محور در ایران. سیاست نامه علم و فناوری، ۱۱(۲)، ۱۳۷-۱۵۱.
- عیوضی‌نژاد، سلمان، حاجی‌پور، بهمن، دهقان، نبی‌الله. (۱۴۰۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پایداری پیمان‌های استراتژیک با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۷(۱)، ۱۴۴-۱۷۳.
- عیوضی‌نژاد، سلمان، حسینی، سید محمود، حاجی‌پور، بهمن، عبدالمهدی، علی. (۱۴۰۰). ارائه الگویی برای

- منطق‌های شکل‌گیری شرکت‌های چند کسب‌وکاره ناهمگون در فضای کسب‌وکارهای ایران. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵(۳)، ۱۳۶-۱۶۸.
- نیکبخت، محمدجواد، مشبکی، اصغر، کردنائیج، اسدالله، خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تشکیل انواع اتحادهای استراتژیک بین‌المللی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۹)، ۱۳-۴۰.
- Anderson, M. (2000). "University industry partnerships"; In Higher Education in the Unites States: An Encyclopedia; Edited by James Forest and Kevin Kinser, ABC-CLIO: Santa Barbara California
- Bahar Dost, Mehdi, Hanifi, Fariba, Shahrakipour, Hassan (2021). Developing a strategic model for the relationship between the university and "industry" with the aim of attracting students, journal of industry & university, 103-118.
- Boardman, C. & Gray, D.O. (2010). The new science and engineering management: cooperative research centers as government policies, industry strategies, and organizations, The Journal of Technology Transfer 35(5):445-459.
- Creswell J. w. (2012). Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. (Fourth edition). Pearson. Boston.
- Crick, D., & Spence, M. (2005). The internationalisation of high performing UK high-tech SMEs: A study of planned and unplanned strategies. International Business Review, 14(2), 167-185.
- Critical Appraisal Skills Programme (2018). CASP (insert name of checklist i.e. Qualitative) Checklist. [online] Available at: URL. Accessed: Date Accessed.
- Cui, Y; Yang, H AND Vertinsky, I. (2017). Attacking your partners: Strategic alliances and competition between partners in product markets, Strat Mgmt J. 2018;39:3116-3139.
- Das, T.K., Teng, B.S., (2000). Instability of strategic alliances: an internal tensions perspective. Organization Science 11 (1), 77-101.
- Das, T.K., Teng, B.S., 2003. Partner analysis and alliance performance. Scandinavian Journal of Management 19, 279-308.
- D'Aveni, R. A., Dagnino, G. B., & Smith, K. G. (2010). The age of temporary advantage. Strategic Management Journal, 31, 1371-1385.
- Dhir, S & Sushil (2017). Flexibility in Modification and Termination of Cross-Border Joint Ventures Sanjay, Global Journal of Flexible Systems Management.
- Douma, M.U; Iderbeek, J.B; Idenburg, P.J and Looise, j.k. (2000). Strategic Alliances Managing the Dynamics of Fit, Long Range Planning 33 (2000) 579-598
- Duysters, G. M., & Heimeriks, K. H. (2002). The influence of alliance capabilities on alliance performance: An empirical investigation. (SMS Conference Rotterdam).
- Eivazinezhad, S., hajipour, B., dehghan, N. (2023). Identification and Explanation the

- Factors Affecting The Sustainability of Strategic Alliances With Systematic Review Approach. *Management Research in Iran*, 27(1), 144-173.(in persian).
- Eivazinezhad, S., Hosseini, S., hajjipour, B., Abdollahi, A. (2021). Suggesting a Model for Logics of Formation of Heterogeneous Multi-Business Corporations in the Iranian Business Environment. *Management Research in Iran*, 25(3), 136-168 .(in persian).
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Research Policy*, 29, 109-123.
- Fang-Yi Lo Anastasia Stepicheva Tzu-Ju Ann Peng , (2016),”Relational capital, strategic alliances and learning”, *Chinese Management Studies*, Vol. 10 Iss 1 pp. 155 - 183.
- Gulati, R; Lavie, D and Singh, H.(2000). The Nature of Partnering Experience and the Gains from Alliances, *Strategic Management Journal* Vol. 30, No. 11 (Nov., 2009), 1213-1233.
- Isidor, P & Steinmetz, H.(2014). Linking transaction cost and social exchange theory to explain strategic alliance performance: a meta-analytic structural equation model *Strategic Business Alliances*, Vol. 3, Nos. 2/3, 2014.
- Jadidoleslami, S., & Arbabi, H. (2021). Strategic alliance critical success factors in Iranian project based organizations. *Science and Technology Policy Letters*, 11(2), 137-151.(in persian).
- Jiang a, X; Wang a ,L; Cao b,B and FanmX.(2020). Benefit distribution and stability analysis of enterprises’ technological innovation cooperation alliance, *Computers & Industrial Engineering* 161 (2021) 107637
- Jiang, X., Li, Y., & Gao, S. (2008). The stability of strategic alliances: Characteristics, factors and stages. *Journal of International Management*, 14(2), 173-189.
- Kale, P., Dyer, J. H., & Singh, H. (2002). Alliance capability, stock market response, and long term alliance success: The role of the alliance function. *Strategy Management Journal*, 23(8), 747-767.
- Lakpetch,P and Lorsuwannarat,T.(2012). Knowledge transfer effectiveness of university-industry alliances, *International Journal of Organizational Analysis* 20(2), 128-186
- Lew,Y.K and Sinkovics.(2013). Crossing Borders and Industry Sectors: Behavioral Governance in Strategic Alliances and Product Innovation for Competitive Advantage, *Long Range Planning* 46 (2013) 13e38.
- Min ,H. Joo,S.J(2016). A comparative performance analysis of airline strategic alliances using data envelopment analysis, *Journal of Air Transport Management* 52 (2016) 99-110
- Mitsubishi,H and Greve,H.(2008). A Matching Theory of Alliance Formation and Organizational Success: Complementarity and Compatibility, *The Academy of*

- Management Journal · December 2008
- Mitsuhashi, H and Greve, H. (2009). A Matching Theory of Alliance Formation and Organizational Success: Complementarity and Compatibility, *The Academy of Management Journal* 52(5), 1-50.
- Mohr, A.T. and Puck, J. (2013) 'Revisiting the trust-performance link in strategic alliances', *Management International Review*, Vol. 53, No. 2, pp.269-289.
- Nikbakht, M., Moshabaki, A., Kordnaeij, A., & Khodadad Hosseini, S. H. (2019). Identifying and Ranking of Factors Influencing the Formation of Types of International Strategic Alliance. *Journal of Business Management Perspective*, 18(39), -. doi: 10.29252/jbmp.18.39.13. (in persian).
- O'Dwyera, M & Gilmore, A. (2018). Value and alliance capability and the formation of strategic alliances in SMEs: The impact of customer orientation and resource optimisation, *Journal of Business Research* 87 (2018) 58-68.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10-26.
- Oum, T.H & Zhang, H. (2001). Key aspects of global strategic alliances and the impacts on the future of Canadian airline industry, *Journal of Air Transport Management* 7 (2001) 287-301
- Palmatier, R.W., Dant, R.P. and Grewal, D. (2007) 'A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance', *Journal of Marketing*, 71(10), 172-194.
- Rahman, N., & Korn, H. J. (2014). Alliance longevity: Examining relational and operational antecedents. *Long Range Planning*, 47(5), 245-261.
- Rast, S, Tourani, A and Senin, A.A (2015). Effect of Organizational Factors on University-Industry Collaboration: A Conceptual Model, *International Journal of Business and Management* 10(6). 1-20.
- Reuer, J.J., Zollo, M., Singh, H., 2002. Post-formation dynamics in strategic alliances. *Strategic Management Journal* 23 (2), 135-151
- Robson, M. J., Katsikeas, C. S., Schlegelmilch, B. B., & Pramböck, B. (2019). Alliance capabilities, interpartner attributes, and performance outcomes in international strategic alliances. *Journal of World Business*, 54(2), 137-153.
- Rothaermel, F. T., & Boeker, W. (2008). Old technology meets new technology: Complementarities, similarities, and alliance formation. *Strategic Management Journal*, 29(1), 47-77.
- Samadi Miyarkalai, Hamzeh and Samadi Miyarkalai, Hossein (2013) "Theories and patterns of communication between universities and industry in the knowledge-based economy", *Rushd Technology Magazine*, 25, 59-6
- Toylan, N.V., Semerciöz, F, & Hassan, M.U. (2020). Knowledge Sharing in Strategic

- Alliance Relationships: An Empirical Research on Hotels in Turkey. *European Journal of Tourism Research* 24, 2403
- Williamson, O.E. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*, Free Press, New York.
- Yu, Y & Shi, B. (2022). An Empirical Study on the Impact of Strategic Alliance Partnership Selection on Alliance Performance: The Mediating Role of Alliance Trust
- Zhang, J.J, Euisoo Kim, Brandon Marstromartino, Tyreal Yizhou Qian, John Nauright, (2018) "The sport industry in growing economies: critical issues and challenges", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19 (2)10-126.
- Yang, W., & Meyer, K. E. (2019). Alliance proactiveness and firm performance in an emerging economy. *Industrial Marketing Management*, 82, 226-237.

Identifying and Prioritizing Types of Brand Violations and Consumers' Reactions to Brand Violations Using the FCM Method (Case Study: Food Industry)

Ali Shariatnejad, Assistant professor of Lorestan university, Management faculty, Korramabad, Iran. (Corresponding Author).

Rezvan Mennati, Graduated from Master of Business Administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Saeid Mir, Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.

Seyedeh Maryam Mousavi Zadeh, Graduated from Master of Business Administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Received: 18-04-2023

Accepted: 07-06-2023

Brand / Brand Violations / Consumer Reaction / Fuzzy Cognitive Mapping

Despite the importance of brand and branding for companies and organizations, some factors can lead to value decrease and destruction of the brand's image in the eyes of customers. One of these factors is brand violations that company managers should always seek to control and adjust these types of violations in order to prevent damage caused by them. Therefore, the present research was conducted with the aim of studying the types of brand violations and identifying consumers' reactions to them. This research is applied in terms of purpose, and in terms of data collection method it is survey and exploratory, and it has a comparative and inductive research philosophy. The statistical population of the research consists of experts including marketing managers of food companies whose sample members were selected using the purposeful sampling method, based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool is interview in the qualitative part and questionnaire in the quantitative part. The validity and reliability of the tools were analyzed using content validity and intra-coder inter-coder reliability for the interview and content validity and test-retest reliability for the questionnaire respectively. In this research, content analysis and coding methods were used in the qualitative part and fuzzy cognitive map method in the quantitative part for data analysis. The findings of the qualitative part include identifying the types of brand violations and consumers' reactions to them, and the findings of the quantitative part are the prioritization of these factors. In this regard, the most important brand violations in the food industry are brand production violations in the form of violations before production and violations in the production process, which is shown in the form of using low-quality raw materials, supplying non-standard goods or services, violation in the assembly process and using expired raw materials. Also, the most common behavioral reaction of consumers is shown in the form of brand hatred and brand disgust.

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۸، پاییز ۱۴۰۲، ۲۳۵-۲۰۷

مقاله پژوهشی: شناسایی و اولویت بندی انواع تخلفات برند و واکنش های مصرف کنندگان به تخلفات برند با روش FCM (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی)

علی شریعت نژاد* رضوان منتی**

سعید میر*** سیده مریم موسوی زاده****

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹

برند / تخلفات برند / واکنش مصرف کنندگان / نقشه شناختی فازی

چکیده

با وجود اهمیت برند و برندسازی برای شرکت ها و سازمان ها، برخی عوامل می توانند منجر به کاهش ارزش و تخریب وجهه برند در نزد مشتریان شوند. یکی از این عوامل تخلفات برند است که مدیران شرکت ها باید همواره در پی کنترل و تعدیل تخلفات برند باشند تا از بروز خسارت ناشی از آن جلوگیری کنند. از این رو پژوهش حاضر با هدف مطالعه انواع تخلفات برند و شناسایی واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند انجام پذیرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی و اکتشافی است و دارای فلسفه پژوهشی قیاسی استقرایی می باشد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان مشتمل بر مدیران بازاریابی شرکت های مواد غذایی

*. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران
shariat.al@lu.ac.ir
**. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران
mennati.rz@fc.lu.ac.ir
***. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران
S.mir@khoiau.ac.ir
****. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران
mousavizadeh.m@fc.lu.ac.ir

■ علی شریعت نژاد، نویسنده مسئول.

هستند که اعضای نمونه آن با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی ابزارها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و پایایی درون‌کدگذار میان‌کدگذار برای مصاحبه و روایی محتوایی پایایی بازآزمون برای پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و در بخش کمی از روش نقشه‌شناختی فازی بهره گرفته شده است. در این پژوهش یافته‌های بخش کیفی مشتمل بر شناسایی انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند و یافته‌های بخش کمی مرتبط با اولویت‌یابی این عوامل است. براین اساس مهم‌ترین تخلفات برند در صنایع مواد غذایی، تخلفات تولیدی برند به صورت تخلف پیش از تولید و تخلف در فرایند تولید است که به صورت استفاده از مواد اولیه نامرغوب، عرضه کالا یا خدمات غیر استاندارد، تخلف در فرایند مونتاژ و استفاده از مواد اولیه منقضی شده نشان داده می‌شود. همچنین بیشترین واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان نیز در قالب نفرت از برند و دلزدگی از برند خود را نشان می‌دهد.

