



شناسایی عوامل تسهیل کننده صادرات محصولات دانش بنیان تجهیزات پزشکی به کشورهای منطقه

امیر عرفانی صفدری^۱، سعیده باباجانی محمدی^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- استادیار و مدیر گروه مدیریت موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

*نویسنده مسئول: sbabajani^{۵۷}@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر به منظور بررسی عوامل تسهیل کننده صادرات محصولات دانش بنیان به کشورهای همسایه انجام شده است. این تحقیق از نظر نوع کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه دلفی، بوده است. جامعه آماری این تحقیق خبرگان، اساتید و کارشناسان فعال در زمینه صادرات فناوری هستند. در این تحقیق ۲۵ نفر از خبرگان به روش گلوله برفی انتخاب شدند. برای شناسایی عوامل از تکنیک دلفی استفاده شده است. در مجموع ۲۵ شاخص شناسایی که در قالب هفت عامل کلی دسته بندی شدند. این هفت دسته عبارتند از: عوامل اقتصادی، تبلیغات، مدیریت محصول، تحقیق و توسعه، عوامل سیاسی، مدیریت خدمات و نیروی انسانی.

کلمات کلیدی: بازرگانی بین الملل، صادرات، محصولات دانش بنیان، تکنیک دلفی

۱. مقدمه

در دنیای امروز، که رقابت و کسب مزیت رقابتی پایه و اساس همه تصمیم ها و برنامه ریزیهاست، موفقیت هر ملت در گرو درک و شناخت امکانات موجود و بهره گیری بهینه از آنها در جهت رشد و توسعه هر چه بیشتر است (احمدوند، ۱۳۹۸). از مهمترین زمینه هایی که در این باب، توجه بسیاری را به خود مشغول ساخته بحث صادرات غیر نفتی، و توسعه آن، منطبق با توانایی های بالقوه و بالفعل هر کشور می باشد. امروزه توسعه صادرات غیرنفتی تنها به افزایش درآمد غیرنفتی از طریق توسعه صادرات کالاها و خدمات محدود نمی شود (بrazنده و محقق زاده، ۱۳۹۹). بلکه نقش مهمتری را به عنوان یک راهبرد رشد و توسعه اقتصادی به عهده دارد. صنعت تجهیزات پزشکی، از جمله صنایعی است که می تواند در توسعه صادرات غیرنفتی یک کشور سهم عمده ای را ایفا کند. چرا که این صنعت از جهات مختلف در ساختار اقتصادی جهان و ایران حائز اهمیت بسیار است (دماوندی نیا، ۱۳۹۹).

صادرات یکی از مهمترین موضوعات در هر کشوری است. در واقع بخشی از درآمد و آمارهای مربوط به توسعه اقتصادی هر کشوری به موضوع صادرات مربوط است، اگرچه در ظاهر عملکرد صادراتی یک شرکت خصوصی برای صاحبان شرکت سودآور است، اما در باطن و در لایه های بعدی، فواید مختلفی را می توان نام برد، ایجاد اشتغال پایدار در داخل



کشور با توجه به سودآور بودن صادرات برای شرکت، افزایش درآمدهای ارزی و افزایش درآمدهای ریالی دولت به واسطه کسب مالیات بیشتر، جذب نخبگان توسط شرکتها و حفظ آنان در داخل کشور، و کمک به نفوذ فرهنگی و سیاسی در کشور مقصد تنها بخشی از اهمیت صادرات برای هر کشور است، به همین دلیل دولتها و حکومتها با ارائه مشوق ها یا فراهم نمودن زیرساختها و بسترهای مختلف از جمله بستر سیاسی و فرهنگی و ... بخش خصوصی را به صادرات ترغیب می نمایند (کردوانی و احمدی، ۱۳۹۷). ایران هم به عنوان یک کشور استراتژیک در منطقه خاورمیانه از این موضوع مستثنی نیست، اهمیت وجود صادرات هنگامی بیشتر به چشم می آید که بحرانهای منطقه ای مانند جنگ و تحریم به معادلات اضافه می شود، در سالهای اخیر لزوم ارتباطات اقتصادی کشور با کشورهای همسایه به خوبی ملموس بوده است، هر جا این ارتباطات اقتصادی بیشتر بوده، اجرای تحریمهای ظالمانه غرب، با مشکلات بیشتری مواجه بوده است تا حدی که در مواردی مانند صادرات گاز و برق یا تجهیزات مرتبط با مسائل سلامت به کشور عراق همواره از موضوع تحریمها مستثنی بوده است، هرچه این وابستگی منافع کشورها به یکدیگر بیشتر باشد، به همین سیاق اجرای تحریم ها و حتی بروز جنگهای منطقه ای با سختی بیشتری همراه خواهد بود، که این خود فرصت مناسب تری برای نفوذ و پایداری کشور فراهم می نماید (رضازاده و همکاران، ۱۳۹۸).

