

ارائه الگوی توسعه صادرات کالاهای معدنی از طریق بازاریابی مناطق ویژه اقتصادی

(مطالعه موردی: منطقه ویژه اقتصادی هرمزگان)

نادر نصرت آبادی^۱، حسین وظیفه دوست^{۲*}، حمیدرضا سعید نیا^۳^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.^۲ (نویسنده مسئول) * استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Presenting the model of mineral commodity export development through marketing in special economic zones (case study: Hormozgan Special Economic Zone)

Nader Nosrat Abadi¹, Hossein Vazifehdoost^{2*}, Hamid Reza Saeednia³¹ PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.² (Corresponding Author) Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.³ Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (30/06/2023)

Accepted: (29/07/2023)

شماره یکتا: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

Abstract

Today, the export of goods is one of the important indicators of development in developed countries. Therefore, in today's world, a country can not play an important role in the world economy and trade only by relying on a single product economy and only oil. Coordinate and adapt global developments. Considering the issues related to the removal of energy and natural resources from the export list of countries and the need for the country's economy to flourish in the non-oil export sector and not considering the issues raised in connection with the removal of energy and natural resources from the export list of countries and the need for the country's economy to flourish in the non-oil export sector and not dependence on a single product economy, it seems that our country does not have a suitable position. Given that in the near future, the country's competitive advantage in the oil industry will be lost and the amount of oil production will not be enough for domestic consumption, it will be necessary to make policies to increase non-oil exports. The present study has a practical approach and aims to investigate the pattern of mineral exports through special economic zones. This research is a combination of qualitative and quantitative. The researcher first conducted a qualitative research method and data approach of the foundation and interviewed seventeen experts, customs managers and managers of mineral export companies through the analysis of interviews and using open, pivotal, selective and data analysis coding. Manually, it has identified the effective factors and presented the pattern of mineral exports and in the second study with a quantitative method, while preparing a questionnaire, it has been provided to 384 people. The researcher has presented the results of his research in the form of a model, including six main dimensions including structural factors, mineral exports, Iran's advantage in mineral exports, updating customs laws, environmental conditions and promoting mineral marketing and thirty-one sub-dimensions.

هدف: تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل بازاریابی با نقش میانجی مهارت ارتباطی و کیفیت ارتباطات بر وفاداری، عملکرد و رضایت مشتریان شبکه نمایش فیلم خانگی استفاده گردیده است. روش شناسی: این پژوهش براساس هدف کاربردی، به لحاظ روش توصیفی پیمایشی است، جامعه آماری پژوهش مدیران و کارشناسان شبکه نمایش خانگی می باشد، با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و مشخص می باشد، از روش سرشماری تعداد ۱۰۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است، که روایی و پایایی آن ها با روش اعتبار محتوا و آلفا کرونباخ تایید شد، برای آزمون فرضیات و تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که میزان تبلیغات بر مهارت های ارتباطی و کیفیت ارتباطات شبکه نمایش خانگی تاثیر گذار است، میزان بازاریابی بر مهارت ارتباطی و کیفیت ارتباطات شبکه نمایش خانگی تاثیر گذار است، میزان نوآوری و خلاقیت بر مهارت ارتباطی و کیفیت ارتباطات شبکه های نمایش خانگی تاثیر گذار می باشد، میزان مهارت های ارتباطی و میزان کیفیت ارتباطات بر وفاداری، عملکرد و رضایت شبکه های نمایش خانگی تاثیر گذار می باشد. نتیجه گیری: به عنوان نتیجه کلی باید گفت، عوامل بازاریابی با نقش میانجی مهارت ارتباطی و کیفیت ارتباطات بر وفاداری، عملکرد و رضایت مشتریان شبکه نمایش فیلم خانگی تاثیر گذار می باشد.

واژه های کلیدی

بازاریابی، توسعه صادرات، کالاهای معدنی، مناطق ویژه اقتصادی

Keywords:

Marketing, Data Foundation, Exports, Minerals, Special Economic Zones

مقدمه

توسعه صادرات معرف گرایش کشورها به تجارت آزاد در تجارت بین الملل است. این سیاست نشان می دهد یک ملت تا چه حد متوجه بازارهای خارجی و تابع نیازهای آن است. سیاست توسعه صادرات باعث تقویت تجارت خارجی آزاد می شود، تجارت خارجی آزاد نیز باعث هدایت تولید و تخصیص منابع در جهتی می شود که کشور در آن جهت نسبت به خارج دارای مزیت نسبی است. تخصیص منابع در کارآمدترین رشته های تولید باعث چنان افزایشی در تولید داخلی و درآمدهای صادراتی می گردد که گویا جزء از راه تجارت خارجی تامین آن امکان پذیر نیست. (Roca, E. O'Sullivan(2020)

توسعه صادرات از یک طرف عملکرد شرکت از جمله حجم فروش، سهم بازار، سودآوری و موقعیت رقابتی را بهبود می بخشد روی سطوحی از استخدام، درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی و رفاه ملی هم به طور مثبت تأثیر می گذارد. با توسعه جهانی شدن و ادغام اقتصادی در میان کشورها، صادرات یکی از مهمترین استراتژی های بین المللی کردن شرکتها و اقتصادها ملی شد. مدیران شرکت ها برای رقابت در بازارهای داخلی و خارجی باید مسائل و موانع متعدد اثر گذار صادراتی و نتایج آنها را روی توسعه صادراتی شرکت درک کنند. این مساله برای سیاست گذاران هم به منظور اتخاذ برخی اقدامات برای حذف یا حداقل کاهش آثار آنها دارای اهمیت است.

آنچه در دهه های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت ها به بازار جهانی است. تعداد فزاینده ای از شرکت ها در این فضا فرصت مناسبی برای گسترش فعالیت های بین المللی شان به منظور کسب اهدافی چون رشد، کسب سود و فروش، ایجاد تنوع برای ریسک های تجاری و حتی تلافی حضور خارجی ها در بازارشان یافته اند. در این شرایط تقریباً تمام شرکت ها بدون توجه به اندازه آنها و صنعت در حال فعالیت یا ملیت شان با این واقعیت مواجه هستند و دریافته اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای جهانی به زودی برای آنها دیگر وجود نخواهد داشت. (Nath & etal2020)

برای ورود به بازار جهانی، شرکت ها از رویکردهای مختلفی بهره می گیرند که یکی از آنها توجه به عملکرد صادراتی و یا به عبارت دیگر توسعه صادرات است، علت این موضوع این است که به دلیل معاف بودن از حقوق گمرکی، سود بازرگانی و عوارض داخلی توجه به عملکرد صادراتی برای نفوذ به بازارهای هدف خارجی نسبت به سایر روش های ورود به بازارهای بین المللی از ریسک کمتری برخوردار است؛ لذا این رویکرد، معروفترین و آسان ترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکتها، برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی است.

برخی یافته ها نشان می دهد که مجموعه گسترده ای از عوامل بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار می باشند. از جمله عواملی چون تجربه، رشد، نوع شرکت و رفتارهای صادراتی به شدت عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می دهند. آنها معتقد است محصول، ویژگی ها و ابعاد مختلفی دارد که مجموع آنها رضایت مصرف کننده را جهت گسترش بازار خارجی و عملکرد صادراتی ممکن می سازد که آن را عنصر حقیقی محصول نامیده است.