طبقه‌بندی JEL: M19, M39, M29, L29

مقدمه

به واسطه به وجود آمدن محدودیت های منابع و انرژی در دهه ۲۱ میلادی و افزایش کسب و کارها، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت ها بوده است.^۱ در میان سازمان ها برای بقا و رشد ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از دارایی های مشهود و نامشهود خود گردیدند. در این میان یکی از دارایی های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمان برند است.^۲ در دهه های اخیر برند و برندسازی به موضوع های شایان توجهی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و در کانون توجه قرار گرفته است.^۳ در حقیقت امروزه، فقط با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصول و خدمات نمی توان به مزیت رقابتی دست یافت، بلکه این برند است که برای تولیدکننده، کسب و کار و مشتریان ارزش آفرین است.^۴ برند ارزشمندترین دارایی برای هر شرکت و به طور گسترده به عنوان ابزاری برای مصرف کنندگان برای بررسی تمایز محصولات و منحصر به فرد کردن آن ها خدمت می کند که به موجب آن اطمینان و اعتماد مشتریان را در تسهیل فرایند تصمیم گیری افزایش می دهد.^۵ به عبارت دیگر برندها بخشی از زندگی اجتماعی مشتریان امروزی محسوب می شوند، چرا که برندسازی به همان اندازه که یک ساختار اقتصادی است، ساختار اجتماعی نیز دارد.^۶ با این وجود در دنیای مصرف محور امروزی، شرکت ها و برندهای آن ها به طور فزاینده ای مشتاق کسب سود بیشتر هستند که آن ها را به سمت برخی تخلفات و رفتارهای غیر اخلاقی سوق می دهد.^۷ مصرف کنندگان برخی اوقات با برندهایی که احساس می کنند از چارچوب های اخلاقی مدنظر آن ها تخطی می کنند، مواجه می شوند و در نتیجه با آن ها مخالفت می کنند.^۸ در واقع هرگونه رفتاری که هنجارهای روابط برند و مصرف کنندگان را نقض کند تخلفات برند^۹ در نظر گرفته می شود.^{۱۰} تخلفات برند پیشامدهای مرتبط با برند است که از موفق نبودن محصول

۱. عطریان و همکاران، (۱۴۰۰)

۲. الماسی و همکاران، (۱۳۹۹)

۳. محمدی و همکاران، (۱۴۰۰)

۴. وزیری و همکاران، (۱۴۰۰)

۵. موسایی، (۱۴۰۰)

6. Park & John, (2018)

7. Karaosmanoglu et al, (2019)

8. Grappi et al (2017)

9. Brand Violations

10. Fatscherin & Sampdera, (2019)

و خدمات ضعیف گرفته تا نقض قوانین اجتماعی توسط شرکت‌ها را شامل می‌شود و ممکن است به پیامدهای مالی و روانی منفی زیادی منجر شود.^۱ به عبارت دیگر، وقتی نام تجاری از شخصیت شناخته شده و پذیرفته شده خود دور می‌شود، تخلفات برند اتفاق می‌افتد که به نوبه خود بر روابط مصرف‌کننده و برند تأثیر منفی می‌گذارد.^۲ با توجه به اهمیت موضوع تخلفات برند و واکنش‌های رفتاری مشتریان برند، شناسایی و تحلیل انواع تخلفات برند و بازخورهایی که برندها از بازار و مشتریان می‌گیرند بسیار مهم است. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که مهم‌ترین تخلفات انجام شده توسط برندها در صنایع غذایی کدامند و مشتریان این برندها نسبت به این تخلفات چه واکنش‌هایی نشان می‌دهند؟

در دنیای بازاریابی امروز، یکی از مهم‌ترین مواردی که می‌تواند موجب شکست و افول یک برند شود، تخلفات برند است. تخلفات برند مسئله‌ای است که در صورت بروز، موجب واکنش‌های منفی بسیاری نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌گردد. به عنوان مثال شرکت تویوتا موتور پس از افزایش تصادفات مرگبار به دلیل شتاب و ترمز معیوب در وسایل نقلیه خود بازخورهای منفی قابل توجهی دریافت کرد. به همین ترتیب اپل به دلیل سوء استفاده از شرایط کار که منجر به خودکشی کارگران در چین شد با واکنش‌های منفی از سوی مشتریان خود مواجه شد. همچنین نسبت به نسته کیتکت، اعتراضاتی در سراسر جهان صورت گرفت به این دلیل که آن‌ها با استفاده از روغن پالم در محصولاتشان باعث ایجاد جنگل زدایی و به خطر انداختن زندگی اورانگوتان‌ها شده بودند.^۳ تقریباً شکی نیست که تخلفات اجتماعی اخلاقی که از سوی برند رخ می‌دهد، بر روی نگرش و ذهنیت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و احساسات آن‌ها را درگیر می‌کند که این به نوبه خود، واکنش‌های زنجیره‌ای دیگری را در پی خواهد داشت. از جمله این احساسات منفی که به واسطه تخلفات اخلاقی رخ داده در مصرف‌کنندگان بروز می‌یابد، احساس خیانت، تحقیر، خشم، ترس و انزجار است.^۴ این عواطف تأثیر منفی بر تصویر برند، ادراک از اخلاقی بودن برند، نگرش در جهت شرکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد، همچنین مصرف‌کنندگان دریافته‌اند که می‌توانند در اقدامات عملی برای تنبیه شرکت از جمله انتشار

۱. مبینی پور و جوانمرد، (۱۴۰۰)

2. Khamitov et al (2020)

3. Tsarenko & Tojib, (2015)

۴. وزیری، (۱۴۰۰)

تبلیغات دهان به دهان منفی، بی‌اعتبار کردن شرکت نزد دیگران، تحریم محصولات شرکت و یا حتی تظاهرات یا اقدامات جمعی در برابر شرکت درگیر شوند^۱. یکی از صنایعی که به سبب حساسیت مشتریان در صورت تخلف، دارای پتانسیل بالایی برای واکنش‌های رفتاری منفی مشتری است، صنایع غذایی می‌باشد. در صنعت غذایی عدم مدیریت صحیح بعد از تخلفات برند می‌تواند به تنبیه برند از سوی مشتری و پیامدهای نامطلوب و غیر قابل جبران مثل صدمه زدن به شهرت و مشروعیت سازمانی شرکت و از بین رفتن ارتباطات تجاری به صورت موقتی یا دائمی منجر شود. بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مصرف‌کنندگان شرکت‌های فعال در صنعت غذایی، مدیران باید از عواملی که رابطه آن‌ها را با مشتریانشان تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، آگاهی کامل داشته باشند و تا حد امکان آن‌ها را تحت کنترل خود در بیاورند. لذا پژوهش حاضر بر آن است تا مهم‌ترین تخلفات انجام شده توسط برندها در صنایع غذایی را شناسایی نموده و تحلیل نماید که مشتریان این برندها نسبت به این تخلفات چه واکنش‌هایی نشان می‌دهند.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. تخلفات برند

در بازاریابی، برندها اغلب نقطه ابتدایی تمایز بین خدمات ارائه شده و خدمات در حال رقابت در بازار می‌باشند. به طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقش بسیار اساسی دارد^۲. محبوبیت و کیفیت دریافتی از برند باعث می‌گردد که ارزش برند به‌عنوان یک استراتژی اثربخش مبنای کسب مزیت رقابتی به حساب آید^۳. با وجود اهمیت برند و برندسازی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها، برخی عوامل می‌توانند منجر به کاهش ارزش و تخریب وجهه برند در نزد مشتریان شود^۴. طبق نظر محققان یکی از عوامل مذکور، تخلفات برند می‌باشد. تخلفات برند یک نقض ذاتی و اجتناب ناپذیر درک شده از قوانینی است که روابط بین برند و مشتری را مورد آسیب قرار

1. Kuchmener et al, (2019)

2. Cercova, (2021)

۳. احمدی و سرداری، (۱۳۹۹)

۴. وزیري و همکاران، (۱۴۰۰)

می‌دهد این آسیب، برند و مصرف‌کننده را از لحاظ احساسی و روانی تحت تأثیر قرار می‌دهد.^۱ به عبارت دیگر تخلفات برند اقداماتی است که قوانین صریح تولید و توزیع محصول را نقض می‌کند و موجب تضعیف روابط مصرف‌کننده‌ی برند می‌شود و همچنین تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان، ارزیابی نشان تجاری و قدرت رابطه را تغییر می‌دهد. در واقع تخلفات برند را به‌عنوان هرگونه رفتار نادرست، غیراخلاقی، نامناسب یا قانونی توصیف می‌کنند که توسط یک برند یا سازمان صورت می‌گیرد و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم منجر به تضرر یک برند، مشتریان، رقبا یا جامعه می‌شود.^۲ در واقع این تعریف به ما نشان می‌دهد که شدت یک تخلف ممکن است که از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت باشد.^۳ بورگز و جونز^۴ نیز تخلفات برند را به‌عنوان فعالیت‌های نامطلوب و ناقض قوانین و مقررات مربوط به علامت تجاری، محصولات، خدمات یا شرکت برند تعریف می‌کنند که باعث آسیب به علامت تجاری، سهامداران، مشتریان یا ارزش‌های برند می‌شود. تخلفات برای برند و مصرف‌کننده مضر در نظر گرفته می‌شوند، که بر جنبه‌های خاص ارزیابی رابطه مصرف‌کننده‌ی برند مانند رضایت، اعتماد و وفاداری تأثیر می‌گذارد.^۵ به گفته متس^۶ تخلفات برند به نقض قوانین آشکار یا پنهان در روابط مشتریان و برند اشاره دارد. با توجه به اینکه هیچ سیستم خدماتی کامل نیست، تخلفات برند در برخوردهای خدماتی امکان‌پذیر است علاوه بر این افزایش فراوانی تعاملات بین مصرف‌کننده و برند در طول یک رابطه بلندمدت، احتمال تخلفات برند نیز افزایش می‌یابد.^۷ تخلفات برند می‌تواند شامل حوادث صنعتی (مانند نشت، انفجار و نقص فنی محصول)، حوادث عمدی (مانند دستکاری محصولات، سوء استفاده و خشونت در محل کار)، اندازه یا کیفیت ناسازگار محصول، نارسایی خدمات و خدمات ضعیف به مشتری، کارکنان ضعیف آموزش دیده (یعنی دانش محصول یا رویکرد خدمات را ندارند)، عدم امکان اصلاح یک مسئله پس از گزارش و رسوایی‌های اخلاقی باشد.^۸

1. Mantovani et al, (2018)

2. Kennedy & Guzmán, (2021)

۳. محمدی و همکاران، (۱۴۰۰)

4. Burgess & Jones (2021)

5. Hur, Jong, (2018)

6. Mets, (1994).

7. Finsterwalder & Tombs, (2019)

۸. مبییدی پور و جوانمرد، (۱۳۹۹)

۱-۲. انواع تخلفات برند

تخلفات برند به طور کلی به دو بخش تقسیم می شود: تخلفات منفعلانه و تخلفات فعال. تخلفات منفعلانه مسائل غیرقابل اجتناب برای مصرف کننده هستند مانند کالایی که کار نمی کند یا خدماتی که به درستی ارائه نمی شوند. به عنوان مثال، شرکت های مخابراتی با مشکلاتی مانند قطع شبکه یا وقفه در ارائه خدمات (مانند قطع تماس با تلفن همراه). یک تخلف فعال زمانی رخ می دهد که یک برند آگاهی کامل از وضعیت صورت گرفته دارد و اقدامی برای اصلاح این وضعیت انجام نمی دهد. مانند محصولات معیوبی که باید قبل از رسیدن به دست مصرف کننده توسط واحد کنترل کیفی بررسی شوند. همچنین تسارنکو و توجیب^۱ دو نوع تخلف برند را ارائه دادند: "مربوط به عملکرد" و "مربوط به ارزش". آن ها بیان کردند که تخلفات مربوط به عملکرد معمولاً شامل ارائه محصولات یا خدمات معیوب، (به عنوان مثال تشخیص سرب در اسباب بازی های ماتل) است. از طرف دیگر، تخلفات مربوط به ارزش ها شامل مسائل اجتماعی یا اخلاقی پیرامون هرگونه ارزش مورد حمایت برند است. به عنوان مثال، مشکلات اجتماعی/حقوق بشر برانگیخته شده توسط برند و حذف زنان از کاتالوگ ایکیا در عربستان سعودی نمونه هایی از تخلفات مربوط به ارزش ها است^۲. به علاوه در تحقیق کیم^۳ و همکاران نیز به تقسیم بندی دیگری در مورد تخلفات برند اشاره شده که عبارتند از: تخلفات رابطه ای و تخلفات غیررابطه ای. تخلفات رابطه ای شامل شکست های بین فردی مرتبط با نگرش یک برند (به عنوان مثال، رفتار بیادبانه یک کارمند) است. تخلفات غیررابطه ای معمولاً شامل شکست های غیرشخصی است که بیشتر مربوط به برتری عملکردی یک برند (به عنوان مثال محصولات معیوب) است.

۱-۳. ابعاد تخلفات برند

۱. **بعد تجربه منفی در گذشته:** تخلفات مربوط به عملکرد، به تجربه های منفی که مشتری در گذشته با یک برند داشته اشاره دارند. چنین تجربه هایی ممکن است به عیوب محصولات، نارضایتی از خدمات یا وابستگی منفی با کشور مبدا مربوط باشد.
۲. **بعد عدم تجانس تصویر:** مشتریان تمایل دارند از برندهایی خرید کنند که تصویرشان با

1. Tsarenko & Tojib, (2015)

2. Fatscherin & Sampdera, (2019)

3. Kim et al

خود پنداره‌هایشان تجانس داشته باشد یا برندهایی که معنای مطلوبی را به زندگی آن‌ها می‌بخشند. در واقع عدم تجانس بین برند و درک مشتری از خودش ممکن است به احساسات منفی به برند منجر شود.

۳. **بعد تخلفات شرکت:** تخلفات شرکت در قالب غیرقانونی، غیراجتماعی، غیراخلاقی یا غیرعقلانی به ایجاد احساسات منفی در مشتری درباره برند منجر می‌شود. این امر ممکن است ناشی از بد رفتاری اخلاقی، ارتباطات فریب دهنده، رفتارهای غیرعقلانی یا غیرقانونی باشد. تخلفات شرکت به تمرکز زمینه‌ای و اجتماعی یا اخلاقی بیشتری نیاز دارد که به فراتر از انتظارات عملکردی مشتری برای یک برند یا کنش و واکنشی بین تصویر شخصی مشتری و تصویر برند امتداد می‌یابد.^۱

۱-۴. واکنش‌های مصرف‌کنندگان به تخلفات برند

مصرف‌کنندگان معمولاً براساس تجربه یا گزینه خود نسبت به یک برند احساسات مثبت یا منفی یا بعضاً خنثی خاصی دارند. یک مشتری عادی ممکن است در صورت تخلف توسط برند قبلی، به برند دیگری روی بیاورد. در واقع شخصیت برند، متغیر تعدیل‌کننده بالقوه‌ای است که می‌تواند تأثیر به‌سزایی در پاسخ مصرف‌کننده به تخلفات برند داشته باشد. آکر^۲، فورنیر^۳ و بریس^۴ در آزمایش میدانی خود در مورد رابطه‌ی مصرف‌کننده و برند دریافتند که پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مصرف‌کنندگان پس از تخلف برند، به شخصیت برند وابسته بود.^۵ در واقع مصرف‌کننده ممکن است به چندین روش به تخلف برند واکنش نشان دهد. به عبارت دیگر واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان پس از تخلفات برند به استراتژی‌های ارتباطی بحران شرکت بستگی دارد. استراتژی‌هایی که معمولاً استفاده می‌شود شامل عذرخواهی عمومی و جبران این عمل اشتباه است. استراتژی‌های ارتباطی ممکن است منجر به بخشش شود و نتایج مثبتی را برای شرکت فراهم آورد مانند قصد خرید مجدد، وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت. تحقیقات

1. Fatscherin & Sampdera, (2019)

2. Aker

3. Fornir

4. Brism (2008).

5. Steinman, (2012)

دیگر نشان می دهد که آگاهی مصرف کنندگان از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت ها، اساس قضاوت های مصرف کنندگان و واکنش ها و رفتارهای بعدی آن ها را شکل می دهد.^۱ همان طور که در بالا بحث شد، در حالی که مصرف کنندگان ممکن است به دنبال تخلفات برند به روش های مختلفی پاسخ دهند، ممکن است واکنش مصرف کنندگان بسته به شدت تخلف متفاوت باشد. وقتی که تخلفات برند یک شرکت، به صورت عمدی انجام شود آن شرکت از نظر مصرف کنندگان بیشتر مقصر است، بنابراین با رفتارهای تنبیهی شدیدتری از سوی آن ها مواجه می شوند.^۲ یکی از مهم ترین یافته ها تا به امروز این است که روابط قوی مصرف کننده و برند اثرات بالقوه منفی تخلفات برند را از بین می برد. هنگامی که با یک تخلف برند روبه رو می شویم، مصرف کننده هایی که رابطه های قوی با برندها دارند، نگرش مثبتی نسبت به آن حفظ می کنند، مشکلات را به عواملی خارج از کنترل برند نسبت می دهند و از برند دفاع می کنند. در مقایسه، مصرف کنندگانی که روابط ضعیفی با برندها دارند، بیشتر تحت تأثیر تخلفات برند قرار می گیرند و معمولاً ارزیابی برند و علاقه خود به برند را کاهش می دهند.^۳ بنابراین از آن جایی که واکنش مصرف کننده به دنبال تخلف برند ممکن است بر ارزش های بلندمدت برند تأثیر بگذارد، درک واکنش های بعد از تخلف برای شرکت ها در به دست آوردن وفاداری مشتریان بسیار حیاتی است.^۴

۲. پیشینه پژوهش

موسایی خراسانی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند- مشتری» نشان داد که شدت تخلفات برند بر بخشش برند و روابط برند- مشتری تأثیر منفی و بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. صادقی وزیری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه های اجتماعی پرداختند. طبق نتایج پژوهش، تخلفات اخلاقی انجام شده برند

