

ارائه مدل توسعه پایدار صادرات غیرنفتی براساس تحلیل نقاط عطف استراتژیک

فریبرز رجبی پورشیرکوهی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

محمد دوستار*

دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

اسماعیل ملک اخلاق

دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

محمد رحیم رمضانیان

دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

<https://doi.org/10.22067/erd.2025.91149.1264>

چکیده

با توجه به افزایش اهمیت صادرات غیرنفتی برای جبران کاهش صدور نفت و یا کاهش قیمت آن در آینده و عدم ثبات درآمدهای ارزی ناشی از آن می‌تواند مشکلاتی در امر توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی توسعه‌ای کشور ایجاد کند. داده‌های ارائه شده پژوهش‌های مختلف در زمینه صادرات غیرنفتی کشور نشان می‌دهد که درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی کشور همانند سایر متغیرهای اقتصادی در طول زمان روند یکنواختی ندارند و دچار نوسانات زیادی می‌شوند. بر همین اساس شناسایی عوامل اثرگذار بر بی‌ثباتی صادرات غیرنفتی و ارائه الگوی توسعه پایدار صادرات غیرنفتی از رهگذر شناسایی نقاط عطف استراتژیک که تحلیل روندهای فرود و نزول تاریخی محسوب می‌شود، مسئله‌ای مهم در رشد و پیشرفت در زمینه صادرات می‌باشد. ارائه آمار صادرات غیرنفتی نشان می‌دهد که روند صادرات غیرنفتی کشور در طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۱ دارای نوسان و فرازوفروود می‌باشد. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه پایدار صادرات غیرنفتی بر اساس تحلیل نقاط عطف استراتژیک است تا بتوانیم با شناسایی ابعاد مختلف توسعه صادرات محصولات غیرنفتی از منظر تحلیل نقاط عطف، الگوی پایداری صادرات غیرنفتی کشور را ارائه نماییم. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شده است. تعداد خبرگان ۱۶ نفر و همگی از اساتید دانشگاه بودند که به شیوه هدفمند از نوع نظری انتخاب شده و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته تا زمان اشباع نظری رسیدن داده‌ها ادامه یافت. نتایج نشان می‌دهد که ۳ عامل سیاسی، اقتصادی و دولت مقوله‌های اصلی پدیده محوری پژوهش (توسعه پایدار صادرات غیرنفتی) می‌باشند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد پیامدهای چنین توسعه‌ای (توسعه پایدار صادرات غیرنفتی با تحلیل نقاط عطف تاریخی و استراتژیک) موجبات بهبود شرایط محیطی و اجتماعی

* نویسنده مسئول: doustar@guilan.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

صفحات:

کشور، تقویت نقش نخبگان و شایسته‌سالاری ساختاری، توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی و گسترش سرمایه‌گذاری خارجی را فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: توسعه، صادرات، کالاهای غیرنفتی، نقاط عطف استراتژیک.

مقدمه

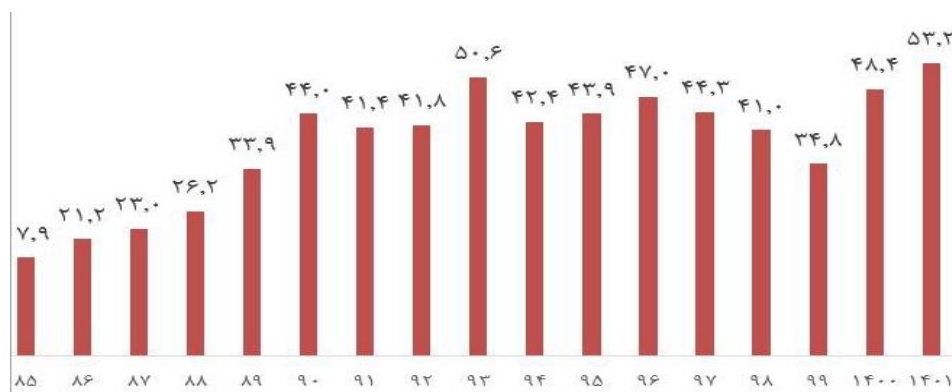
امروزه رشد صادرات برای دولت‌ها به‌منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است. تقریباً در تمام کشورهای درحال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد (Griffith & Czinkota, 2012). صادرات به کشورها امکان می‌دهد تا منابع خود را تخصیص بهینه نمایند و در مقایسه با تخصیص همان منابع به تولید برای مصرف داخلی، کالاها و خدمات بیشتری دریافت کنند (Khoshtinat et al., 2020)؛ بنابراین صادرات همگام با رشد اقتصاد جهانی به‌عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی که نسبت به دیگر فعالیت‌ها رشد بیشتری دارد، مورد توجه قرار گرفته است و همچنین به‌عنوان یکی از فعالیت‌های تجاری و رایج‌ترین روش برای ورود به تجارت بین‌المللی برای افزایش بهره‌وری تولید و اقتصاد کشور ضروری می‌باشد (Krammer, Strange, & Lashitew, 2017). کشورها به‌منظور دستیابی به بخش‌های بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به دست آوردن منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را به‌عنوان استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند (Hoang, 2016).

به لحاظ تجربی، اتخاذ راهبرد توسعه صادرات در برخی کشورهای درحال توسعه - خاصه کشورهای جنوب شرق آسیا، اهمیت صادرات را به‌عنوان یک منبع تأمین ارز و موتور محرکه رشد اقتصادی بیش‌ازپیش نمایان ساخته و با تأثیر مطلوب بر کارایی و تخصیص منابع، افزایش صرفه‌های ناشی از مقیاس، ایجاد تغییرات فناورانه، ایجاد اشتغال و افزایش بهره‌وری کل عوامل موجب تسريع در روند رشد و توسعه اقتصادی شده است (Munir & Javed, 2018). در سال‌های اخیر در ایران با توجه به اعمال تحریم‌های بسیار شدید بر بسیاری از صنایع و حتی اعمال تحریم‌های چندگانه بر صنعت نفت (Zarei, Motameni et al., 2016)، مسئله حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی همیشه یکی از مسائل مهم در نظام اقتصادی ایران بوده است. یکی از زیربخش‌های سیاست حمایت از کالای ایرانی، توسعه صادرات کالاهای ایرانی (صادرات غیرنفتی) است؛ یعنی بتوان با حمایت از تولیدکننده و نیروی کار فعال در تولید کالاهای ایرانی، سیاست جانشینی واردات را اجرا کرد (یعنی با شناخت مزیت رقابت داخل از ظرفیت‌های تولید داخل و حمایت از آن، واردات را به صادرات همان محصول تبدیل کرد) و چرخ اقتصاد ملی را با سرعت بیشتری گرداند تا تاب‌آوری اقتصاد کلان کشور افزایش یابد. نتایج نشان می‌دهد که رشد بخش نفت در برابر شوک‌ها آسیب‌پذیرتر است بااین‌حال، رشد بخش غیرنفتی ثابت است (صادرات متنوع در برابر تکانه‌ها

آسیب‌پذیری اندکی دارد) و شوک‌های منفی رشد اقتصادی را کاهش می‌دهد (Raid, 2024). رشد غیرنفتی زمینه‌ای مهم در شکل‌دهی توسعه پایدار است که با اشتغال و تولید داخلی در ابعاد مختلف همراه است (Akombende & Chukwu, 2024).

با توجه به تدوین سند راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی که در راستای آن مقرر شده است؛ باید کشور با توجه به توانمندی و ظرفیت‌های بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم خود از تجارت جهانی حرکت کرده و به توازن تجاری در صادرات و واردات رسیده و دارای اقتصادی متنوع با سهم غالب بخش غیرنفتی و غیردولتی شود نشان از اهمیت و توجه ویژه به مقوله صادرات غیرنفتی دارد (Mohammadi Asl et al., 2018).

امروزه صادرات کالا یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی در کشورهای پیشرفته می‌باشد. ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه نمی‌تواند با تکیه بر اقتصاد تک‌محصولی و آسیب‌پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید.



