



Identification and Ranking of Factors Affecting the Development of Non-Oil Exports in Iran (Case Study: Export of Herbal Medicines by Pharmaceutical Manufacturing Companies)

Mohaddeseh Mollazadeh

Pharm.D., Faculty of Pharmacy, Tehran Medical Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Sobhanian

Associate Professor, Department of Pharmaceutical Management and Economics, Faculty of Pharmacy, Tehran Medical Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Email: sasobhanian1@gmail.com

Abstract

Background and Objectives: Medicinal plants and their derived products are among Iran's rich and highly valuable natural resources. With greater attention to the development of their export potential, these products can be considered one of the country's most important non-oil export commodities. This study aimed to identify and rank the factors affecting the export of these products by pharmaceutical manufacturing companies in Iran.

Methods: In this applied research, the Delphi method was employed to identify the factors affecting the export of these products through collecting the opinions of experts in this industry. Subsequently, these viewpoints were evaluated using five-point Likert-scale questionnaires, and the main and sub-factors related to the subject were identified. Descriptive and inferential statistical methods were also used for data analysis.

Findings: Among all the factors examined during the three rounds of the Delphi method, all obtained mean and median values greater than 3 (moderate), indicating their high level of importance from the experts' perspective. Therefore, all factors were accepted. In addition, Kendall's coefficient of concordance was obtained as 0.435 in the first round, 0.454 in the second round, and 0.484 in the third round, all of which were statistically significant at the 0.01 level.

Conclusion: Based on the obtained results, although intra-organizational factors were found to have higher priority and importance compared to extra-organizational factors, both categories complement one another and can be utilized by companies involved in the production and export of herbal medicines.

Keywords: Non-Oil Exports, Herbal Medicines, Intra-Organizational and Extra-Organizational Factors, Pharmaceutical Manufacturing Companies





سال هشتم، شماره چهارم (پیاپی ۲۸)، زمستان ۱۴۰۴، صص. ۱۰۷-۱۳۸
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳

مقاله پژوهشی

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات غیرنفتی در ایران (مورد مطالعه: صادرات داروهای گیاهی توسط شرکت‌های تولیدکننده دارو)

محدثه ملازاده

دکتری حرفه‌ای داروسازی، دانشکده داروسازی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران

علی سبحانیان

دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دارو، دانشکده داروسازی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Email: sasobhanian1@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن‌ها ازجمله منابع غنی و بسیار ارزشمند طبیعی ایران بوده که در صورت توجه به توسعه صادراتی آن‌ها، می‌توانند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صادرات غیرنفتی در کشور به‌شمار آیند. در این تحقیق، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات این دسته از محصولات توسط شرکت‌های تولیدکننده دارو در ایران مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش: در این تحقیق کاربردی، روش دلفی برای شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات این محصولات از طریق جمع‌آوری دیدگاه‌های خبرگان این صنعت به کار گرفته شد. سپس این دیدگاه‌ها از طریق پرسش‌نامه‌های پنج گزینه‌ای لیکرت مورد نظرسنجی و ارزیابی قرارگرفته و عوامل اصلی و فرعی مرتبط با موضوع شناسایی شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. یافته‌ها: از بین کلیه عوامل مورد بررسی در سه دور روش دلفی، همگی دارای میانگین و میانه بزرگ‌تر از ۳ (متوسط) بودند که نشان‌دهنده اهمیت بالای آن‌ها از نظر خبرگان است. بنابراین تمامی عوامل پذیرفته شدند. همچنین ضریب هماهنگی کندال در دور اول ۰/۴۳۵، دور دوم ۰/۴۵۴ و در دور سوم ۰/۴۸۴ به دست آمد که همگی در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. نتیجه کلی: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، به نظر می‌رسد با وجود آنکه عوامل درون بنگاهی در اولویت و اهمیت بیشتری نسبت به عوامل برون بنگاهی بودند؛ اما هر دوی این عوامل، مکمل یکدیگر بوده و می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های تولید و صادرکننده این دسته از داروها قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: صادرات غیرنفتی، داروهای گیاهی، عوامل درون بنگاهی و برون بنگاهی، شرکت‌های تولیدکننده دارو

دانشگاه عالی دفاع ملی ♦ پژوهشکده آماد، فناوری دفاعی و عرصه‌های نوپدید / فصلنامه آماد و فناوری دفاعی



20.1001.1.28212606.1404.8.4.4.5

<https://amfad.sndu.ac.ir/> E-ISSN: 2980-8073



صحت مطالب بر عهده نویسنده مقاله است و بیانگر دیدگاه دانشگاه عالی دفاع ملی نیست.



مقدمه

یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد آن‌ها به صدور یک یا تعداد محدودی از کالاهاست. تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدید به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت خام شناخته می‌شود (Borhan Zadeh & Dinkhah, 2015). تجارب چندساله اخیر نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد به درآمد حاصل از فروش نفت خام، بی‌ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال داشته است (Bagheri et al., 2013). چنان‌که افت قیمت جهانی نفت در سال‌های اخیر مشکلات عدیده‌ای برای اقتصاد ایران به وجود آورده است. به‌منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به سوی اقتصاد چند محصولی در صادرات، جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی باید به سود صدور کالاهای غیرنفتی از جمله صادرات محصولات مختلفی مانند داروهای گیاهی تغییر یابد. چنین امری تحقق نمی‌یابد مگر آن‌که فرصت‌های موجود در صادرات بخش‌های دارویی شناسایی و به این فرصت‌ها جنبه عملیاتی بخشیده شود (Mojaverian, et al., 2016).

گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن‌ها از جمله منابع بسیار ارزشمند در گستره وسیع منابع طبیعی ایران بوده که در صورت شناخت علمی، کشت، توسعه، بهره‌برداری بهینه و پرداختن به موقعیت صادراتی، می‌توانند در جهت تأمین هدف توسعه صادرات غیرنفتی مؤثر واقع شوند؛ اما رهای موجود در خصوص روند تجارت گیاهان دارویی در جهان، نشان می‌دهد که سالانه ۱۳۰ میلیون تن گیاهان دارویی خرید و فروش شده است؛ اما سهم کشور ایران از این بازار، کمتر از ۲ درصد است. در حال حاضر، ۲۵٪ از داروهای موجود، منشأ گیاهی دارند و ۱۲٪ از داروها نیز از منابع میکروبی ساخته شده‌اند. البته سطح زیر کشت و تولید گیاهان دارویی در ایران در سال‌های گذشته از یک روند افزایشی برخوردار بوده است (Ministry of Agriculture Jihad, 2016). بنابراین شناسایی عوامل مؤثر و مهم در صادرات داروهای گیاهی تولیدی که منجر به توسعه صادرات در بخش کشاورزی و دارویی می‌شود، بسیار الزامی و مهم است.



بیشتر کشورهای دنیا به‌ویژه کشورهای آسیای شرقی و اروپا به مصرف داروهای گیاهی روی آورده و آن‌ها را جایگزین داروهای شیمیایی نموده‌اند و چشم‌انداز استفاده از این داروها در حال افزایش است. در کشور ما پروتکل صادرات داروهای گیاهی، مجوزها و مراحل، نسبتاً ساده‌تر از صادرات در بخش داروهای شیمیایی است؛ اما به‌منظور مشارکت در چنین بازار گسترده‌ای، لازم است که توجه ویژه‌ای به نحوه تولید، فرآوری، افزایش کیفیت، استانداردسازی و ایمنی داروهای گیاهی شود (Hosseini & Homayounpour, 2013).