1. Tsarenko & Tojib, (2015)

2. Karaosmanoglu et al, (2019)

۳. پارک و جان، (۲۰۱۸)

4. Sinha & Lu, (2016)

بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف‌کننده بر قصد تحریم مصرف‌کننده و مشارکت وی در فعالیت‌های تحریمی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. همچنین رجبی پور مبینی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن بود که تأثیر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مثبت و معنادار است. درخصوص پژوهش‌های خارجی نیز باید گفت که چریستینا و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان نقش تعبیه شبکه و مالکیت روان‌شناختی در واکنش مصرف‌کننده بر تخلفات برند انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مالکیت روان‌شناختی احتمال بیشتری برای کمک به برند برای بهبود از تخلف دارد. همچنین مالکیت روان‌شناختی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان کمتر برند را مجازات کنند. از طرفی مانتووانی و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان اثرات تخلفات برند بر مصرف‌کنندگان شخص ثالث انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که شدت تخلف، تأثیر تخطی از برند را بر خشم مصرف‌کننده تشدید می‌کند. کارائو سمنقلو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تخلفات برند شرکت را بر تنبیه و مجازات متخلفین شرکت، با نقش تعدیل‌گر گرایش مذهبی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که جهتگیری مذهبی تأثیر معناداری بر تنبیه برند از سوی مشتری ندارد. همچنین نقش تعدیلی گرایش مذهبی نیز رد شد. همچنین استیمن (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان شخصیت برند، تخلفات برند و رفتار مصرف‌کننده انجام داد. نتایج نشان داد که تخلف برند تأثیر منفی فوری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده دارد. همچنین مشخص شد که شخصیت برند می‌تواند بر نحوه ارتباط مصرف‌کنندگان با برند پس از تخلف تأثیر بگذارد. خلاصه‌ی پژوهش‌های انجام شده در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های انجام شده

ردیف	محقق	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	موسایی خراسانی (۱۴۰۰)	نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند- مشتری	شدت تخلفات برند بر بخشش برند و روابط برند- مشتری تأثیر منفی و بر تمایل مشتری به تنبیه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ردیف	محقق	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۲	صادقی وزیری و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه های اجتماعی	تخلفات اخلاقی انجام شده برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کننده بر قصد تحریم مصرف کننده و مشارکت وی در فعالیت های تحریمی در رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.
۳	رجبی پور مبینی و همکاران (۱۴۰۰)	اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله ای مشتری در تاکسی های اینترنتی	تأثیر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله ای مثبت و معنادار است.
۴	چریستینا و همکاران (۲۰۱۹)	نقش تعبیه شبکه و مالکیت روان شناختی در واکنش مصرف کننده بر تخلفات برند	مالکیت روان شناختی احتمال بیشتری برای کمک به برند برای بهبود از تخلف دارد. همچنین مالکیت روان شناختی باعث می شود مصرف کنندگان کمتر برند را مجازات کنند.
۵	مانتووانی و همکاران (۲۰۱۸)	اثرات تخلفات برند بر مصرف کنندگان شخص ثالث	شدت تخلف، تأثیر تخطی از برند را بر خشم مصرف کننده تشدید می کند.
۶	کارائو سمنقلو و همکاران (۲۰۱۶)	تخلفات برند شرکت را بر تنبیه و مجازات متخلفین شرکت را با نقش تعدیل گر گرایش مذهبی	جهت گیری مذهبی تأثیر معناداری بر تنبیه برند از سوی مشتری ندارد
۷	استیمن (۲۰۱۲)	شخصیت برند، تخلفات برند و رفتار مصرف کننده	تخلف برند تأثیر منفی فوری بر نگرش و رفتار مصرف کننده دارد. همچنین مشخص شد که شخصیت برند می تواند بر نحوه ارتباط مصرف کنندگان با برند پس از تخلف تأثیر بگذارد.

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ روش آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی است که از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش های قیاسی استقرایی می گنجد. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش های اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و صاحب نظران در حوزه مطالعه هستند که متشکل از مدیران بازاریابی شرکت های مواد غذایی هستند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. دلیل انتخاب جامعه و نمونه آماری آن است که مفهوم تخلفات برند دارای مفهوم نظری با تبار علمی و مدیریت و بازاریابی است و در انتخاب نمونه باید به گونه ای عمل می شد که همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم توسط نمونه آماری مورد بررسی قرار گیرد؛ لذا مجموعه ای از خبرگان به صورت مدیران

بازاریابی شرکت‌های مواد غذایی انتخاب شدند. از طرف دیگر صنایع غذایی و شرکت‌های فعال در این صنعت به سبب ماهیت فعالیت و شکل و نحوه تولید و توزیع به صورت خواسته و ناخواسته در معرض تخلفات قرار می‌گیرند که این عامل در انتخاب جامعه و نمونه آماری پژوهش نقش پررنگی داشته است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و برون کدگذار برای مصاحبه انجام شده و روایی محتوایی و پایایی بازآزمون برای پرسشنامه‌های توزیع شده، تأیید شده است. لازم به توضیح است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد و پس از آن باید مطالعه کمی انجام شود. از این روداده‌های کیفی با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از خبرگان و تا سر حد اشباع اطلاعات و نیل به کفایت نظری بررسی شد. داده‌های کیفی با نرم‌افزار Atlas.ti و روش تحلیل محتوا و کدگذاری و داده‌های کمی با روش نقشه شناختی فازی FCM تحلیل شدند. روش نقشه شناختی فازی FCM، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

- **مرحله اول: شناسایی انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند:** در مرحله اول انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند با استفاده از روش تحلیل محتوا در قالب کدهای انتخابی، کدهای محوری و کدهای باز استخراج شدند.
- **مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه:** در مرحله دوم پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که براساس طیف پنج‌تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها مقیاس دهند.
- **مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی:** با توجه به اینکه اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف پنج‌تایی لیکرت جدول (۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول شماره ۲- اعداد فازی مثلثی طیف پنج تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

- **مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی:** در مرحله چهارم برای اینکه اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

- **مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هرکدام از مولفه ها:** پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی زدایی شده، توان تأثیرگذاری (Outdegree)، ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)، و در نهایت شاخص محوری (Centrality)، برای هرکدام از مولفه ها با استفاده از فرمول های زیر (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$\text{Out}_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$\text{In}_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$\text{Cen}_{(C_i)} = \text{In}_{(C_i)} + \text{Out}_{(C_i)} \quad (5)$$

- **مرحله ششم: تحلیل داده ها و درنهایت طراحی مدل روابط علی:** پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری هرکدام از عوامل، تحلیل شدند و درنهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده های به دست آمده به نرم افزار گفی (Gephi)، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های جمعیت شناختی

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول (۳) است.

جدول شماره ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی	تخصص	فراوانی
مرد	۲۱	کارشناسی ارشد	۱۳	کمتر از ۱۵ سال	۱۲	مدیریت	۱۴
زن	۹	دکتری	۱۷	۱۶ تا ۳۰ سال	۱۸	بازاریابی	۱۶
مجموع	۳۰	مجموع	۳۰	مجموع	۳۰	مجموع	۳۰

۴-۲. یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم افزار Atlasi.it انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند شناسایی شدند. در ارتباط با نحوه کدگذاری داده‌های کیفی لازم به ذکر است با توجه به سوالات مصاحبه و نحوه پاسخگویی اعضای نمونه از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که شرح کامل آن به صورت جدول (۴) است.

جدول ۴- عوامل پدید آورنده انواع تخلفات برند و واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند

کد	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
انواع تخلفات برند			
L۱	تخلفات اخلاقی برند	سرپیچی از چارچوب‌های اخلاقی برند، نقض مسئولیت اخلاقی برند	عدم مسئولیت اخلاقی برند، تخطی از چارچوب‌های اخلاقی برند، فعالیت‌های غیر اخلاقی برند، رفتارهای غیر منصفانه
L۲	تخلفات هنجاری برند	نقض ارزش‌های اجتماعی جامعه، نقض مناسک مذهبی	نادیده گرفتن سنت‌های اجتماعی، نادیده گرفتن آداب و رسوم اخلاقی، نقض قوانین و مقررات، نادیده گرفتن قوانین دینی
L۳	تخلفات مسئولیت اجتماعی برند	مسئولیت در قبال مشتری، مسئولیت در قبال جامعه	کمک به کاهش الودگی، حفظ محیط زیست، اهمیت به سلامت افراد، صرفه جویی در انرژی

کد	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
L۴	تخلفات مالی برند	اتلاف منابع مالی، فساد مالی	سواستفاده از جایگاه مالی، اختلاس، فساد، رانت
L۵	تخلفات تبلیغاتی برند	تخلفات مربوط به حقوق مصرف کننده، اغراق در معرفی کالا	تخلف در نمایش و ارائه تیزر، تخلف در نمایش کیفیت، تبلیغ محصولات تقلبی، تبلیغ بر اساس استراتژی فروش
L۶	تخلفات توزیعی برند	گران فروشی، کسری غیرمجاز	کسر تحویل به مشتری، کسری تحویل به عرضه کننده، انحراف و جابه جایی غیر مجاز محصول، عدم عرضه به موقع، قاچاق
L۷	تخلفات حقوقی برند	تخلف حقوقی و قانونی برند، تخلفات نام تجاری، تخلفات ثبت برند	استفاده غیر مجاز از برند، سو استفاده از برند، جعل علامت تجاری، استفاده غیر قانونی از علامت تجاری دیگران
L۸	تخلفات تولیدی برند	تخلف پیش از تولید، تخلف در فرایند تولید	استفاده از مواد اولیه نامرغوب، عرضه کالا یا خدمات غیر استاندارد، تخلف در فرایند منتاژ، استفاده از مواد اولیه منقضی شده
L۹	تخلفات رقابتی برند	تبانی، جرائم اقتصادی	توطئه برای ایجاد محدودیت در معاملات، اخلاف در قیمت گذاری، اخلاف در معاملات، سواستفاده از سلطه و قدرت اقتصادی
L۱۰	تخلفات تعهدی برند	نقض تعهدات، کم کاری اجرای تعهدات	انکار تعهد، عدم پایبند بودن به تعهد، نقض مفاد ضمانت نامه، سهل انگاری در اجرای تعهد
واکنش های مصرف کنندگان به تخلفات برند			
L۱۱	نفرت از برند	تنفر داشتن از برند، احساس دلزدگی نسبت به برند	احساس منفی داشتن به برند، دلزدگی از برند، احساس انزجار از برند، بیزار بودن نسبت به برند
L۱۲	درگیری و شکایت از برند	شاکی و معترض بودن نسبت به برند، مورد دادخواست قرار دادن برند	داد خواست برند، برخورد با برند، مورد شکایت قرار دادن برند، اعتراض به برند
L۱۳	تحریم برند	محدود کردن برند، امتناع و دوری از برند	اجتناب از برند، بایکوت کردن برند، پرهیز از برند، دوری از برند
L۱۴	استراتژی پرواز	دوری از برند، تغییر برند	اجتناب از برند، رد کردن برند، حذف کردن برند، اقدام های محافظتی در برابر برند
L۱۵	انتقام از برند	عدم اغماض و مجازات برند، اقدامات تلافی جویانه علیه برند	تلافی و تاوان گیری برند، گزارش رفتار نامناسب برند، اقدام قانونی علیه برند، مجازات و آسیب رساندن به برند
L۱۶	تبلیغات دهان به دهان منفی	گفتمان پذیری منفی، تداعی منفی برند	صحبت منفی پیرامون برند، تبلیغ و معرفی منفی از برند، بحث عیب جویانه در ارتباط با برند، داستان منفی برند

کد	کد انتخابی	کد محوری	کد باز
L17	عدم استفاده از توصیه‌نامه‌ها و مجوزها	تأکید بر تجربه مشتریان، اهمیت به مزایا و ویژگی‌های محصول بجای ضمانتنامه‌ها	عدم استفاده از ضمانت نامه‌ها، عدم تأکید بر استانداردها و کیفیت، عدم استفاده از نقدها و بازخوردهای مشتریان
L18	تقلیل جایگاه اجتماعی	کاهش سهم بازار برند، کاهش اعتبار برند	عدم رضایت از برند، عدم خرید از برند، تبلیغات منفی علیه برند، ایجاد نگرش به برند
L19	استفاده از قدرت قهریه مصرف‌کنندگان	عدم تمایل به خرید، عدم حمایت از برند	عدم استفاده مجدد از محصول، عدم تبلیغ از محصول، بی‌میلی به برند، دوری از برند
L20	اعتراض به برند	مورد ایراد قرار دادن برند، تعیین تقصیر و بازخواست برند	انتقاد به برند، بازخواست برند، مواخذه برند، خرده‌گیری به برند

۳-۴. یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق بر اساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از اینکه پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شد، به منظور اینکه عبارات کلومی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلومی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، می‌بایست این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شوند، بنابراین با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم‌افزار Excel، فازی‌دایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌دایی، یک ماتریس $[20 \times 20]$ که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۵).

۴-۴. محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هرکدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه‌ها محاسبه شد.

ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

نشان‌دهنده‌ی مجموع یال‌های ورودی به هرگره می‌باشد. (مجموع عناصر ستونی مربوط به هرگره در ماتریس روابط).

توان تأثیرگذاری (Outdegree)

میزان تأثیرگذاری توسط یک عامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر نشان‌دهنده‌ی مجموع

یال‌های خروجی از هرگره می‌باشد. (مجموع عناصر افقی مربوط به هرگره در ماتریس روابط).

شاخص مرکزی (Centrality)

مجموع دو عامل قبلی (یعنی In و Out) می‌باشد که به‌عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در واقع یا In بالاتری و یا Out بالاتری داشته که در نتیجه عامل مهمی محسوب می‌شود و باید آن را مورد توجه ویژه قرار داد. همان‌طور که در جدول زیر نیز مشخص است، از عوامل پیشاینده، تخلفات تولیدی به دلیل بالاتر بودن ظرفیت تأثیرپذیری و در نهایت بالابودن شاخص محوری، به‌عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پیشاینده و نفرت از برند به دلیل بالاتر بودن توان تأثیرگذاری و در نتیجه بالابودن مقدار شاخص محوری، به‌عنوان مهم‌ترین عامل در عوامل پساینده شناسایی شده است.