صنعت تجهیزات پزشکی نیز از جمله صناعی است که به دلیل ماهیت خود، امکان مناسبی برای نفوذ به کشورهای همسایه را در اختیار کشور ایران قرار داده است، زیرا تجهیزات پزشکی با مسائل بشردوستانه و سلامت جهانی در ارتباط است. این موضوع در کنار وجود شبکه بهداشتی مناسب داخل کشور فرصتی استثنایی را برای صادرات تجهیزات پزشکی این امر برای کشور فراهم کرده است. میزان صادرات تجهیزات پزشکی شرکتهای دانش بنیان به کشورهای دیگر در ۵ سال گذشته ۱۳۰ میلیون دلار بوده است. با توجه به گسترده بودن این حوزه به نظر می رسد توجه به موضوع صادرات و حل مشکلات این بخش می تواند ب شکوفایی بیشتر شرکتهای دانش بنیان در حوزه تجهیزات پزشکی بیانجامد. در حال حاضر بیش از ۴۵۰ شرکت دانش بنیان بیش از ۷۵۰ محصول فناورانه را عرضه می کنند که رفع موانع صادراتی برای آنها می تواند سهم ۱۳۰ میلیون دلاری صادرات این تجهیزات را به طور چشم گیری افزایش دهد. تمامی این آمار و ارقام پتانسیل موجود در این صنعت را برای جذب نخبگان، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ارزی نشان می دهد. بدون شک اگر شرایط مهیا باشد، شرکتهای بیشتری می توانند به این حوزه وارد شوند.

۲. ادبیات تحقیق

مفهوم صادرات

صادرات عبارتست از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه ای و حرفه ای های بازار در آن سوی مرزها . صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است . صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می نماید . صادرات به معنی کسب درآمد ارزی برای رشد و توسعه اقتصادی است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر حاصل می شود و می تواند در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی نماید (فضلی و خیری، ۱۳۹۸).

صادرات و اصول بازاریابی بین المللی

صادرات یعنی بازاریابی فرامرزی یعنی حرکت در آنسوی مرزهای ملی که از نظر فرهنگی ، اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و اقلیمی با ما فرق دارند و لذا شیوه های برخورد ما هم باید متناسب با آن باشد . اصول بازاریابی در تمام دنیا یکی است ولی

شرایط محیطی و فرهنگی فرق دارد بنابراین در بازاریابی جهانی نکات زیر را باید مورد توجه قرار داد (غلامی و باباجانی، ۱۳۹۷):

۱. تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکت
 ۲. تولیدات انعطاف پذیر به جای تولیدات انبوه
 ۳. سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و بیشتر
 ۴. بازار گرایی و توجه به نیازها و خواسته های روز بازار
 ۵. تلاش برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر نسبت به سایر محصولات رقبا
 ۶. توجه به تشکل گرایی و هم گرایی در بازار
 ۷. ارتباط نزدیک و دائمی با توزیع کنندگان و مشتریان
 ۸. توجه به تحقیق و بررسی بازار به شکل های مختلف
 ۹. حضور هدفمند در نمایشگاهها و انجام تبلیغات هدفمند
 ۱۰. توجه به خدمات فراگیر (خدمات قبل از فروش، خدمات در جریان فروش و خدمات بعد از فروش)
 ۱۱. مطالعه جدی در مورد بهره وری و مدیریت کیفیت و استانداردهای بین المللی
 ۱۲. آشنایی و استفاده از تکنیک های مدرن فروش
 ۱۳. استفاده از قدرت روابط عمومی خود برای ایجاد ارتباط با مقامات و تصمیم گیرندگان و هسته های قدرت
 ۱۴. حساس شدن به عوامل محیطی و برون سازمانی
 ۱۵. مدیریت و واکنش سریع در مقابل عملکرد رقبا.
- بطور کلی می توان گفت: صادرات یک سیستم است با اجزاء مختلف و همه اجزاء بایستی با هم فعالیت کنند تا سیستم بخوبی کار کند (غلامی و باباجانی، ۱۳۹۷).

روابط تجاری بین الملل

بعضی از افراد، روابط اقتصادی بین الملل را مشابه با روابط اقتصادی بین بخش های مختلف یک کشور قلمداد می نمایند که این، تصویری کاملا اشتباه است. این دو رابطه تفاوت های اساسی با یکدیگر دارند که از آن جمله می توان به تفاوت زبان، فرهنگ و علی الخصوص محدودیت های تجاری همچون موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای، مقررات گمرکی و سایر قوانین اشاره کرد. در روابط اقتصادی بین الملل، برخی از اقتصاددانان معتقدند که باز شدن مرزهای کشورها به روی یکدیگر و گسترش دادوستدهای برون مرزی، منابع اقتصادی ملت ها را به فعالیتهایی که بهره وری بالاتری دارند هدایت نموده و به رشد و توسعه آنها سرعت می بخشد (شافر^۱، ۲۰۱۸). در چند دهه گذشته کشورهایی همچون کره جنوبی، سنگاپور، تایوان، مالزی، اندونزی، و برزیل گسترش مبادلات خارجی را به عنوان یک راهبرد توسعه اقتصادی محسوب کرده و از آن پیروی کرده اند. چنین رویکردی در ادبیات بازرگانی بین الملل سیاست برون گرا یا گرایش توسعه صادرات نامیده می شود. ارزیابی های اقتصادی حاکی از آن است که این استراتژی در اکثر مواقع موفق تر از سایر راهبردها بوده است. این دیدگاه همان دیدگاهی است که امروزه پیروان جهانی سازی بر آن پافشاری می کنند و آن را راهی مناسب برای توسعه کشورها می دانند (آلمولر^۲، ۲۰۱۸).