یکی از فاکتورهایی که در استفاده از داروهای گیاهی و همچنین صادرات آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، یکنواخت بودن کیفیت محصول در زمان‌های مختلف است. از این رو تدوین یک استاندارد برای هر محصول بسیار مهم است (Heidarzadeh et al., 2017).

در بخشنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت به گمرک جمهوری اسلامی ایران، ضوابط صادرات داروهای گیاهی و گیاهان دارویی مجاز و غیرمجاز براساس آخرین وضعیت گونه‌های تهدیدشونده و در حال انقراض و همچنین ذخایر ژنتیکی کشور، ابلاغ شده است و در واقع اشاره به یکی از محدودیت‌های صادراتی داروهای گیاهی و محصولات آن‌ها در مقایسه با داروهای شیمیایی در کشور دارد. لذا با توجه به مطالب فوق و با عنایت به وجود نیروی جوان و مستعد کار و همچنین ظرفیت بسیار بالا در کشور در زمینه تولید و صادرات داروهای گیاهی، در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که: عوامل محرک و بازدارنده صادرات داروهای گیاهی توسط تولیدکنندگان این محصول کدامند؟

یکی از معضلات اصلی و مسائل پرچالش نظام سلامت در هر کشوری، میزان تجویز و مصرف «داروهای شیمیایی» و هزینه‌هایی است که برای آن صورت می‌پذیرد. مصرف بالا و بی‌مورد داروهای شیمیایی و گرفتاری به فرهنگ بد تجویز بیش از حد آن‌ها به تنهایی می‌تواند سطح سلامت عمومی یک کشور را با خطر جدی مواجه کند. بر همین اساس، یکی از عمده‌ترین اقدامات در اکثر کشورهای پیشرفته در حوزه نظام سلامت، هدف‌گذاری برای کاهش سرانه تجویز و مصرف دارو بوده که از طریق اجرای طرح‌های دقیق و البته سخت‌گیرانه مانند پیاده‌سازی طرح «پزشک خانواده» در پی اجرای آن هستند؛ اما یکی از

راهکارهای عملیاتی و در دسترس برای هر کشوری جهت رسیدن به هدف کاهش سرانه مصرف داروهای شیمیایی، ترویج، کشت و تولید «داروهای گیاهی» است که در کنار درآمد سرشار ارزی، سرانه مصرف داروهای گیاهی را به طور چشمگیری افزایش داده و به تبع آن سرانه مصرف داروهای شیمیایی کاهش می‌دهد. براساس اعلام رسمی سازمان بهداشت جهانی در حال حاضر میزان تجویز داروهای گیاهی در آلمان ۷۷ درصد، بلژیک و فرانسه ۷۵ درصد و در انگلستان ۷۴ درصد است (Ministry of Agriculture Jihad, 2016).

از سوی دیگر تمرکز هر کشوری بر روی صنعت «داروهای گیاهی» به راحتی می‌تواند ارزش افزوده بسیار کلان و درآمد ارزی هنگفتی را نصیب آن کشور نموده و به صورت سکوی پرش بسیار بلندی برای اقتصاد آن کشور عمل کند. بنابراین انجام تحقیقات در این زمینه و تمرکز بر صادرات این صنعت نوپا، با توجه به امکانات و توانایی‌های غنی در کشور، بسیار بااهمیت و حیاتی است.

۱. اهداف تحقیق

۱-۱. هدف اصلی

❖ تعیین عوامل مؤثر بر صادرات کسب و کارهای تولیدی داروهای گیاهی در ایران

۱-۲. اهداف فرعی

❖ تعیین عوامل درون بنگاهی بر صادرات کسب و کارهای تولیدی داروهای گیاهی در ایران؛

❖ تعیین عوامل برون بنگاهی بر صادرات کسب و کارهای تولیدی داروهای گیاهی در ایران؛

❖ تعیین رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات کسب و کارهای تولیدی داروهای گیاهی در ایران.



۲. پیشینه تحقیق

در مطالعه زارع و امیری، عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه بازار داروهای گیاهی در ایران (مطالعه موردی شهر اصفهان)، مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که فرهنگ‌سازی، استاندارد کردن داروهای گیاهی و گسترش آموزش طب گیاهی به گسترش این بازار کمک می‌کند (Zare Zardeini & Amiri Aghdaie, 2014). در مطالعه خداوردی زاده و محمدی ساختار و اولویت‌بندی بازار هدف داروهای گیاهی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که امارات، پاکستان، عربستان و قطر به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکای تجاری ایران در حوزه داروهای گیاهی و بازار هدف هستند (Khodaverdizadeh & Mohammadi, 2016).

ارزیابی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی نیز در پژوهش طاهری و همکاران مشخص نمود که ایران در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۱ میلادی در صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن‌ها مزیت نسبی داشته است (Taheri Rykande et al., 2016).

باقری و همکاران نیز در مطالعه‌ای به شناسایی و اولویت‌گذاری عوامل مؤثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان داد که کمیت تولید، تبلیغات، قیمت تمام‌شده و خدمات پس از فروش از عوامل مؤثر بر انتخاب راهبرد ورود به بازارهای بین‌المللی است (Bagheri et al., 2013). نتایج حاصل از پژوهش غلامی و چهاردولی در خصوص تأثیرگذاری طیف خاصی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر توسعه صادرات در شرکت داروسازی اکسیر نیز حاکی از تأثیرگذاری عوامل اقتصادی مشتمل بر نوسانات نرخ ارز حقیقی، یارانه‌های صادراتی و میزان تولید ناخالص داخلی بود (Gholami & Chahardouli, 2013).

همچنین نتایج تحقیق سالکی و همکاران در خصوص شناسایی و بررسی عوامل کلیدی آمیخته با بازاریابی مؤثر بر صادرات گیاهان دارویی استان خراسان رضوی نیز نشان داد که افراد، فرایند، محصول، توزیع، قیمت، ترفیع و بهره‌وری به ترتیب بالاترین اولویت را در صادرات دارند (Saleki et al., 2016).

در مطالعه کشفی بناب، مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت داروهای گیاهی در ایران و ارزش آن در بازارهای بین‌المللی بررسی و به این نتیجه رسید که یکی از راه‌های رویارویی با این چالش، توسعه تولیداتی مانند فرآورده‌های داروهای گیاهی است که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی، سبب افزایش صادرات غیرنفتی نیز می‌شود (Kashafi Bonab, 2009).

هلم و گریچ در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر عدم قطعیت بر روی استراتژی‌های بازاریابی داروهای گیاهی جهت ورود به بازارهای صادراتی کسب‌وکار در آلمان پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که رابطه مثبتی بین توانایی‌های شرکت‌ها برای ورود به بازار خارجی و سازگاری با راهبردهای قیمت‌گذاری و تبلیغاتی وجود دارد؛ درحالی‌که شواهدی مبتنی بر سازگاری کلی راهبردهای تولید و سیستم‌های فروش وجود ندارد (Helm & Gritsch, 2014).