جدول ۶- ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	
۵۳/۲۲	۹۳/۱۰	۶/۱۱	تخلفات اخلاقی برند
۳۵/۲۲	۶۲/۱۰	۷۳/۱۱	تخلفات هنجاری برند
۸۳/۲۱	۵۶/۱۰	۲۷/۱۱	تخلفات مسئولیت اجتماعی برند
۱۸/۲۱	۶۵/۹	۵۳/۱۱	تخلفات مالی برند
۱۷/۲۲	۷۱/۱۰	۴۶/۱۱	تخلفات تبلیغاتی برند
۷۴/۲۰	۹۹/۹	۷۵/۱۰	تخلفات توزیعی برند
۸۸/۲۱	۲۳/۱۱	۶۵/۱۰	تخلفات حقوقی برند
۵۹/۲۲	۳۲/۱۱	۲۷/۱۱	تخلفات تولیدی برند
۶/۲۱	۴۸/۱۱	۱۲/۱۰	تخلفات رقابتی برند
۹۱/۲۱	۵۸/۱۱	۳۳/۱۰	تخلفات تعهدی برند
۱۹/۲۳	۰۸/۱۲	۱۱/۱۱	نفرت از برند
۱۳/۲۱	۹۹/۱۰	۱۴/۱۰	درگیری و شکایت از برند
۹۸/۲۲	۶۱/۱۲	۳۷/۱۰	تحریم برند
۰۸/۲۲	۳/۱۱	۷۷/۱۰	استفاده از استراتژی پرواز
۴۳/۲۲	۹۱/۱۱	۵۲/۱۰	انتقام برند
۶۴/۲۱	۷۲/۱۰	۹۲/۱۰	تبلیغات دهان به دهان منفی

انواع تخلفات برند

واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند

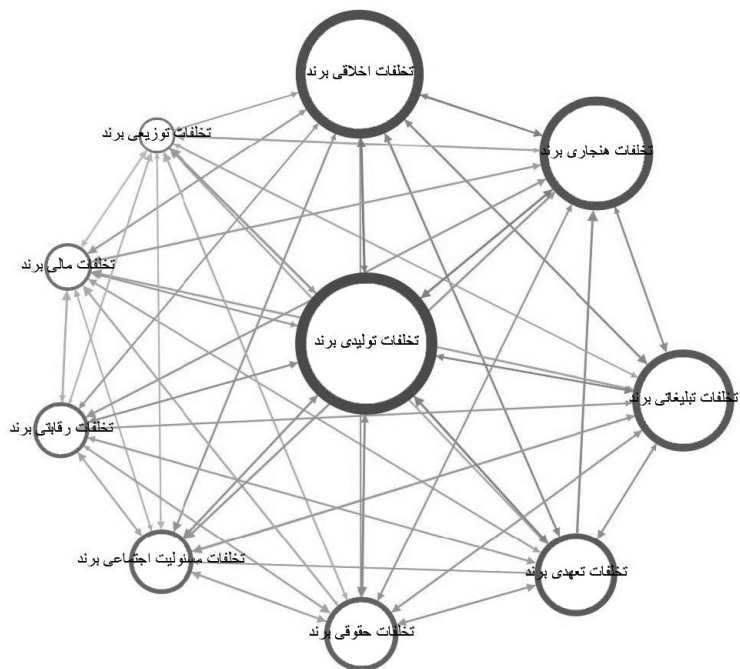
شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند	
۱۵/۲۲	۷۸/۱۱	۳۷/۱۰		عدم استفاده از توصیه نامه ها و مجوزها
۰۹/۲۳	۸/۱۱	۲۹/۱۱		تقلیل دادن جایگاه اجتماعی برند
۱۹/۲۰	۱۸/۸	۰۱/۱۲		استفاده از قدرت قهریه مصرف کننده
۳۴/۲۱	۰۵/۱۰	۲۹/۱۱	اعتراض به برند	

پس از اینکه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای هر کدام از متغیرها شناسایی شدند، مولفه ها براساس بیشترین شاخص مرکزی به کمترین شاخص مرکزی، اولویت بندی شدند. نتیجه ی اولویت بندی متغیرها در جدول (۷) نشان داده شده است.

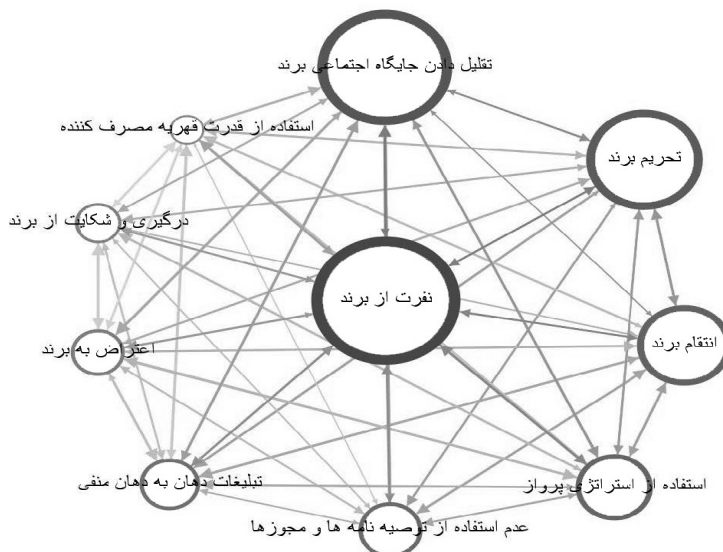
جدول ۷. نتیجه اولویت بندی مولفه ها

ردیف	مولفه ها	ردیف	مولفه ها
۱	تخلفات تولیدی برند	۱۱	نفرت از برند
۲	تخلفات اخلاقی برند	۱۲	تقلیل دادن جایگاه اجتماعی برند
۳	تخلفات هنجاری برند	۱۳	تحریم برند
۴	تخلفات تبلیغاتی برند	۱۴	انتقام برند
۵	تخلفات تعهدی برند	۱۵	عدم استفاده از توصیه نامه ها و مجوزها
۶	تخلفات حقوقی برند	۱۶	استفاده از استراتژی پرواز
۷	تخلفات مسئولیت اجتماعی برند	۱۷	تبلیغات دهان به دهان منفی
۸	تخلفات رقابتی برند	۱۸	اعتراض به برند
۹	تخلفات مالی برند	۱۹	درگیری و شکایت از برند
۱۰	تخلفات توزیعی برند	۲۰	استفاده از قدرت قهریه مصرف کننده

پس از وارد کردن داده ها به نرم افزار Gephi مدل روابط علی برای هر یک از عوامل پیشابندی و پسابندی رسم شد.



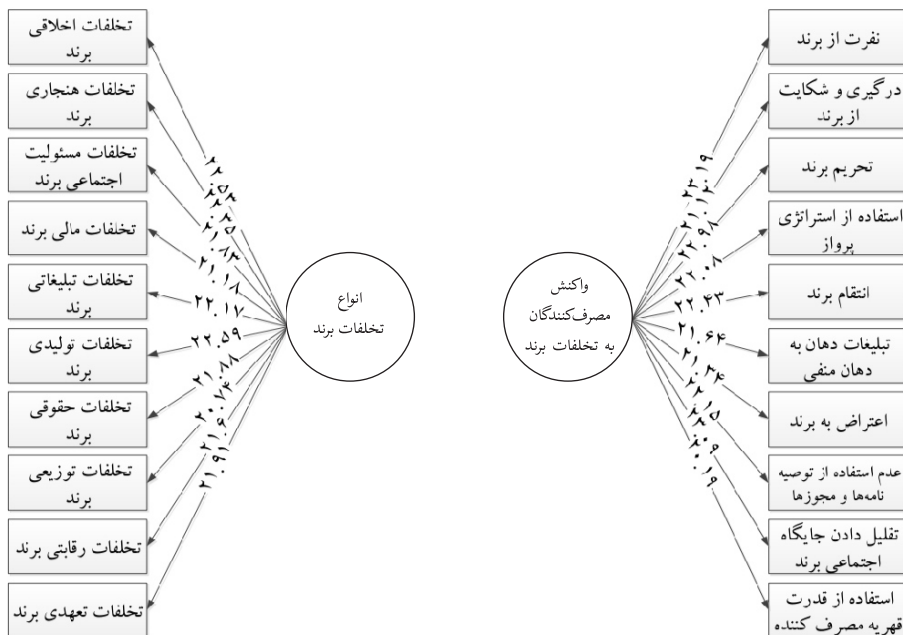
انواع تخلفات برند



واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند

شکل ۱- نمودار روابط علی

قاعده اصلی در نمودار روابط علی مشتمل بر میزان اهمیت عوامل و ارتباط این عوامل با یکدیگر است. لذا براساس شکل (۱) هرچقدر متغیرها از شاخص محوری دور شوند، دایره ها کوچک و کوچکتر می شوند. در واقع می توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره ها مشخص شده اند. یعنی عوامل مهم تر با دایره های بزرگتر و عوامل بی اهمیت تر با دایره های کوچکتر مشخص شده اند. همان طور که در شکل (۱) مشخص است تخلفات تولیدی برند (از عوامل پیشایندی) و نفرت از برند (از عوامل پسایندی) که در رأس نمودار و با دایره های پررنگ تر و بزرگ تر نشان داده شده اند، به عنوان مهم ترین عوامل شناسایی شده اند. بقیه ی عوامل به ترتیب درجه اهمیت با دایره های کوچکتر و کم رنگ تر مشخص شده اند. با توجه به آنچه گفته شد، مدل مفهومی پژوهش به شکل (۲) می باشد:



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری و ملاحظات

در هر صنعتی، تخلفات برند می‌تواند تأثیرات منفی داشته باشد، اما بنابه دلایلی که در زیر نامبرده شده است، بررسی این تخلفات در صنعت مواد غذایی اهمیت بیشتری دارد. هرچند که هر صنعتی می‌تواند شرایط خاص خود را داشته باشد و بسته به عواملی مانند ارزش برند، نیازمندی‌های مصرف‌کنندگان و نیازمندی‌های قانونی، تفاوت‌های دیگری نیز داشته باشد. صنعت غذایی از مهم‌ترین صنایع استراتژیک کشور است که به صورت مستقیم با سلامت مردم سروکار داشته و از پتانسیل بالایی برخوردار است. در صنعت مواد غذایی، تخلفات برند می‌تواند به معنای تهدید سلامت عمومی باشد. به عنوان مثال، تخلفاتی مانند تولید و عرضه محصولات غذایی فاسد یا آلوده می‌توانند به سلامت مصرف‌کنندگان آسیب برسانند. علاوه بر این، تخلفات برند در این صنعت می‌تواند منجر به کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان به یک برند شود. از آنجا که مصرف‌کنندگان اغلب اهمیت زیادی به سلامت خود می‌دهند، تخلفات برند در صنعت مواد غذایی می‌تواند اثرات شدیدتری در بازار و فروش یک برند داشته باشد. همچنین صنعت مواد غذایی به دلیل حساسیت بیشتر محصولات و نیاز به حفظ سلامت عمومی، قوانین و مقررات سخت‌گیرانه‌تری دارد. بنابراین، تخلفات برند در این صنعت ممکن است تحت تعقیب و تحقیقات دقیق قرار گیرند و جریمه‌ها و عواقب حقوقی بیشتری برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد. این قوانین و مقررات سخت‌گیرانه می‌توانند اهمیت بیشتری به تخلفات برند در صنعت مواد غذایی اعطا کنند. بنابراین، در صنعت مواد غذایی، تخلفات برند اهمیت بیشتری. اما این روزها بیش از پیش شاهد اقدامات سودجویانه، خلاف اصول اخلاقی و غیر مسئولانه برخی از برندهای صنایع غذایی هستیم. تخلف گسترده در بازار مواد غذایی، موج بی‌اعتمادی مشتریان را به دنبال داشته است. اما این تخلفات به موارد جزئی و کم اهمیت خلاصه نمی‌شود و حالا در غیاب نظارت‌های کارآمد، گاهی اخبار هولناکی از پدیده تخلفات در بازار مواد غذایی شنیده می‌شود. در این شرایط سودجویان با هدف به دست آوردن بالاترین سود ممکن از تجارت کثیف خود دست به تخلفاتی می‌زنند که این روزها نگرانی‌های جدی برای سلامتی مردم را به دنبال داشته است. برخی از برندهای مواد غذایی با هدف کسب سود کلان، علاوه بر خطر انداختن سلامت افراد، جامعه و محیط زیست، پایداری بلندمدت خود را نیز به خطر

می اندازد^۱. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی انواع تخلفات برند و واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند انجام پذیرفت. نتایج پژوهش حاضر مشمل برد و بخش کمی و کیفی و شناسایی انواع تخلفات برند و واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند می باشد. در بخش کیفی پژوهش مجموعه ای از انواع تخلفات برند شناسایی شد که این عوامل عبارت اند از: تخلفات اخلاقی برند، تخلفات هنجاری برند، تخلفات مسئولیت اجتماعی برند، تخلفات حقوقی برند، تخلفات تولیدی برند، تخلفات تعهدی برند، تخلفات مالی برند، تخلفات توزیعی برند و تخلفات تبلیغاتی برند. همچنین مجموعه ای از واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند شناسایی شد که عبارتند از: نفرت از برند، درگیری و شکایت از برند، تحریم برند، استفاده از استراتژی پرواز، انتقام برند، تبلیغات دهان به دهان منفی، عدم استفاده از توصیه نامه ها و مجوزها، تقلیل دادن جایگاه اجتماعی برند، استفاده از قدرت قهریه مصرف کننده و اعتراض برند. براساس محاسبات صورت گرفته از میان ۲۰ عامل شناسایی شد. تخلفات تولیدی که دارای بالاترین ظرفیت تأثیرپذیری (۱۱/۲۷)، بالاترین توان تأثیرگذاری (۱۱/۳۲) و بالاترین درجه ی مرکزیت (۲۲/۵۹) می باشد به عنوان مهم ترین تخلفات برند و همچنین نفرت از برند که دارای بالاترین ظرفیت تأثیرپذیری (۱۱/۱۱)، بالاترین توان تأثیرگذاری (۱۱/۰۸) و بالاترین درجه مرکزیت (۲۳/۱۹) می باشد به عنوان مهم ترین واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برند شناسایی شدند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق نتایج پژوهش با پژوهش های مشابه باید عنوان نمود که یافته های پژوهش حاضر با پژوهش صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. وجه اشتراک هر دو پژوهش در نقش تنفر از برند مصرف کنندگان بر تولید منفی است. همچنین یافته های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش میبیدی و همکاران (۱۴۰۰) دارای هماهنگی است. وجه شباهت هر دو پژوهش در نقش شدت تخلفات برند بر بخشش برند و روابط مشتری برند است. به علاوه کارائو سیان (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تخلفات برند منجر به تنبیه رفتار مصرف کنندگان می شود و همچنین پیامدهای منفی زمانی تقویت می شود که سوء استفاده اخلاقی شدیدتر باشد. در خصوص جنبه علمی و کاربردی پژوهش حاضر باید عنوان نمود با توجه به رقابتی بودن صنعت مواد غذایی و زیاد بودن تعداد رقبا هرگونه اقدام از سوی برند به ویژه اقدامات غیر مسئولانه و غیر اخلاقی باعث از دست رفتن جایگاه و سهم بازار برند خواهد شد. لذا شناسایی انواع تخلفات برند سبب

آگاهی هردو قشر تولیدکننده و مصرف‌کننده در ارتباط با رفتارهای غیراخلاقی، متقابلانه و خلاف قانون برند صنایع مواد غذایی می‌شود. همچنین شناسایی واکنش مصرف‌کنندگان بر تخلفات برند باعث می‌شود مدیران صنایع غذایی از عواملی که رابطه آن‌ها را با مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهد آگاهی داشته و تا حد امکان آن‌ها را تحت کنترل خود در بیاورد.

در برخی صنایع، مانند صنعت غذایی یا دارویی، استفاده از توصیه‌نامه‌ها، گواهی‌نامه‌ها یا مجوزها از سازمان‌ها و نهادهای معتبر به‌عنوان تبلیغ توصیه‌ای استفاده می‌شود. این می‌تواند اعتماد مشتریان را به محصول یا خدمت مورد نظر افزایش دهد.