تئوری های کلاسیک صادرات و تجارت بین الملل

نظریه مرکانتیلیسم^۳

^۱ Shaffer

^۲ Altemöller

^۳ Mercantilism



مرکانتیلیستیتهای افرادی معتقد به کنترل شدید دولت بر تجارت بودند؛ تلاش آنها بر این بود که نشان دهند اهداف کشورها در تضاد با یکدیگر قرار دارند. مطابق نظریه مرکانتیلیستیتهای، موجودی فلزات قیمتی کشورها و به خصوص موجودی طلائی آنان، نمایان کننده میزان ثروت یک کشور است. از دیدگاه آنان، پادشاه یک کشور می توانست به کمک طلا ارتش را تجهیز کند، وسایل و ابزار خریداری نماید و ناوگان مورد نیاز برای یکپارچه نگهداشتن قدرت خویش را فراهم کند و مستعمراتی بدست آورد. بنابراین به منظور جمع آوری طلا، کشور می بایستی صادرات خود را تشویق و واردات را محدود می کرد که در نتیجه تولید و اشتغال ملی را بالا می برد (ماگنوسان^۱، ۲۰۱۹).

توماس مان که یکی از متفکرین مکتب مرکانتیلیسم است در این زمینه می گوید: بنابراین شیوه های مناسب برای افزایش ثروت و ذخایر ملی ما، ورود به عرصه تجارت خارجی است. در این زمینه همواره باید تلاش کنیم تا بیشتر کالا صادر کرده و کمتر وارد کنیم تا بر ذخایر پولی خود بیافزاییم. مسئله ای که در این رابطه وجود دارد این است که ممکن است تمامی کشورها، به طور همزمان در جهت افزایش صادرات و کاهش واردات چنین سیاستی را اعمال نمایند که در آن صورت امکان مبادله بین کشورها دچار مشکل می گردد. به طور کلی این نظریه، نظریه ای استعمارپرور بود. چرا که برخی کشورها باید به عنوان کشورهای پیرامون، تحت استعمار قرار می گرفتند تا کشورهای استعمارگر بتوانند به اهداف خود دست یابند (اوبراین^۲، ۲۰۱۸).

نظریه مزیت مطلق^۳

درست در مقابل نظریه مرکانتیلیسم، اقتصاددانان کلاسیک قرار دارند که از زمان آدام اسمیت، از تجارت آزاد به عنوان بهترین سیاست برای کشورهای جهان حمایت می کردند. البته در این رابطه استثنائاتی همچون حمایت از صنایع دفاعی و نظامی نیز قائل می شدند که مشمول تجارت آزاد نمی شد. آدام اسمیت در سال ۱۷۷۶ میلادی در کتاب ثروت ملل، نتیجه تحقیقات خود در مورد دلایل موفقیت بین المللی یک کشور در صنعتی خاص را تحت عنوان عنوان تئوری مزیت مطلق ارائه کرد (دین و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

بر اساس نظریه اسمیت هر کشوری می تواند از طریق تجارت آزاد، در تولید کالاهایی تخصص یابد که آنها را با کارایی و بازدهی بیشتری نسبت به سایر ملل تولید می کند و در تولید آن کالاها دارای مزیت مطلق است، و در مقابل کالاهایی را وارد کند که آنها را با کارایی کمتری تولید می نماید و در تولید آن فاقد مزیت مطلق است. اسمیت دلیل وجود مزیت مطلق را در تولید یک کالا در یک کشور خاص، مزایای طبیعی (نظیر مواد خام، آب و هوا) و یا مزایای اکتسابی (نظیر تکنولوژی و مهارت) می دانست. به عنوان مثال بر پایه این نظریه در زمان اسمیت، انگلستان می بایست در تولید منسوجات و فرانسه در تولید برخی از محصولات کشاورزی نظیر انگور تخصص پیدا می کرد و این دو کشور می بایست مازاد مصرف داخلی خود از این دو کالا را با یکدیگر مبادله می کردند (بلینو^۵، ۲۰۱۹).

مطابق نظریه اسمیت، وقتی تخصصی که عوامل تولید در سطح بین الملل کسب می کنند بر مبنای مزیت آنها باشد، موجب افزایش تولید در جهان شده و منافع آن بین ملل طرف تجارت تقسیم می گردد. بنابراین اسمیت با رد دیدگاه سوداگران، معتقد بود که در تجارت آزاد مبتنی بر مزیت مطلق، یک کشور با زیان دیگر ملل منتفع نمی گردد، بلکه همه کشورها به طور همزمان نفع خواهند برد. اما نظریه اسمیت نیز دارای نواقص و مشکلاتی بود و نمی توانست تمام جوانب تجارت بین الملل و به تعبیری انجام تجارت بین کشورها را توجیه کند. به عنوان مثال این نظریه نتوانست برای این سؤال

^۱ Magnusson

^۲ O'Brien

^۳ Absolute Advantage

^۴ Dean et al

^۵ Bellino

که "اگر کشوری در تولید هیچ یک از کالاها از برتری مطلق برخوردار نباشد، آیا آن کشور از جرگه تجارت بین الملل خارج خواهد شد یا خیر؟" پاسخ تئوریک مناسبی ارائه دهد (آلوارز و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

نظریه مزیت نسبی^۲

حدود چهل سال پس از نظریه اسمیت، قانون مزیت نسبی جهت تبیین بخش مهمی از تجارت جهانی ارائه گردید که همچنان به صورتی غیرقابل تردید مبنای استدلال بسیاری از صاحب نظران تجارت بین الملل است. تئوری مزیت نسبی، عموماً به دیوید ریکاردو (۱۸۱۷ میلادی) نسبت داده می شود، اما مبانی این نظریه را پیش از آن می توان به طور اجمالی در کارهای رابرت تورنز مشاهده نمود، بنابراین بجاست تئوری مزیت نسبی به تورنز- ریکاردو نسبت داده شود (نومان و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