در حقیقت عنصر حقیقی محصول با متغیرهای قیمت و کیفیت محصولات، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می دهد. از طرفی دانش و شناخت بازارهای خارجی نشان می دهد که انتخاب بازارهای خارجی با توجه به پتانسیل سود آوری بلندمدت انجام گیرد که آن هم به نوبه خود به تعداد زیادی از عوامل دیگر از جمله اندازه بازار که عمدتاً به مشخصات جمعیت شناختی و قدرت خرید مصرف کنندگان به بنیة اقتصادی و میزان ثروت ملی آن ها ارتباط پیدا می کند. (Liu, & etal2018)

در راستای توسعه صادرات اهداف اصلی مناطق ویژه و آزاد شامل مواردی همچون تأمین کمبودهای توسعه اقتصاد ملی، بهره گیری از مزایا، پتانسیل ها و به طور کلی برتری های نسبی اقتصاد ملی، برقراری ارتباط سیستماتیک بین اقتصاد ملی و جهانی، کسب و افزودن بر مهارت های نیروی کار و مدیریت، تولید و اشتغال، کسب درآمدهای ارزی، جذب سرمایه های خارجی و فناوری پیشرفته می باشد. برخی از کشورها هدف های دیگری مانند محرومیت زدایی و توجه به مناطق محروم را نیز دنبال می کنند.

منطقه آزاد و منطقه ویژه با یکدیگر تفاوت ماهوی دارند. مناطق آزاد مناطقی برای صادرات مجدد و تعامل با اقتصاد جهانی و مناطق ویژه، مناطق تولیدی و صنعتی محسوب می شوند. هر چند این مناطق در بسیاری از امتیازات و معافیت ها یکسان هستند، اما در برخی دیگر مانند ورود اتباع خارجی به مناطق، معافیت و درصد سرمایه گذاری، ثبت شرکت ها، استفاده از زمین و منابع ملی، معافیت های مالیاتی، عمده فروشی و خرده فروشی، کالاهای همراه مسافر، بانکداری و فعالیت های بیمه ای از شرایط متفاوتی برخوردارند. (Wesseling et al. 2015)

در مجموع می توان گفت مناطق ویژه اقتصادی اگرچه دارای جهت گیری های مشابهی در راستای آزادسازی هستند، اما در یک سری اهداف، وظایف و امتیازات و تسهیلات با یکدیگر متفاوت هستند. تفاوت اصلی بین این دو در میزان و حدود آزادی عمل از حیث مقررات و قوانین کشور است. آزادی عمل در مناطق آزاد بیشتر است و از مزایای به نسبت وسیع تری برخوردارند. امروزه مناطق آزاد و ویژه به عنوان یکی از پایه های اقتصادی در افزایش صادرات و جذب سرمایه گذاری خارجی سهم بزرگی از اقتصاد کشورهای پیشرفته را تشکیل می دهند. اما اینکه منطقه خاصی به عنوان منطقه آزاد نام گذاری شده و صرفا اهداف و فعالیت خاصی برای آن منظور شود، منجر به رشد اقتصادی و تحول مثبت در منطقه نخواهد شد (Fehrer2018)

بی شک، موفقیت مناطق آزاد تجاری به شرایط و عوامل بستگی دارد که برخی از آنها بازدارنده و بعضی دیگر تسهیل کننده هستند که از جمله این عوامل می توان، به پیش نیازهای لازم شامل زیرساخت های مورد نیاز، قوانین سهل گیرانه و سیاست های تشویقی اشاره نمود.

امروزه اهمیت توسعه صادرات و با از بین رفتن مرزهای تجاری کشورها (که بشدت در حال شکل گیری است و در آینده ای نه چندان دور کشورها به سختی قادر خواهند بود خود را از این جریان کنار نگه دارند و در حاشیه تنها نظاره گر تحولات جهانی باشند) دوچندان شده است. بدین سبب انتظار می رود که ایران نیز به نحوی خود را با توسعه تجارت جهانی همگام کند و برای رقابت و ورود به صحنه تجارت بین المللی و مشارکت فعال و ثمربخش با ترتیبات اقتصادی منطقه ای آماده شود.

در دنیای امروز، ارتباطات، مبادلات کالا، اطلاعات و فناوری بیش از پیش گسترش یافته و پیشرفت نموده است. تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالا نسبت به گذشته فرصت بهتری یافته اند تا در بازارهای بین المللی به رقابت بپردازند و از این طریق دامنه فعالیت خود را توسعه دهند. سنتی ترین راه ورود به این بازارها یعنی صادرات کالاها باعث پیشرفت بیشتر و گسترده تر، درآمد بیشتر و آگاه شدن مستمر از آخرین تحولات تکنولوژی و دانش نسبت به گذشته شده است. بالا بردن توان صادراتی موجب افزایش تولید داخلی و افزایش سطح اشتغال در زمینه های مختلف، بهبود کیفیت تولیدات و ایجاد زمینه های رقابت، با توجه به امکان عرضه بیشتر و بهتر محصولات تولیدی و تعادل تراز پرداخت ها در کشور می گردد. (Flor2018)

توسعه صادرات غیر نفتی به دلیل نارسا بودن صادرات نفتی در ابعاد مختلف اقتصادی کشور، به ویژه در بعد قدرت خرید درآمدهای نفتی به دلیل نوسانات شدید قیمت نفت، رشد جمعیت و نیز پایان پذیر بودن منابع نفتی ضرورت می یابد.

(D'Agostini et al, 2017)

از سوی دیگر وابستگی بیش از حد به درآمدهای حاصل از صدور نفت، خسارت های جبران ناپذیری به اقتصاد کشور وارد کرده است، به گونه ای که هنوز نتوانسته ایم در صحنه تجارت بین المللی جایی مستحکم برای خود داشته باشیم. سهم ایران در صادرات جهانی بسیار ناچیز بوده است، در حالی که توانایی های بالقوه منابع طبیعی و موقعیت استراتژیکی ایران به هیچ وجه با برخی کشورهایی که در این زمینه موفق بوده اند، قابل مقایسه نیست. یکی از معیارهای ارزیابی بنیه اقتصادی هر کشور، تراز تجاری آن است که صادرات و واردات دو رکن اصلی این تراز هستند.

حضور قدرتمند یک کشور در بازارهای جهانی و رقابت پذیری محصولات آن معرف پویایی صنایع و پایین بودن قیمت تمام شده محصولات تولیدی آن کشور است. کشورهای برخوردار از صنایع پویا، معمولاً از سطح تکنولوژی بالا، مدیریت مطلوب و مقیاس بهینه بهره می برند و در مقایسه با سایر کشورها بهره وری بالاتری دارند. (De Vries2017)

لذا اتخاذ سیاست های مناسب برای واردات و صادرات، حائز اهمیت است؛ اما انتخاب استراتژی صحیح برای واردات منوط به در نظر گرفتن عوامل موثر بر آن می باشد. به همین جهت یکی از مسائل عمده و قابل طرح در زمینه واردات و صادرات، بررسی عوامل موثر بر آن است. برای این منظور و با توجه به اجزای اصلی واردات و صادرات کشور، مناسب است که این بررسی براساس واردات و صادرات معدنی انجام شود. از طرفی، ساختار واردات و صادرات کالاهای معدنی از متغیرهای یکسانی تشکیل گردیده که داشتن توابع متفاوت برای توسعه صادرات و واردات از اعتبار ساقط بوده و از کاربرد چندانی برخوردار نمی باشد و بررسی این توابع به اجماع، می تواند ما را در شناسایی دقیق تر عوامل موثر و میزان اثرگذاری هر یک از عوامل و اتخاذ سیاست های اقتصادی و بازرگانی با کارایی و اثر بخشی بیشتر، برای هر یک یاری رساند.