پیشنهادهای

- در دنیای مصرف محور امروزی که شرکت‌ها و برندهای آن به‌طور فزاینده‌ای مشتاق کسب سود بیشتر و کشش به سمت برخی رفتارهای غیراخلاقی هستند لذا پیشنهاد می‌شود مدیران برای شناسایی علت تخلفات برند از مکانیزم‌های موثر استفاده نمایند که آن‌ها را در شناسایی تخلف و نقض احتمالی در ارتباط با مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان یاری نموده تا از این اقدام جلوگیری به عمل آید.
- همچنین برای کاهش تخلفات برند پیشنهاد می‌شود مدیران نسبت به تدوین منشور اخلاقی، تهیه و تدوین کد اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و کد ممیزی اخلاق و رفتار حرفه‌ای اقدامات لازم را انجام داده و برای بازنگری و تکمیل آن از هیچ کوششی دریغ نکنند.
- در صورت بروز هرگونه تخلف پیشنهاد می‌شود، مدیران اطمینان پیدا کنند که این بینش به مشتریان القا و انتقال یابد که شرکت از این موضوع درس گرفته و آن را به‌عنوان فرصتی برای یادگیری بیشتر جهت برآورد انتظارات مشتریان استفاده می‌کنند.
- باتوجه به اهمیت مشتریان برای برندها پیشنهاد می‌شود با دعوت محترمانه مشتری ناراضی، دلایل و مستندات مشتری را به خوبی گوش دهند و پس از تأیید صحت، باید در طول فرایند مشارکت بر روی چگونگی درک عدالت در رابطه مصرف‌کننده با برند تمرکز کنند و باید به کارکنان خود در باره معنی و ارزش تحمل نظرات منفی آموزش دهند. اگر کارکنان در فرایند مشارکت همدلی نشان دهند و به مصرف‌کنندگان گوش کنند، این روند تا حدودی راه‌های جدیدی برای ارتباط مثبت و جذاب مصرف‌کننده با برند باز می‌کند.

- براساس یافته‌های پژوهش، یکی از مهم‌ترین انواع تخلفات برند، تخلفات تولیدی است. در این خصوص پیشنهاد می‌شود که اطمینان حاصل کنید که تأمین‌کنندگان شما با استانداردهای کیفیت و اخلاقیات صنعتی سازگاری دارند. بررسی شرایط تولید، فرآیندها، مواد مورد استفاده و شرایط کارگری تأمین‌کنندگان به شما کمک می‌کند تا از عملکرد قانونی و اخلاقی آنها اطمینان حاصل کنید.
- تخلفات اخلاقی برند، یکی دیگر از مهم‌ترین تخلفات برند برشمرده می‌شود. در این خصوص، ایجاد یک کد اخلاقی و تعیین ارزش‌های برند و انتشار آن به صورت عمومی می‌تواند به تثبیت استانداردهای اخلاقی در سازمان کمک کند. این کد باید شامل رفتارها و قوانینی باشد که کارکنان و نمایندگان برند باید رعایت کنند. همچنین برند باید ارتباط با مشتریان، نمایندگان و دیگر ذی‌نفعان را بر مبنای شفافیت و افشای اطلاعات اخلاقی برقرار کند. این شامل ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه درباره محصولات، فرایندهای تولید و مشارکت در جامعه است.
- یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که یکی از انواع تخلفات برند، تخلفات حقوق است. لذا پیشنهاد می‌شود به منظور جلوگیری از بروز این تخلف، سیاست‌ها و رهنمودهای داخلی برای کارکنان و نمایندگان برند تعیین کنید. این سیاست‌ها شامل آموزش‌های مربوط به قوانین و مقررات، رفتار اخلاقی، استفاده صحیح از علامت تجاری و مدیریت اطلاعات شخصی مشتریان است.
- یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که نفرت از برند یکی از مهم‌ترین مولفه‌های واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند است. لذا جهت کاهش اثرات این مولفه پیشنهاد می‌شود سیستم چندسطحی رسیدگی به شکایت‌ها اجرا شود اینگونه که در این سیستم واکنش‌های منفی مشتریان نسبت به برند بر اساس ماهیت متفاوت آن‌ها شناسایی و ثبت شود. به عبارت دیگر، شرکت‌ها باید با رویکرد هدفمندتر واکنش‌های مصرف‌کنندگان را در دسته‌بندی‌های فعال و منفعل و مستقیم و غیرمستقیم ثبت و تحلیل کنند.
- براساس یافته‌های پژوهش، تقلیل دادن جایگاه اجتماعی برند دومین عامل مهم از میان واکنش مصرف‌کنندگان به تخلفات برند می‌باشد. در این خصوص می‌توان پیشنهاد داد که استفاده از راه‌کارهای بازاریابی موثر و ارتباطات قوی می‌تواند به بهبود تصویر برند و

افزایش جایگاه اجتماعی آن کمک کند. برند باید به دقت تمامی ارتباطات خود را با مخاطبان هدف طراحی و اجرا کند و پیام‌های مثبت و مناسبی را منتقل کند. همچنین پیشنهاد می‌شود برندها با مشارکت فعال در امور اجتماعی و حمایت از علایق و نیازهای جامعه به تقویت جایگاه اجتماعی برند کمک کنند. این مشارکت می‌تواند شامل حمایت از برنامه‌های خیریه، پروژه‌های محیط زیستی، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و سایر اقدامات مفید در جامعه باشد.

- تحریم برند یکی دیگر از واکنش‌های مهم مصرف‌کنندگان به تخلفات برند می‌باشد. در جهت مقابله با تحریم برند توسط مصرف‌کنندگان به برندها پیشنهاد می‌شود که راهکارهایی از جمله بهبود کیفیت محصولات و خدمات، شناخت بهتر مشتریان، ارتباطات و بازاریابی مؤثر، ارائه ارزش افزوده بیشتر و استفاده از بازخورد مشتریان را بکار گیرند.
- در خصوص محتواهای تولید شده منفی مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود، نظارت و پایش مستمر وب سایت‌ها و فضاها و مجازی دوسویه مرتبط با برند و صنعت و مکان‌های مجازی گفتگو دیگری که به نوعی می‌توانند با برند مرتبط باشند و اولین و مهم‌ترین گام در مدیریت تبلیغات توصیه‌ای منفی محسوب می‌شوند انجام شود که پس از شناسایی می‌توان با طراحی برنامه‌ای مقتضی بر اساس نوع بازار و چگونگی روابط میان برند و مصرف‌کننده در پی کنترل برآمد.
- نتایج پژوهش مبین این است که انتقام و دوری از برند از دیگر واکنش‌های مصرف‌کنندگان هستند. لذا می‌توان پیشنهاد نمود که در راستای پاکسازی ذهن مصرف‌کنندگان از تجربیات ناخوشایند و جلوگیری از دوری برند می‌توان از آن‌ها دلجویی نمود. همچنین می‌توان هدیه یا پکیج هدیه‌ای به مناسبت روز تولد مشتریان اهدا نمایند تا خاطرات منفی گذشته را از ذهن مشتریان خود محو نمایند.

منابع

- احمدوند، ف.، سرداری، ا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان، دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشکده شاهد، ۱(۴)، ۵۶-۴۰.
- الماسی، س.، زمانی، ک.، عبدی، ح. (۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی ارتباطات و ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی - پژوهشی حامی‌گر مدیریت و بازاریابی ورزشی، ۱(۳)، ۱۹۰-۱۵۵.

بختیاری، زینب؛ کاوش پویایی های رفتار سازمانی پیروی سمی با استفاده از نگاهت شناختی: مطالعه ای موردی در سازمان های دولتی کرمان، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان دانشکده علوم اداری و اقتصاد گروه مدیریت، ۱۳۹۵.

صادق وزیری، ف.، شجاع، ع.، زراوندی، ح. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر برند و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی رفتارهای ناشی از آن در رسانه های اجتماعی، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۹(۱)، ۷۴-۵۵.

عطریان، ن.، حقانی، م. ر.، مهدی خانی، م. (۱۴۰۰). تأثیر استانداردسازی و سفارش سازی خدمات بر ارزش ویژه برند: تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات، نشریه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۹(۳)، ۱۱۸-۱۰۷.

محمدی، ا.، رخیده، م. ر.، آریا، ا.، فدایی، ف. (۱۴۰۰). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلفات برند و رفتار مقابله ای، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۷(۱)، ۲۰۱-۱۸۴.

موسایی خراسانی، ز. (۱۴۰۰). نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند- مشتری، فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲(۱)، ۱۵-۱.

مبیدی پور، ع. ر.، جوانمرد، پ. (۱۴۰۰). اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبرهای مقابله ای مشتری در تاکسی های اینترنتی، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۱)، ۱۹۴-۱۷۸.

ونوس، د.، ظهوری، ب. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه، مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۷۲-۱۴۳.

Almasi, S., Zamani, K., Abdi, H. (2020). The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Image in the Relationship Between Awareness of Advertising and Brand Equity, Quarterly Scientific Research Supporting Sports Management and Marketing. 1(3), 155-190. (in persion)

Ahmadvand, F., Sardari, A. (2020). Investigating the Effect of Brand Value on Consumers' Responses, two Scientific Quarterly Journals of Shahid Faculty, 1(4), 40-56. (in Persion)

Atrian, N., Haqqani, M.R., Mehdikhani, M. (2021). The Effect of Service Standardization and Customizing on Brand Value: Emphasis on the Mediating Role of Service Quality, Scientific Journal of Standard and Quality Management, 9(3), 107-118. (in Persion).

Bakhtiari, Zeinab; Exploring the Dynamics of Toxic Compliance Organizational Behavior Using Cognitive Mapping: a Case Study in Government Organizations in Kerman, Vali Asr University (AJ) Rafsanjan, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Department of Management, 2015. (in Persian)

Burgess, J., & Jones, C. (2021). Exploring Lack of Closure as a Brand Transgression. Journal of Consumer Marketing.

- Cercova, L., Varrova, J.(2021).Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination: The Case of Croatia Economies, 178,10,3390.
- Fetscherin, M., Sampedro, A.(2019). of Origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343
- Finsterwalder, J., Yoo, T., Tombs,A.(2019). Would you Forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or Maybe Lance Armstrong? Exploring Consumers, Forgiveness of Celebrities Transgressions, *Journal of Marketing Management* ,33(13_14),1204-1229
- Grappi, S.,Rcmani, S.,Bagozzi, R.P.(2017). The revenge of the consumer! How Brand Moral Violations Lead to consumer anti- Brand Activism? *Jornal of Brand Management*, 22(8),627-658
- Hur, J.C., Jang,S.(2019). Is Consumer Forgiveness Possible? Examining Rumination and Distraction in Hotel Service Failures. *International. Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Karaosmanoglu,E., Isikal, D.G., Altinigne, N.(2018). Corporate Brand Transgressor and Punishing the Transgressor: Moderation of Religious Orientation. *Journal of Product and Brand Management* ,27(2),221-234.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2021). No matter what you do, I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 594-608.
- Khamitov,M.,Gregoire,Y.,Suri,A.(2020). A Systematic Review of Brand Transgression, Service Failure Recovery and Product- Harm Crisis: Integration and Quiding Insights. *Journal of the Academy of Marketing Sciensec* ,48,619-542.
- Kosko, B. (1986). Fuzzy Cognitive Maps. *International journal of Man-Machine Studies*, 24(1), 65-75.
- Kuchmaner ,C.A.,Wiggins,J.,Grimm.D.E.(2019). The Role of Network Embeddedness and Psychological Ownership in Consumer Responses Ownership in Consmer Responses to Brand Trangressions.*Journal of Interactive Marketing*,47,129-143
- Mantovani,D.,Korelo,J.C.,Ibarra,J.(2018).Effects of brand transgressions on third- party consumers.*MarketingIntelligence and Planning*,36,(3),306-317
- Mohammadi, E., Rokhida, M., Khamshaya, A., Fadaei, F.(2020).The Mediating Role of Brand Forgiveness in Relation to Brand transgressions and Coping Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*,7(1),183-201.(in Persion).
- Musaei Khorasani,Z.(2021). The Role of Severity of Brand Violations on Customer Tendency to Punish the Brand with the Mediating Role of Brand Forgiveness and Brand-Customer Relations.*Quarterly Journal of Approach to Business Management*.2(1),1-15. (in Persion)
- Meybodi,A.R.,Javanmardi,D.(2021) .The Effects of Service Failure and Brand Transgression on Customer Coping Strategies in Internet Taxis. *New Marketing Reserch Journal*, 12(1),178-194.(in Persion)

- Park, J., John, D.R. (2018). Developing Brand Relationships After a Brand Transgression: The Role of Implicit the Ories of Relationship. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 175-187
- Steinman, R.B. (2012). Brand Personality Brand Transgssion and Consumer Behavior. *Journal of Business and Commerce*, 2(1), 76-83
- Sinha, J., Lu, F.C. (2016). I, Valuejustice, Butwe Value Relationships: Self - Construal Effects on Post- Transgression Consumer Forgiveness.
- Sadeghvaziri, F., Shoju, A., Zaravand, H. (2021). Investigating the Effect of Brand Moral Violations on the Feeling of Perceived Hatred and Betrayal of Iranian Consumers and the Resulting Behaviors on Social Media. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 55-74. (in Persian).
- Tsarenko, Y., Tojib, D. (2015). Consumers Forgiveness After Brand Transgression: Responsibility and Response. *Journal of Marketing Management*.
- Venus, D., Zohari, B. (2011). Investigating the Effect of Relational Marketing Value Dimensions on Customer Loyalty to Brands and Mobile Phones, *Business Management Quarterly*, 3(8), 149-172. (in Persian)

Regionalization of the Country with Sustainable Employment Development Approach

Ahmad Tashkini¹, Associate Professopr at Institute for Trade and Studies Research (Corresponding Author).

Mostafa Mohammadi, Faculty Member at Institute for Trade and Studies Research

Mohammad Ali faezirad, Researcher at Institute for Trade and Studies Research

Received: 23-09-2023

Accepted: 31-10-2023

Regionalization / Regional Study / Industrial Employment / Deprived Areas

One of the objectives of the land use study is to eliminate the imbalance in the distribution of activities in order to develop sustainable employment in the country. The country's industries have grown inharmonic at different regions, and all of them shows the necessity of adopting appropriate policies and incentives for all kinds of regions in the country.

One method to deal with menthend problem is regionalization of the country; By dividing the country into smaller parts, it is possible to implement and monitor programs for each part more accurately.

In this research, taking into account 12 indicators affecting employment and underdevelopment, the country's cities were divided into four regions with different industrial and commercial development statuses, so that appropriate employment policies and industrial policies can be proposed in each region.

Based on the results of this research, more than 51% of the country's cities are categorized in the deprived and underprivileged areas, which require special incentives to motivate investment; Also, 16% of the country's cities are classified in a region that requires adjustment policies in the employment balance of the region, which leads to an increase in the depth of the labor market and

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۸، پاییز ۱۴۰۲، ۲۵۳-۲۳۷

مقاله پژوهشی: منطقه بندی کشور با رویکرد توسعه اشتغال پایدار

احمد تشکینی* مصطفی محمدی**

محمدعلی فائزی راد***

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹

دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

منطقه بندی / تحلیل منطقه ای / اشتغال صنعتی / مناطق محروم

چکیده

هدف این مقاله منطقه بندی شهرستان های کشور براساس شاخص های صنعتی، معدنی و تجاری به منظور رفع عدم توازن در توزیع فعالیت ها به منظور توسعه اشتغال پایدار کشور است. این موضوع به دلیل حرکت بالا و نابجای جمعیت بین استان ها و شهرستان های کشور، استقرار فیزیکی نامناسب برخی فعالیت های صنعتی و وجود ناترازی در زنجیره های تولیدی کشور شامل ناترازی در طول زنجیره تأمین و تولید اهمیت بالایی دارد.

این مقاله با در نظر گرفتن ۱۲ شاخص حوزه صنعت، معدن و تجارت، شهرستان های کشور را به چهار منطقه (محروم، کمتربرخوردار، عادی و توسعه یافته) با وضعیت های اشتغال صنعتی متفاوت تقسیم کرده است تا بتوان در هر منطقه، سیاست اشتغال و سیاست صنعتی متناسب آن را پیشنهاد داد. بر پایه نتایج این پژوهش، بیش از ۵۱ درصد از شهرستان های کشور در مناطقی با سطح محروم و کمتربرخوردار دسته بندی می شوند که نیازمند مشوق های خاص و ویژه جهت ایجاد انگیزه برای

atashkini@gmail.com

m.mohammadi31@gmail.com

faezirad@gmail.com

*. دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

** هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

*** پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

■ احمد تشکینی، نویسنده مسئول.