شکل ۱: آمار صادرات غیرنفتی ایران (۱۳۸۵-۱۴۰۱)

ماخذ: آمار مندرج در وزارت صمت

درعین حال نگاهی به آمار سالیان اخیر که در نمودار ۱ آمده است گویای آن است که روند صادرات غیرنفتی در ایران فراز و فرود داشته به‌صورت متناوب و بر اساس شرایط داخلی و بین‌المللی تغییر کرده است. (البته بیشترین تغییر سالانه در نمودار ۱ که به تغییر سال ۸۵ به ۸۶ برمی‌گردد منشأ محاسباتی دارد و مربوط به افزودن آمار میعانات گازی به سرجمع صادرات غیرنفتی است ولی در سال‌های ۱۳۸۶ به بعد) پس از یک روند صعودی تا سال ۱۳۹۰ مسیر صادرات غیرنفتی سینوسی و نوسان دار می‌باشد و گرچه از حالت ایده آل در حالت‌های فراز هم فاصله دارد اما ثباتی در این زمینه مشاهده نمی‌شود و هرازگاهی به موقعیتی می‌رسد اما دوباره افول می‌کند که این حالت سینوسی با افول‌های بیشتر در سال‌های پایانی دهه ۹۰

شدیدتر نیز بوده است (و البته پس از آغاز روند صعودی از سال ۱۴۰۰ نیز مجدداً در سال ۱۴۰۲ به حدود ۴۹ میلیارد دلار کاهش یافته است). یکی از مهم‌ترین رویکردهای شناخت صادرات غیرنفتی در جهت گسترش آن تحلیل این فرازوفرودها می‌باشد و نقطه عطف چیزی است که در این بخش وارد می‌شود و با الگوی کارآمد سازی ساختاری و شناخت عوامل موقعیتی، محیطی و حتی سیاسی زمینه کمک به شناخت مسئله و حرکت به سمت فراز و ثبات و رشد بیشتر در آن می‌باشد. در مدل نقاط عطف استراتژیک در نقاط کلیدی نیاز به تصمیم‌گیری استراتژیک وجود دارد تا کشورها و سازمان‌ها به جای ورود به رکود با تغییر استراتژیک به نقطه توسعه جدید دست یابند. در این دیدگاه علاوه بر متغیرهای درون‌زا به متغیرهای برون‌زا نیز توجه ویژه‌ای می‌شود تا در دیدی وسیع‌تر به تمامی عوامل توجه شود؛ بنابراین تفاوت در نگاهی عمیق‌تر و مهم‌تر به عوامل استراتژیکی است که در پژوهش‌های قبلی وجود ندارد. انجام این مطالعه از این حیث دارای اهمیت است که بررسی ارتباط بین نقاط عطف استراتژیک و صادرات غیرنفتی، می‌تواند سیاست‌گذاران و کارشناسان اقتصادی را در اعمال سیاست‌های مناسب در جهت تغییر از اعمال استراتژی‌های ایستا به پویا کمک کند.

بنابراین شناسایی و تحلیل موانع و عوامل مختلف دخیل در بی‌ثباتی صادرات غیرنفتی از رهگذر شناسایی نقاط عطف استراتژیک، مسئله‌ای مهم در رشد و پیشرفت در زمینه صادرات و هدف پژوهش می‌باشد و از آنجایی که تاکنون بدین منظور بررسی جامعی صورت نگرفته، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که چگونه می‌توان با تحلیل نقاط عطف استراتژیک و تاریخی الگوی مناسب به‌منظور توسعه پایدار صادرات غیرنفتی ارائه نمود؟

مبانی نظری تحقیق

توسعه صادرات غیرنفتی

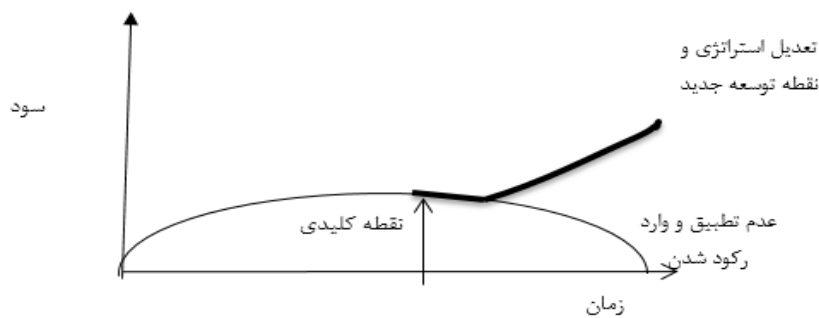
در قرن حاضر سیر تکاملی توسعه جوامع و پیشرفت سریع در عرصه فناوری در زمینه‌های مختلف علمی، تأثیر بسزایی در نحوه زندگی و رشد اقتصادی به جای گذاشته است؛ به‌طوری‌که این تحولات، ارتباط سریع ملت‌ها با یکدیگر و عدم تکیه بر اقتصاد بسته، صدور محصولات تولیدی و خدمات مهندسی و ... را اجتناب‌ناپذیر نموده است. صادرات غیرنفتی الگوی غیرمبتنی بر سرمایه‌های طبیعی و عمدتاً مبتنی بر تولید مصنوعات می‌باشد.

صادرات غیرنفتی اشاره به الگوی صادرات غیر از ماده خام اصلی دارد و زمینه‌ای مهم در الگوی صادرات غیر از منابع زیر زمینی خام می‌باشد (Ashour, 2023). این الگو مبین بالابردن توان تجاری و اقتصادی با

استفاده از به کارگیری ظرفیت‌های انسانی و ساختاری برای ارزش افزوده و بهبود شرایط در این زمینه است (Hasanov & Razek, 2023; Mania & Rieber, 2019).

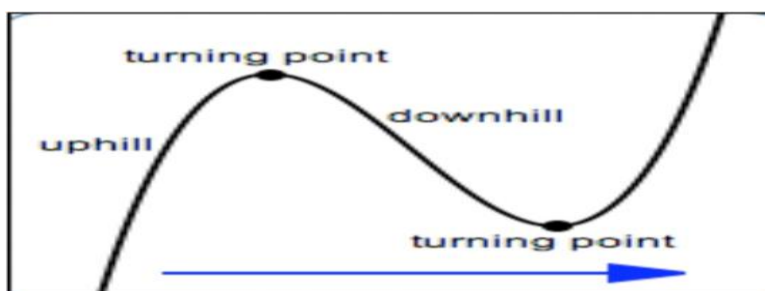
نقطه عطف استراتژیک

نظریه پردازان مختلف مدیریت هر یک بر اساس، دیدگاه‌های خود، نقاط مرجع خاصی را جهت موفقیت برشمرده‌اند. کاهش هزینه، کیفیت، سرعت، نوآوری، نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان از جمله نقاط مرجعی هستند که به زعم نظریه پردازان ارائه کننده آن‌ها، در صورت تأکید بر هر یک از این نقاط، سازمان (کشور) به موفقیت نائل خواهد آمد. نقاط عطف استراتژیک هدف یا الگوهای شاخصی است که تصمیم گیرندگان برای ارزیابی راهکارها یا گزینه‌های خود به کار می‌برند تا بتوانند بدان وسیله تصمیم‌های استراتژیک را اتخاذ کنند و اولویت‌های کل سیستم را به آگاهی گروه‌های ذینفع اصلی برسانند (Bamberger & Meshoulam, 2000). درواقع نقطه عطف، محل یا نقطه‌ای است که تمام اندازه‌گیری‌ها و انتخاب‌ها در مقایسه با آن سنجیده می‌شود. تئوری نقاط عطف استراتژیک بیان می‌کند که با شناسایی نقاط عطف استراتژیک که تأثیر عمده‌ای بر فعالیت و عملکرد دارند، می‌توان تصمیمات استراتژیک را اتخاذ نمود.



شکل ۲: نقطه عطف استراتژی

اندرو گروو معتقد است که در نقطه عطف استراتژیک، استراتژی قبلی کارایی خود را در محیط در حال دگرگونی از دست می‌دهد؛ این تغییر ممکن است سازمان را دچار رکود کرده و یا از طرف دیگر ممکن است با اتخاذ استراتژی جدید فرصت بهبود و توسعه در نقطه جدید ایجاد شده و رشد شروع شود (شکل ۱).