تئوری مزبور بیان می دارد، حتی اگر کشوری در تولید هر دو کالا دارای عدم مزیت مطلق در مقایسه با کشور دیگری باشد، باز هم داد و ستدی که حاوی منافع متقابل برای هر دو طرف است، می تواند صورت بگیرد. بدین صورت کشوری که دارای کارایی کمتری است، باید در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که در آن کالا مزیت نسبی دارد. به بیان دیگر، هر کشور کالایی را تولید و صادر می نماید که تولید آن با هزینه ی نسبی پایین تری نسبت به تولید سایر کالاها در داخل کشور صورت می گیرد و کالایی را وارد می کند که تولید آن از هزینه نسبی بالاتری نسبت به سایر کالاها برخوردار باشد (ژائو و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

۳. پیشینه تحقیق

میر احمدی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر صادرات کالاهای ورزشی تولید در ایران انجام دادند. در این تحقیق جامعه آماری شامل منابع آرشیوی بود که به واسطه پروتکل مرور سیستماتیک جمع آوری شدند. نتایج نشان داده است که عوامل درون بخشی (هزینه ی تمام شده، کیفیت، دانش و سرمایه)، فرابخشی خارجی (سیاست، اقتصاد) و فرابخشی داخلی (قوانین، زیرساخت ها، سیاست دولت، جامعه) از جمله عواملی هستند که بر افزایش توان صادرات محصولات شرکت ها و بنگاه ها به بازار بین المللی نقش را ایفا می کنند.

رضازاده و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی انجام دادند. جامعه آماری در این تحقیق، صادرکنندگان و تولید کنندگان محصولات کشاورزی به صورت نامحدود می باشد نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داده است که در اولویت اول تسهیلات اعطایی بازاریابی، در اولویت دوم سیاست ها و قوانین بازاریابی، در اولویت سوم عوامل فرهنگی و در اولویت چهارم محیط بازاریابی بر صادرات محصولات کشاورزی قرار دارد.

ویلدان و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان عوامل اقتصادی کلان موثر بر صادرات گاز طبیعی انجام دادند. داده های این تحقیق بر اساس مطالعات صورت گرفته در زمینه عوامل موثر بر صادرات در سالهای بین ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۷ جمع آوری شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که مصرف داخلی، نرخ ارز، قیمت محصول و تولید ناخالص داخلی به طور قابل توجهی بر حجم صادرات تأثیر می گذارند.

^۱ Alvarez et al

^۲ Comparative Advantage

^۳ Nu'man et al

^۴ Zhao et al



امیرالدین و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر حجم صادرات روغن پالم خام اندونزی در تجارت بین الملل انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق شرکت های صادر کننده روغن پالم خام به بازارهای اصلی از جمله هند ، مالزی ، هلند و ایتالیا است. هدف این تحقیق تجزیه و تحلیل عواملی است که بر حجم صادرات روغن پالم اندونزی در کشورهای مقصد صادراتی تأثیر می گذارد. بر اساس نتایج بدست آمده متغیرهایی که به طور قابل توجهی بر صادرات روغن پالم خام اندونزی در کشورهای مقصد صادراتی تأثیر می گذارند ، عبارتند از: کاهش حجم صادرات، قیمت روغن سویا ، تخمین روغن آفتابگردان، نرخ ارز و هزینه های سربار است.

۴. اهداف و سوالات تحقیق

هدف : شناسایی عوامل موثر بر تسهیل صادرات تجهیزات پزشکی.
سوال : عوامل موثر بر تسهیل صادرات تجهیزات پزشکی کدامند؟

۵. روش تحقیق

از آنجایی که نتایج این پژوهش برای سایر بخش های قابل استفاده می باشد، پژوهش از نوع کاربردی است زیرا نتایج تحقیق قابلیت استفاده در کسب و کار را دارد و همچنین یک تحقیق اکتشافی بوده زیرا عوامل اثر گذار شناخته شده نیستند و در این تحقیق با مطالعات کتابخانه ای و نظرات خبرگان، عوامل مؤثر، یافت خواهند شد در این پژوهش جامعه آماری در بخش شناسایی عوامل، اساتید و کارشناسان فعال در زمینه صادرات فناوری و تولید تجهیزات پزشکی بوده اند. برای شناسایی عوامل بر اساس تکنیک دلفی از نظرات ۲۵ نفر از متخصصان در شهر مشهد استفاده شده است. برای نمونه گیری از شیوه گلوله برفی استفاده شد. در این تحقیق از نرم افزار SPSS برای انجام بخش آمار توصیفی استفاده شده است.

۶. یافته های تحقیق

ویژگی های پنل دلفی

ویژگی های جمعیت شناختی خبرگانی که نتایج این پژوهش برگرفته از نظرات آنان است ، به گونه ای بوده است که از ۲۵ نفر خبره، ۸۴ درصد مرد و ۱۶ درصد زن بوده اند. همچنین ۶۸ درصد خبرگان بیشتر از ۱۰ سال سابقه و ۳۲ درصد نیز بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه مرتبط داشته اند. از نظر تحصیلات ۶۰ درصد کارشناس و ۴۰ درصد کارشناس ارشد و بالاتر بوده اند. از نظر گروه سنی، بیشترین سهم به گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال تعلق دارد (۶۸ درصد)، ۲۴ درصد خبرگان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بوده اند و ۸ درصد خبرگان نیز در گروه سنی بیشتر از ۴۵ سال قرار داشته اند

استخراج و تبیین گزینه های پیشنهادی (دور اول دلفی)

در این مرحله بر اساس اصول کلی، چارچوبی را برای کسب نظر خبرگان طراحی شد. اولین گام از خبرگان خواسته شد گزاره هایی که میتواند در خصوص تسهیل صادرات تجهیزات پزشکی اهمیت داشته باشد را بیان کنند. پس از دریافت پاسخ و بررسی دیدگاه های خبرگان، پیشنهاد های مشابه یا نزدیک به هم در هم ادغام شده و همچنین با استفاده از منابع کتابخانه ای عوامل بدست آمده با این شاخص ها ترکیب شد که در فصل سوم نشان داده شده است. سپس برای اجرای دور دوم دلفی پرسشنامه ای از شاخص های شناسایی شده به صورت ساختارمند تنظیم گردید.