سرمایه‌گذاری است؛ از سوی دیگر، ۱۶ درصد شهرستان‌های مورد بررسی در این پژوهش، در منطقه‌ای دسته‌بندی شده‌اند که نیازمند سیاست‌های تعدیل‌کننده در توازن اشتغال منطقه است که منجر به تمرکززدایی و افزایش عمق بازار کار می‌شود.

طبقه‌بندی JEL: R14, R11

مقدمه

آمایش سرزمین به معنای بهره‌برداری بهینه از امکانات در راستای بهبود وضعیت مادی و معنوی و در قلمرو جغرافیایی خاص است. بر این اساس مزیت‌های فضای طبیعی، اجتماعی و اقتصادی، ساماندهی و نظام بخشی می‌شود. این کار با هدف ایجاد رابطه منطقی بین توزیع جمعیت و انجام فعالیت‌ها در پهنه سرزمین با توجه به ویژگی‌های فضایی مناطق است.^۱ مدنظر قرار دادن آمایش سرزمین در برنامه‌ریزی منطقه‌ای مانع از بروز سه چالش تعارض، عدم توازن و عدم تعادل خواهد شد. تعارض به مفهوم عدم سازگاری در استقرار (استقرار نادرست جمعیت و فعالیت در پهنه) است؛ به عنوان نمونه پهنه‌ای از سرزمین مستعد کشاورزی است؛ اما به سمت صنعت حرکت شده است یا بالعکس. عدم توازن به مفهوم؛ هم‌وزنی بخش‌های مختلف و مناطق مختلف سرزمین متناسب با شاخص‌هایی مانند مساحت و جمعیت (نحوهٔ پراکنش و بارگذاری فعالیت‌ها و نیروی انسانی و جمعیت در مناطقی مشخص) است؛ به عنوان نمونه عدم توازن فعالیت و خدمات پشتیبان صنایع در یک منطقه. عدم تعادل به مفهوم شدت استفاده یا میزان بهره‌برداری و یا انجام فعالیت در عرصه سرزمین است بگونه‌ای که تداوم آن موجب ناپایداری نامطلوب در زیست بوم می‌شود (بهره‌برداری بیش از اندازه یا رهاشدگی).

در دهه‌های اخیر، مفهوم منطقه‌بندی و برنامه‌ریزی منطقه‌ای به عنوان ابزارهایی برای مدیریت و توسعه پایدار پهنه‌های جغرافیایی و فضاها کاربری محلی یا کشوری به شدت مورد توجه قرار گرفته است. منطقه‌بندی^۲ به عنوان فرآیندی تلقی می‌شود که با تقسیم یک منطقه به بخش‌های کوچکتر قابل مدیریت، امکان اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مناسب برای هر بخش را فراهم می‌کند. منطقه‌بندی با هدف برنامه‌ریزی، یک رویکرد است که به عنوان مدیریت یکپارچه منابع اقتصادی، اجتماعی و فیزیکی یک منطقه محدود فضایی تعریف می‌شود.

برنامه‌ریزی منطقه‌ای تلاش برای مداخله در تحول توسعه یکپارچه منطقه مورد نظر است. این مداخله بر پایه ارزش‌هایی ساختار یافته‌اند که برای توجیه تلاش‌های اجرای برنامه‌ریزی

۱. علوی، (۱۳۹۶).

منطقه‌ای استفاده می‌شوند. ارزش‌ها و اهداف زیربنای برنامه‌ریزی و آینده‌نگاری منطقه‌ای به‌ویژه شامل حفاظت در برابر تهدیدات، تأمین زیرساخت‌ها، انرژی، تأمین رشد جمعیت و فعالیت‌های توسعه اقتصادی شامل توسعه پایدار صنعت، معدن و تجارت، غنی‌سازی فرهنگی و پایدارسازی تداوم اجتماعی در نسل‌های بعدی می‌شود.

در صورت تأکید بر برنامه‌ریزی منطقه‌ای قابل مدیریت، نیاز به تقسیم کل موضوع به اجزای تشکیل‌دهنده برای تشخیص مسائل و شناسایی موارد مربوط است. همین موضوع موجب می‌شود که برداشتی موسوم به تحلیل منطقه‌ای شکل بگیرد. تحلیل منطقه‌ای مطالعه تعامل متغیرهای کلیدی فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی در یک زمینه منطقه‌ای است. به دنبال آن دانش منطقه‌ای^۱ ایجاد شده که یک تکامل نسبتاً جدید است و بر اساس نظریه مکان اقتصادی بنا شده و به دنبال توصیف و پیش‌بینی پدیده‌های منطقه‌ای سیستمی است. چنین برنامه همه‌جانبه‌نگری را می‌توان آمایش سرزمینی دانست که ابعاد مختلف شامل فعالیت، فضا و فرد را در بر می‌گیرد. پیشبرد اهداف توسعه در طبقه‌بندی فضای سرزمینی نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن ابعاد آمایش صورت پذیرد. در صورتی که این ابعاد در نظر گرفته نشود، توزیع فعالیت‌ها و توزیع فضایی صنایع و خدمات می‌تواند منجر به پیامدهای اقتصادی و اجتماعی شود.

نقش آمایش سرزمین از آنجا برجسته‌تر می‌شود که بنابر عناصری نظیر جغرافیا و فضا در توسعه منطقه‌ای، وجوه مشترک قابل توجهی بین برنامه‌ریزی منطقه‌ای و آمایش یافت می‌شود. این دو برنامه‌ریزی باید در کنار هم باشند زیرا برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای یک نظم مشخص است که روندهای آن با همراه توجیه، تبیین و روشن کردن آرمان‌های مورد نظر می‌تولند تنگناها و توانمندی‌های هرمنطقه که توسط آمایش سرزمینی مورد اشاره قرار گرفته است را متحول سازد و رابطه‌ای دو طرفه برقرار کند.^۲

در این راستا هدف پژوهش حاضر منطقه‌بندی شهرستان‌های کشور بر اساس شاخص‌های صنعتی، معدنی و تجاری است که در پنج بخش بدان پرداخته است. بخش اول به ضرورت توجه به منطقه‌بندی و آمایش ایران اشاره دارد. در بخش دوم مبانی نظری موضوع شامل ادبیات منطقه‌بندی و آمایش ارائه شده است. در بخش بعدی به ارائه روش شناسی پژوهش و در ادامه

1. Regional science.

۲. توکلی و همکاران، (۱۳۹۷)

به ارائه نتایج منطقه‌بندی شهرستان‌های کشور بر اساس شاخص‌های صنعتی، معدنی و تجاری پرداخته است. در نهایت جمع‌بندی و ارائه توصیه‌های سیاستی ارائه شده است.

۱. ضرورت توجه به منطقه‌بندی و آمایش در ایران

مناطق با پهنه‌بندی مناسب می‌توانند فعالیت‌های صنعتی و تجاری سازگار را تسهیل کنند و حداکثر استفاده از زمین‌های موجود را بدون به خطر انداختن پایداری زیست‌محیطی تضمین کنند. از سویی تخصیص منطقی منابع به مناطق صنعتی کمک قابل توجهی به رشد اقتصادی یک کشور می‌کند. با تمرکز صنایع در مناطق تعیین شده، دولت‌ها می‌توانند امکانات ضروری مانند انرژی، تامین آب، مدیریت پسماند و حمل‌ونقل، بهینه‌سازی تخصیص منابع و کاهش هزینه‌های عملیاتی را به نحو احسن فراهم کنند.

منطقه‌بندی صنعتی نقش مهمی در حداقل کردن اثرات نامطلوب زیست‌محیطی فعالیت‌های صنعتی دارد. کشورها با منطقه‌بندی مناسب امکان اجرای بهتر مقررات زیست‌محیطی، کاهش آلودگی و حفاظت از منابع طبیعی را فراهم می‌کنند که این موضوع موجب می‌شود تا دولت‌ها و نهادهای بالادستی رشد متوازن را در مناطق مختلف، به‌ویژه در مناطق توسعه نیافته ترویج دهند. این رویکرد سرمایه‌گذاری‌ها را جذب می‌کند، کارآفرینی را تشویق می‌کند، و فرصت‌های شغلی را ایجاد می‌کند، در نتیجه نابرابری‌های منطقه‌ای را کاهش می‌دهد و رشد فراگیر را تقویت می‌کند. در این راستا منطقه‌بندی استانی-شهرستانی ایران بر اساس شاخص‌های صنعتی، معدنی و تجاری به دلایل زیر ضرورت دارد:

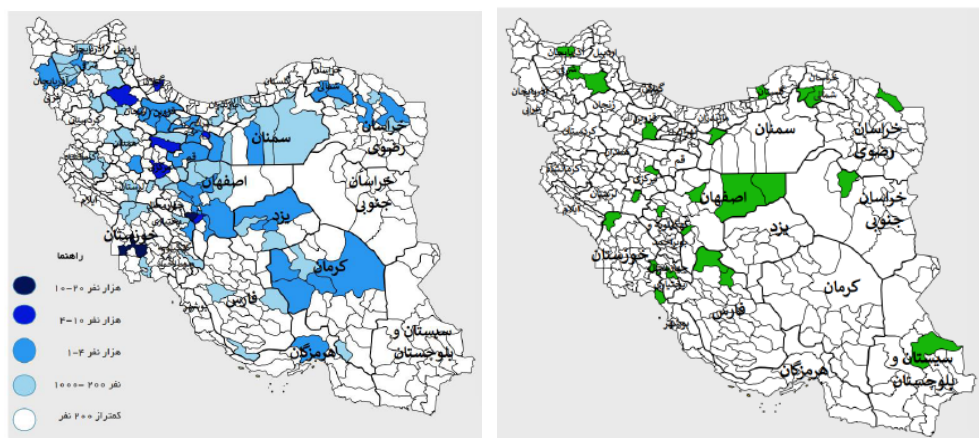
اولین ضرورت حرکت بالا و نابجای جمعیت بین استان‌ها و شهرستان‌های کشور است که طبق جدول (۱) طی دوره ۱۳۹۰-۹۵ برخی استان‌ها مانند سمنان، البرز افزایش جمعیت و برخی دیگر مانند لرستان و چهارمحال و بختیاری کاهش جمعیت داشته‌اند. این جابجایی جمعیت علاوه بر پیامدهای اجتماعی بر ناسازگاری هزینه‌های زندگی در مبدأ و مقصد و فشار اقتصادی ناشی از آن دامن می‌زند.

جدول ۱- مهاجرپذیری و مهاجرفرستی برخی استان‌ها در دوره ۹۵-۱۳۹۰ (هزار نفر)

مهاجرفرستی		مهاجرپذیری	
کاهش جمعیت	استان	افزایش جمعیت	استان
-۷۳۰	لرستان	۹۱۹	سمنان
-۴۶۲	چهارمحال و بختیاری	۸۱۴	البرز
-۳۹۶	ایلام	۶۶۴	یزد
-۳۷۱	همدان	۳۶۴	قم
-۳۵۸	کرمانشاه	۲۶۱	تهران
-۳۵۴	خوزستان	۲۱۵	هرمزگان

منبع: مرکز آمار ایران.

دومین ضرورت استقرار فیزیکی نامناسب فعالیت‌های صنعتی است. به عنوان نمونه مقایسه وضع موجود و مطلوب استقرار فیزیکی فعالیت صنعتی کد آیسیک ۲۷ (تولید فلزات اساسی شامل تولید محصولات اولیه آهن و فولاد، فلزات اساسی گرانبها و فلزات اساسی غیرآهنی و ریخته‌گری فلزی) در نمودار ۱ نشان داده شده است. نمودار سمت راست وضع مطلوب و نمودار سمت چپ وضع موجود استقرار فیزیکی فعالیت صنعتی مربوطه را نشان می‌دهد. همان‌طورکه مشاهده می‌شود در استان‌های خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان پتانسیل اصلی استقرار این رشته فعالیت هستند (نمودار سمت چپ) درحالی‌که در عمل هیچگونه فعالیتی در این استان‌ها در این زمینه مشاهده نمی‌شود (نمودار سمت چپ). در مقابل در استان‌های کرمان و یزد پتانسیل این رشته فعالیت وجود ندارد ولی فعالیت‌های صنعتی زیادی در این استان‌ها بارگذاری شده است.



منبع: طرح مطالعاتی - اجرایی شناسایی طرح‌های اولویت‌دار صنعتی، معدنی و تجاری استانی - شهرستانی مبتنی بر ملاحظات آمایش سرزمین (۱۴۰۱).

نمودار ۱- مقایسه وضع موجود و مطلوب توسعه کد آیسیک ۲۷

مناطق و ناترازی بین زنجیره ارزش رشته فعالیت‌های مختلف (توسعه محدود صنعت مس علی رگم وجود ظرفیت بالا) می‌باشد.

۲. مبانی نظری

منطقه در تعریف هانکس (۲۰۱۱) به سرزمینی محصور به مرزهای مشخص گفته می‌شود که از سرزمین‌های اطرافش متمایز است. به عبارت دیگر، منطقه آشکارساز یک یا چند سرزمین جغرافیایی است که دارای خصوصیات مشترک یا مکمل هستند و می‌تواند مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مشترک داشته باشند^۱. همین موضوع سبب می‌شود که فعالیت‌های متناسب با ظرفیت منطقه در فضای مشترک آن ایجاد شده و مسیر شکل‌گیری یک هویت را سامان دهد^۲. براین اساس منطقه‌بندی به فرآیند تقسیم یک منطقه جغرافیایی به مناطق یا مناطق کوچکتر بر اساس معیارها یا اهداف معین اشاره دارد. هدف روش‌های منطقه‌بندی بهینه‌سازی معیارهای تجمیع معین است و در عین حال اطمینان می‌دهند که مناطق در اینکه نیازمندی‌های خاص را برآورده کنند، پیوسته هستند^۳. از سوی دیگر منطقه‌بندی را می‌توان یک فرآیند چند سطحی دانست که از منطقه یا مناطق خاصی در برابر فرآیند جهانی شدن (در گستره فرمانطقه) محافظت می‌کند و فعالیت‌ها، منابع و قانون‌گذاری را به طور یکسان برای همه مناطق در نظر نمی‌گیرد بلکه سطح به سطح منطقه‌گرایی را مقدم می‌داند^۴.

منطقه‌بندی عمدتاً به دو منظور شامل تجزیه و تحلیل و دیگری برنامه‌ریزی منطقه‌ای انجام می‌شود^۵. بازوی برنامه‌ریزی در منطقه‌بندی نقش روند قانون‌گذاری و تنظیم‌گری در جامعه را ایفا می‌کند که منجر به بهبود محیط فیزیکی و فضاها تحت بررسی می‌شوند^۶. نگاه به برنامه‌ریزی منطقه‌ای باید مبتنی بر برنامه‌ریزی راهبردی شکل گیرد و همین موضوع سبب می‌شود که صرفاً مقیاس‌پذیری یا موارد مشابه آن را به عنوان دستاور بیان نکنیم بلکه

۱. آسایش، (۱۳۸۸)

۲. کاتزنشتاین، (۲۰۰۵)

۳. دیوکیو و همکاران، (۲۰۰۷)

۴. توکلی و همکاران، (۱۳۹۷)

۵. بلبان‌آباد، (۱۳۹۵)

۶. ویلسون و همکاران، (۲۰۰۸)

پنجیدگی‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای شامل منافع، نهادها و روابط را بررسی کنیم. منافع به انگیزه‌های زیربنایی برای تحقق برنامه‌ریزی منطقه‌ای می‌پردازد، نهادها مواجهه با قوانین و هنجارها را پوشش داده و روابط به فرآیندهای پیرامون و میان بازیگران در نهادهای سرزمینی و بخشی خلاصه می‌شود^۱.