شکل ۳: نقاط عطف استراتژیک

اندروو گروو به نقاط عطف استراتژیک اشاره می‌نماید که به‌زعم محقق نقاط عطف تغییر استراتژی (شکل ۱) می‌باشد تا نقطه عطف استراتژیک (شکل ۲)؛ یعنی منظور ما از strategy turning-point به Turning-Point Strategic تغییر مضمون می‌نماید. درواقع در ابتدای نمودار، فراز یا صعود داریم در ادامه پس از رسیدن به نقطه‌ای که همان نقطه عطف است، شیبی به سمت‌وسوی پایین نشان داده می‌شود که به آن فرود یا سقوط گفته می‌شود؛ سپس در ابتدای صعود در مرحله بعدی نقطه عطف دیگری وجود دارد که پس‌از آن در بازه کوتاه یا میان‌مدتی فرایند صعود دیگری به جود می‌آید که ما این فرازوفرو را در بازه‌های زمانی مختلف، فرایند سینوسی تعریف نمودیم که پژوهش حاضر برآنست تا با تحلیل نقاط عطف استراتژیک، این فرایندهای سینوسی تاریخی را توضیح داده و الگوی پایداری صادرات غیرنفتی کشور را ارائه نماید.

پیشینه تحقیق

قربانی و معتمدی (۲۰۲۲) موانع توسعه صادرات خرما را شناسایی و اولویت کردند. کلیه مقایسات و رتبه‌بندی‌ها با استفاده از رویکرد AHP صورت گرفت. نتایج نشان داد که عوامل دانش و آگاهی، زیرساختی، سیاست‌گذاری و مالی، به ترتیب، مانع از توسعه صادرات خرما هستند. در این مطالعه زیرمجموعه‌های عوامل فوق‌الذکر نیز با یکدیگر مقایسه شده و مهم‌ترین آن‌ها مشخص گردیدند. نتایج نشان می‌دهد عامل عدم آگاهی از قیمت‌های رقابتی در بخش دانش و آگاهی، عامل عدم وجود تکنولوژی مناسب جهت برداشت و بسته‌بندی در بخش زیرساختی، عامل عدم حمایت از صادرکنندگان در بخش سیاست‌گذاری و عامل عدم وجود ابزارهای مالی برای پوشش ریسک نوسان قیمت در بخش مالی، مهم‌ترین چالش‌های پیش رو در امر صادرات خرما در استان خوزستان می‌باشند.

قاضی‌زاده (۲۰۲۱) در پایان‌نامه دکتری خود به «بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارائه استراتژی مناسب جهت افزایش صادرات غیرنفتی» پرداخته است. وی در تحقیق خود تأثیر چهار متغیر محیط بازار هدف، محیط ملی و محیط داخلی شرکت

و عناصر آمیخته بازاریابی را بر روی موفقیت در صادرات مطالعه کرده است. با تجزیه و تحلیل داده‌ها نتیجه‌گیری شده است که ارتباط معنی‌داری بین متغیرهای بازار هدف و ملی و میزان موفقیت در صادرات وجود دارد. همچنین ارتباط معنی‌داری بین مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، رقابتی، اطلاع‌رسانی و فناوری محیط بازار هدف و مؤلفه‌های اقتصادی و فناوری محیط ملی و مؤلفه‌های مدیریت امور مالی، بازاریابی و فرهنگ سازمانی محیط داخلی شرکت و عناصر محصول مشخص گردیده است.

رسولی نژاد (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «رتبه‌بندی موانع رشد پایدار صادرات غیرنفتی ایران به بازار روسیه با استفاده از روش تحلیل فرآیند شبکه‌ای» به بررسی عدم موفقیت ایران در به دست آوردن سهم مناسب در بازار فدراسیون روسیه برای صادرات کالاهای تولید داخل پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در رتبه‌بندی درون‌گروهی، در گروه معیارهای اقتصادی، تسهیل مراودات بانکی و قیمت تمام شده کالاهای صادراتی ایران، در گروه معیارهای سیاسی، معیار تحریم‌ها و سفر هیئت بلندپایه دو کشور، در گروه معیارهای فرهنگی - اجتماعی، آشنایی با فرهنگ کسب‌وکار در روسیه و مطلوبیت مصرف‌کننده روس از مصرف کالاهای اروپایی و از گروه سایر معیارها، حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و عدم تناسب استانداردهای کالاها بین دو کشور مهم‌ترین عوامل بوده‌اند.

جعفری صمیمی و پیکانی (۲۰۲۰) در مطالعه خودشان تحت عنوان «نقش اعتبار صادراتی در توسعه صادرات غیرنفتی ایران» از طریق یک الگوی مطالعه پیش‌بینی، ضمن برشمردن علل درونی و برونی اثرگذار و موانع توسعه صادرات غیرنفتی کشور، ضعف بهینه تولیدی، ضعف تشکلهای صادراتی، پائین بودن ارزش افزوده بسیاری از کالاهای صادراتی، قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی و ... را از مشکلات مؤثر درونی بر صادرات غیرنفتی دانسته‌اند.

ژنگ وی و فنگ کوان (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «نقطه عطف لوئیس چین: تحلیلی از منظر منطقه‌ای» نوشته‌اند که دلیل عمده کاهش رشد اقتصادی چین از سال ۲۰۱۲، گذر از نقطه عطف لوئیس و کاهش نیروی مازاد در بخش کشاورزی روستایی بوده است؛ همچنین نتایج تحلیل پژوهش نشان می‌دهد که به‌منظور حفظ توسعه اقتصادی چین باید بر متغیرهای منطقه‌ای و بخشی کشور تمرکز نمود.

اکیندینووا و دیگران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «اقتصاد روسیه در نقطه عطف» چالش‌هایی که اقتصاد روسیه با آن‌ها مواجه هستند برشمرده‌اند که شامل عقب ماندن از رقابت جهانی، جو سرمایه‌گذاری نامطلوب، کاهش نیروی کار، کاهش ظرفیت جهت صادرات سوخت، عدم سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی، عدم رشد قیمت نفت و غیره بود. آن‌ها دو سناریو برای مقابله با این چالشها مطرح نمودند که در سناریوی دوم با کاهش تمرکز دولت و اعتماد به بخش خصوصی (خصوصی‌سازی واقعی)، رشد اقتصادی،

تقویت رقابت، اجرای مؤثر قانون، عملکرد خارجی که تحت سیطره محدودیت‌های قانونگذاری قرار نمی‌گیرد و غیره تحقق می‌یابد.

دیوکتا (۲۰۰۴) در پژوهشی علل بی‌ثباتی صادرات در کشور نپال را بررسی کرده است. وی در مطالعه‌اش با استفاده از یک الگوی رگرسیونی و به‌کارگیری متغیرهای تمرکز جغرافیایی، تمرکز کالایی، ارزش‌افزوده بخش کشاورزی و بخش غیر کشاورزی و محاسبه شاخص بی‌ثباتی صادرات نتیجه می‌گیرد که متغیرهای تمرکز جغرافیایی، کالایی و متغیر ارزش‌افزوده بخش غیر کشاورزی عامل مؤثر در نوسان درآمدهای صادراتی کشور نپال بوده است. به عقیده وی از دلایل مؤثر بر این موضوع، عدم غیرتخصصی بودن تولیدات این کشور، بی‌ثباتی بخش عرضه در تولید محصولات کشاورزی، عدم کارایی نظام مالیاتی، عدم کیفیت کالاهای صادراتی کشور نپال و وجود یارانه‌ها و سهمیه‌ها است.

ژین ژیان و لئو جینگ (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر تمرکز جغرافیایی بر بی‌ثباتی صادرات بخش کشاورزی چین با استفاده از روش تجزیه واریانس چند منطقه‌ای پرداخته‌اند. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد که تمرکز صادرات بخش کشاورزی چین به سمت بازار ژاپن، میزان بی‌ثباتی صادرات کشاورزی را به میزان زیادی کاهش می‌دهد. درحالی‌که تمرکز به سمت بازارهای هنگ کنگ، کره جنوبی، اتحادیه کشورهای جنوب شرقی آسیا، ایالات متحد آمریکا و روسیه، میزان بی‌ثباتی صادرات را افزایش می‌دهد. صادرات چین به امارت متحده عربی نیز بی‌ثباتی صادرات کشاورزی را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، نتایج بررسی نشان می‌دهند که تاثیر تمرکز جغرافیایی بر بی‌ثباتی‌های صادرات تولیدات کشاورزی مختلف، متفاوت است.