دور دوم دلفی



در این بخش، شاخص های بدست آمده بر اساس دور قبل، در قالب پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ امتیازی در اختیار اعضای پانل دلفی قرار گرفت. پس از جمع اوری پرسشنامه ها، چنانچه سوالی میانگین امتیازی کمتر از ۳ را کسب نماید از لیست شاخص ها حذف می شود. نتایج امتیازات بدست آمده در دور دوم دلفی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج حاصل از دور دوم روش دلفی (یافته های پژوهش)

شماره شاخص	بیشترین امتیاز	کمترین امتیاز	انحراف معیار	میانگین امتیازات < ۳	نتیجه
q ^۱	۵	۲	۱/۲۰۷	۲/۹۶	عدم تایید
q ^۲	۵	۴	۰/۳۳۲	۴/۸۸	تایید
q ^۳	۵	۴	۰/۲۷۷	۴/۹۲	تایید
q ^۴	۵	۳	۰/۵۸۶	۳/۵۲	تایید
q ^۵	۵	۳	۰/۶۶۳	۳/۷۶	تایید
q ^۶	۵	۴	۰/۴۳۶	۴/۷۶	تایید
q ^۷	۵	۴	۰/۵۰۷	۴/۵۶	تایید
q ^۸	۵	۴	۰/۳۷۴	۴/۸۴	تایید
q ^۹	۵	۳	۰/۵۶۹	۳/۶۴	تایید
q ^{۱۰}	۵	۴	۰/۴۰۸	۴/۸۰	تایید
q ^{۱۱}	۴	۳	۰/۴۹۰	۳/۶۴	تایید
q ^{۱۲}	۵	۴	۰/۴۳۶	۴/۷۶	تایید
q ^{۱۳}	۵	۴	۰/۳۷۴	۴/۸۴	تایید
q ^{۱۴}	۴	۳	۰/۴۷۶	۳/۶۸	تایید
q ^{۱۵}	۵	۳	۰/۵۸۳	۳/۵۶	تایید
q ^{۱۶}	۵	۳	۰/۵۸۳	۳/۵۶	تایید
q ^{۱۷}	۵	۳	۰/۶۵۳	۳/۴۸	تایید
q ^{۱۸}	۵	۴	۰/۴۷۶	۴/۶۸	تایید
q ^{۱۹}	۵	۳	۰/۶۵۳	۴/۵۲	تایید
q ^{۲۰}	۵	۳	۰/۴۹۳	۳/۹۲	تایید
q ^{۲۱}	۵	۳	۰/۵۸۳	۳/۵۶	تایید
q ^{۲۲}	۴	۳	۰/۵۰۰	۳/۶۰	تایید
q ^{۲۳}	۴	۳	۰/۵۰۰	۳/۶۰	تایید
q ^{۲۴}	۴	۳	۰/۵۰۰	۳/۶۰	تایید
q ^{۲۵}	۴	۳	۰/۵۱۰	۳/۴۸	تایید
q ^{۲۶}	۵	۴	۰/۲۷۷	۴/۹۲	تایید
q ^{۲۷}	۵	۳	۰/۶۲۷	۳/۶۸	تایید



در دور دوم به جز شاخص شماره ۱ تمامی شاخص های شناسایی شده مطابق جدول فوق دارای میانگین امتیاز بیشتر از ۳ بوده اند . لذا پرسشنامه برای اجرای دور سوم دلفی به صورت ساختارمند و در قالب طیف لیکرت حاوی ۲۶ سوال در اختیار خبرگان قرار گرفت .

محاسبه ضریب توافق کندال در دور دوم دلفی

با توجه به توضیحات ارائه شده در فصل سوم ، برای اطمینان از اجماع نظری در روش دلفی ، از ضریب توافق کندال استفاده می شود.

جدول ۲: نتایج آزمون توافق کندال دور دوم دلفی (یافته های پژوهش)

تعداد نمونه	۲۵
شاخص کندال	۰/۶۲۸
کای اسکوتر	۴۰۸/۲۵۳
درجه آزادی	۲۶
Sig	۰/۰۰۰

دور سوم دلفی

نتایج امتیازات بدست آمده در دور سوم دلفی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج حاصل از دور سوم روش دلفی (یافته های پژوهش)