موریس در پژوهشی نقش بازاریابی اینترنتی را در تجارت داروهای گیاهی مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که ارائه اطلاعات دسته‌بندی‌شده در مورد داروهای گیاهی در تارنماها توانسته است از گمراهی مصرف‌کنندگان جلوگیری کند. همچنین بازاریابی اینترنتی یک زمینه مناسب برای دستیابی آسان و ارزان به اطلاعات را ایجاد کرده و آگاهی فروشندگان و مصرف‌کنندگان را در مورد داروها افزایش داده و بر میزان مصرف داروهای گیاهی افزوده است (Morris, 2003).

تان و فرسی رفتار و هدف مشتریان طب سنتی در سنگاپور را در تحقیقی مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که قیمت، کیفیت و صداقت فروشنده در ارائه اطلاعات به مشتری، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری مشتریان در خرید از فروشگاه‌ها است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که هنگامی که افراد با بیماری‌های جدی و خطرناک مواجه می‌شوند از داروهای شیمیایی و روش‌های درمانی پیشرفته برای درمان بیماری خود استفاده می‌کنند و داروهای گیاهی برای حفظ سلامتی و بیماری‌های معمولی استفاده می‌شود. همچنین افزایش داروهای گیاهی تقلبی، غیربهداشتی و بی‌کیفیت، ازجمله مهم‌ترین موانعی است که موجب کاهش استفاده افراد از طب سنتی شده است (Tan & Freathy, 2011).



شر و همکارانش در مطالعه‌ای داروهای گیاهی شمال پاکستان را از دیدگاه اقتصادی مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که عدم آگاهی افراد محلی از اهمیت اقتصادی و تولید داروهای گیاهی، موجب وارد شدن خسارت به پوشش گیاهی و تولید پایین داروهای گیاهی شده است. شناخت و دانش ناکافی از بازار و عدم حمایت دولت از این صنعت نیز صدمات زیادی را به تجارت این گیاهان زده و موجب کاهش برداشت و تولید این گیاهان شده است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که آموزش روش‌های تشخیص، جمع‌آوری و حفظ گیاهان دارویی و همچنین روش‌های تجارت و بازاریابی این گیاهان می‌تواند موجب بهبود بازار پاکستان و حفظ گونه‌های گیاهی شود (Sher et al., 2001).

یاداو و میسرا در پژوهشی دیگر نقش سیستم‌های اطلاعات بازار در توسعه گیاهان جنگلی در کشور هند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که به‌کارگیری این سیستم‌ها در بازار موجب رفع مشکلات موجود در بازار شده و به عرضه‌کنندگان، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. ارائه اطلاعات در مورد استانداردهای کیفی، بسته‌بندی، روش مصرف، روش تولید و روش تشخیص موجب افزایش کیفیت گیاهان شده و به مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان در شناخت داروها کمک کرده است. همچنین نتایج نشان داد که ارائه اطلاعات از طریق این سیستم‌ها می‌تواند رقابت‌پذیری هند را در بازار جهانی گیاهان دارویی افزایش داده و به مدیریت بازار و حفظ مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (Yadav & Misra, 2010).

دهاناراجا و بیمیش در یک تحقیق به بررسی اثر استانداردها بر ورود به بازارهای صادراتی و مزیت رقابت تجاری داروهای گیاهی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که رعایت استانداردهای صادراتی، یکی از اصول اساسی و مهم برای صادرکنندگان این محصولات به شمار می‌رود (Dhanaraj & Beamish, 2003).

رضوانی و گلعلی‌زاده در مطالعه‌ای به ارزیابی و تحلیل استراتژی‌های ورود به بازار خارجی محصولات غذایی پرداختند. نتایج نشان داد که جذابیت مکان، مهارت‌های بازاریابی

و ریسک‌های موجود در کشورهای هدف از عوامل اثرگذار بر انتخاب استراتژی ورود به بازار خارجی محصولات است (Rezvani & Golalizadeh, 2012).

با توجه به موارد فوق و با نگاهی به آمار و ارقام و وضعیت فعلی تولید داروهای گیاهی در کشور، هدف از این تحقیق، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات داروهای گیاهی توسط شرکت‌های تولیدکننده دارو و همچنین چگونگی رفع چالش‌ها و مشکلات موجود در این مسیر در سطح بین‌المللی است تا بتواند در جهت تأمین یکی از اهداف توسعه صادرات غیرنفتی، مؤثر واقع شود.

۳. روش تحقیق و ابزار گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و روش تحقیق، ترکیبی از بررسی‌های کیفی و کمی است. ابتدا توسط روش دلفی، عوامل مؤثر بر صادرات کسب‌وکارهای تولیدی داروهای گیاهی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به نظرات خبرگان (اساتید و مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی و صادراتی داروهای گیاهی) شناسایی شده و سپس جهت ارزیابی عوامل شناسایی شده از روش پرسش‌نامه پنج گزینه‌ای لیکرت در میان تولیدکنندگان و صادرکنندگان داروهای گیاهی در ایران استفاده شد و پس از حذف مشترکات، عوامل اصلی و فرعی مرتبط با موضوع شناسایی و به‌منظور رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌ها از نرم‌افزار SPSS25 استفاده شد.

۳-۱. پایایی پرسش‌نامه‌ها

پایایی پرسش‌نامه‌ها براساس عوامل درون بنگاهی (آلفای کرونباخ: ۰/۷۵) و برون بنگاهی (آلفای کرونباخ: ۰/۸۷) نشان داد که پرسش‌نامه‌ها دارای پایایی قابل قبولی هستند (به دلیل مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰).

۳-۲. نمونه آماری

جهت شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کسب‌وکارهای تولیدی داروهای گیاهی، تعداد ۳۳ نفر از اساتید و مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی و صادراتی داروهای گیاهی، به روش



نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در این روش نمونه‌گیری، ضرورت بر این است که اطلاعات را از افراد یا گروه‌های خاصی به دست آورد.

۳-۳. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. بدین صورت که ابتدا متغیرهای تحقیق به کمک روش‌های آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده شد و سپس از طریق روش‌های آمار استنباطی، مورد تحلیل قرار گرفت.

۳-۴. یافته‌ها

۳-۴-۱. آمار توصیفی

با توجه به نتایج بخش ابتدایی پرسش‌نامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه‌های آماری مورد نظر به دست آمد:

❖ میزان تحصیلات نمونه آماری

نتایج نشان داد که اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکترای تخصصی و اقلیت آن‌ها که تعدادشان ۱ نفر بود، دارای تحصیلات در مقطع کارشناسی بودند.

❖ بررسی سوابق مطالعاتی و تحقیقاتی مرتبط نمونه آماری

نتایج نشان داد که اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای سابقه مطالعات و تحقیقات مرتبط کمتر از ۵ سال و اقلیت آن‌ها دارای سابقه مطالعات و تحقیقات مرتبط بین ۱۱ تا ۲۰ سال هستند.