همانطور که در پیشینه پژوهش آورده شده و در بخش مقدمه نیز بدان اشاره گردید تا کنون پژوهش جامعی که نقاط عطف تاریخی و استراتژیک را در تحلیل ناپایداری‌های صادرات غیرنفتی کشور صورت نگرفته است بنابراین پژوهش حاضر این نقیصه را برطرف نموده و تحلیل جامعی را ارائه می‌نماید. در مدل نقاط عطف استراتژیک در نقاط کلیدی نیاز به تصمیم‌گیری استراتژیک وجود دارد تا کشورها و سازمان‌ها به جای ورود به رکود با تغییر استراتژیک به نقطه توسعه جدید دست یابند؛ در این دیدگاه علاوه بر متغیرهای درون‌زا به متغیرهای برون‌زا نیز توجه ویژه‌ای می‌شود تا در دیدی وسیع‌تر به تمامی عوامل توجه شود؛ بنابراین تفاوت در نگاهی عمیق‌تر و مهم‌تر به عوامل استراتژیکی است که در پژوهش‌های قبلی وجود ندارد.

روش‌شناسی

روش پژوهش ابزاردستیابی به واقعیت پدیده و یافته‌های مربوط به آن است. این پژوهش دارای جهت‌گیری کاربردی- توسعه‌ای می‌باشد زیرا نتایج مورد انتظار می‌تواند در جهت پیشبرد اهداف توسعه‌ای صادرات غیرنفتی کشور مورد استفاده قرارگیرد. این پژوهش بر مبنای موضوع خویش و شیوه تبیین یافته‌های مورد هدف آن در حیطه تحقیقات کیفی قرار دارد و روش کیفی مورد استفاده در این پژوهش، روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها است که هدف اساسی آن با توجه به مطالب به دست آمده شکل‌دهی خرده نظریه در حیطه‌های مربوط و بر مبنای اطلاعات به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شده است. نظریه داده بنیاد یکی از روشهای انجام تحقیقات کیفی است که با جمع‌آوری داده‌ها سعی در کشف نظریه دارد. هدف عمده این روش تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. در روش مفهوم‌سازی بنیادی، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر گرفتن تمام جوانب بالقوه مرتبط با موضوع پژوهش انجام می‌شود (رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین). داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا منتج شدن به تئوری در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی طی می‌کنند. ابتدا نکات کلیدی داده‌ها احصاء شده و برای هر نکته یک کد تعیین می‌شود؛ سپس با مقایسه کدها، چند کد که به جنبه مشترکی از پدیده مورد بررسی اشاره دارند، عنوان یک مفهوم را به خود گرفته و پس از آن، چند مفهوم به صورت یک مقوله و سرانجام چند مقوله در قالب یک تئوری متجلی می‌شود.

در این پژوهش نیز به منظور تبیین پدیده نوسانی صادرات غیرنفتی کشور در طی سال‌های مختلف و ارائه مدل توسعه پایدار صادرات غیرنفتی با تحلیل نقاط عطف از این نظریه بهره گرفته شد. دلیل استفاده از روش داده بنیاد به این خاطر بوده که پیرامون تحلیل نقاط عطف استراتژیک و پدیده محوری که همانا توسعه پایدار صادرات غیرنفتی می‌باشد ادبیات پژوهش دارای غنای کافی نبوده و همچنین هدف، ارائه یک نظریه جدید است که در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. لذا در این پژوهش چون برای نخستین بار از مفهوم نقاط عطف استراتژیک برای تحلیل عدم پایداری صادرات غیرنفتی کشور استفاده می‌شود و مفهومی جدید بود که لازم بود برایش الگوی جدید ارائه شود تا ابعاد و عوامل آن کشف و شناسایی شود، از روش داده بنیاد استفاده شده است. با این توصیف به منظور انجام نمونه‌گیری در مرحله نخست پژوهش، از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در نمونه‌گیری نظری، از نمونه‌هایی مصاحبه به عمل آمد که از لحاظ هدف‌های پژوهش دارای اطلاعات غنی بودند. مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تا کسب توصیفی مناسب از موضوعات مربوط به پژوهش ادامه یافت. با توجه به ماهیت ابزار پژوهش، برای جمع‌آوری

اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای- خبرگان استفاده شده است. همچنین مقطع زمانی اجرای پژوهش، سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ می‌باشد. پژوهشگر ۱۶ نفر از متخصصین دارای مدرک دانشجویی به بالا که صاحب مقالات و کتب در این حوزه بودند را به شیوه هدفمند از نوع نظری انتخاب نموده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار MAXQDA استفاده گردید.

یافته‌ها

در نظریه داده بنیاد، روش تحلیل این گونه است که هر قسمت از داده‌ها بلافاصله بعد از گردآوری آن قسمت (به طور موازی) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. سپس محقق رهنمودهایی را که از تحلیل داده‌های اولیه، برای دسترسی به داده‌های بعدی دریافت می‌کند. فرایند زیگزاکی در گردآوری و تحلیل داده‌ها تا زمانی پیش می‌رود که پژوهشگر به اشباع طبقات دست یابد (Danaeifard & Eslami, 2011).

همانطور که ذکر گردید استراتژی پژوهش داده بنیاد می‌باشد. در فرایند تحلیل نظریه، داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل سه مرحله است: ۱- کدگذاری باز ۲- کدگذاری محوری ۳- کدگذاری انتخابی.

شاخص‌های شناسایی شده همان گزاره‌های کلامی هستند که از پاسخ به سؤالات حاصل آمدند که بعد از استخراج کلیه این گزاره‌های کلامی، برخی دارای اشتراک بودند که براساس ادبیات و مبانی نظری موجود دسته‌بندی شدند و براساس آن مفاهیم ثانویه شکل گرفتند و در دسته‌بندی دیگری مفاهیم ثانویه براساس ادبیات موجود، مفاهیم محوری را شکل دادند.

عوامل اصلی استخراج شده عبارتند از: (۱) عوامل/شرایط علی مؤثر بر توسعه پایدار صادرات غیرنفتی، (۲) شرایط زمینه‌ای، (۳) عوامل مداخله‌گر، (۴) راهبردها، (۵) پیامدها.

جدول (۱): نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی

گزاره‌ها	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
با رفتارهای فراسرزمینی عقلانی‌تر و معطوف به منافع ملی، در ارتباط سازنده اقتصادی و تجاری با عمده کشورهای جهان، رفع تحریم و به تبع آن توسعه پایدار صادرات غیرنفتی شکل می‌گیرد.	مصلحه در رفتارهای خارجی	عوامل سیاسی	عوامل علی

عوامل زمینه‌ای	شرایط سیاسی	تعدیل سیاست خارجی با توجه به پیش‌بینی‌ها و تحلیل روندهای خارجی	هر بار که براساس پیش‌بینی‌ها و تحلیل تاریخی روندهای جهانی به همراه اعتدال درسیاست‌های خارجی براساس مفاهمه و همکاری پیش‌می‌رویم، توسعه پایدارتر می‌شود. وجود زیرساخت‌های مناسب و حمایت‌کننده نقش اساسی در توسعه پایدار صادرات غیرنفتی در کنار رفع تحریم‌ها دارد.
	زیرساخت‌های بازار	عوامل زیرساختی از جمله مخابرات و حمل‌ونقل حمایت‌کننده صادرات غیرنفتی	

نویسندگان مجموعه‌ای از کدهای باز، مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را در جدول زیر گردآوری و ارائه نموده‌اند:

جدول (۲): مقوله‌ها و مفاهیم تشکیل‌دهنده هریک از کدهای باز

مقوله	مفهوم	کدهای باز
عامل سیاسی	موانع مربوط به تحریم	تسهیل مرادوات بانکی بین‌الملل
		کشورهای هدف صادرات متنوع
	روابط سیاسی	تغییر استراتژیک در رویه‌های سیاسی ناکارآمد
		انعطاف‌پذیری در سیاست خارجی
عوامل اقتصادی	رویکردهای اقتصادی صادرات	کنترل شاخص‌های حیاتی اقتصادی که عامل پایداری صادرات است مانند نرخ ارز
		تداوم کاهشی مالیات‌های صادراتی
	منابع مالی	ارائه تسهیلات ارزان به صادرکنندگان خوشنام و حرفه‌ای

افزایش حجم صادرات با توجه به مزیت نسبی کشور		
جذب سرمایه‌گذاری خارجی		
قیمت تمام شده کالای صادراتی و ایجاد و تأمین آن		
افزایش بودجه‌های لازم جهت ارتقا تکنولوژی، فناوری و بسته‌بندی		
پرهیز از مناسبات سیاسی در انتصابات		
دانش تخصصی مدیران ارشد دولتی	انتصاب مدیران متخصص	
گزینش فراجناحی از افراد نخبه و عملگرای دولتی		
گسترش نقش مدیران دولتی عملگرا، شایسته و نخبه		
آموزش و تشویق صادرات غیر نفتی		نقش دولت
تدوین قوانین و مقررات حامی فرهنگ صادرات غیر نفتی	تقویت فرهنگ صادراتی	
توجه به نقش فناوری، مخابرات، حمل و نقل و کیفیت محصولات صادراتی		
ثبات در کاهش تعرفه‌های صادراتی	کمک و حمایت دولت	
تداوم حمایت‌های		