شماره شاخص	بیشترین امتیاز	کمترین امتیاز	انحراف معیار	میانگین امتیازات < ۳	نتیجه
q ^۲	۵	۴	۰/۳۳۲	۴/۸۸	تایید
q ^۳	۵	۴	۰/۲۸۱	۴/۹۲	تایید
q ^۴	۵	۳	۰/۵۹۰	۳/۵۲	تایید
q ^۵	۵	۳	۰/۶۶۳	۳/۷۶	تایید
q ^۶	۵	۴	۰/۴۳۶	۴/۷۶	تایید
q ^۷	۵	۴	۰/۵۰۷	۴/۶۰	تایید
q ^۸	۵	۴	۰/۳۷۴	۴/۸۰	تایید
q ^۹	۴	۲	۰/۶۱۱	۲/۹۶	عدم تایید
q ^{۱۰}	۵	۴	۰/۴۰۸	۴/۸۰	تایید
q ^{۱۱}	۴	۳	۰/۴۹۰	۳/۶۴	تایید
q ^{۱۲}	۵	۴	۰/۴۳۶	۴/۷۶	تایید
q ^{۱۳}	۵	۴	۰/۳۷۴	۴/۸۴	تایید
q ^{۱۴}	۴	۳	۰/۴۷۶	۳/۶۸	تایید
q ^{۱۵}	۵	۳	۰/۵۸۳	۳/۵۶	تایید
q ^{۱۶}	۵	۳	۰/۵۸۳	۳/۵۶	تایید
q ^{۱۷}	۵	۳	۰/۶۵۳	۳/۴۸	تایید

شماره شاخص	بیشترین امتیاز	کمترین امتیاز	انحراف معیار	میانگین امتیازات < ۳	نتیجه
q۱۸	۵	۴	۰/۴۷۶	۴/۶۸	تایید
q۱۹	۵	۳	۰/۶۵۳	۴/۵۲	تایید
q۲۰	۵	۳	۰/۴۹۳	۳/۹۲	تایید
q۲۱	۵	۳	۰/۵۸۳	۳/۵۶	تایید
q۲۲	۴	۳	۰/۵۰۳	۳/۶۵	تایید
q۲۳	۴	۳	۰/۵۰۰	۳/۶۰	تایید
q۲۴	۴	۳	۰/۵۰۱	۳/۶۰۱	تایید
q۲۵	۴	۳	۰/۵۱۰	۳/۴۸	تایید
q۲۶	۵	۴	۰/۲۷۷	۴/۹۲	تایید
q۲۷	۵	۳	۰/۶۲۷	۳/۶۸	تایید

در دور سوم نیز به جز شاخص شماره ۹ تمامی شاخص های شناسایی شده مطابق دور قبل دارای میانگین امتیاز بیشتر از ۳ بوده اند . لذا پرسشنامه برای اجرای دور چهارم دلفی به صورت ساختارمند و در قالب طیف لیکرت حاوی ۲۵ سوال در اختیار خبرگان قرار گرفت .

محاسبه ضریب توافق کندال

با توجه به توضیحات ارائه شده در فصل سوم ، برای اطمینان از اجماع نظری در روش دلفی ، از ضریب توافق کندال استفاده می شود.

جدول ۴: نتایج آزمون توافق کندال دور سوم (یافته های پژوهش)

تعداد نمونه	۲۵
شاخص کندال	۰/۶۴۹
کای اسکوئر	۴۰۵/۵۶۵
درجه آزادی	۲۵
Sig	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول فوق ، مقدار ضریب کندال نسبت به دور دوم بهبود یافته و خبرگان توافق بیشتری نسبت به اهمیت شاخص ها داشته اند.

دور چهارم دلفی

نتایج امتیازات بدست آمده در دور چهارم دلفی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج حاصل از دور دوم روش دلفی (یافته های پژوهش)

شماره شاخص	بیشترین امتیاز	کمترین امتیاز	انحراف معیار	میانگین امتیازات < ۳	نتیجه
q۲	۵	۴	۰/۳۳۰	۴/۹۰	تایید
q۳	۵	۴	۰/۲۷۷	۴/۹۲	تایید
q۴	۵	۳	۰/۵۸۵	۳/۵۱۸	تایید

شماره شاخص	بیشترین امتیاز	کمترین امتیاز	انحراف معیار	میانگین امتیازات < ۳	نتیجه
q ⁵	۵	۳	۰/۶۶۱	۳/۷۵۹	تایید
q ⁶	۵	۴	۰/۴۳۶	۴/۷۶	تایید
q ⁷	۵	۴	۰/۵۰۷	۴/۵۶	تایید
q ⁸	۵	۴	۰/۳۷۴	۴/۸۴	تایید
q ¹⁰	۵	۴	۰/۴۳۶	۴/۷۶	تایید
q ¹¹	۴	۳	۰/۴۹۰	۳/۶۴	تایید
q ¹²	۵	۴	۰/۴۳۶	۴/۷۶	تایید
q ¹³	۵	۴	۰/۳۷۴	۴/۸۴	تایید
q ¹⁴	۴	۳	۰/۴۷۶	۳/۶۸	تایید
q ¹⁵	۵	۳	۰/۵۸۳	۳/۵۵۷	تایید
q ¹⁶	۵	۳	۰/۵۸۴	۳/۵۵۹	تایید
q ¹⁷	۵	۳	۰/۶۵۳	۳/۴۸	تایید
q ¹⁸	۵	۴	۰/۴۷۶	۴/۶۸	تایید
q ¹⁹	۵	۳	۰/۶۵۳	۴/۵۲	تایید
q ²⁰	۵	۳	۰/۴۹۳	۳/۹۲	تایید
q ²¹	۵	۳	۰/۵۸۳	۳/۵۶	تایید
q ²²	۴	۳	۰/۴۹۸	۳/۵۸	تایید
q ²³	۴	۳	۰/۴۹۶	۳/۵۷	تایید
q ²⁴	۴	۳	۰/۵۰۵	۳/۶۲	تایید
q ²⁵	۴	۳	۰/۵۱۰	۳/۴۸	تایید
q ²⁶	۵	۴	۰/۲۷۷	۴/۹۲	تایید
q ²⁷	۵	۳	۰/۶۲۷	۳/۶۸	تایید

در دور چهارم تمامی شاخص های شناسایی شده مطابق جدول فوق دارای میانگین امتیاز بیشتر از ۳ بوده اند لذا می توان گفت اجماع نظری در میان خبرگان در خصوص اهمیت شاخص های شناسایی شده رخ داده است.