آمایش استفاده بهینه از ارزش فضا و پهنه‌های جغرافیایی به منظور خلق ارزش‌های مؤثر اقتصادی و اجتماعی است^۲. به همین منظور، آمایش به تنظیم رابطه بین انسان، فضا و فعالیت‌های انسان در فضا می‌پردازد یک استفاده منطقی را از تمامی امکانات موجود تحقق بخشد^۳. بنا بر تعریف دیگر، آمایش سرزمین ارزیابی نظام‌مند عناصر اجتماعی و اقتصادی در تعامل با عناصر طبیعی است که برای افزایش توان سرزمین و نیز پایداری آن در جهت برآورد نیازهای جامعه است. بنابراین هدف از آمایش بهره‌برداری مطلوب از سرزمین در جهت تأمین نیازهای انسان و نیز حفاظت از سرزمین برای تحقق اهداف آینده خواهد بود که در جهت آن برنامه‌ریزی می‌شود^۴. پیاده‌سازی منطقه‌بندی در بستر آمایش یکی از رویکردهای مؤثر در رفع تعارض‌ها است و همان‌گونه که در ضرورت این پژوهش به آن اشاره شد، تقویت و اجرای سیاست‌های منطقه‌ای در این راستا نیازمند مشوق‌ها و حمایت‌های منطقه‌ای است.

۳. روش‌شناسی منطقه‌بندی

به منظور بخش‌بندی شهرستان‌های کشور با رویکرد منطقه‌بندی کشور بر اساس اطلاعات شهرستان‌های کشور از ۱۲ شاخص صنعتی، معدنی و تجاری استفاده شده است. جدول (۵) این شاخص‌ها را به تفکیک نمایش می‌دهد^۵.

۱. پورکاتهورفر، (۲۰۲۱)

۲. پوراحمد، (۱۳۸۰)

۳. آقامحمدی، (۱۳۹۷)

۴. توکلی و همکاران، (۱۳۹۷)

۵. لازم به ذکر است آمار اشتغال شهرستان‌های کشور از نشریه نتایج آمارگیری نیروی کار سال ۱۳۹۵، آمار مربوط به تعداد و اشتغال بنگاه‌های نیمه تمام از سامانه بهین‌یاب (<https://behinyab.ir>) و اطلاعات طرح ملی شناسایی طرح‌های اولویت دار صنعتی، معدنی و تجاری مبتنی بر ملاحظات آمایش سرزمین (۱۴۰۱)، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی استخراج شده است.

بر پایه شاخص‌های فوق و به دنبال کمی کردن همه شاخص‌ها به منظور اولویت‌بندی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره استفاده شده است. تصمیم‌گیری چندمعیاره کمک می‌کند که مسائلی با معیارها و اهداف مختلف که گاهی متناقض هستند را با یک رویکرد سیستماتیک حل کرد.^۱ یکی از ویژگی‌های مهم در چنین روش‌هایی، استفاده از وزن‌دهی است.

جدول ۲- شاخص‌های مورد استفاده به منظور منطقه‌بندی کشور

واحد	عنوان شاخص	ردیف
نفر	اشتغال بخش صنعت، معدن و تجارت شهرستان	۱
تعداد	تعداد بنگاه صنعتی و معدنی شهرستان	۲
درصد	سهم اشتغال صنعتی و معدنی شهرستان از کل استان	۳
درصد	سهم تعداد بنگاه صنعتی و معدنی شهرستان از کل استان	۴
تعداد	تعداد بنگاه‌های راکد صنعتی و معدنی	۵
تعداد	تعداد بنگاه فعال با کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت	۶
تعداد	تعداد طرح نیمه تمام بالای ۵۰ درصد پیشرفت	۷
نفر	اشتغال طرح‌های نیمه تمام صنعت	۸
تعداد	تعداد کل (شامل نیمه‌تمام، راکد، زیرظرفیت، زیرساختی و ایجاد)	۹
-	هدف‌گذاری اشتغال بخش صمت برای خروج از محرومیت	۱۰
-	همجواری با کلان‌شهرها و شهرستان‌های مرزی و حاشیه‌ای	۱۱
-	انطباق با تصویب‌نامه سال ۱۳۹۹ هیأت وزیران درخصوص تعیین شهرستان‌های غیربرخوردار	۱۲

منبع: مطالعه حاضر و براساس اطلاعات وزارت صنعت، معدن و تجارت و مرکز آمار ایران.

وزن‌دهی به معیارها کمک می‌کند که طی تحلیل، ارزش بیشتری خلق شود و اهمیت معیارهای مختلف در نظر گرفته شود.^۲ در این راستا از روش تصمیم‌گیری SAW^۳ (که می‌تواند با اجماع خبرگان همراه شود) استفاده شده است. این روش به کمک وزن‌دهی شاخص‌ها در هر گزینه عمل می‌کند و اولویت‌دهی گزینه‌ها را بر اساس مجموع وزنی آنها می‌یابد.^۴

۱. زایات و همکاران، (۲۰۲۳)

۲. فائضی راد و خاتمی فیروزآبادی، (۲۰۱۴)

3. Simple Additive Weighting.

۴. کایاپراتاما و سارنو، (۲۰۱۸)

روش ساده وزنی (SAW) در سال ۱۹۸۱ توسط هدانگ و یون ارائه شده است.^۱ در این روش برای هرگزینه امتیازی حساب شده و گزینه‌ها بر اساس این امتیازات رتبه‌بندی می‌شود.^۲ با مفروض بودن وزن معیارها (W) بهترین و مناسبترین گزینه (A*) به شکل معادله (۱) محاسبه می‌شود.^۳

$$A^* = \max \frac{\sum W_i r_{ij}}{\sum W_i} \quad (1)$$

در این رابطه W_i وزن نهایی معیار i ام، r_{ij} وزن نسبی گزینه i ام می‌باشد.^۴ ضمن اینکه $\sum w_i = 1$ و

$$A^* = \max \sum W_i r_{ij}$$

از آنجاییکه مقیاس اندازه‌گیری معیارها و گزینه‌های منتخب جهت تصمیم‌گیری یکسان نیستند، باید از مقادیر بی‌مقیاس شده در محاسبه امتیازات استفاده کرد تا این که فرض جمع‌پذیری برآورده شود. در روش مجموع ساده وزنی جهت بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری، از روش خطی استفاده می‌شود. تبدیل امتیازات گزینه‌ها در معیارهای تصمیم‌گیری به مقادیر بی‌مقیاس شده، امتیاز هر گزینه به شکل معادله (۲) به دست می‌آید.^۵

$$F = \sum W_i r_{ij} \quad (2)$$

در این روش، تلاش در جهت برآورد تابع مطلوبیت به ازای هر گزینه است تا اینکه گزینه‌ای با بیشترین مطلوبیت برگزیده شود. فرض اصلی در این نوع مدل رتبه‌بندی، دلالت بر مستقل و مجزا بودن تأثیر هر یک از معیارها از یکدیگر است که در این صورت با محاسبه کردن وزن معیارها، می‌توان ارجحیت گزینه‌ها را بررسی و تعیین نمود.^۶

در پژوهش جاری نیز با استفاده از این روش که مبتنی بر وزن‌دهی است، شاخص‌های مختلف در هر شهرستان با وزن موردنظر استخراج شده و مقادیر هر شاخص در آن وزن ضرب شده است. چنین سازوکاری در نهایت به یک امتیاز نهایی برای هر شهرستان می‌رسد که بر پایه مقادیر آن، اقدام به منطقه‌بندی شده است. شایان ذکر است وزن‌ها بر اساس اخذ نظرات از اتاق

۱. عطایی، (۱۳۸۹)

۲. رضوی و همکاران، (۱۳۹۳)

۳. اصغریور، (۱۳۸۳)، شاه‌نظری و همکاران، (۱۳۹۶)

۴. رضوی و همکاران، (۱۳۹۳)

۵. رضوی و همکاران، (۱۳۹۳)

۶. پیشگر و همکاران، (۱۳۹۲)

بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استانی، خانه‌های صنعت و معدن استانی، سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استانی، استانداری‌ها، سازمان‌های برنامه و بودجه استانی، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی، سازمان زمین‌شناسی، سازمان گسترش و نوسازی صنایع (ایدرو) و سازمان توسعه و نوسازی معاون و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) استخراج شده است.

۴. نتایج منطقه‌بندی شهرستان‌های بر اساس شاخص‌های صنعتی، معدنی و تجاری

بر اساس آنچه در ضرورت پژوهش مورد اشاره قرار گرفت، با اجرای منطقه‌بندی بر اساس شاخص‌های جدول (۲) و نیز دسته‌بندی مناطق به دست آمده، شهرستان‌ها به چهار دسته تقسیم شده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳- ویژگی‌ها و الزامات مناطق بر اساس دسته‌بندی پژوهش

منطقه	ویژگی	توصیف منطقه
۱	محروم	فاقد زیرساخت‌های صنعتی و با کمترین سطح توسعه‌یافتگی صنعتی، معدنی و تجاری. لذا نیاز است دولت از طریق سازمان‌های توسعه با تعریف و اجرای طرح جدید، زمینه را برای ورود سایر سرمایه‌گذاران فراهم کند.
۲	کمتربرخودار	حداقل زیرساخت‌های صنعتی. لذا می‌بایست تمرکز بر تکمیل طرح‌های نیمه‌تمام در کنار تعریف طرح جدید راهبرد تخصیص مشوق‌ها و اعتبارات باشد.
۳	عادی	وضع نرمال زیرساخت‌های صنعتی. لذا تکمیل طرح‌های نیمه‌تمام، تعریف طرح‌های توسعه احیای واحدهای راکد اولویت تخصیص مشوق‌ها و اعتبارات می‌بایست باشد.
۴	توسعه یافته	توسعه و بارگذاری بیش از حد ظرفیت‌های صنعتی. لذا تمرکززدایی و خدماتی‌سازی تولید و تجارت در اولویت راهبردی می‌بایست باشد.

منبع: یافته‌های مطالعه حاضر.

این تقسیم‌بندی به کمک وزن‌دهی بر اساس رویکرد اولویت‌دهی MADM تهیه شده که در آن از نظرات خبرگان در امتیازدهی و نیز سازگارکردن نتایج استفاده شده است. از آنجا که تمامی شاخص‌ها در دسترس نیست، ضرورت وجود نظرات خبرگان موضوع که آگاه به شرایط محیطی و اجتماعی شهرستان‌ها نیز هستند در این زمینه در نظر گرفته شد تا نتایج نهایی تعدیل گردد. بر

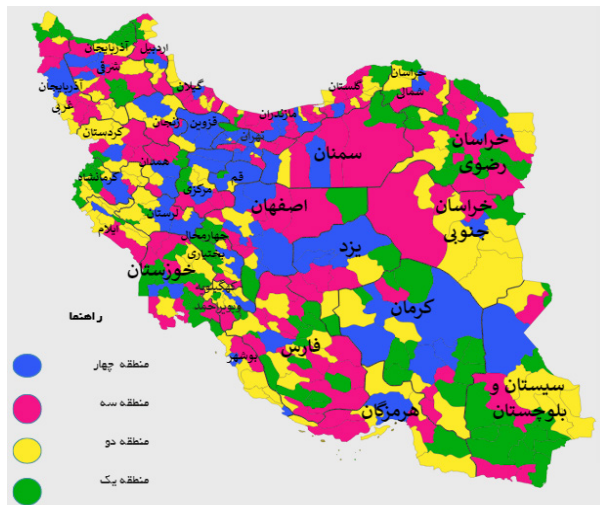
اساس توصیف مناطق فوق و نیز طبقه‌بندی انجام شده بر اساس شاخص‌های مورد توجه در این پژوهش، نتایج طبقه‌بندی در جدول (۴) تشریح شده‌اند.

جدول ۴- ویژگی‌ها و الزامات مناطق براساس دسته‌بندی پژوهش

منطقه	وضعیت اشتغال صنعتی	معیار	تعداد نهایی شهرستان	نمونه شهرستان‌ها
۱	اشتغال نامناسب صنعتی	کمتر از ۰.۵ درصد اشتغال استان	۱۰۹	لنده، چاراویماق، دیلم، اردل، تاپباد، آغا‌جاری، بمپور، بافق و راور
۲	حداقل اشتغال صنعتی	سهم بین ۰.۵ تا ۴ درصد از اشتغال استان و کمتر از ۱۰۰ بنگاه	۱۲۱	بيله سوار، دهاقان، چوار، سراب، پیرانشهر، جم، تنگستان، لردگان، بردسکن
۳	مناسب به لحاظ اشتغال صنعتی	سهم بین ۴ و ۱۰ درصد از اشتغال استان	۱۴۵	پارس آباد، گلپایگان، مراغه، طبس، کاشمر و دزفول
۴	اشتغال صنعتی بیش از ظرفیت منطقه	سهم بیش از ۱۰ درصد از اشتغال استان	۷۳	اشتهارد، اصفهان، کاشان، کرج، تبریز، پاکدشت، تهران، رباط کریم و ری

منبع: یافته‌های مطالعه حاضر.

پراکندگی جغرافیایی چهار منطقه در طرح منطقه‌بندی پژوهش جاری در نمودار (۳) به تصویر کشیده شده است. چهار منطقه در سطح شهرستان‌ها به تفکیک در این شکل مشخص شده‌اند.



منبع: یافته‌های مطالعه حاضر.

نمودار ۳- منطقه‌بندی شهرستان‌ها براساس سطح توسعه‌یافتگی صنعتی، معدنی و تجاری

با توجه به مناطق چهارگانه که در پژوهش جاری یافته شده‌اند، دو دسته سیاست اشتغال و سیاست صنعتی برای هر منطقه در نظر گرفته شده است که هریک از این سیاست‌ها با ویژگی‌های هر منطقه در ابعاد مندرج در جدول (۴) متناسب است. جدول (۵) این سیاست‌ها را در هر دو بعد اشتغال و صنعت نمایش می‌دهد.

جدول ۵- سیاست‌های اشتغال و صنعتی در هر منطقه

منطقه	سیاست اشتغال	سیاست صنعتی
۱	توسعه اشتغال با اولویت فوری	تعریف طرح‌های ایجاد
۲	توسعه اشتغال	طرح نیمه تمام، راکد، توسعه‌ای و ایجاد
۳	حفظ و بهبود وضعیت اشتغال موجود	افزایش ظرفیت راکد و نیمه تمام
۴	تمرکز زدایی	خدماتی‌سازی تولید و تجارت

منبع: یافته‌های مطالعه حاضر.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش بر پایه شاخص‌های آمایش صنعتی، معدنی و تجاری کشور با محوریت توسعه اشتغال پایدار در حوزه صنعت، نسبت به منطقه‌بندی شهرستان‌های کشور اقدام شده است. این شاخص‌ها شهرستان‌ها کشور را به چهار منطقه تقسیم کردند تا در نهایت بتوان توازن اشتغال و صنعت را در این مناطق حاکم کرد که هریک مشوق‌ها، سیاست‌ها و حل تعارض‌های مختص به خود را دارا هستند.

بیش از ۵۱ درصد از شهرستان‌های کشور در مناطق یک و دو دسته‌بندی شده‌اند که سطح محروم و کمتربرخوردار را شامل می‌شوند. منطقه ۱ کاملاً محروم و فاقد هرگونه زیرساخت می‌باشد لذا سیاست اصلی توسعه اشتغال با اولویت فوری از طریق تعریف طرح‌های جدید ایجاد است. منطقه دو کمتربرخوردار و دارای حداقل زیرساخت‌های لازم می‌باشند لذا پیگیری تکمیل طرح‌های نیمه تمام، راکد و تعریف طرح‌های توسعه‌ای می‌بایست در اولویت قرار گیرد. از آنجا که توسعه مناطق یک و دو نیازمند مشوق‌های خاص و ویژه جهت ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری است؛ در این راستا نیاز است چارچوب یکپارچه توسعه سرمایه‌گذاری با مشوق‌های مشخص

از سازمان‌های توسعه‌ای (ایدرو و ایمیدرو) و سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی تدوین شود. این چارچوب نیازمند سیاست‌های توسعه‌ای برای اشتغال است که در بستر تعریف طرح‌های جدید و بهبود وضعیت طرح‌های ناتمام پیشین است.