مالی دولتی از بخش خصوصی متعهد		
توجه به عامل انسانی و نقش اقتصاد در کیفیت نیروی انسانی سرزمینی	کیفیت نیروی انسانی	بهبود شرایط محیطی و اجتماعی کشور
پرورش نخبه‌ها و مهاجرت معکوس سرمایه انسانی متخصص		
کاهش اصطکاک بین حکومت و مردم و کاهش فاصله طبقاتی	بهبود متغیرهای اجتماعی	
سرمایه اجتماعی و مشارکت‌های مدنی		
استخدام افراد مسلط بر علوم صادراتی	استخدام و تقویت نیروهای مسلط به علوم و فنون روز و جهانی صادرات غیرنفتی	تقویت نقش نخبگان و شایسته‌سالاری ساختاری
جذب افراد متخصص به فضای علمی روز جهان		
اصلاح شیوه‌های جذب نخبگان	توجه به پتانسیل و توان علمی افراد در استخدام	
انتخاب افراد نخبه در امر صادرات		
اقتصاد مولد و ارزآور	بهبود فضای کسب و کار	توسعه اقتصادی
توسعه اشتغال		
رفع محدودیت‌های ارزی		
کاهش فقر و بیکاری ساختاری		
تأثیر مستقیم نرخ ارز و تزلزل‌های آن	قیمت‌گذاری تعادلی	
قیمت‌گذاری منطقی		
بهبود روابط سیاسی	ارتباطات بین‌المللی	توسعه سیاسی

نفوذ سیاسی در جوامع بین‌المللی		
تبعیت سیاسی از بازارهای جهانی غیرنفتی		
تغییر جهت سیاست‌های کلان به سمت ارتباطات جهانی سازنده و آسان	تعدیل جهت‌گیری	
توجه به تحریم‌ها و رفع آن		
سیاست‌های خارجی توسعه‌گرا		
الگوبرداری از نقاط فراز و فرود عطف استراتژیک	انعطاف‌پذیری سیاسی	
پرهیز از اقتصاد درون‌گرا و پیروی از جذب حداکثری سرمایه		
جایگزینی صادرات مدرن با سنتی	رویکرد صادرات محوری	
افزایش احتمال نیل به اهداف برنامه‌های توسعه کشور		
بازاریابی تخصصی و دانش بنیان کالاهای غیرنفتی	هدف‌گذاری	
الگوبرداری از عوامل پیشرفت گرایانه صادرات غیرنفتی		
دستیابی به اهداف برنامه‌های توسعه کشور	سرمایه‌گذاری الگومند	گسترش سرمایه‌گذاری خارجی

توجه به مزیت نسبی کشور	نیازسنجی بازار غیر نفتی	
مذاکرات و بازاریابی مبتنی بر اهداف کلان صادرات غیر نفتی		
تغییر، اصلاح و تعدیل به موقع ساختارهای حکمرانی ناکارآمد	تعدیل زیرساخت‌های اقتصادی - حکمرانی	تصمیم استراتژیک
اصلاح زیرساخت‌های دولتی		
پرهیز از تدوین و اجرای سیاست‌های کلان نامطلوب و غیر عملی		
تجزیه و تحلیل استراتژیک (تحلیل PEST)	مدیریت بحران و چالش‌های پیش رو	
تحلیل حساسیت		
تقویت بخش خصوصی	تقویت بخش خصوصی و گسترش نقش مدیران عملگرای دولتی	استراتژی‌های بازار
عملگرایی در بخش‌های دولتی و گسترش مدیران شایسته		
تنوع بخشی کشورهای هدف	تنوع کشورهای هدف و کالاهای صادراتی با توجه به مزیت نسبی کشور	
تنوع بخشی محصولات صادراتی		
سفارشی سازی کالاهای صادراتی		
استفاده از استراتژیهای جایگزین موفق	رفع تحریم‌ها	تقویت روابط سیاسی حسنه

تجربه‌شده در کشور		
ادراک صحیح از تأثیر منفی تحریم‌ها بر اقتصاد کلان		
دیدگاه‌های کلان حاکمیتی سیاسی عاقلا نه دارای قابلیت اجرا		
رویکردهای ارتباطی سیاسی همه جانبه و سیاست‌های تجاری عاقلا نه بر اساس مفاهمه و همکاری	سیاست‌های کلان	
بهبود نمادهای صادراتی	ارتقای فرهنگ صادراتی و سیاست‌های ارزی و قوانین و مقررات حمایتی	فرهنگ‌سازی
توسعه فرهنگ صادراتی		
صادرات محور توسعه کشور	آموزش و تقویت رقابت برای پیشرفت	
صادرات هدف نهایی و اصلی تولید		
انگیزاننده‌های حمایتی از نوع خط مشی و قانون‌گذاری	ایجاد انگیزه در صادر کنندگان	عوامل انگیزشی
بهبود انگیزه‌های مالی		
تسهیلات ارزان صادراتی و یارانه صادراتی		
تحلیل تجربیات خارجی	اشتراک گذاری تجارب بین‌المللی صادرات غیر نفتی	
تسهیم دانش صادراتی		
ادراک اهمیت مشورت	مشارکت کردن و مشاوره دادن کارکنان	
منعطف در برابر		

نظرات تخصصی نخبگانی جمعی		
ابزارهای بازاریابی دانشی	تولیدات دانش بنیان	فناوری
تولیدات دانش بنیان و صادرات دانشی نوین		
جذب تکنولوژی برتر جهت تولیدات داخلی		
بهره گیری فناوری های نوین تولید صادرات	جذب تکنولوژی برتر جهت تولیدات داخلی	
فناوری های نوین تولیدی		
تعیین بازارهای هدف با ثبات	بازارشناسی	بازاریابی
ارتباط با بازارهای جهانی و برقراری ارتباط اثر بخش		
تجزیه و تحلیل بازار هدف و شناخت قیمت های رقابتی و مزیت رقابتی		
آموزش های تخصصی	مشتری محوری	
جذب مشتری		
ایجاد شرایط آموزشی مدرن و به روز همگام با پیشرفت های جهانی	تخصص محوری	عوامل زیرساختی
حفظ و سرمایه گذاری نیروی انسانی خبره جهت تولیدات مدرن		
حمایت از نیروی		

انسانی خبره در تولید و صنعت کالاهای غیر نفتی		
تعیین استانداردهای عملیاتی و مطلوب	تعیین استانداردها و کیفیت	
توجه به کیفیت تولیدات داخلی		
الگوبرداری از صادرات تخصصی و بین‌المللی	ارزش‌های فرهنگی صادراتی	
توجه به فرهنگ داخلی جامعه نسبت به صادرات		
امکان ارائه دیدگاه‌های مشورتی	آزادی سیاسی در بیان نظرات علمی صنعتی	عوامل سیاسی
آزادی بیان آرا و نظرات		
آزادی رفتاری در فعالیت‌های صنعتی و صادراتی		
مصالحه در رفتارهای خارجی	میان‌روی در سیاست‌های خارجی	
استراتژی‌های تعاملی مطلوب سیاسی		
تعامل سازنده با قدرت‌های سیاسی		
کنترل استراتژیک بی‌ثباتی بازار هدف	ارتقای تخصصی بازار بین‌المللی غیر نفتی	زیرساخت‌های بازار
شناسایی و ارتباط بازار هدف و بازارهای نوظهور غیر نفتی		
عوامل زیرساختی از جمله مخابرات و حمل و نقل حامی صادرات غیر نفتی	زیرساخت تحریک‌کننده صادرات	