♦ آمار استنباطی

نتایج شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات داروهای گیاهی توسط شرکت‌های تولیدکننده در ایران با روش دلفی: بر این اساس، این پژوهش در سه دور و از طریق روش دلفی انجام شد. پرسش‌نامه‌ها در هر دور به‌صورت الکترونیکی و آنلاین توزیع و گردآوری شدند. در دور اول، فهرستی از عوامل مؤثر بر صادرات داروهای گیاهی توسط شرکت‌های تولیدکننده در ایران که از نتایج تحقیقات پیشین و نظرات خبرگان مورد مطالعه بود، جمع‌آوری شد و سپس برای تعیین میزان رتبه‌بندی هریک از عوامل مؤثر، در اختیار خبرگان قرار گرفت که نتایج تحلیل آماری آن در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل آماری دور اول دلفی

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میان	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
عوامل درون بنگاهی						
۱	شخصیت کارکنان	۳/۶۸	۴	۰/۶۷	۳	۵
۲	مهارت کارکنان	۳/۸۴	۴	۰/۴۱	۳	۵
۳	ارتقاء سطح آموزش کارکنان	۳/۶۶	۴	۰/۵۶	۳	۵
۴	خلاقیت کارکنان	۳/۹۰	۴	۰/۷۳	۳	۵
۵	نگرش کارکنان	۳/۸۴	۴	۰/۶۱	۳	۵
۶	مدون بودن رویه‌های طراحی محصول جدید	۳/۶۴	۴	۰/۷۲	۳	۵
۷	نیروی انسانی نوآور	۳/۶۱	۴	۰/۹۱	۳	۵
۸	میزان تخصیص بودجه برای طراحی محصولات جدید	۳/۸۵	۴	۰/۹۸	۳	۵
۹	بالا بردن سطح توانمندی سازمان برای توسعه تولید محصولات جدید	۳/۷۴	۴	۰/۳۴	۳	۵
۱۰	استفاده از سیستم‌های کنترل و دریافت بازخورد	۳/۵۳	۴	۰/۸۲	۳	۵
۱۱	مواد اولیه و بسته‌بندی	۳/۵۲	۴	۰/۶۴	۳	۵



ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میان	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۱۲	فرمولاسیون	۳/۶۱	۴	۰/۷۶	۳	۵
۱۳	فضاهای تولید	۳/۶۸	۴	۰/۵۵	۳	۵
۱۴	تجهیزات و تأسیسات	۳/۷۰	۴	۰/۴۳	۳	۵
۱۵	تدوین روش‌های آنالیز و کنترل مواد اولیه و محصول	۳/۳۶	۴	۰/۸۷	۳	۵
۱۶	بررسی و شناخت نیازهای بازار	۳/۵۸	۴	۰/۸۲	۳	۵
۱۷	تأمین مواد و دستگاه‌ها از منابع معتبر	۳/۴۲	۴	۰/۹۱	۳	۵
۱۸	ارتباط خوب با شرکت‌های خارجی	۳/۶۲	۴	۰/۹۰	۳	۵
۱۹	ارتباط و تعامل با واحدهای دیگر نظیر R&D، کنترل کیفیت	۳/۳۸	۴	۰/۵۵	۳	۵
عوامل برون بنگاهی						
۲۰	وضع تعرفه‌ها	۴/۰۴	۴	۰/۶۰	۳	۵
۲۱	نرخ ارز	۳/۹۷	۴	۰/۸۵	۳	۴
۲۲	تحریم‌ها	۴/۴۲	۴	۰/۸۸	۳	۵
۲۳	قیمت تمام‌شده فراورده‌های دارویی گیاهی	۴/۲۳	۴	۰/۷۵	۳	۴
۲۴	ازدیاد تشریفات ورود کالا	۴/۱۳	۴	۰/۸۹	۳	۵
۲۵	آزادسازی تجارت خارجی	۳/۷۶	۴	۰/۷۶	۳	۵
۲۶	معافیت صادرات و درآمدهای صادراتی از مالیات	۴/۰۰	۴	۰/۶۳	۳	۵
۲۷	پرداخت یارانه به صادرکنندگان و بنگاه‌های تولید	۳/۹۲	۴	۰/۹۵	۳	۵
۲۸	اعطای تسهیلات به بنگاه‌های تولید و صادرات	۳/۷۶	۴	۰/۸۱	۳	۵
۲۹	معافیت تعرفه‌ای برای بنگاه‌های تولید	۴/۱۶	۴	۰/۴۱	۳	۴

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میان	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۳۰	کاهش نرخ برابری پول داخلی (ارائه تخفیف یا معافیت پیمان ارزی)	۳/۹۸	۴	۰/۸۹	۳	۵
۳۱	ضمانت دولت به جبران زیان مالی صادرکنندگان	۳/۳۳	۴	۰/۶۷	۳	۵
۳۲	جذب سرمایه خارجی	۳/۸۷	۴	۰/۶۹	۳	۵
۳۳	استفاده از رایزن بازرگانی متخصص و توانمند	۳/۸۴	۴	۰/۷۴	۳	۴
۳۴	ایجاد ارتباط بین خریداران خارجی و صادرکنندگان داخلی	۴/۴۵	۴	۰/۶۸	۳	۵
۳۵	ارائه اطلاعات سرمایه‌گذاری به شرکت‌های خارجی و بالعکس	۳/۷۸	۴	۰/۶۲	۳	۵
۳۶	دعوت از بازرگانان و نمایندگان تجاری جهت آشنا نمودن با فرصت‌های بازار ایران، کالا و خدمات آن	۳/۶۵	۴	۰/۷۳	۳	۵
۳۷	فراهم نمودن زمینه مناسب جهت جلب توجه گردشگران به کالاها و تولیدات داخل کشور	۳/۴۵	۴	۰/۵۱	۳	۵
۳۸	اعزام هیئت‌های تجاری و بازاریابی جهت بررسی‌های لازم برای انعقاد قراردادهای تجاری	۴/۲۵	۴	۰/۶۰	۳	۴
۳۹	حمایت دولت از فراورده‌های دارویی گیاهی	۴/۱۲	۴	۰/۴۳	۳	۵
۴۰	دانش سنتی و اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری	۳/۹۹	۴	۰/۵۸	۳	۵
۴۱	سیر حقوقی نظام جهانی ثبت	۳/۳۷	۴	۰/۴۹	۳	۵
۴۲	هدف توسعه سلامت و ایجاد خدمات بهداشتی	۳/۶۱	۴	۰/۴۸	۳	۵



با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول (۱)، مشاهده می‌شود که از بین ۴۲ عامل مورد بررسی، همه عوامل دارای میانگین و میانه بزرگ‌تر از ۳ (متوسط) بودند که نشان‌دهنده اهمیت بالای این عوامل، از نظر خبرگان است. بنابراین در دور اول تمامی عوامل پذیرفته شدند.

جدول ۲: ضریب همابستگی کندال دور اول دلفی

تعداد نمونه	۳۳
ضریب کندال	۰/۴۳۵
K^2	۳۱۶/۲۴۰
درجه آزادی	۴۱
P-Value	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضریب همابستگی کندال در دور اول برابر است با ۰/۴۳۵ که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

همچنین بنا به باز بودن پرسش‌نامه، از خبرگان درخواست شد اگر عوامل دیگری را مدنظر دارند، پیشنهاد نمایند که تعداد ۵ عامل توسط ایشان پیشنهاد داده شد.

دور دوم دلفی، با ۴۲ عامل تأیید شده و ۵ عامل پیشنهادی از عوامل درون بنگاهی شامل موارد زیر بود که نتایج تحلیل آماری آن در جدول (۳)، ارائه شده است: ۱. مشارکت در خرید دستگاه‌ها و تجهیزات؛ ۲. فرایندها و رویه‌ها؛ ۳. کار تیمی؛ ۴. آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های سازمانی؛ ۵. ساختار سازمانی.