صادرات به عنوان موتور محرکه اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای فرامرزی، نقشی مهم و راهبردی را در عرصه اقتصاد جهانی ایفا می کند. بی تردید، توسعه تجارت خارجی و به ویژه صادرات از عوامل موثر در پیشرفت اقتصادی کشورها محسوب

می‌گردد که می‌تواند علاوه بر رشد اقتصادی، افزایش توان رقابت پذیری کشورها در عرصه های بین المللی را تسهیل نماید. در این مسیر، مزیت های بی شمار رونق صادرات غیر نفتی، علاوه بر آن که صادر کنندگان ارجمند و نقش آفرینان عرصه جهاد اقتصادی را در بر می‌گیرد، سبب شکوفایی اقتصادی و ایجاد فرصت های شغلی جدید شده و عملکرد دولت را در کاهش اتکا به درآمدهای نفتی بهبود می‌بخشد. (De Vries, 2017)

وضع موجود در راستای صادرات کالاهای معدنی، واقعیت این است که از دیدگاه اقتصاد هر ماده معدنی که بازار رقابتی و قابلیت عرضه داشته باشد را باید صادر کرد. حال اینکه ماده معدنی یادشده خام باشد یا فرآوری شده تفاوتی در اصل موضوع ایجاد نمی‌کند. نکته اصلی در صادرات مواد معدنی، مزیت های اقتصادی کشور و سهم از بازار است. در حال حاضر به دلیل مقررات یک جانبه در واردات و صادرات می‌توان اعمال نظر کرد، اما اگر ایران عضو سازمان تجارت جهانی شود، دیگر هیچ اعمال مقرراتی کارساز نیست. (Horbach et al, 2012)

در برخی موارد بدلیل ضعف فناوری، مزیتی در تولید محصول نهایی وجود ندارد و هر گونه محدودیتی در صادرات می‌تواند موجب از دست دادن بازار شود چراکه به فرض اعمال محدودیت ها ممنوعیت در صادرات به امید احداث واحد فرآوری، کسانی که زودتر به فکر تولید بوده‌اند، بازار را در دست خواهند گرفت.

در حال حاضر ایده آل ترین ماده معدنی برای صادرات کرومیت است اما در بحث تامین این ماده مشکل وجود دارد، زیرا روش اکتشاف و استخراج کرومیت در کشور بسیار سنتی بوده و اگر معدن مناسبی در اختیار افراد متخصص معدنی قرار گرفته و به درستی استخراج شود، شرایط ایده آلی برای صادرات آن مهیاست. به نظر می‌رسد با توجه به قیمت های جهانی و فلزاتی که در ایران داریم، بتوانیم چرخه فرآوری کامل برای مواد معدنی را در دستور کار قرار دهیم. (Dixit2020)

همچنین سنگ های نما و تزئینی اگر در بحث تعرفه های دولتی و صادرات پرهزینه نباشند شرایط مناسبی برای عرضه به بازارهای جهانی دارند. باید به سنگ های قیمتی و نیمه قیمتی و جواهرات نگاه ویژه داشت. سنگ هایی مانند عقیق، فیروزه و... با توجه به سودآوری بالایی که دارند اما فعالیت و اقدامات مناسبی برای استفاده بهینه از آنها انجام نشده است. البته سیمان نیز به عنوان یکی از مهم ترین محصولات معدنی صادراتی با اتکا به مزیت های همجواری با بازارهای هدف، کیفیت مطلوب و نیز تولید رو به رشد، در شرایط فعلی به دلیل تمرکز بر بازار عراق وضعیت بحرانی را طی می‌کند، چرا که عراق با توجه به کاهش فعالیت های عمرانی و ساخت و ساز و کفایت تولیدات داخلی در تامین نیاز داخلی کشور، بازار صادراتی قابل اتکایی به شمار نمی‌آید، بنابراین در صورت رفع موانع و مشکلات جدی موجود و شناسایی پتانسیل بازارهای هدف جدید، از جمله کشورهای حوزه آفریقا، این صنعت چشم انداز صادراتی مناسبی را پیش رو خواهد داشت. در حال حاضر ۱۲ معدن مهم جهان، ۸ درصد ذخایر روی و سه درصد ذخایر سرب جهان در ایران قرار گرفته است و ذخایر شناسایی شده مس نیز به بیش از ۳۰ میلیون تن می‌رسد. به موارد فوق می‌توان ذخایر اورانیوم، زغال سنگ و سنگ آهن و عنوان چهارمین تولیدکننده سنگ تزئینی را نیز افزود. از سوی دیگر براساس بررسی های صورت گرفته ایران روی کمر بند آهن، روی، سرب، کرمیت، مس و طلا قرار گرفته است و دستکم ۱۰۰ سال مواد معدنی برای تولید و استخراج دارد، اما با وجود همه این ذخایر بسیار غنی معدنی و پتانسیل رشد اقتصادی کشور به واسطه معادن، تاکنون نتوانسته ایم برداشت مناسبی از ذخایر معدنی خود داشته باشیم و سهم صادرات مواد معدنی در تولید ناخالص داخلی کشور بسیار اندک است. به طوری که در چند سال گذشته بسیاری از معادن مختلف کشور از معادن بزرگ تا معادن کوچک با موانع گوناگونی در بهره برداری و استخراج روبه رو شده اند و این موضوع تعطیلی بسیاری از معادن و کاهش شدید فعالیت بسیاری از معادن را در کشور به همراه داشته است. (Stevens & Johnson, 2016)

سوال اصلی تحقیق

۱. ابعاد، مولفه ها و شاخص های سازنده مفهوم توسعه صادرات کالاهای معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی کدام است؟
۲. اولویت ابعاد، مولفه ها و شاخص های سازنده مفهوم توسعه صادرات کالاهای معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی چگونه است؟
۳. الگوی توسعه صادرات کالاهای معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی چگونه است؟
۴. ارزیابی الگوی توسعه صادرات کالاهای معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی چگونه است؟

محقق در بخش دوم محقق به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و در بخش سوم به روش شناسی و در بخش چهارم تحلیل یافته های پژوهش و در بخش پنجم به نتیجه گیری پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صادرات مواد معدنی

دیگر چه در داخل کشور و یا از داخل به خارج از جای به جایی از کالا فرستادن و ارسال یا انتقال کالا معنای به لغت در صادرات است. به عبارتی دیگر صادرات عبارت است از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه ای و حرفه های بازار در آن سوی مرزها. کشور صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است و همچنین صادرات برای کسب درآمد ارزی حاصل می شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک زیادی می کند.

مزایای صادرات برای شرکت ها

- افزایش حجم کلی فروش، بهبود سهم بازار، تولید حاشیه های سودی که نسبت به بازار داخلی مطلوب تر است.
- افزایش صرفه جویی های ناشی از مقیاس، کاهش هزینه هر واحد تولید
- گوناگون ساختن پایه مشتریان، کاهش وابستگی به بازارهای داخلی
- ثبات نوسانات در فروش مربوط به چرخه های اقتصادی یا تقاضاهای فصلی
- حداقل کردن هزینه ورود به بازار خارجی
- حداقل کردن ریسک و حداکثر کردن انعطاف پذیری در مقایسه با سایر استراتژی های ورود
- بکارگیری مهارت ها و قابلیت های توزیع کنندگان خارجی و سایر شرکای کسب

روش های متداول صادرات

یک دفتر فروش خارجی به تولیدکننده یا فروشنده داخلی این امکان را می دهد که در بازار خارجی کالای خود را به فروش برساند. دفتر مذکور مسئولیت فروش و توزیع را بر عهده دارد. برخی از واحدهای صادراتی در کشورهای مشترک المنافع (آذربایجان، اوکراین، مولداوی، گرجستان، ارمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، ازبکستان، ترکمنستان، قزاقستان و روسیه)، برای صادرات کالای خود از این روش استفاده می نمایند. شرکت های بازرگانی می توانند نمایندگان خود را از داخل کشور در زمان های خاص به منظور فعالیت های بازرگانی به بازارهای خارجی روانه نمایند، حضور نمایندگان شرکت ها در نمایشگاه های بین المللی در کشورهای خارجی، نمونه ای از این می باشد. (Ahani, &etal 2017)

انواع صادرات

صادرات دو نوع صادرات مستقیم و غیرمستقیم تقسیم بندی می شود

دیدگاه اول

الف: صادرات مستقیم^۱

شرکت هایی که خریداران خارجی آنان را تشویق به صادرات می کنند، معمولاً از این روش استفاده می نمایند. (Beckers, & etal2017)

¹ - direct Export

به علاوه فروشندگانی که صادرات آنان آنقدر افزایش یافته که می توانند هزینه های اداره سازمان صادراتی خود را بر عهده گیرند، نیز از این روش استفاده می کنند. صادرات مستقیم به اشکال زیر انجام می شود:

۱- **نمایندگان صادراتی:** واسطه خریدار است که در کشور صادرکننده کالایی را از فروشنده خریداری می کند و کارمزد دریافت می نماید. نمایندگان می توانند توزیع کننده و یا تولید کننده باشند.