فرهنگ عمومی پایه صادرات محور		
ایجاد دید صحیح فرهنگی مردم و افزایش امید به زندگی	باورپذیری	عوامل فرهنگی
تقویت اعتمادبه نفس و باور عمومی به صادرات		
آموزش فرهنگ صحیح با استفاده از الگوهای موفق جهانی	پرورش فرهنگ موفقیت	
حفظ ارزش و اعتبار تولیدات ایرانی در داخل و جهان		
اعطای جوایز برای صادرات قانونی	تحلیل قوانین صادراتی	خط مشی گذاری
تدوین قوانین گمرکی آسان برای صادرات غیر نفتی		
رصد رفتارها و قوانین و مقررات		
قوانین صریح و شفاف	تدوین قوانین حمایتی و با ثبات	
ثبات در معافیت های مالیاتی برای صادرات غیر نفتی		
تجربه فعالیت های صادراتی نیروی انسانی	کارکنان	سرمایه انسانی
جذب نیروی انسانی متعهد و متخصص		
شایستگی کارکنان، شایسته سالاری نخبه پروری ساختاری		

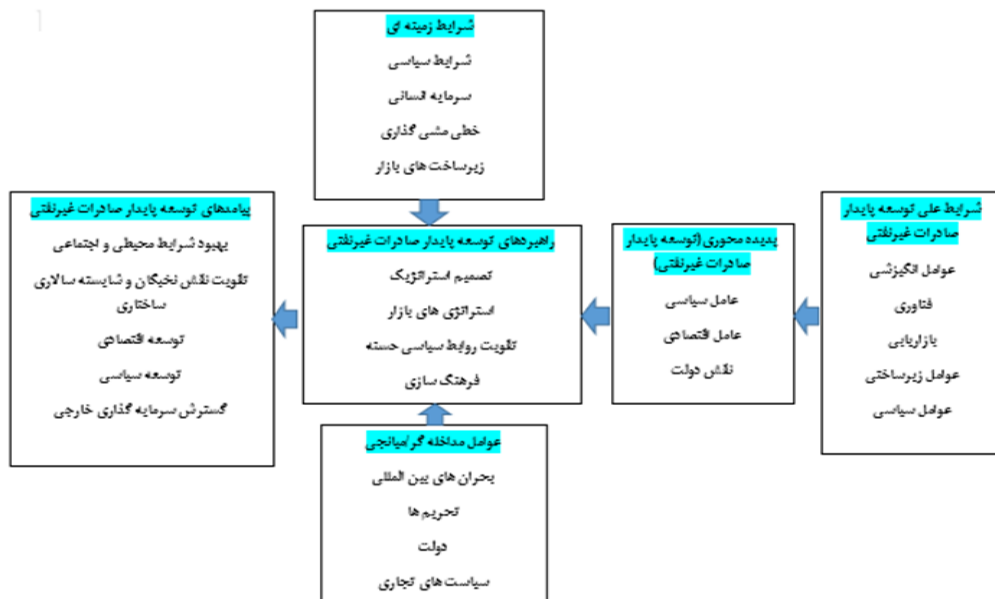
توانمندی مدیران و قدرت مانور مدیران	مدیران	
دیدگاه‌های ادراکی مدیران		
بررسی ناکامی‌های گذشته صادراتی- سیاسی ایران و جهان	الگوسازی صادراتی	
دیدگاه صحیح سیاسی مدیران و قانونگذاران		
تجربه معطوف به عمل با شناسایی نقاط عطف تاریخی و استراتژیک و توجه به نوسانات و عوامل مؤثر بر نقاط عطف استراتژیک	برنامه‌ریزی هدفمند	شرایط سیاسی
تعدیل سیاست خارجی با توجه به پیش‌بینی‌ها و تحلیل روندهای تاریخی		
تعاملات سیاسی سازنده با جهان	تصمیم‌گیری هدفمند	
تفویض بخشی از اختیار به بخش خصوصی		
بی‌ثباتی اقتصادی	بحران اقتصادی	
کاهش قدرت خرید و کاهش نقدینگی دولتها		
انعطاف‌ناپذیری ساختارهای سیاسی موجود	بحران سیاسی	بحران‌های بین‌المللی
نزاع‌های سیاسی		
ضعف ارزش‌های صادراتی	بحران فرهنگی	

فروکش فرهنگ پذیری		
مراودات سیاسی	روابط سیاسی	موانع تحریم‌ها
همراستایی سیاسی		
قوانین بازدارنده اقتصادی	فشارهای اقتصادی	
کارشکنی‌های اقتصادی		
ایجاد محیط صادراتی سالم بدور از تنش	جو صادراتی مطلوب	
همراهی و همدلی در راستای هموارسازی صادرات غیرنفتی		
سخت افزارهای پشتیبان صادرات	سیستم‌های پشتیبان	
نرم افزارهای پشتیبان صادرات		
منابع مالی از بخش خصوصی	کمک‌های حمایتی مالی	
منابع مالی از مؤسسات مالی		
تمرکز بر موانع تولید	مدیریت چالش‌ها	
توجه به خبرگان بدون سوگیری سیاسی		
روابط عمومی قوی با صادر کنندگان		
توسعه دیپلماسی و روابط سیاسی	استراتژی‌های رفتاری سیاسی	سیاست‌های تجاری
وحدت گفتمان		
پرهیز از تغییر مداوم سیاست‌های تجاری موجد عدم اطمینان	ثبات در سیاست‌های تجاری	
متزلزل کردن کارآفرینی با		

دخالت‌های سیاستی نامطلوب		
بی‌ثباتی ارز	بی‌ثباتی بازارهای هدف	وضعیت بازار
تحولات عمیق بازار هدف		
پیچیدگی بازار مبدأ	پویایی بازار مبدأ	
رقابت پذیری بازار مبدأ		

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، نظریه‌پرداز داده بنیاد، پژوهشگر یک مقوله از مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است قرار می‌دهد (به‌عنوان پدیده مرکزی) و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. مقوله اصلی این پژوهش توسعه پایدار صادرات غیرنفتی است که به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شده است. مفاهیم مربوط به این پدیده مرکزی عبارتند از نقش عوامل سیاسی، اقتصادی و نقش دولت در توسعه پایدار صادرات غیرنفتی. درنهایت پس از کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام شده است. کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که در آن، محقق مقوله محوری را با سایر موارد ارتباط می‌دهد، ارتباط آن‌ها را بیان می‌کند و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارند، اصلاح می‌کند (Danaeifard & Eslami, 2011). در ادامه با استفاده از روش کدگذاری انتخابی به طراحی مدل توسعه صادرات غیرنفتی بر اساس تحلیل نقاط عطف استراتژیک پرداخته شد؛ این الگو مشتمل بر ۲۷ مقوله نهایی می‌باشد که نتایج آن در شکل شماره ۳ ارائه شده است.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادها

از آنجایی که در دنیای امروز تولید و صادرات کالاهای صنعتی و کارخانه‌ای به عنوان معیاری از توسعه یافتگی اقتصاد جوامع محسوب می‌شود، بنابراین توسعه صادرات غیرنفتی همواره مورد توجه سیاستمداران و اقتصاددانان در این جوامع است. به طور کلی یکی از مهم‌ترین مشکلات کشورهای درحالی که توسعه، وابستگی اقتصاد آن‌ها به صدور مواد خام و اولیه است. از آنجایی که بخش بزرگی از درآمدهای ارزی این کشورها فقط با صدور یک یا چند قلم مواد خام به دست می‌آید، در بلندمدت در برابر ناملایمات و فشارهای اقتصادی و سیاسی، ساختاری شکننده خواهند داشت. در فرآیند توسعه کشورها، صادرات یک پدیده کاملاً تأثیرگذار است که می‌تواند در تعمیق، سرعت و فراگیری توسعه در تمام ابعاد بخصوص بعد اقتصادی مؤثر باشد. در این راستا صادرات غیرنفتی برای اقتصادهای نفتی مانند ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود؛ چراکه باعث ایجاد تنوع در صادرات و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی خواهد شد. لذا توسعه صادرات غیرنفتی برای ایران از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. در امر سیاست‌گذاری برای توسعه به معنای عام، نهادگرایان معتقدند نهادها بایستی طوری اصلاح یا تعدیل شوند که موانع توسعه بازار برطرف شده و شرایط عملکرد بهینه نظام اقتصادی مهیا شود. در نظر آنان مدیران کشورهای توسعه نیافته بیشتر فرصت‌هایی را تشویق می‌کنند که مشوق توزیع درآمدها و گسترش

دهنده فعالیت‌های توزیعی یا باز توزیعی هستند تا فعالیت‌های تولیدی. نهادهای فعال در کشورهای توسعه یافته بیشتر توسعه دهنده انحصارند تا رقابت و محدود کننده فرصت‌ها هستند تا خالق آن‌ها.