جدول ۳: نتایج تحلیل آماری دور دوم دلفی

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
عوامل درون بنگاهی						
۱	شخصیت کارکنان	۳/۶۲	۴	۰/۹۴	۳	۵
۲	مهارت کارکنان	۳/۵۴	۴	۰/۷۴	۳	۵
۳	ارتقای سطح آموزش کارکنان	۳/۳۳	۴	۰/۶۸	۳	۵

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میان	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۴	خلاقیت کارکنان	۳/۸۹	۴	۰/۷۰	۳	۵
۵	نگرش کارکنان	۳/۶۷	۴	۰/۸۷	۳	۵
۶	مدون بودن رویه‌های طراحی محصول جدید	۴/۵۴	۴	۰/۴۵	۳	۵
۷	نیروی انسانی نوآور	۴/۳۱	۴	۰/۵۴	۳	۵
۸	میزان تخصیص بودجه برای طراحی محصولات جدید	۳/۶۸	۴	۰/۴۹	۳	۵
۹	بالا بردن سطح توانمندی سازمان برای توسعه تولید محصولات جدید	۳/۹۰	۴	۰/۳۸	۳	۵
۱۰	استفاده از سیستم‌های کنترل و دریافت بازخورد	۳/۶۱	۴	۰/۴۱	۳	۵
۱۱	مواد اولیه و بسته‌بندی	۴/۴۴	۴	۰/۹۸	۳	۵
۱۲	فرمولاسیون	۳/۸۸	۴	۰/۸۲	۳	۵
۱۳	فضاهای تولید	۴/۵۵	۴	۰/۴۳	۳	۵
۱۴	تجهیزات و تأسیسات	۳/۶۴	۴	۰/۷۶	۳	۵
۱۵	تدوین روش‌های آنالیز و کنترل مواد اولیه و محصول	۳/۸۷	۴	۰/۵۵	۳	۵
۱۶	بررسی و شناخت نیازهای بازار	۳/۲۳	۴	۰/۶۹	۳	۵
۱۷	تأمین مواد و دستگاه‌ها از منابع معتبر	۳/۹۴	۴	۰/۳۴	۳	۵
۱۸	ارتباط خوب با شرکت‌های خارجی	۳/۸۱	۴	۰/۵۵	۳	۵
۱۹	ارتباط و تعامل با واحدهای دیگر نظیر R&D، کنترل کیفیت	۳/۸۴	۴	۰/۴۱	۳	۵
عوامل پیشنهادی						
۲۰	مشارکت در خرید دستگاه‌ها و تجهیزات	۳/۹۰	۴	۰/۵۰	۳	۵
۲۱	فرایندها و رویه‌ها	۳/۱۳	۴	۰/۸۴	۳	۵
۲۲	کار تیمی	۴/۸۱	۴	۰/۹۲	۳	۵



ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میان	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۲۳	آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های سازمانی	۳/۵۹	۴	۰/۸۵	۳	۵
۲۴	ساختار سازمانی	۳/۷۸	۴	۰/۸۰	۳	۵
عوامل برون بنگاهی						
۲۵	وضع تعرفه‌ها	۳/۷۹	۴	۰/۷۵	۳	۵
۲۶	نرخ ارز	۳/۴۶	۴	۰/۷۹	۳	۵
۲۷	تحریم‌ها	۴/۵۵	۴	۰/۸۲	۳	۵
۲۸	قیمت تمام شده فراورده‌های دارویی گیاهی	۳/۸۱	۴	۰/۷۱	۳	۵
۲۹	ازدید تشریفات ورود کالا	۳/۴۱	۴	۰/۹۵	۳	۵
۳۰	آزادسازی تجارت خارجی	۴/۲۳	۴	۰/۸۴	۳	۵
۳۱	معافیت صادرات و درآمدهای صادراتی از مالیات	۴/۲۵	۴	۰/۶۳	۳	۵
۳۲	پرداخت یارانه به صادرکنندگان و بنگاه‌های تولید	۳/۸۷	۴	۰/۶۰	۳	۵
۳۳	اعطای تسهیلات به بنگاه‌های تولید و صادرات	۳/۸۸	۴	۰/۷۵	۳	۵
۳۴	معافیت تعرفه‌ای برای بنگاه‌های تولید	۳/۲۹	۴	۰/۴۰	۳	۵
۳۵	کاهش نرخ برابری پول داخلی (ارائه تخفیف یا معافیت پیمان ارزی)	۳/۹۴	۴	۰/۵۶	۳	۵
۳۶	ضمانت دولت به جبران زیان مالی صادرکنندگان	۳/۸۰	۴	۰/۴۴	۳	۵
۳۷	جذب سرمایه خارجی	۴/۰۰	۴	۰/۵۷	۳	۵
۳۸	استفاده از رایزن بازرگانی متخصص و توانمند	۳/۸۸	۴	۰/۲۰	۳	۴
۳۹	ایجاد ارتباط بین خریداران خارجی و صادرکنندگان داخلی	۴/۲۲	۴	۰/۴۷	۳	۵
۴۰	ارائه اطلاعات سرمایه‌گذاری به شرکت‌های خارجی و بالعکس	۳/۶۴	۴	۰/۴۵	۳	۵

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۴۱	دعوت از بازرگانان و نمایندگان تجاری جهت آشنا نمودن با فرصت‌های بازار ایران، کالا و خدمات آن	۴/۱۲	۴	۰/۷۱	۳	۴
۴۲	فراهم نمودن زمینه مناسب جهت جلب توجه گردشگران به کالاها و تولیدات داخل کشور	۴/۱۰	۴	۰/۴۷	۳	۵
۴۳	اعزام هیئت‌های تجاری و بازاریابی جهت بررسی‌های لازم برای انعقاد قراردادهای تجاری	۳/۶۵	۴	۰/۴۱	۳	۵
۴۴	حمایت دولت از فراورده‌های دارویی گیاهی	۴/۵۷	۴	۰/۳۶	۳	۵
۴۵	دانش سنتی و اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری	۳/۶۵	۴	۰/۴۰	۳	۵
۴۶	سیر حقوقی نظام جهانی ثبت	۳/۵۷	۴	۰/۳۶	۳	۵
۴۷	هدف توسعه سلامت و ایجاد خدمات بهداشتی	۴/۶۵	۴	۰/۴۱	۳	۵

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول (۱)، مشاهده می‌شود که تمامی عوامل، دارای میانگین و میانه بزرگ‌تر از ۳ (متوسط) بوده که نشان‌دهنده اهمیت بالای این عوامل، از نظر خبرگان است و در تحلیل باقی ماندند.

جدول ۴: ضریب هماهنگی کندال دور دوم دلفی

تعداد نمونه	۳۳
ضریب کندال	۰/۴۵۴
K^2	۳۴۸/۲۵۱
درجه آزادی	۴۵
P-Value	۰/۰۰۱



با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضریب هماهنگی کندال در دور دوم برابر است با ۰/۴۵۴ که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

دور سوم تکنیک دلفی نیز جهت تأیید نهایی عوامل و همچنین آماده‌سازی برای رتبه‌بندی اجرا شد که نتایج تحلیل آماری آن به شرح ذیل است.