۲- **نمایندگان فروش سیار:** شرکت می تواند نمایندگان خود را از داخل کشور در زمان های خاصی برای فعالیت بازرگانی به خارج بفرستد.

۳- **شعبه فروش در خارج:** یک دفتر فروش خارجی به تولیدکننده امکان می دهد که در بازار خارجی حضور بیشتری داشته و برنامه هایش را بهتر کنترل کند. دفتر فروش، مسئولیت فروش و توزیع را بر عهده گرفته و ممکن است فعالیت مربوط به انبارداری و تبلیغات برای فروش کالاها را نیز انجام دهد.

۴- **بخش صادرات در داخل کشور:** مدیر فروش متخصص در امر صادرات با چند دستیار، کارهای مربوط به صادرات را انجام می دهد و کمک های لازم را در مواقع لزوم به بازار صادراتی عرضه می کند.

۵- **سفارشی پستی:** بعضی از مواقع شرکت ها از طریق پست اقدام به فروش محصولات خود می نمایند. بدین ترتیب که خریدار فرم مربوط به محصول را که از طریق دفاتر پست یا از طریق روزنامه بدست آورده است، پر نموده و همراه با فرم فیش واریز پوب به مقصد شرکت ارسال می نماید. (Alharthi, & etal2017)

ب: صادرات غیرمستقیم^۱

صادرات غیرمستقیم بیشتر میان شرکت هایی که تازه به فکر صادرات افتاده اند، متداول است. در این نوع صادرات به سرمایه کمتری نیاز است و شرکت اجباری به استخدام فروشندگان یا اجرای قراردادهای مختلف در خارج از کشور ندارد، همچنین ریسک کمتری مورد توجه صادرکنندگان است. این نوع صادرات خود به چند روش قابل اجراست:

۱- **شرکت های تجاری:** این شرکت ها یک شکل گسترده تر از تجار صادرکننده می باشند که کالاهای مختلف را از تولیدکنندگان متفاوت خریداری کرده و آنها را به بازارهای مورد نظر خود صادر می کنند. فروش از طریق این نوع صادرات مانند فروش داخلی است با این تفاوت که به دلیل عدم کنترل و نداشتن اطلاعات بازار از ثبات کمتری برخوردار است.

(Chu, et al. 2018)

۲- **شرکت های مدیریت صادرات:** این واسطه موافقت می نماید در ازای دریافت وجهی کلیه مراحل مربوط به صادرات اعم از تبلیغات، تحقیقات، حمل و نقل و غیره را برای شرکت ها انجام دهد.

۳- **سازمان های تعاونی صادرات:** یک سازمان تعاونی صادرات است و فعالیت های صادراتی را به نمایندگی از طرف تولیدکنندگان متعدد انجام می دهد.

دیدگاه دوم

صادرات قطعی

عبارتست از خارج کردن کالا از قلمرو گمرکی کشور به منظور فروش استفاده یا مصرف در خارج از قلمرو گمرکی کشور. صادرات قطعی با توجه به مقررات صادرات و واردات از نظر عاملین آن می تواند از طریق بازارچه های مرزی و شرکت های تعاونی مرزنشینان و تجار انجام گیرد. واحدهای تولیدی نیز می توانند از طریق خرید متقابل و ورود موقت مواد اولیه نسبت به تهیه کالا و صادرات آن اقدام نمایند.

¹ - Indirect Export

صادرات موقت

عبارتست از خارج کردن کالا از قلمرو گمرکی کشور به منظور عرضه و نمایش در نمایشگاه ها، تعمیر، تکمیل و فرآوری در خارج از قلمرو گمرکی کشور (Aral, S., & Walker, 2014)

صادرات قطعی در حجم تجاری

برای حجم یا جنبه تجاری داشتن کالا معیار یا تعریفی مشخص نشده است. در ماده ۳ قانون صادرات و واردات آمده است که «مباردت به امر صادرات و واردات کالا به صورت تجاری مستلزم داشتن کارت بازرگانی است» و در مورد ملاک تجاری بودن کالا بدین گونه شرح داده است که «کالاهایی که به تشخیص گمرک برای فروش، وارد یا صادر می گردد، اعم از اینکه به همان شکل یا پس از انجام عملیات تولیدی، تفکیک و بسته بندی به فروش می رسد، تجاری تلقی خواهد شد».

صادرات قطعی غیر تجاری (صادرات چمدانی)

صادرات قطعی غیر تجاری از طریق پست و مسافر انجام می گیرد.

صادرات مجدد

عبارت است از صدور کالاهایی که قبلا وارد شده است بدون فرآوری یا تغییر اضافی. چنانچه صادرات مجدد از طریق بنادر، مناطق آزاد یا انبارهای تحت حفاظت گمرک انجام گیرد، مشمول پرداخت حقوق گمرکی نخواهد بود. به کالاهای ترانزیتی یا شبه ترانزیتی تحت هیچ شرایطی عنوان «صادرات مجدد» اطلاق نمی شود. کالاهای شبه ترانزیتی اقلامی هستند که مالک یا صاحب آنها شناخته شده نیست و این افراد تابعیت کشوری را که کالا در قلمروی آن قرار گرفته است دارا نیستند.

ترانزیت خارجی

عبارتست از عبور کالای خارجی از کشور. کالاهای ایرانی که تشریفات صادراتی قطعی روی آن انجام شده و از کشور خارج شده است، چنانچه در ارسال به مقصد دیگری، لازم باشد که از سرزمین ایران عبور کنند، روی آنها نیز تشریفات ترانزیت خارجی انجام می شود. ممکن است کالای خارجی که از کشور عبور می کند، توسط یک بازرگان ایرانی از یک کشور خریداری شده و به کشور ثالثی فروخته شده باشد که در این صورت عمل بازرگان «صدور خدمات بازرگانی» نام دارد نه صدور کالا. Aral, &etal (2013)

صادرات از طریق قرارداد

به منظور صرفه جویی هزینه حمل و نقل و استفاده از فرصت های صادراتی، تولیدات یک واحد تولیدی داخلی از یک مرز کشور صادر می شود (مرز نزدیک یک واحد تولیدی) و نیازهای قسمتی از بازارهای داخلی به آن کالا با قیمت مناسب از مرز همجوار آن بازارها وارد می شود. این امور با توجه صرفه اقتصادی انجام می گیرد.

مناطق ویژه اقتصادی

هدف از ایجاد مناطق ویژه اقتصادی، جذب صنایع صادرات گراست که می تواند با ایجاد شرایط مطلوب نظر تجار و سرمایه گذاران را جلب کند. صادرات کالا در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، عملا مشوق های لازم برای رشد صادرات از این مناطق ایجاد شده است. صادرات کالاهای معدنی به مثابه پردرآمدترین محور اصلی فعالیت های مناطق آزاد ویژه بوده و کلیدی ترین راهکاری است که می توان برای رونق فعالیت مناطق آزاد و ویژه در نظر داشت.