از سوی دیگر ۱۶ درصد شهرستان‌های مورد بررسی در این پژوهش، در منطقه چهار دسته‌بندی شده‌اند که نیازمند سیاست‌های تعدیل‌کننده در توازن اشتغال منطقه است که منجر به تمرکززدایی می‌شود. همچنین در راستای اهداف کلان آمایش کشور، برای جلوگیری از گسترش چالش‌های زیست‌محیطی (شامل آلودگی هوا، تغییرات آب و هوا، آلودگی آب، آلودگی حرارتی و دفع زباله‌های جامد) لازم است در منطقه چهار سیاست‌های بازدارنده توسعه صنعتی لحاظ شود.

منابع

- آقامحمدی، داود (۱۳۹۷). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل راهبردی مؤثر بر آمایش سرزمینی از منظر امنیت ملی (مورد مطالعه: منطقه جنوب شرق ایران)». مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۸(۲)، ۲۹-۵۶.
- پیشگر کومله، س، ح، کیهانی، ع، مستوفی سرکاری، م، ر، جعفری، ع. ۱۳۹۲. «انتخاب مناسبترین سامانه برداشت ذرت بذری بر مبنای مدل‌های TOPSIS و SAW»، مجله تحقیقات مهندسی کشاورزی، جلد ۳۱، شماره ۲، صفحات ۳۳ تا ۳۲.
- توکلی، مرتضی؛ ابراهیمی، آرام و حمیدی تهرانی، سمیرا (۱۳۹۷) «تحلیل الگوی منطقه‌بندی آمایش سرزمین در ایران از پسامشروطه تا به حال. برنامه‌ریزی و آمایش فضا». ۲۲(۱)، ۸۵-۱۲۳.
- جلالیان، حمید؛ شوقی، مرضیه و عزیزپور، فرهاد (۱۳۹۹). «تزامم فضایی در نواحی روستایی پیرامون کلانشهر تهران نمونه پژوهش: بخش رودبار قصران». برنامه‌ریزی فضایی، ۱۰(۴)، ۸۶-۱۱۲.
- دانه‌کار، افشین (۱۳۹۴). «چالش‌های زیست‌محیطی در استان برنامه ششم توسعه»، ویژه‌نامه شرق، ۷۳-۷۶.
- رضایی، محمدرضا و خاوریان گرمسیر، امیررضا (۱۳۹۳). «تحلیلی بر معیارها و شاخص‌های مکان‌یابی شهرک‌های صنعتی با تأکید بر اصول برنامه‌ریزی فضایی و آمایش سرزمین در ایران». جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، ۴(۱۲)، ۱-۱۲.
- رضوی، س، ح، هاشمی، س، عموزاد مهدیرچی، ح (۱۳۹۳). «تصمیم‌گیری چند شاخصه در شرایط اطمینان و عدم اطمینان»، تهران، انتشارات ترمه.
- علوی، س (۱۳۹۶)، مبانی برنامه‌ریزی آمایش سرزمین، انتشارات حسینی اصل
- شریف‌زادگان، محمدرضا و رضوی دهکردی، سید امیر (۱۳۸۹). «ارزیابی فرآیند برنامه‌ریزی آمایش سرزمین در ایران و راهکارهای بهبود آن». علوم محیطی، ۷(۴)، ۸۷-۱۰۰.

- مالکی، امین و همکاران (۱۴۰۲). «طرح مطالعاتی-اجرایی سند سیاست صنعتی پایدار و فراگیر جمهوری اسلامی ایران (فاز اول)». موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۴۰۱). «طرح مطالعاتی-اجرایی شناسایی شناسایی طرح‌های اولویت‌دار صنعتی، معدنی و تجاری استانی-شهرستانی مبتنی بر ملاحظات آمایش سرزمین». فازهای اول، دوم و سوم.
- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۴۰۲). «طرح مطالعاتی-اجرایی شناسایی و تحلیل پیشران‌های کلیدی آمایش منطقه‌ای بر اساس تحلیل‌های کمی و آینده‌پژوهی». فازهای اول، دوم و سوم.

- Cahyapratama, A., & Sarno, R. (2018, March). Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) and Simple Additive Weighting (SAW) methods in singer selection process. In 2018 International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT) (pp. 234-239). IEEE.
- Duque, J. C., Ramos, R., & Suriñach, J. (2007). Supervised regionalization methods: A survey. *International Regional Science Review*, 30(3), 195-220.
- Faezi-Rad, M., & Khatami-Firoozabadi, M. (2014). Positioning business in uncertain conditions by weighting a competitive profile matrix using the fuzzy DEMATEL. *Management Science Letters*, 4(7), 1425-1432.
- Galan, J. (2019). *Analysis and strategies for sustainable regional planning*. Springer.
- Glasson, J., & Marshall, T. (2007). *Regional planning*. Routledge.
- Guide to state incentives for investments in Turkey, presidency of the Republic of Turkey, investment office 2021.
- Purkarthofer, E., Humer, A., & Mäntysalo, R. (2021). Regional planning: an arena of interests, institutions and relations. *Regional Studies*, 55(5), 773-777.
- Zayat, W., Kilic, H. S., Yalcin, A. S., Zaim, S., & Delen, D. (2023). Application of MADM methods in Industry 4.0: A literature review. *Computers & Industrial Engineering*, 109075.

جدول پیوست: شهرستان‌های مناطق چهارگانه

منطقه	شهرستان‌ها
۱	لنده، اصلاندوز، سرعین، بوئین میاندشت، چادگان، خور و بیابانک، سمیرم، فریدن، فریدونشهر، طالقان، بدره، جلفا، چاراویماق، خداآفرین، کللیبر، هشتروند، هوراند، بلدشت، چالدران، شوط، دیلم، رودبار جنوب، اردل، کوهرنگ، زیرکوه، باخرز، بیجستان، تایباد، جغتای، خلیل‌آباد، خوشاب، داورزن، درگز، رشتخوار، زاوه، فیروزه، کلات، مه‌ولات، رازوجرگلان، گرمه، آغاچاری، امیدیه، باغ‌ملک، باوی، حمیدیه، دشت آزادگان، رامشیر، کارون، گتوند، لالی، هفتگل، هندیجان، هویزه، رامهرمز، اندیکا، میامی، میپور، دشتیاری، دلگان، راسک، زهک، سرپاز، فنوج، قصرقند، مهرستان، میرجاوه، نیک شهر، هیرمند، ارسنجان، اوز، یوانات، پاسارگاد، خرامه، خنج، رستم، زرین دشت، سرجهان، فرشبند، کوه چنار، گراش، منوجان، سروآباد، ارزوئیه، انار، بافت، رابر، راور، ریگان، فهرج، کوهناب، نماشیر، فاریاب، کهنوج، جیرفت، پاوه، ثلاث باباجانی، جوانرود، دالاهو، قصر شیرین، باشت، مراوه‌تپه، ماسال، دوره، رومشکان، فریدونکنار، کلاردشت، خنداب، کميجان، ابوموسی، بشاگرد، درگزین، فامنین، کبودرآهنگ، مهاباد، خاتم، لاشار، هلیلان.
۲	بيله سوار، کوثر، گرمی، نیر، خلخال، مشکین شهر، نمین، خوانسار، دهاقان، آبدانان، ایوان، چرداول، چوار، دره شهر، سیروان، ملکشاهی، مهران، اهر، سراب، عجب‌شیر، ملکان، ورزقان، بناب، میانه، اشنویه، پیرانشهر، تکاب، چلیپاره، سردشت، شاهین دژ، ماکو، میاندوآب، تنگستان، جم، دشتی، دیر، کنگان، گناوه، دشتستان، پیشوا، قرچک، فاریاب، قلعه گنج، بن، فارسان، کیار، سامان، لردگان، بشرویه، خوسف، درمیان، سرایان، سریشه، نهبندان، بردسکن، جوین، سرخس، طرَبه شانديز، تربت جام، خواف، فاروج، مانه و سملقان، ایذه، خرمشهر، شادگان، مسجد سلیمان، شوشتر، ایچرود، سلطانیه، طارم، ماهنشان، خداآبنده، آرادان، خاش، سروان، سیب سوران، نيمروز، استهبان، اقلید، بیضا، سورتان، فیروزآباد، قیروکارزین، ممسنی، مهر، مرودشت، اوج، بانه، دیواندره، کامیاران، دهگلان، مریوان، بردسیر، شهرباک، زنند، روانسر، سرپل ذهاب، سنقر، صحنه، کنگاور، گیلانغرب، اسلام‌آباد غرب، هرسین، بهمی، چرام، دنا، کهگیلویه، بندرترکمن، رامیان، کلاله، گالیکش، گمیشان، مینودشت، بندرگز، آستارا، املش، رضوانشهر، سیاهکل، شفت، ازنا، پلدختر، دلفان، سلسله، کوه‌دشت، رامسر، سیمرغ، عباس‌آباد، گلوگاه، میان‌دورود، آشتیان، تفرش، فراهان، پارسیان، جاسک، حاجی‌آباد، خمیر، رودان، سیریک، اسدآباد، تویسرکان، باق، زرآباد، کوهسرخ، گلشن، تفتان.
۳	پارس‌آباد، اردستان، تیران و کرون، خمینی شهر، فلاورجان، گلپایگان، لنجان، مبارکه، نائین، نطنز، فردیس، دهلران، اسکو، بستان‌آباد، مراغه، مرند، هریس، بوکان، خوی، سلماس، مهاباد، نقده، اسلامشهر، بهارستان، پردیس، دماوند، شهریار، فیروزکوه، قدس، ملارد، ورامین، عنبرآباد، کهنوج، منوجان، طبس، فردوس، قائنات، تربت حیدریه، چناران، زیرخان، سبزوار، فریمان، قوچان، کاشمر، گناباد، نیشابور، اسفراین، جاجرم، شیروان، آبادان، اندیمشک، بندرماهشهر، بهبهان، دزفول، رامهرمز، شوش، خرمدره، دامغان، سرخه، شاهرود، مهدی‌شهر، ایرانشهر، چابهار، زابل، کنارک، هامون، آباده، جهرم، خرم‌بید، داراب، زرگان، سپیدان، فسا، کازرون، کوار، لارستان، لامرد، نی‌ریز، لامرد، بیجار، سقز، قروه، گنچساران، آزادشهر، آق‌قلا، علی‌آباد، کردکوی، گنبدکاووس، آستانه اشرفیه، بندرانزلی، رودبار، رودسر، صومعه‌سرا، طوالش، فومن، لاهیجان، لنگرود، دورود، بابلسر، بهشهر، تنکابن، جویبار، چالوس، سوادکوه، سوادکوه شمالی، قائمشهر، محمودآباد، نکا، نور، نوشهر، خمین، دلیجان، شازند، محلات، بستک، بندر لنگه، میناب، رزن، کبودرآهنگ، نهاوند، ابرکوه، تفت، مهریز، انگوت، خفر، ورزنه، جرقویه.
۴	اردبیل، آران و بیدگل، اصفهان، برخوار، شهرضا، کاشان، نجف‌آباد، اشتهارد، ساوجبلاغ، کرج، نظرآباد، ایلام، آذرشهر، تبریز، شبستر، ارومیه، بوشهر، عسلویه، پاکدشت، تهران، ریاطکریم، ری، شمیرانات، جیرفت، بروجن، شهرکرد، بیرجند، بینالود، مشهد، بجنورد، اهواز، ابهر، زنجان، سمنان، گرمسار، گرمسار، زاهدان، شیراز، آبیک، البرز، بوئین‌زهر، تاکستان، قزوین، قم، سنندج، بم، رفسنجان، سیرجان، کرمان، کرمانشاه، بویراحمد، گرگان، رشت، الیکودرز، بروجرد، خرم‌آباد، آمل، بابل، ساری، اراک، زنندیه، ساوه، بندرعباس، بهار، ملایر، همدان، اردکان، اشکدر، میبد، یزد، چهارباغ.

Contents

Abstracts

- A Public Policy-Making Model to Improve Iran's Participation in Global Value Chain: A Grounded Theory Approach 1
Hossein Norouzi / Hamed Khomehchi / Maryam Ataei
- Providing a Model for Advertising in Digital Marketing in the Pharmaceutical Industry in the Post-COVID Era 2
*Mohammadali Abdolvand / Ameneh Kanani Tekmehdash
Kambiz Heidarzadeh Hanzaee / Mohsen Khounsiavash, Assi*
- Designing a Model of Factors Influencing the Development of Agricultural Products Export to the South Caucasus Region 3
Naser Seifollahi Onar / Rahim Mohammadkhani
- Development of Iranian Petrochemical Products Exports to ECOTA Trade Agreement Member Countries Using Decision Support Model and Economic Complexity Approach 4
Maryam Rashidinia / Farzad Karimi / Hasan Ghorbani Dinani
- Providing a Framework of Sustainability of Strategic Alliances Between Industry and University 5
Salman Eivazinezhad / Bahman Hajipour / Nabi Ollah Dehghan
- Identifying and Prioritizing Types of Brand Violations and Consumers' Reactions to Brand Violations Using the FCM Method (Case Study: Food Industry) 6
Ali Shariatnejad / Rezvan Mennati / Saeid Mir / Seyedeh Maryam Mousavi Zadeh
- Regionalization of the Country with Sustainable Employment Development Approach 7
Ahmad Tashkini / Mostafa Mohammadi / Mohammad Ali faezirad

IRANIAN JOURNAL OF TRADE STUDIES (IJTS)

Quarterly

Vol. 27, No. 108, Autumn 2023

Concessionaire: Institute for Trade Studies & Research

Managing Director: Ahmad Tashkini, Ph.D.

Editor in Chief: Mehdi Taghavi, Ph.D.

Managing Editor: Maryam Azizi, M. A.

English Editor: Elnaz Miandoabchi, Ph.D.

Editorial Board

* Hamid Abrishami / *Professor, University of Tehran* * Hamidreza Ashrafzadeh / *Assistant Professor, Institute for Trade Studies & Research* * Zahra Afshari / *Professor, Alzahra University* * Seyed Sepehr Ghazinoori / *Professor, Tarbiat Modares University* * Alireza Hassanzadeh / *Professor, Tarbiat Modares University* * Laya Jonaydi / *Assistant Professor, University of Tehran* * Behroz Karimi / *Professor, Amir Kabir University* * Frhad Khodadkashi / *Professor, Payamnoor University* * Elnaz Miandoabchi / *Assistant Professor, Institute for Trade Studies & Research* * Ali Mohaghar / *Professor, University of Tehran* * Amir Hossein Mozayeni / *Associate Professor, Tarbiat Modares University* * Hasan Sobhani / *Professor, University of Tehran* * Mehdi Taghavi / *Professor, Alameh Tabatabaie University* * Ahmad Tashkini / *Assistant Professor, Institute for Trade Studies & Research* * Kazem Yaveri / *Professor, yazd University*

- The views expressed in this volume are those of the authors and do not necessarily reflect the views of the Institute.
- Material in this publication may be freely quoted or reprinted, but acknowledgement is requested.

Addr.: No. 1204, North Kargar St., Tehran, I. R. Iran

Tel.: Editor in Chief: +98-21-66426190 & Managing Editor: +98-21-66934645

Email: Pajooheshnameh@itsr. ir

Website: Pajooheshnameh. itsr. ir