جدول ۵: نتایج نهایی تحلیل آماری دور سوم دلفی

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
عوامل درون بنگاهی						
۱	شخصیت کارکنان	۳/۹۵	۴	۰/۵۶	۳	۵
۲	مهارت کارکنان	۳/۷۹	۴	۰/۷۷	۳	۵
۳	ارتقای سطح آموزش کارکنان	۳/۶۸	۴	۰/۶۵	۳	۵
۴	خلاقیت کارکنان	۳/۷۴	۴	۰/۷۵	۳	۵
۵	نگرش کارکنان	۳/۵۴	۴	۰/۹۴	۳	۵
۶	مدون بودن رویه‌های طراحی محصول جدید	۳/۹۱	۴	۰/۵۴	۳	۵
۷	نیروی انسانی نوآور	۳/۴۵	۴	۰/۶۱	۳	۵
۸	میزان تخصیص بودجه برای طراحی محصولات جدید	۴/۲۰	۴	۰/۸۱	۳	۵
۹	بالا بردن سطح توانمندی سازمان برای توسعه تولید محصولات جدید	۳/۷۸	۴	۰/۵۴	۳	۵
۱۰	استفاده از سیستم‌های کنترل و دریافت بازخورد	۴/۲۵	۴	۰/۶۱	۳	۵
۱۱	مواد اولیه و بسته‌بندی	۴/۲۸	۴	۰/۶۲	۳	۵
۱۲	فرمولاسیون	۴/۴۴	۴	۰/۷۵	۳	۵
۱۳	فضاهای تولید	۴/۴۵	۴	۰/۹۱	۳	۵
۱۴	تجهیزات و تأسیسات	۴/۰۱	۴	۰/۶۲	۳	۵

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۱۵	تدوین روش‌های آنالیز و کنترل مواد اولیه و محصول	۳/۹۹	۴	۰/۸۸	۳	۵
۱۶	بررسی و شناخت نیازهای بازار	۴/۸۸	۴	۰/۷۱	۳	۵
۱۷	تأمین مواد و دستگاه‌ها از منابع معتبر	۳/۹۱	۴	۰/۵۱	۳	۵
۱۸	ارتباط خوب با شرکت‌های خارجی	۳/۶۴	۴	۰/۷۲	۳	۵
۱۹	ارتباط و تعامل با واحدهای دیگر نظیر R&D، کنترل کیفیت	۳/۸۷	۴	۰/۶۲	۳	۵
عوامل پیشنهادی						
۲۰	مشارکت در خرید دستگاه‌ها و تجهیزات	۳/۹۵	۴	۰/۷۳	۳	۵
۲۱	فرایندها و رویه‌ها	۳/۴۶	۴	۰/۶۱	۳	۵
۲۲	کار تیمی	۴/۵۵	۴	۰/۶۴	۳	۵
۲۳	آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های سازمانی	۴/۴۳	۴	۰/۷۵	۳	۵
۲۴	ساختار سازمانی	۴/۵۶	۴	۰/۸۱	۳	۵
عوامل برون بنگاهی						
۲۵	وضع تعرفه‌ها	۳/۴۴	۴	۰/۸۲	۳	۵
۲۶	نرخ ارز	۴/۸۱	۴	۰/۹۲	۳	۵
۲۷	تحریم‌ها	۳/۹۱	۴	۰/۷۶	۳	۵
۲۸	قیمت تمام‌شده فراورده‌های دارویی گیاهی	۳/۵۰	۴	۰/۶۷	۳	۵
۲۹	ازدید تشریفات ورود کالا	۳/۶۶	۴	۰/۸۱	۳	۵
۳۰	آزادسازی تجارت خارجی	۳/۷۶	۴	۰/۹۱	۳	۵
۳۱	معافیت صادرات و درآمدهای صادراتی از مالیات	۴/۴۸	۴	۰/۵۵	۳	۵
۳۲	پرداخت بارانه به صادرکنندگان و بنگاه‌های تولید	۴/۰۲	۴	۰/۷۲	۳	۵



ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میان	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۳۳	اعطای تسهیلات به بنگاه‌های تولید و صادرات	۳/۶۵	۴	۰۰۵۹	۳	۵
۳۴	معافیت تعرفه‌ای برای بنگاه‌های تولید	۴/۴۱	۴	۰/۸۱	۳	۵
۳۵	کاهش نرخ برابری پول داخلی (ارائه تخفیف یا معافیت پیمان ارزی)	۴/۴۸	۴	۰/۶۴	۳	۵
۳۶	ضمانت دولت به جبران زیان مالی صادرکنندگان	۳/۹۹	۴	۰/۵۸	۳	۵
۳۷	جذب سرمایه خارجی	۴/۸۱	۴	۰/۷۵	۳	۵
۳۸	استفاده از رایزن بازرگانی متخصص و توانمند	۴/۶۵	۴	۰/۶۴	۳	۴
۳۹	ایجاد ارتباط بین خریداران خارجی و صادرکنندگان داخلی	۴/۴۴	۴	۰/۶۷	۳	۵
۴۰	ارائه اطلاعات سرمایه‌گذاری به شرکت‌های خارجی و بالعکس	۳/۳۶	۴	۰/۵۶	۳	۵
۴۱	دعوت از بازرگانان و نمایندگان تجاری جهت آشنا نمودن با فرصت‌های بازار ایران، کالا و خدمات آن	۳/۸۷	۴	۰/۵۴	۳	۴
۴۲	فراهم نمودن زمینه مناسب جهت جلب توجه گردشگران به کالاها و تولیدات داخل کشور	۳/۵۵	۴	۰/۸۱	۳	۵
۴۳	اعزام هیئت‌های تجاری و بازاریابی جهت بررسی‌های لازم برای انعقاد قراردادهای تجاری	۳/۴۲	۴	۰/۸۵	۳	۵
۴۴	حمایت دولت از فراورده‌های دارویی گیاهی	۴/۴۲	۴	۰/۹۲	۳	۵
۴۵	دانش سنتی و اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری	۴/۰۸	۴	۰/۹۳	۳	۵

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین	میان	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
۴۶	سیر حقوقی نظام جهانی ثبت	۴/۳۸	۴	۰/۷۳	۳	۵
۴۷	هدف توسعه سلامت و ایجاد خدمات بهداشتی	۴/۱۸	۴	۰/۸۱	۳	۵

با توجه به نتایج به دست آمده، هر یک از عامل‌ها که دارای میانگین بزرگ‌تر یا مساوی ۳ بودند، دارای اهمیت متوسط به بالا هستند. بنابراین تمامی عوامل، به عنوان عوامل مؤثر و با اهمیت در صادرات داروهای گیاهی توسط شرکت‌های تولیدکننده در ایران از نظر خبرگان شناخته شدند.

جدول ۶: ضریب همبستگی کندال دور سوم دلفی

تعداد نمونه	۳۳
ضریب کندال	۰,۴۸۴
K^2	۳۶۶/۲۸۷
درجه آزادی	۴۶
P-Value	۰,۰۰۱

با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی کندال در دور سوم برابر است با ۰/۴۸۴ که در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

❖ آزمون فریدمن و رتبه‌بندی عوامل

به منظور رتبه‌بندی عوامل فوق، از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول (۷)، آمده است.