مناطق آزاد و ویژه کشور از امکانات راه های زمینی، دریایی و هوایی برخوردار بوده و پل ارتباطی ورود کالاهای کشورهای اروپایی و آسیایی جنوب شرقی به کشورهای همجوار و مشترک المنافع به شمار می آیند. نبود سیستم خدماتی و نهادهای مالی مناسب، زیر ساخت های مناسب و برخوردار از استانداردهای جهانی در صادرات مجدد و نظام بانکی بین المللی، چالش های عمیقی را فراروی صادرات مجدد در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور قرار داده است. (Chahine, S., & Malhotra, 2018)

از سویی، بهای تمام شده بسیاری از کالاها که امکان صدور مجدد آنها از طریق مناطق وجود دارد به علت همپراز نبودن با سایر کشورها مانند سنگاپور، دبی و هنگ کنگ، امکان سفارش این کالاها را از این مناطق امکان پذیر نمی سازد.

(Banacloche2020)

از این رو، مرتفع ساختن چالش های موجود، فرصت های بسیاری را پیش روی مناطق آزاد ویژه اقتصادی ایران قرار می دهد که توجه به آنها قابل توجه است. مناطق ویژه اقتصادی در صورتی که به درستی انتخاب شوند می توانند فضای مناسبی را برای

صادرات شرکت‌های تولیدی ایجاد کرده و با جذب عوامل سرمایه در کنار یکدیگر به عنوان یک سکوی صادراتی عمل نمایند. به دلیل اینکه تولیدات آنها با قیمت‌های رقابتی و بین‌المللی صورت می‌گیرد باعث کاهش قیمت تمام شده محصول و بهره‌گیری مؤثرتر از آن می‌شود.

امکان حضور در بازارهای بین‌المللی را آسان‌تر می‌کند. امروزه کشورهای متفاوتی اعم از توسعه یافته و در حال توسعه با توجه به ویژگی مناطق آزاد تجاری صنعتی برای دستیابی به هدف‌هایی نظیر توسعه اقتصاد ملی، جذب سرمایه‌های خارجی، استفاده از برتری‌های نسبی، ایجاد فرصت‌های شغلی، تربیت نیروی انسانی، افزایش درآمدهای ناشی از فعالیت‌های خدماتی، افزایش کارایی اقتصادی ملی، توسعه منطقه‌ای و تبدیل بخش‌های عقب‌مانده به قطب‌های توسعه، اقدام به ایجاد مناطق آزاد تجاری صنعتی نموده‌اند. (Carlson, 2018)

منطقه آزاد، قلمرو معینی از سرزمین اصلی است که در آن، تجارت آزاد با سایر نقاط جهان با قوانین خاص و متفاوت از سرزمین اصلی مجاز شناخته شده است. (Yu et al., 2017)

این مناطق با ایجاد مشوق‌ها و معافیت‌های متنوع سعی دارند که سرمایه‌گذاری خارجی را جذب و آن را در تولید کالاهای صادراتی مورد استفاده قرار دهند. سپس با صادرات این کالاها کشور از آثار و مزایای مثبت صادرات و تجارت نظیر ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی، توسعه منطقه‌ای برخوردار نمایند.

روش‌شناسی پژوهش: رویکرد ترکیبی مرحله کیفی (رویکرد داده بنیاد)

در پژوهش حاضر، محقق در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، خود از رویکرد داده بنیاد استفاده کرده است. هدف این رویکرد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص بوده و، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مقوله‌ها و نظریه تبدیل ساخته است در این تحقیق تلاش شد تا مفهوم‌سازی، گردآوری و تحلیل، به گونه‌ای صورت گیرد که چارچوب پارادایمی محقق تدوین گردد.

جدول (۱) - جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

| روش تحقیق | کیفی | کمی |
|----------------|---|---|
| فهرست | | |
| جامعه آماری | در بخش کیفی مدیران حوزه صادرات مواد معدنی از مناطق ویژه اقتصادی شرکت‌های صادراتی مواد معدنی | مدیران گمرک و مناطق ویژه و مدیران شرکت‌های صادراتی مواد معدنی |
| حجم نمونه | ۱۷ | ۳۸۴ |
| روش نمونه‌گیری | غیر تصادفی (هدفمند) | تصادفی |

مرحله کمی پژوهش

الگوی نهایی محقق در شکل شماره ۱ ارائه شده است یعنی بعد از این که مدل اولیه از روش کیفی استخراج گردید، محقق به منظور پاسخ به این سؤال که مدل تولید شده محقق تا چه میزان قابلیت تطابق با واقعیت را دارد از معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده کرده است؛ یعنی در این مرحله با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با به‌کارگیری نرم افزار ایموس، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روش پژوهش کمی محقق، در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. استراتژی نمونه‌گیری در این بخش، به صورت تصادفی است. جامعه آماری این بخش، مشتمل بر مدیران صادرکننده مواد معدنی بوده است. بر این اساس ۳۲۰ پرسش‌نامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل بوده است که این داده‌ها ابتدا در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و سپس با نرم افزار ایموس تحلیل شده است. هم‌چنین برای بررسی پایایی پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شده که این میزان در این پژوهش ۰/۸۸۶ به دست آمد که با توجه به

اینکه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده، بیشتر از $0.6/0.667$ (با تقریب $\alpha > 0.7$) است، می‌توان گفت که از پایایی و اعتماد، قابل قبولی برخوردار است. همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهشگر با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی نیز بررسی شده است؛ که نتایج اجرای این آزمون در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول (۲) - نتایج آزمون KMO و Bartlett

| مقادیر آزمون | پارامترهای آزمون |
|--------------|---------------------------|
| ۰.۷۱ | KMO برای کفایت نمونه‌گیری |
| ۸.۱۲ | مقدار χ^2 |
| ۱۲ | Df |
| 0.000 | Sig |

در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه شده برای این تحقیق برابر با $0.71/0.812$ است که از حداقل قابل قبول ($KMO > 0.6$) بیشتر است. در واقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مد نظر برای تحلیل مناسب است. به علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین شده برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش $0.71/0.812$ است که توان بالای مدل برای تبیین تغییرات یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جامعه آماری، نمونه آماری و ابزار جمع آوری داده‌ها در بخش کیفی و کمی تحقیق مرحله کیفی

جامعه آماری بخش کیفی این تحقیق از سه بخش تشکیل شده است. در بخش کیفی پژوهش شواهد پژوهش از سه گروه از مشارکت‌کنندگان گردآوری شده است. مشارکت‌کنندگان در این بخش شامل: خبرگان دانشگاهی دارای مقالات در حوزه مواد معدنی و صادرات و هم چنین مدیران گمرک استان هرمزگان بوده است. محقق پس از انجام هر مصاحبه با صاحب نظران، شروع به کد گذاری کرده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است. استراتژی نمونه‌گیری در این تحقیق و در بخش کیفی به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) بوده است. ملاک اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است، به این معنا که در مصاحبه‌های صورت گرفته با جامعه آماری، شاخص و یا سازه جدیدی شناسایی نشود. در این پژوهش محقق با انجام ۲۳ مصاحبه برای رسیدن به اشباع نظری انجام داده و در نهایت ۱۵۲ کد باز استخراج کرده و بعد از آن بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده است. در بخش کیفی پژوهش، محقق برای بررسی پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) استفاده کرده است که نتایج نشان داد که پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد بوده که با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت که پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده است. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی، به توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به‌ویژه مصاحبه‌های کیفی، ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفتگانه پیشنهادی پژوهش کیفی که شامل، تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار است، این روایی به صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شده است

یافته‌های پژوهش

۱- کد گذاری باز

در این تحقیق از رویکرد داده بنیاد استفاده شده است، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند محقق با انجام هر مصاحبه شرح به کدگذاری باز کرده است. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به‌اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به‌خوبی تجمیع کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

۲- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد.

شرایط علی:

رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی است که به‌طور مستقیم بر پدیده صادرات مواد معدنی تأثیر می‌گذارد.