دولت‌ها به منظور توسعه اقتصادی ناگزیر به اصلاح ساختار تولید خود شده و با توجه به نیاز تأمین کالاها و مواد مصرفی مورد نیاز به امر بازاریابی و توسعه صادرات توجه خاصی مبذول می‌نمایند. نتایج حاکی از این است که برقراری روابط تجاری قوی با کشورهای متنوع ریسک صادرکنندگان را کاهش می‌دهد. تجارت خارجی از موارد مهم توسعه اقتصادی و منبع ارزآوری برای کشور است بنابراین دولت‌ها بایستی با برقراری روابط حسنه تجاری و همکاری‌های منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای، برای دستیابی به بازارهای جدید با بازاریابی فعال، انگیزه بخش خصوصی را برای حضور پررنگ در صادرات محصولات غیرنفتی فراهم آورد. جهت تحقق توسعه صادرات غیرنفتی، فعال نمودن دفاتر بازرگانی یا نمایندگی‌های متعدد بازرگانی در کشورهای مختلف، تقویت فرهنگ صادراتی در داخل کشور، انجام تحقیقات بازاریابی خارجی، ایجاد نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای معرفی توانمندی‌های اقتصادی کشور، استفاده از آمار و اطلاعات لازم در ارتباط با حجم تجارت جهانی، ایجاد مراکز مطالعاتی در کشورهای هدف برای آشنایی با سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان در آن کشورها و آگاهی از شرایط بازارهای جهانی جهت افزایش سهم تجارت خارجی ایران در این بازارها از اهمیت خاصی برخوردار است لذا متولیان امر در توسعه صادرات به‌ویژه وزارت بازرگانی باید به این مهم توجه داشته باشند که توجه به مقوله بازاریابی می‌تواند در افزایش درآمدهای ارزی و تحقق اهداف توسعه صادرات نقش موثری ایفا نماید. البته باید به این نکته اشاره کرد که بدون اصلاح ساختار تولید و از بین بردن قوانین دست و پا گیر که مانع تولید سالم و رقابتی در ایران می‌شوند مقوله بازاریابی نمی‌تواند نقش موثری در توسعه صادرات غیرنفتی داشته باشد بلکه تولیدکنندگان ایران باید به فکر تقویت مزیت نسبی و رقابتی خود جهت تولیدات با کیفیت بهتر و هزینه کمتر باشند. هرچند با بروز تغییراتی در ساختار نظام بین‌الملل همچون: زوال دوران جنگ سرد، بروز بحرانهای دوره‌ای در اقتصاد جهانی و بالطبع افزایش دامنه رقابت تجاری و اقتصادی کشورها و ترجیح منافع ملی و اقتصادی بر علائق سیاسی، ایدئولوژیکی و بلوکی، به نظر می‌رسد تأثیر عوامل سیاسی در روابط اقتصادی و تجاری کشورها کاهش یافته باشد؛ اما بسیاری از شواهد حاکی از آن است که تأثیر عوامل سیاسی بر رفتار اقتصادی کشورها - علیرغم کاهش درجه آن - هنوز هم به قوت خود باقی است. نتایج پژوهش همچنین نشان داد با:

- بررسی ناکامی‌های گذشته صادراتی-سیاسی ایران و جهان

- دیدگاه صحیح سیاسی مدیران و قانونگذاران

- مدیریت چالش‌های سیاسی و اقتصادی پیش رو
 - تجربه معطوف به عمل با شناسایی نقاط عطف تاریخی و استراتژیک
 - تعدیل سیاست خارجی با توجه به پیش‌بینی‌ها و تحلیل روندهای تاریخی
 - توجه به نوسانات و عوامل مؤثر بر نقاط عطف استراتژیک
 - تعاملات سیاسی سازنده با جهان
 - تغییر، اصلاح و تعدیل به موقع ساختارهای حکمرانی ناکارآمد
 - اصلاح زیرساخت‌های دولتی
 - پرهیز از تدوین و اجرای سیاست‌های کلان نامطلوب و غیر عملی
- و بهره‌گیری از نتایج مدل نسبت به ثبات و توسعه کمی - کیفی صادرات غیرنفتی کشور اهتمام بیشتری ورزند.

حال با توجه به پژوهش انجام شده توسط احمدی (۲۰۲۱) که به بررسی تحلیلی و اولویت‌بندی موانع توسعه صادرات غیرنفتی کشور با رویکرد FAHP پرداخته است مهم‌ترین مسائل و موانع صادراتی را در قالب پنج محور اصلی و ده مانع عمده بیان می‌کند. مهم‌ترین مسائل و موانع صادراتی را در قالب پنج محور اصلی «مسائل کلان اقتصادی»، «مسائل تولید»، «صادرکننده»، «قوانین و مقررات» و «خدمات لجستیک و پشتیبانی» شناسایی نمود که با نتایج پژوهش همراستا بوده و همخوانی دارد. موثقی گیلانی و رضائیان اصفهانی (۲۰۱۹) نیز با رویکردی نهادی این فرضیه را که کشورهای به‌تازگی توسعه‌یافته تنها از رهگذر تکیه بر نهادهای کارآمد و تدارک پاسخ نهادی به جهانی‌شدن، توسعه‌یافته شدند، تأیید نمودند که با نتایج پژوهش همخوانی دارد. همچنین رحیم زاده و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به نقش مثبت حمایت‌های دولت و نهادهای حمایتی در تبدیل شرکت‌های بدون تجربه صادراتی و دانش بنیان به صادراتی و همچنین افزایش صادرات شرکت‌های باتجربه صادراتی پرداخته‌اند که با نتایج پژوهش همخوانی دارد. شفا علی اف (۲۰۲۰) در پژوهش خود استراتژی‌های فعال کردن پتانسیل تنوع در صادرات کالاهای غیرنفتی را در گرو ایجاد بازارهای جدید و تحلیل‌های حساسیت بازارهای هدف، ایجاد محیط رقابتی سالم برای دستیابی به تنوع اقتصادی و افزایش نقش صنایع فعال در حوزه صادرات غیرنفتی، نقش لجستیک و زنجیره تأمین مواد اولیه، پویایی بازار و همچنین ایجاد تسهیلات تولید با فناوری پیشرفته، تسریع نوآوری فرایندهای صنعت تولید کالاهای غیرنفتی و غیره دانسته که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. رسولی نژاد (۲۰۱۸) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عدم توسعه پایدار صادرات کالاهای ایرانی به بازارهای

فدراسیون روسیه را شناسایی و با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای مورد رتبه‌بندی قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد عواملی همچون عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی از مهم‌ترین عوامل می‌باشند که بر عدم توسعه پایدار صادرات ایرانی به بازارهای روسیه تأثیر می‌گذارد که نتایج این پژوهش نیز با پژوهش حاضر هم‌راستاست و همخوانی دارد.

همچنین باید اشاره کرد که این پژوهش با محدودیت‌هایی مانند کمبود مطالعات پژوهشی در باره نقاط عطف استراتژیک صادرات کشور و محدودیت زمانی مصاحبه‌شونده‌ها ناشی از تصدی‌گری شغل‌های کلیدی سازمان مواجه بوده است که صرفاً فرایند تدوین مدل و پژوهش را طولانی نمود. با توجه به یافته‌های به دست آمده پیشنهاد می‌گردد نیازسنجی ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده از صادرکنندگان و مدیران انجام شود و همچنین سیاست‌های تشویقی جهت تدوین شاخص‌های کیفی برای توسعه صادرات غیرنفتی بر اساس تحلیل نقاط عطف استراتژیک اتخاذ شود. همچنین با توجه به کدهای باز ارائه شده در پژوهش اقدام به اصلاح روند موجود در سیاست‌ها و رویه‌های معیوب در روند توسعه صادرات غیرنفتی کشور گام بردارند.

References

- Ahmadi, A. (2021). *Analytical investigation and prioritization of obstacles to the development of non-oil goods exports in the country: FAHP approach*.
- Akindinova, N.; Kuzminov, Y., & Yasin, E. (2014). Russia's economy: Before the long transition. *Russian Journal of Economics*, 2(3), 219-245.
- Akombende, U. J., & Chukwu, U. (2024). Impact of non-oil revenue on government budget implementation in Nigeria (1999-2022). *EBSU Journal of Social Sciences and Humanities*, 14(1).
- Albinia, S., & Sofyan, M. (2023). The effect of exchange value and inflation on non-oil and gas export value (2015–2021). *Sinergi International Journal of Management and Business*, 1(1), 1–16.
- Aliyev, S. (2020). Strategic aspects of diversification and export potential increase of the non-oil industry in Azerbaijan. *55th International Scientific Conference on Economic and Social Development-Baku*, June 18–19.
- Amiri, H.; Pirdadeh Beyranvand, M.; Norouzi Amogin, F., & Alizadeh, S. (2018). Estimation of vulnerability and resilience indicators in Iran's economy (in Persian). *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 6(23), 434-455.
- Ashour, M. M. (2023). Asymmetric effect of real effective exchange rate and Saudi non-oil export determinants. *Cogent Social Sciences*, 9(2).