جدول ۷: نتایج آزمون فریدمن

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین رتبه	حداقل	حداکثر	تعداد
عوامل درون بنگاهی					
۱	شخصیت کارکنان	۱۸/۱۲	۳	۵	۳۳
۲	مهارت کارکنان	۱۷/۷۷	۳	۵	۳۳
۳	ارتقای سطح آموزش کارکنان	۱۸/۶۸	۳	۵	۳۳
۴	خلاقیت کارکنان	۱۷/۸۲	۳	۵	۳۳
۵	نگرش کارکنان	۱۷/۴۱	۳	۵	۳۳
۶	مدون بودن رویه‌های طراحی محصول جدید	۱۴/۶۴	۳	۵	۳۳
۷	نیروی انسانی نوآور	۱۵/۲۶	۳	۵	۳۳
۸	میزان تخصیص بودجه برای طراحی محصولات جدید	۱۴/۰۵	۳	۵	۳۳
۹	بالا بردن سطح توانمندی سازمان برای توسعه تولید محصولات جدید	۱۴/۶۷	۳	۵	۳۳
۱۰	استفاده از سیستم‌های کنترل و دریافت بازخورد	۱۴/۲۳	۳	۵	۳۳
۱۱	مواد اولیه و بسته‌بندی	۱۵/۷۷	۳	۵	۳۳
۱۲	فرمولاسیون	۱۵/۲۹	۳	۵	۳۳
۱۳	فضاهای تولید	۱۶/۱۷	۳	۵	۳۳
۱۴	تجهیزات و تأسیسات	۱۳/۶۶	۳	۵	۳۳
۱۵	تدوین روش‌های آنالیز و کنترل مواد اولیه و محصول	۱۸/۴۶	۳	۵	۳۳
۱۶	بررسی و شناخت نیازهای بازار	۱۴/۲۴	۳	۵	۳۳
۱۷	تأمین مواد و دستگاه‌ها از منابع معتبر	۱۳/۴۵	۳	۵	۳۳
۱۸	ارتباط خوب با شرکت‌های خارجی	۱۴/۴۵	۳	۵	۳۳
۱۹	ارتباط و تعامل با واحدهای دیگر نظیر R&D، کنترل کیفیت	۱۴/۶۲	۳	۵	۳۳

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین رتبه	حداقل	حداکثر	تعداد
عوامل پیشنهادی					
۲۰	مشارکت در خرید دستگاه‌ها و تجهیزات	۱۸/۳۶	۳	۵	۳۳
۲۱	فرایندها و رویه‌ها	۱۶/۴۷	۳	۵	۳۳
۲۲	کار تیمی	۱۸/۸۶	۳	۵	۳۳
۲۳	آیین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌های سازمانی	۱۶/۹۱	۳	۵	۳۳
۲۴	ساختار سازمانی	۱۴/۴۱	۳	۵	۳۳
عوامل برون بنگاهی					
۲۵	وضع تعرفه‌ها	۱۶/۹۱	۳	۵	۳۳
۲۶	نرخ ارز	۱۶/۵۲	۳	۵	۳۳
۲۷	تحریم‌ها	۱۶/۳۹	۳	۵	۳۳
۲۸	قیمت تمام‌شده فراورده‌های دارویی گیاهی	۱۷/۳۹	۳	۵	۳۳
۲۹	ازدیاد تشریفات ورود کالا	۱۵/۳۷	۳	۵	۳۳
۳۰	آزادسازی تجارت خارجی	۱۴/۵۶	۳	۵	۳۳
۳۱	معافیت صادرات و درآمدهای صادراتی از مالیات	۱۸/۲۲	۳	۵	۳۳
۳۲	پرداخت یارانه به صادرکنندگان و بنگاه‌های تولید	۱۷/۷۷	۳	۵	۳۳
۳۳	اعطای تسهیلات به بنگاه‌های تولید و صادرات	۱۸/۶۸	۳	۵	۳۳
۳۴	معافیت تعرفه‌ای برای بنگاه‌های تولید	۱۷/۸۲	۳	۵	۳۳
۳۵	کاهش نرخ برابری پول داخلی (ارائه تخفیف یا معافیت پیمان ارزی)	۱۷/۵۶	۳	۵	۳۳
۳۶	ضمانت دولت به جبران زیان مالی صادرکنندگان	۱۴/۲۹	۳	۵	۳۳
۳۷	جذب سرمایه خارجی	۱۵/۳۳	۳	۵	۳۳
۳۸	استفاده از رایزن بازرگانی متخصص و توانمند	۱۴/۸۷	۳	۴	۳۳
۳۹	ایجاد ارتباط بین خریداران خارجی و صادرکنندگان داخلی	۱۴/۶۲	۳	۵	۳۳



ردیف	عوامل مؤثر	میانگین رتبه	حداقل	حداکثر	تعداد
۴۰	ارائه اطلاعات سرمایه‌گذاری به شرکت‌های خارجی و بالعکس	۱۳/۲۲	۳	۵	۳۳
۴۱	دعوت از بازرگانان و نمایندگان تجاری جهت آشنا نمودن با فرصت‌های بازار ایران، کالا و خدمات آن	۱۵/۸۶	۳	۴	۳۳
۴۲	فراهم نمودن زمینه مناسب جهت جلب توجه گردشگران به کالاها و تولیدات داخل کشور	۱۵/۲۰	۳	۵	۳۳
۴۳	اعزام هیئت‌های تجاری و بازاریابی جهت بررسی‌های لازم برای انعقاد قراردادهای تجاری	۱۶/۰۱	۳	۵	۳۳
۴۴	حمایت دولت از فراورده‌های دارویی گیاهی	۱۶/۳۴	۳	۵	۳۳
۴۵	دانش سنتی و اصل سرزمینی بودن حقوق مالکیت فکری	۱۵/۸۱	۳	۵	۳۳
۴۶	سیر حقوقی نظام جهانی ثبت	۱۵/۶۲	۳	۵	۳۳
۴۷	هدف توسعه سلامت و ایجاد خدمات بهداشتی	۱۴/۵۲	۳	۵	۳۳

جدول ۸: نتایج آزمون فریدمن عوامل اصلی

ردیف	عوامل مؤثر	میانگین رتبه	کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری	اولویت
۱	عوامل درون بنگاهی	۳۶/۸۶	۷۸/۵۱	۳۲	۰,۰۰۰	۱
۲	عوامل برون بنگاهی	۳۴/۱۴	۷۴/۸۶	۳۲	۰,۰۰۰	۲

با توجه به نتایج جدول (۸)، که نشان‌دهنده رتبه میانگین عوامل اصلی است؛ عوامل درون بنگاهی در اولویت اول و دارای اهمیت بیشتری نسبت به عوامل برون بنگاهی هستند و عوامل برون بنگاهی با درصد ناچیزی در رتبه دوم قرار دارند. همچنین این نتایج حاکی از

آن است که هر دوی این عوامل دارای اهمیت بالا و در واقع مکمل یکدیگر در صادرات داروهای گیاهی توسط شرکت‌های تولیدکننده در ایران هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروزه هیچ کشوری بدون مشارکت فعال در بازرگانی بین‌المللی و اقتصاد جهانی نمی‌تواند به رشد و توسعه مناسبی دست پیدا کند. بنابراین چالشی که در حال حاضر پیش‌روی کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما قرار دارد این است که چگونه در این فعالیت‌های بین‌المللی، شرکت مؤثر داشته باشیم.