جدول (۳) - مقوله‌های مربوط به شرایط علی

| مقوله کلی | مقوله فرعی |
|---------------|----------------------|
| عوامل ساختاری | محیط داخلی |
| | محیط خارجی |
| | امکانات زیر ساختی |
| | تحریم‌های بین‌المللی |
| | حمایت دولت |

شرایط زمینه‌ای: بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مرتبط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد و می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این عوامل در (جدول ۴) نشان داده شده است.

جدول (۴) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

| مقوله کلی | مقوله فرعی |
|--|-----------------------------|
| به روز رسانی قوانین مناطق ویژه اقتصادی | وضع قوانین منعطف |
| | توسعه صادرات |
| | اسناد بالادستی کشور |
| | هزینه حمل و نقل مواد معدنی |
| | سازو کار صادرات بهتر |
| | امکان همکاری با کشورهای اگو |

- شرایط مداخله‌گر:

شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این عوامل در (جدول ۵) نشان داده شده است.

جدول (۵) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

| مقوله کلی | مقوله فرعی |
|-------------|------------------|
| شرایط محیطی | شرایط اقتصادی |
| | شرایط اجتماعی |
| | شرایط سیاسی |
| | شرایط تکنولوژیکی |

- مقوله محوری:

پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، تا همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند. این عوامل (جدول ۶) مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول (۶) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

| مقوله کلی | مقوله فرعی |
|-------------------|------------------|
| صادرات مواد معدنی | ارز آوری |
| | بهبود تراز تجاری |
| | قیمت مواد معدنی |
| | صادرات مستقیم |

| | |
|-------------------|--|
| صادرات غیر مستقیم | |
|-------------------|--|

- راهبردها: طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. (جدول ۷) مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول (۷) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

| مقوله فرعی | مقوله کلی |
|---------------------------|---------------------------------|
| وجود صنایع مادر و پایه | مزیت ایران در صادرات مواد معدنی |
| وجود ذخایر مواد معدنی | |
| موقعیت منحصر به فرد ایران | |
| بهترین مکان سرمایه گذاری | |
| تولید بهینه مواد معدنی | |

- پیامد

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. (جدول ۸). به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

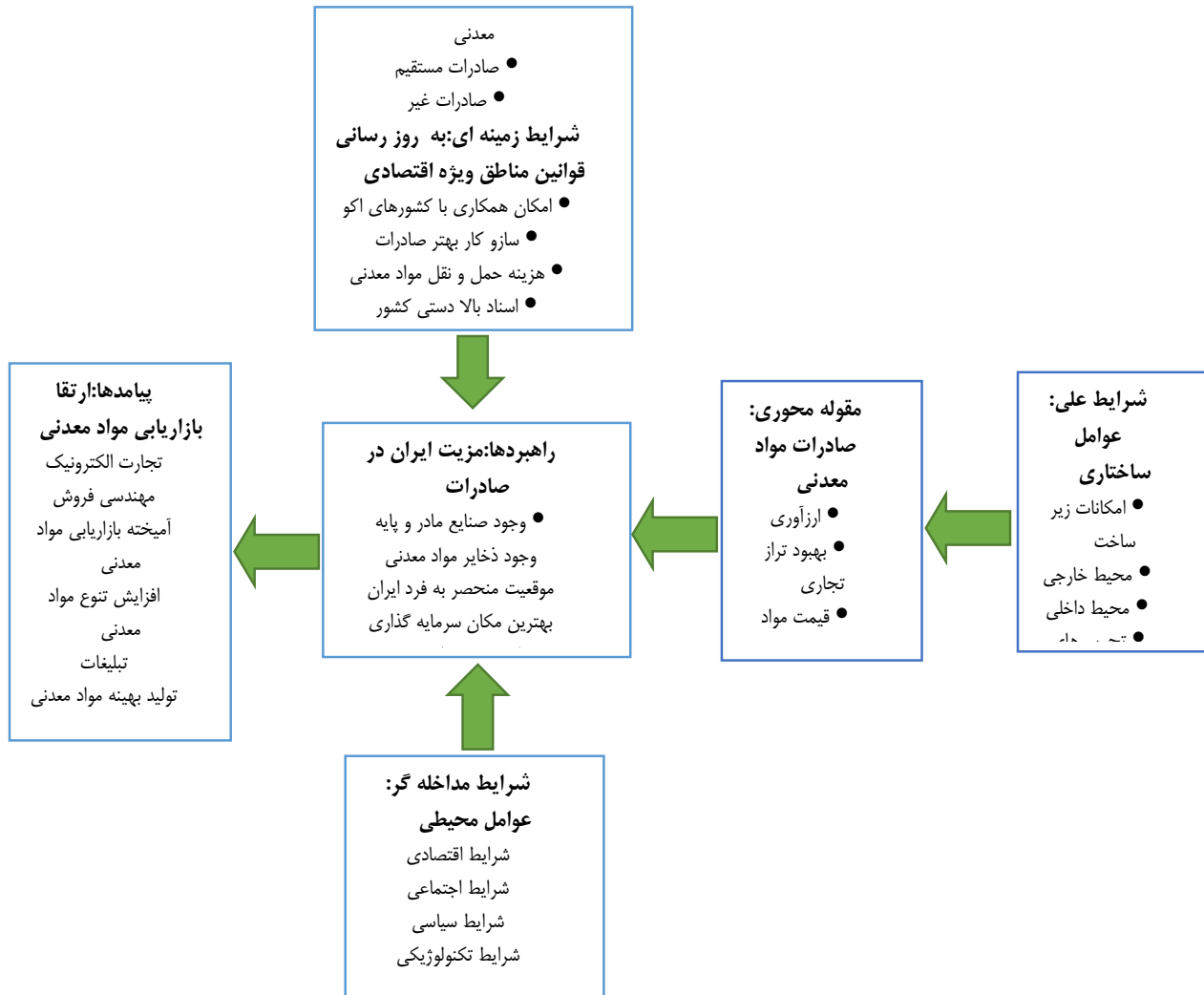
جدول (۸) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

| مقوله فرعی | مقوله کلی |
|-----------------------------|----------------------------|
| تجارت الکترونیک | ارتقا بازاریابی مواد معدنی |
| مهندسی فروش | |
| آمیخته بازاریابی مواد معدنی | |
| افزایش تنوع مواد معدنی | |
| تبلیغات | |
| تولید بهینه مواد معدنی | |

۳- کد گذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بسط و توسعه بیشتری دارند را گسترش می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس رویکرد داده بنیاد طراحی شده است. و محقق بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.

شکل ۱ - مدل پارادایمی پژوهشگر



بخش کمی

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

براساس نتایج آمار توصیفی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان مربوط به جنسیت زن (۶۴ درصد) و کمترین آن به مردان (۳۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد برای سن بین ۳۰ تا ۳۵ (۵۲ درصد) و کمترین آن به بیشتر از ۴۰ (۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد تحصیلات به کارشناسی (۷۵ درصد) اختصاص داشت.

آزمون نرمال بودن متغیرها

به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف مطابق جدول شماره نه سطح معنی‌داری تمامی متغیرها کمتر از میزان خطای ۰/۰۵ می‌باشد

جدول (۹) - آزمون کولموگروف اسمیرنوف

| متغیرها | سطح معنی‌داری K-S | وضعیت |
|--|----------------------|-------|
| عوامل ساختاری | ۰/۲۳۳ | نرمال |
| صادرات مواد معدنی | ۰/۲۰۳ | نرمال |
| مزیت ایران در صادرات | ۰/۱۲۳ | نرمال |
| ارتقا بازاریابی مواد معدنی | ۰/۱۰۲ | نرمال |
| به روز رسانی قوانین مناطق ویژه اقتصادی | ۰/۰۶۳ | نرمال |
| عوامل محیطی | ۰/۰۶۳ | نرمال |

جدول ۱۰ مقدار میانگین پاسخها در متغیرهای موردنظر را نشان می‌دهد. تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخهای ایشان به‌طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) چه تفاوتی دارد.