- Bamberger, P., & Fiegenbaum, A. (1996). The role of strategic reference points in explaining the nature and consequences of human resource strategy. *Academy of Management Review*, 21, 926-958.
- Bamberger, P., & Meshoulam, I. (2000). *Human resource strategy*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Benkovskis, J., & Wörz, J. (2013). Non-price competitiveness of exports from emerging countries. *Working Paper Series*, 1612, 129.
- Danaeifard, H., & Eslami, A. (2011). *Application of the grounded theory research strategy in practice: Developing the theory of organizational indifference*. Imam Sadiq University Press, First Edition.
- Devkota, S. C. (2004). Causes of export instability in Nepal. *Journal of Development Studies*, 59, 77-109.
- E'rabi, S. M., & Moghadam, A. R. (2007). Aligning human resource strategy with business strategy and organizational culture. *Iranian Journal of Management Sciences*, 2(8), 103-135.
- Fiegenbaum, A.; Hart, S., & Schendel, D. (1996). Strategic reference point theory. *Strategic Management Journal*, 17, 219-235.
- Ghadiri, R.; Mohseni Tabrizi, A., & Pouriani, M. H. (2020). Comparative study of Iran and South Korea's development programs over the past four decades with an emphasis on economic-political development. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 12(4).
- Ghazizadeh, M. (2021). *Examining and determining the factors influencing the success of Iranian export companies in Central Asian markets and presenting an appropriate strategy to increase non-oil exports*. PhD Dissertation, University of Tehran.
- Gilbert, N. A.; Linyong, S. G., & Manchugu, G. (2013). Impact of agricultural exports on economic growth in Cameroon: Case of banana, coffee, and cocoa. *International Journal of Business and Management Review*, 1(1), 44-71.
- Grandinetti, R., & Mason, M. C. (2012). Internationalization modes other than exporting: The missing determinant of export performance. *European Business Review*, 21(3), 236-254.
- Griffith, D. A., & Czinkota, M. R. (2012). Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times. *Business Horizons*, 55.
- Hasanov, F. J., & Razek, N. (2023). Oil and non-oil determinants of Saudi Arabia's international competitiveness: Historical analysis and policy simulations. *Sustainability*, 15, 9011.
- Hassanvand, A. A.; Hassanvand, D., & Nadami, Y. (2018). The impact of sanctions on Iran's non-oil exports. *Strategic and Macro Policies Quarterly*.
- Hoang, P. (2016). Relationship of export market orientation, selected export strategy, and export performance: An empirical study. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(6), 25-32.

Ibeh, K. I. N., & Wheeler, C. N. (2015). A resource-centred interpretation of export performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 539–556.

Jafari Samimi, A., & Pikan, K. (2020). The role of export credit in the development of Iran's non-oil exports. *Business Research Quarterly, Institute for Business Studies and Research*, 24, 61-75.

Kastratović, R. (2024). The impact of foreign direct investment on agricultural exports: Evidence from developing countries. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 33(2), 276-293.

Khoshroudi, G.; Hajipour, B.; Azizi, S., & Halzol Eidani, H. (2017). Designing and explaining the export development model in Iran's free trade zones. 83.

Khoshtinat, B.; Shahabadi, A.; Shahi dezfoolian, P., & Moradi, A. (2020). The impact of information and communication technology development indicators on OPEC countries' market share in global non-oil exports. *Scientific-Research Biannual Journal of Economic Studies*, 96, 119-146.

Khoshtinat, B.; Shahabadi, A.; Shojaei Shad, M., & Moradi, A. (2020). The impact of innovation on selected countries' market share in global non-oil exports. *Economic Research Journal*, 8(4), 151-171.

Koksal, H. M., & Ozgul, E. (2020). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.

Krammer, S. M. S.; Strange, R., & Lashitew, A. (2017). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(1), 1-13.

Maatmadi, Z., & Ghorbani, M. A. (2023). Prioritizing barriers to date export development in Khuzestan Province. Sixth Annual International Congress on Agricultural Development, Natural Resources, Environment, and Tourism in Iran.

Maleki, B. (2016). A new perspective on non-oil exports. Institute for Business Studies and Research.

Malimir, M.; Salehi, K.; Moghadamzadeh, A., & Dehghani, M. (2023). The meaning and concept of quality culture from stakeholders' perspective at the University of Tehran. *Scientific Journal of "Organizational Culture Management."*

Mania, E., & Rieber, A. (2019). Product export diversification and sustainable economic growth in developing countries. *Structural Change and Economic Dynamics*, 51, 138–151.

Manolova, T. S.; Brush, C. G.; Edelman, L. F., & Greene, P. G. (2002). Internationalization of small firms: Personal factors revisited. *International Small Business Journal*, 20(1), 9-31.

- Matadeen, S. (2011). Export diversification and economic growth: Case study of a developing country.
- Mintzberg, H. (2007). *Tracking strategies: Toward a general theory* (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Mohammadi Asl, A.; Iranzadeh, S.; Khodai Mahmoudi, R., & Ramazani, M. (2018). Explaining the optimal human resource management model using the strategic reference points model in ATA Airlines. *Quarterly Journal of Management of Governmental Organizations*, 6(3), 145-156.
- Monafzadeh Hir, M. A.; Shafiei, R., & Fatemi, A. (2021). Presenting a model for formulating export development strategies in foreign markets using the grounded theory method (Case study: Iranian petrochemical companies). *Financial Economics Quarterly*.
- Mousavi Gilani, S. A., & Rezaeian Esfahani, M. (2019). Development at the juncture of globalization. *Scientific Journal of Global Policy*, 8(1), 32-7.
- Munir, & Javed, K. (2018). Export composition and economic growth: Evidence from South Asian countries. *Studies in Business Journal*, 7(2), 225-240.
- Murphy, M. J. (2018). Competing for emerging markets: A resource dependence model of foreign market entry mode. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 18681.
- Nyoto, R. L.; Nyoto, V., & Renaldo, N. (2024). Information technology advancements for a digital economy. *Informatica and Digital Insight Journal*, 1(1), 1-7.
- Obadia, C., & Vida, I. (2024). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, 33(2), 102229.
- Purnama, I.; Putra, R.; Syahputra, H.; Yani, F., & Eddy, P. (2024). The influence of the value of oil and gas exports and imports on the country's foreign exchange (2010-2017). *Luxury: Landscape of Business Administration*, 2(1), 59-70.
- Rahimzadeh, M.; Zakari, A., & Parsanejad. (2023). Evaluating the impact of export development programs on entering international markets and increasing exports of knowledge-based companies. *Strategic Studies of Public Policy Quarterly*, 13(48).
- Raid, M. (2024). The non-oil institutional sectors and economic growth in Saudi Arabia. *Cogent Economics & Finance*, 12.
- Rambocas, M.; Meneses, R.; Monteiro, C., & Quelhas Brito, P. (2015). Direct or indirect channel structures: Evaluating the impact of channel governance structure on export performance. *International Business Review*, 24(1), 124-132.
- Rasouli Nejad, E. (2018). Ranking the barriers to sustainable growth of Iran's non-oil exports to the Russian market using the analytical network process method. *Business Studies Publications*, 100.

UNCTAD. (2002). *World investment report: Transnational corporations and export competitiveness*. United Nations.

Wang, E. T. G.; Hu, H.-F., & P. J.-H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information & Management*, 50(6), 336-346.

Yazdani Zazerani, G.; Nikmaram, Z. (2011). *Development planning: Examining the economic development strategy in Iran's Fifth Development Plan (1973-1977)*.

Zarei, A.; Motameni, A.; Feyz, D.; Kordnaiej, A., & Farsizadeh, H. (2016). The role of entrepreneurial export behavior in enhancing firms' export performance with an emphasis on the mediating role of gaining competitive advantage. *Public Management Research*, 9(34), 155-178.