محاسبه ضریب توافق کندال

با توجه به توضیحات ارائه شده در فصل سوم ، برای اطمینان از اجماع نظری در روش دلفی ، از ضریب توافق کندال استفاده می شود.

جدول ۶: نتایج آزمون توافق کندال دور چهارم (یافته های پژوهش)

تعداد نمونه	۲۵
شاخص کندال	۰/۶۵۲
کای اسکوتر	۳۹۱/۳۵۶



درجه آزادی	۲۴
Sig	۰/۰۰۰

شاخص کندال در این تحقیق بیش از میزان ۰/۵ است و نسبت به دور های دوم و سوم به میزان بیشتری بهبود یافته است و با توجه به اینکه تعداد اعضای پانل دلفی از ۱۰ نفر بیشتر است لذا میتوان اعلام کرد که توافق خبرگان در خصوص اهمیت شاخص ها در دور چهارم دلفی در حد قابل قبولی بوده است. ضریب معناداری Sig نیز کمتر از میزان ۰/۰۵ بوده و لذا معناداری آزمون توافق کندال تایید می شود.

نتیجه گیری و استخراج عوامل و شاخص های نهایی

با استفاده از روش دلفی و نظرسنجی از ۲۵ نفر از اساتید و خبرگان تجهیزات پزشکی، در خصوص شناسایی عوامل موثر بر تسهیل صادرات تجهیزات پزشکی، تعداد ۲۵ شاخص شناسایی شد در این مرحله پس از شناسایی شاخص ها با استفاده از رویکرد نمودار خویشاوندی و با استفاده از نظرات خبرگان، ۲۵ شاخص در ۷ بعد به شرح جدول ۷ دسته بندی گردید.

جدول ۷: عوامل نهایی استخراج شده از روش دلفی (یافته های پژوهش)

عوامل	شاخص ها
مدیریت محصول	ثبات در تولید محصول
	در نظر گرفتن استانداردهای فنی بازار هدف
	نوآوری در محصولات
مدیریت خدمات	اخذ تایپ تست از آزمایشگاههای معتبر جهانی
	کیفیت مناسب خدمات نصب و راه اندازی
	تامین و تحویل به موقع تجهیزات مطابق با برنامه زمانبندی پروژه
	کیفیت خدمات پس از فروش
نیروی انسانی	آموزش تکنسین ها و مهندسین کشور هدف
	افزایش توان فنی کارشناسان
	استفاده از نفرات مسلط به زبان کشور مربوطه در زمان برآورد مناقصه
تبلیغات	استفاده از ابزارهای تبلیغاتی متناسب با بازار هدف (کاتالوگ، بروشور، ...)
	قیمت رقابتی
	تهیه کارنامه موفق شامل رزومه فروش، رضایتمندی های اخذ شده و ...
تحقیق و توسعه	حضور در نمایشگاه های بین المللی
	تحقیقات بازار و شناسایی نقاط قوت و ضعف
	ایجاد نمایندگی فروش در بازارهای هدف
	ایجاد ارتباطات با افراد موثر در بازارهای هدف
عوامل سیاسی	ایجاد بستر سیاسی مناسب از سوی دولت در مقابل کشورهای هدف
	وجود تبادلات فرهنگی، علمی و فنی بین ایران و کشورهای هدف
	انجام مکاتبات موثر با دولت جهت کاهش بروکراسی اداری حاکم بر گمرکات جهت صادرات خدمات و کالا صنعتی



عوامل	شاخص ها
عوامل اقتصادی	برقراری و تسهیل ارتباطات مالی و بانکی با سایر کشورها به منظور نقل و انتقال پول
	قوانین مالیاتی
	ارائه تسهیلات به صادرکنندگان از طرف دولت
	ایجاد بستر مناسب اقتصادی توسط دولت در بازار هدف
	رعایت قوانین بین المللی بانکی از طرف دولت

۷. نتیجه گیری

هدف این تحقیق تنها شناسایی عوامل موثر بر تسهیل صادرات تجهیزات پزشکی بوده است. مطابق نتایج بدست آمده ۲۵ شاخص از بین موارد شناسایی شده بر تسهیل صادرات تجهیزات پزشکی اثرگذار بوده است. این ۲۵ عامل در ۷ عامل کلی دسته بندی شدند. در هر تحقیقی بسته به اینکه مورد مطالعه چه نوع محصول یا خدماتی باشد ممکن است نتایج متفاوت باشد. هر دسته از عوامل مطرح شده می تواند در قالب مدل مفهومی در تحقیقات دیگر بررسی گردد. توجه به شرایط محیطی اعم از وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جامعه هدف می تواند در شناسایی شاخص ها و عوامل اثرگذار باشد.