جدول (۱۰) - میانگین پاسخها، انحراف معیار و واریانس

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|--|---------|--------------|---------|
| عوامل ساختاری | ۴/۱۵ | ۰/۷۹ | ۰/۶۳ |
| صادرات مواد معدنی | ۴/۰۲ | ۰/۸۰ | ۰/۷۳ |
| مزیت ایران در صادرات | ۴/۱۶ | ۰/۷۲ | ۰/۵۲ |
| ارتقا بازاریابی مواد معدنی | ۴/۱۰ | ۰/۷۴ | ۰/۵۵ |
| به روز رسانی قوانین مناطق ویژه اقتصادی | ۴/۰۳ | ۰/۸۰ | ۰/۷۵ |
| عوامل محیطی | ۴/۰۳ | ۰/۰۶۳ | ۰/۷۴ |

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی بدین معنا است که چگونه می‌توان مطمئن بود که سؤالات تنظیم‌شده در ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را که باید بسنجد، اندازه‌گیری می‌کنند. برای تضمین روایی در پرسش‌نامه‌ی این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. KMO: مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت معمولاً کمتر از ۰/۵ چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون کرویت بارتلت: این آزمون بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته‌شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی‌داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد که در این صورت ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد اگر آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵٪ باشد عاملی مناسب است، زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم و اندازه‌ی آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی «صفر» معرف عدم پایایی و ضریب پایایی «یک»، معرف پایایی کامل است هدف اصلی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه‌های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص سازی تهیه می‌گردد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده‌ی پایایی بالا می‌باشد.

بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیکتر باشد بهتر است. در این تحقیق همان طور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS^۱ گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه‌ها بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می‌باشد.

جدول (۱۱) – مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

| متغیر | بار عاملی | منبع سوالات تحقیق | آلفای کرونباخ |
|--|-----------|--|---------------|
| عوامل ساختاری | ۰/۷۹ | Kapleen2018 | ۰/۸۴ |
| صادرات مواد معدنی | ۰/۷۱ | Okazaki & Taylor (2018) Salo & Tahtinen (2015) | ۰/۷۱ |
| مزیت ایران در صادرات | ۰/۷۳ | Okazaki & Taylor (2018) | ۰/۹۱ |
| ارتقا بازاریابی مواد معدنی | ۰/۵۱ | Okazaki & Taylor (2018) Leppaniemi & Heikki (2015) Jingjun Xu (2017) | ۰/۸۴ |
| به روز رسانی قوانین مناطق ویژه اقتصادی | ۰/۷۳ | Okazaki & Taylor (2018) Scharl, Dickinger, Murphy (2005) | ۰/۸۹ |
| عوامل محیطی | ۰/۶۲ | Rossiter(2017) | ۰/۸۶ |

آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق $1/96$ باشد این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معنا داری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از $1/96$ به دست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنا دار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول (۱۲) – ضرایب مسیر

| ضرایب مسیر | مسیر |
|------------|---|
| ۲/۱۹۶ | صادرات مواد معدنی → عوامل ساختاری |
| ۲/۰۲۲ | ارتقا بازاریابی مواد معدنی → صادرات مواد معدنی |
| ۳/۰۱۶ | مزیت ایران در صادرات مواد معدنی → به روز رسانی قوانین گمرکی |
| ۲/۶۹۳ | بازاریابی مواد معدنی → مزیت ایران در صادرات مواد معدنی |

معیار R Squares یا R2 یا ضریب تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت در مورد زیربنای تئوریک مدل شبهاتی مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیرهای مکنون درون‌زا ناتوان است که پس از اجرا در نرم افزار ایموس، نتایج به شرح زیر در جدول ۱۳ می‌باشد.

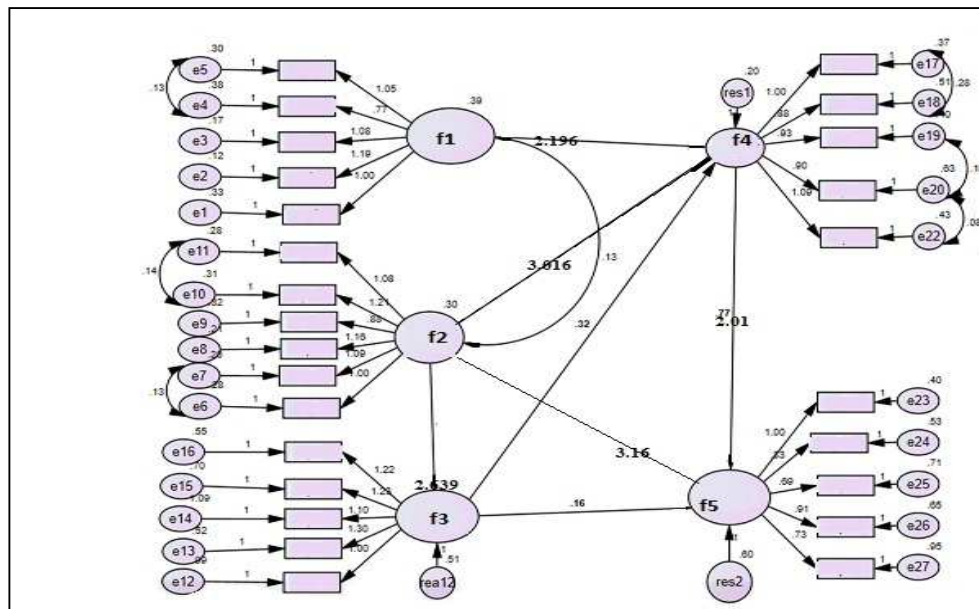
جدول (۱۳) - متغیرهای مکنون درون‌زا

| R2 | متغیرهای مکنون درون‌زا |
|--------|--|
| ۰.۶۳۵ | عوامل ساختاری |
| ۰.۷۸۰ | صادرات مواد معدنی |
| ۰.۸۲۳ | مزیت ایران در صادرات |
| ۰.۸۸۷ | ارتقا بازاریابی مواد معدنی |
| ۰.۸۱۶. | به روز رسانی قوانین مناطق ویژه اقتصادی |
| ۰.۸۶۳ | عوامل محیطی |

همان‌گونه که در جدول فوق ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش متغیرها به درستی شناسایی شده‌اند.

برازش مدل کلی

این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؛ که هر چه مقدار به دست آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری هستند.



نتیجه‌گیری و بحث

یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل ساختاری بر صادرات مواد معدنی تاثیر دارد. از این رو گمرک و مناطق ویژه اقتصادی، نقش مهمی در تجارت خارجی و به تبع آن اثرگذاری در بهبود فضای کسب و کار به عنوان یکی از محورهای اصلی صادرات دارند، از این رو موارد ذیل باید مورد توجه مدیران گمرک قرار گیرد:

- بهره برداری از سامانه های هوشمند صادرات مواد معدنی در مناطق ویژه اقتصادی و هم چنین سامانه تسریع و تسهیل رویه گمرکی و ردیابی آنلاین کالا در مناطق ویژه کشور می تواند به تسهیل صادرات مواد معدنی کمک نماید.

- نقش مناطق ویژه اقتصادی و گمرک کشور، به عنوان مرزبان تجارت خارجی کشور در اجرای سیاستهای تجاری و اقتصادی از اهمیت فوق العادهای برخوردار است و عملکرد آن بر ارتقا صادرات مواد معدنی تأثیر زیادی دارد، از این رو با کاهش تعرفه صادرات مواد معدنی به خصوص در حوزه کانی های صادراتی امکان صادرات بهتر این مواد معدنی امکان پذیر می شود.

- وابستگی کشور به مواد اولیه و ماشین آلات معدنی خارجی از یک سو و تحریم های بین المللی از سوی دیگر این امکان را برای مناطق ویژه اقتصادی فراهم می کند تا سهم صادرات کالاها و مواد معدنی از طریق مناطق ویژه اقتصادی تسهیل تر شود.

- رویکرد صادرات محور کشور در حوزه مواد معدنی و ارز آوری آنها در بر نامه های چهارم و پنجم توسعه اقتصادی اجتماعی کشور می طلبد تا تسهیل صادرات مواد معدنی از طریق این مناطق تقویت شود.

مقایسه با سایر تحقیقات

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج اسرجو، سارکر (۲۰۱۹) سازگار بوده است. یافته های مطالعه آن ها نشان می دهد که با تسهیل قوانین و مقررات گمرکی در هر کشور و رفع موانع صادراتی بر اساس شرایط بومی هر کشوری می تواند رضایت صادر کنندگان را ارتقا دهد.

یافته های تحقیق نشان داد که مزیت ایران در صادرات مواد معدنی بر ارتقا بازاریابی مواد معدنی تأثیر دارد. از این رو پیشنهاد می شود که:

- هزینه تمام شده مواد معدنی یکی از موضوعاتی است که با کاهش آن، سبب افزایش مزیت نسبی صادراتی گردید. یعنی با تحقیق و توسعه در مواردی چون کاهش هزینه های ثابت، افزایش بهره وری در حوزه نیروی انسانی، می توان به موفقیت هایی دست یافت.

- محور اصلی توسعه کشور با توجه به شرایط سیاست خارجی و نیاز مبرم کشور به ارزآوری، بر بخش مواد معدنی می تواند هدفی برای رسیدن به اهداف صادراتی کشور باشد و تحقق این سیاست مستلزم داشتن رویه های مشخص و روشن بازاریابی مواد معدنی و گمرکات کشور، جهت ارتقای مزیت صادراتی مواد معدنی می باشد.

نتایج این تحقیق با تحقیق دیگر که توسط ساستین و سومارو و سیمانجاک ۱ در سال ۲۰۲۰ هماهنگ بوده است. یعنی صادرات راحت تر مواد معدنی، نرخ ارز و رشد اقتصاد جهانی، پیشرفت فن آوری و بهبود خدمات سرویس دهی در گمرکات کشور باعث رونق و رشد اقتصادی می شود.

هم چنین یافته های تحقیق نشان داد که صادرات مواد معدنی بر ارتقا بازاریابی مواد معدنی تأثیر دارد. از این رو پیشنهاد می شود، در راستای بهبود محیط کسب و کار، تشویق، هدایت و حمایت لازم برای افزایش تخصص و دانش (اعم از دانش فنی، دانش مدیریتی و...) بخش معدن و صنایع معدنی جهت ارتقای مزیت نسبی کوشش گردد. لذا تنها در صورت بومی شدن صنایع معدنی می توان به ارتقای تولید و صادرات مواد و صنایع معدنی در کشور امیدوار بود. به علاوه می بایست برنامه های توسعه تجارت و تقویت مزیت نسبی صادراتی بخش معدن و صنایع معدنی در نگاهی سیستمی در سطوح خرد، بخشی و کلان و البته با تأکید به عوامل فرا اقتصادی از جمله سرمایه و نظام نوآوری، موقعیت اجتماعی کارآفرینان و نوآوران و اصلاحات نهادی در بخش مواد معدنی همراه باشد و روند روبه رشد تجارت مواد و صنایع معدنی، تحولات الگوهای تقاضای جهانی بایستی مدام مورد کنکاش و آینده نگری قرار گیرند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق نان چن و همکاران (۲۰۲۰) همسو شده است، شناخت کافی از عوامل فرا اقتصادی از جمله سرمایه و نظام نوآوری، موقعیت اجتماعی کارآفرینان و نوآوران و اصلاحات نهادی در بخش معدن و صنایع معدنی با ارتقا بازاریابی بین الملل مواد معدنی همسو بوده است.

از سوی دیگر یافته های تحقیق نشان داد که عوامل ساختاری بر صادرات مواد معدنی تأثیر دارد. از این رو پیشنهاد می شود که با توجه به اینکه در چند دهه اخیر یکی از ویژگی های جهانی فزونی عرضه مواد و صنایع معدنی نسبت به تقاضای آن ها بوده و مصرف کنندگان خارجی و الگوی تقاضای جهانی نقش مسلط و تعیین کننده ای در رونق تجارت بین المللی مواد و صنایع معدنی

داشته اند. به نظر می رسد این روند تا دهه های آینده نیز ادامه خواهد داشت. برای کشورهای درحال توسعه و درحال گذر از صنعتی شدن آن هم نظیر ایران، مزیت نسبی صادراتی بالفعل ایران به ویژه در بخش صنایع معدنی منبعث از مزیت نسبی صادراتی ذاتی و اکتسابی است. صنایع معدنی تحت تاثیر مشخصه حضور مواد اولیه صنعتی (گاز طبیعی و مواد معدنی) به عنوان عمده ترین عامل ایجاد مزیت نسبی به حساب می آید. نکته قابل توجه آن است که وابستگی زیاد صنایع معدنی به انرژی ارزان، ظرفیت کشور را برای صادرات را برای سال های آتی محدود و رشد تولید صنایع و مواد معدنی براساس اهداف سند چشم انداز را تهدید می نماید.

منابع

1. Acommerce (2019). How L'Oréal uses e-commerce's social commerce to simplify transaction and increase customer engagement. Available at <https://www.acommerce.asia/case-study-loreal-social-commerce/>.
- Abbey, J. D., Guide, J. R., & Vlade, D. R. (2018). A typology of remanufacturing in closed-loop supply chain. *International Journal of Production Research*, 56, 374– 384. Crossref Web of Science@Google Scholar.
- Afsar, B., Maqsoom, A., Shahjehan, A., Afridi, S. A., Nawaz, A., & Fazliani, H. (2020). Responsible leadership and employee's proenvironmental behavior: The role of organizational commitment, green shared vision, and internal environmental locus of control. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 297– 312.
- Ahmed, S. K., Shujaat, M. M., Kusi-Sarpong, S., Zaman, S. I., & Alam, S. H. (2020). Social sustainable supply chains in the food industry: A perspective of an emerging economy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 404– 418.
- Andalib, D. A., & Soltanmohammadi, A. (2018). Investigating and analyzing the factors affecting the development of sustainable supply chain model in the industrial sectors. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 199– 212
- Banacloche, S., Cadarso, M. A., Monsalve, F., & Lechon, Y. (2020). Assessment of the sustainability of Mexico green investment in the road to Paris. *Energy Policy*, 141
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: The case of twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1526–1549.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34.
- Chu, J. Xu, F. Lai, et al. (2018) Institutional theory and environmental pressures: the moderating effect of market uncertainty on innovation and firm performance, *IEEE Trans. Eng. Manag.*, 65 (3) (2018), pp. 392-403
- Dixit, A. (2020). Protection of environment for sustainable development. *Studies of Indian Place*, 40(12), 1369– 1380
- Flor, S.Y. Cooper, M.J. Oltra (2018) External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms [J]
- Eur. Manag. J.*, 36 (2) (2018), pp. 183-194

- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: Within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467.
- Liu, H. Zhao, X. Zhao(2018)Absorptive capacity and business performance: the mediating effects of innovation and mass customization [J]Ind. Manag. Data Syst., 118 (9) (2018), pp. 1787-1803
- Nath, S., Eweje, G., & Sajjad, A. (2020). The hidden side of sub-supplier firms' sustainability – An empirical analysis. *International Journal of Operations & Production Management*, 40, 1771–1799.