پیشنهادهای کاربردی

- ✓ با توجه به تاثیر تحقیق و توسعه در تسهیل صادرات پیشنهاد می شود همکاری با واحدهای دانشگاهی کشور مقصد (بازار هدف) به منظور شناخت دقیق تر بازار در دستور کار مدیران شرکت قرار گیرد.
- ✓ با توجه به تاثیر عوامل سیاسی در تسهیل صادرات پیشنهاد می شود دولتها حذف بوروکراسی های گمرکی دوجانبه را در دستور کار خود قرار دهند، هراندازه حرکت به سمت اقتصاد با درهای باز سریعتر باشد به همان میزان شرایط صادرات محصولات بخش خصوصی تسهیل می گردد.
- ✓ با توجه به تاثیر عوامل اقتصادی در تسهیل صادرات پیشنهاد می شود استفاده از رمزارزها و یا توافقات مالی دوسویه شرکتها و دولتها تلاش کنند تا حد ممکن وابستگی خود به دلار و یورو و سایر ارزها را کاهش دهند.
- ✓ با توجه به تاثیر مدیریت محصول در تسهیل صادرات پیشنهاد می شود با جذب نیروهای خلاق در شرکت، تلاش شود تا موضوع نوآوری در محصولات به یک مزیت رقابتی تبدیل شود.
- ✓ با توجه به تاثیر مدیریت محصول در تسهیل صادرات پیشنهاد می شود قیمت گذاری و مدیریت هزینه در محصولات به دقت انجام پذیرد برای این امر بسیاری از مراحل تولید می تواند در کشور هدف و یا در کازمانهای نزدیک به مرز، انجام شود تا هزینه های مختلف تولید کاهش یابد.
- ✓ با توجه به تاثیر مدیریت خدمات در تسهیل صادرات پیشنهاد می شود با عقد قرارداد با مراکز آموزشی کشور مقصد، آموزش کارشناسان مشتریان هدف را در داخل کشور مقصد عملیاتی نمایند.

۸. منابع

احمدوند، مسعود، ۱۳۹۸، برنامه ریزی بازاریابی صادرات، بازاریابی ویروسی و ارتقای عملکرد صادرات، چهارمین کنفرانس مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.



دانشگاه فرهنگیان
فردوس



برازنده، رامین و محقق زاده، فاطمه، ۱۳۹۹. تاثیر موانع درون سازمانی و عدم قابلیت بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعدیلگر ناکارآمدی رقابت (مطالعه موردی شرکت های تولید کننده فوم و اسفنج)، کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت، قزوین.

دماوندی نیا، امیرحسین، ۱۳۹۹. بررسی نقش فناوری اطلاعات در رشد اقتصادی و عملکرد صادرات، پنجمین همایش بین المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، همدان.

رضازاده، حمید و حاجی اصغری، سیدیوسف و قره داغی، رستم، ۱۳۹۸. شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: استان آذربایجان شرقی).

غلامی، نیره و باباجانی محمدی، سعیده، ۱۳۹۷. بررسی عوامل موثر بر صادرات زعفران از استان های خراسان به بازارهای جهانی، همایش ملی مدیریت و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.

فضلی، مونا و خیری، بهرام، ۱۳۹۸. بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی (مطالعه موردی انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی)، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

کردوانی، هانیه و احمدی، علی اکبر، ۱۳۹۷. اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات فرش استان مرکزی، دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حقوق، کازرون.

میراحمدی، جلال و یوسفی، بهاره و اکبری یزدی، حسین، ۱۳۹۹. عوامل موثر بر صادرات کالاهای ورزشی تولید در ایران، ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران.

Wildan, M. A., Imron, M. A., Siswati, E., & Rosyafah, S. (۲۰۲۱). Macroeconomic Factors Affecting Natural Gas Export Management. *International Journal of Energy Economics and Policy*, ۱۱(۱), ۶۳۹.

Amiruddin, A., Suharno, S., Jahroh, S., & Novanda, R. R. (۲۰۲۱, March). Factors affecting the volume of Indonesian CPO exports in international trade. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. ۶۸۱, No. ۱, p. ۰۱۲۱۰۵). IOP Publishing.

Shaffer, G. (۲۰۱۸). A tragedy in the making? The decline of law and the return of power in international trade relations. *Yale journal of international law*. ۲۱۸-۲۴۸.

Altemöller, F. (۲۰۱۸). How do the changing international trade relations impact on public administration. *World Customs Journal*, ۱۲(۱), ۱۷-۲۶.

Magnusson, L. (۲۰۱۹). Mercantilism. In *The Elgar Companion to John Maynard Keynes*. Edward Elgar Publishing. ۴۵-۹۰.

O'Brien, P. K. (۲۰۱۸). The costs and benefits of mercantilist warfare. *Financial History Review*, ۲۵(۱), ۹۷-۱۱۲.



دانشگاه فرهنگیان
موسسه آموزش عالی فردوس



Dean, E., Elardo, J., Green, M., Wilson, B., & Berger, S. (۲۰۲۰). What Happens When a Country Has an Absolute Advantage in All Goods. *Principles of Economics: Scarcity and Social Provisioning*. ۱۰۰-۱۳۰.

Bellino, E. (۲۰۱۹, June). Capital mobility and absolute advantages in international trade theory. In *STOREP ۲۰۱۹-The Social Rules! Norms, Interaction, Rationality*. ۳۵-۵۵

Alvarez-Cuadrado, F., Amodio, F., & Poschke, M. (۲۰۱۹). Selection and absolute advantage in farming and entrepreneurship: Microeconomic evidence and macroeconomic implications. *Technical report*. ۱۲۰-۱۴۰

Nu'man, A. H., Nurwandi, L., Bachtiar, I., Aspiranti, T., & Pratama, I. (۲۰۲۰). Social Networking, and firm performance: Mediating role of comparative advantage and sustainable supply chain. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, ۹(۳), ۶۶۴-۶۷۳.

Zhao, D., Hubacek, K., Feng, K., Sun, L., & Liu, J. (۲۰۱۹). Explaining virtual water trade: A spatial-temporal analysis of the comparative advantage of land, labor and water in China. *Water research*, ۱۵۳, ۳۰۴-۳۱۴.