با توجه به افزایش رقابت و پیشرفت‌های تکنولوژی، دستیابی به بازارهای مختلف برای شرکت‌ها بسیار آسان شده است، از این‌رو شرکت‌ها نمی‌توانند فقط به بازارهای داخلی و ملی بیندیشند و باید به فکر ورود به بازارهای خارجی نیز باشند که صادرات به عنوان یکی از کم‌ریسک‌ترین راه‌های ورود به بازارهای خارجی پیش‌روی آن‌ها است. موفقیت سازمان‌های امروزی در گرو شناخت هرچه بیشتر از مشتریان بالقوه و رقبای کلیدی و شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن است. گرایش به بازار نیازهای مشتریان، اولین ویژگی بازاریابی جدید است که سبب کنترل رفتار استراتژیک سازمان‌ها و عامل دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازارهای خارجی و بهبود عملکرد صادرات می‌شود. بنابراین لازمه حضور مؤثر و کارساز در بازارهای بین‌المللی، تدوین و تنظیم الگوهای تولید متناسب با تقاضای جهانی است.

در شرایط کنونی، وجود اقلیم متنوع، اراضی مستعد و افزایش ترجیح مشتریان داخلی و خارجی به مصرف داروهای غیرشیمیایی (با توجه عوارض خطرناک حاصل از مصرف داروهای شیمیایی) و مقبولیت و مطلوبیت داروهای گیاهی، می‌تواند ایران را به قطب عرضه داروهای گیاهی تبدیل کند.

کشت بیش از ۸۰ درصد انواع گیاهان دارویی قابل مصرف در اقلیم چهارفصل ایران و هزینه پایین‌تر تولید آن‌ها نسبت به دیگر محصولات کشاورزی، سرمایه‌گذاری در بخش تولید و صادرات داروهای گیاهی را توجیه‌پذیر کرده است. ارزش صادرات داروهای گیاهی همواره



روندی صعودی داشته و نشان‌دهنده سودآوری تجارت آن در سطح جهانی است. در حال حاضر کشورهای چین، آمریکا و سنگاپور صادرکنندگان و کشورهای آلمان، ژاپن، کره، هند، چین و آمریکا بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان این بازار هستند. ضرورت توجه به بازارهای داخلی و جهانی داروهای گیاهی بر کسی پوشیده نیست ولی برای اینکه بتوان سهم قابل توجهی در این بازارها را به دست آورد، ضرورت دارد که از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گیرند که یکی از این موارد، رقابت‌پذیری در تولید است. لذا برای داشتن محصولات رقابتی، راهبرد تولید برای صادرات ضروری است.

در کشور ایران مشکلاتی همچون بی‌ثباتی نرخ ارز، هزینه‌بر بودن تولید، عدم آشنایی با بازارهای جهانی، عدم تعهد صادرات، اخذ مجوزهای تولید داروهای گیاهی، یکنواختی محتوا و کیفیت داروهای گیاهی، تولید را نسبت به نیازهای وارداتی بازارهای هدف غیررقابتی کرده است. رویکرد جهانی به استفاده از داروهای گیاهی و تأکید سازمان جهانی بهداشت به تولید و استفاده از مواد طبیعی و گیاهی به جای مواد شیمیایی موجب توجه بیشتر و برنامه‌ریزی جهت تولید انبوه داروهای گیاهی در سطوح صنعتی شده است.

هرچند توسعه داروهای گیاهی با تقویت و پیشرفت داروهای شیمیایی محدود شده است؛ اما چشم‌انداز استقبال از داروهای گیاهی در آینده به دلیل آگاهی عمومی از عوارض و آسیب‌های داروهای شیمیایی رو به افزایش است. این گرایش روزافزون جهانی برای کشورهایی مانند ایران که دارای شرایط تنوع آب و هوایی زیاد (از مجموع ۱۳ اقلیم موجود در جهان، ۱۱ اقلیم آن در ایران وجود دارد) و ذخایر فیلوژنتیکی (بیش از ۸۰۰۰ گونه گیاه دارویی در ایران وجود دارد)، ظرفیت مناسبی را برای ورود به بازار جهانی تجارت گیاهان دارویی و داروهای گیاهی به وجود آورده است؛ اما کشور ما علی‌رغم موفقیت‌های صادراتی و دارا بودن متخصصین فراوان در حوزه داروهای گیاهی، تا به حال نتوانسته است جایگاه رقابتی ویژه‌ای به نسبت رقابیش در این صنعت کسب کند (Mohammadzadeh et al., 2018). بنابراین پرداختن به بررسی عوامل مؤثر بر این موضوع برای کشور بسیار مهم، حیاتی و ضروری است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحقیق حاضر در سه دور روش دلفی انجام شد. عوامل استخراج شده از دور اول ۴۲ عامل بودند که توسط خبرگان ارزیابی شدند و نتایج تحلیل داده‌های حاصل از این عوامل نشان داد که: همه آن‌ها دارای میانگین و میانه امتیاز بزرگ‌تر و مساوی ۳ (متوسط) بوده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت بالای این عوامل، از نظر خبرگان بود. بنابراین تمامی عوامل تأیید شدند و به سبب اینکه تکنیک پرسش‌نامه باز بود از خبرگان درخواست عوامل پیشنهادی شد و تعداد ۵ عامل درون بنگاهی از سوی خبرگان پیشنهاد شد که در دور دوم تکنیک دلفی وارد ارزیابی شدند. دور دوم دلفی، با ۴۲ عامل تأیید شده از مرحله اول و ۵ عامل پیشنهادی از سوی اعضای پانل دلفی اجرا شد که نتایج دور دوم نیز نشان داد که همه ۴۷ عامل مورد بررسی که دارای میانگین و میانه بزرگ‌تر و مساوی ۳ بودند، از اهمیت بالایی از نظر خبرگان برخوردار بوده و مورد تأیید قرار گرفتند. در دور سوم، خبرگان پیشنهاد جدیدی ارائه ندادند و برای آخرین بار ۴۷ عامل مجدداً ارزیابی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت و نتایج بار دیگر نشان داد که تمام عوامل دارای میانگین و میانه امتیاز بزرگ‌تر و مساوی ۳ (متوسط) بوده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت بالای این عوامل، از نظر خبرگان بود. این ۴۷ عامل به‌عنوان عوامل درون بنگاهی و برون بنگاهی مؤثر بر صادرات داروهای گیاهی در ایران مورد تأیید قرار گرفتند.

همچنین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، در رتبه میانگین عوامل اصلی، عوامل درون بنگاهی در اولویت اول و دارای اهمیت بیشتری نسبت به عوامل برون بنگاهی هستند و عوامل برون بنگاهی نیز با درصد ناچیزی در رتبه دوم قرار دارند. این نتایج حاکی از آن است که هر دو عوامل دارای اهمیت بالایی هستند و در واقع مکمل هم در صادرات داروهای گیاهی توسط شرکت‌های تولیدکننده هستند.

حال با توجه به اینکه یکی از مشکلات اساسی کشور، تکیه اقتصاد به درآمد حاصل از فروش نفت خام بوده و از طرفی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن‌ها از جمله منابع بسیار ارزشمند و طبیعی در ایران هستند، بنابراین به نظر می‌رسد جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی



باید بدین سمت تغییر جهت دهد و این موضوع زمانی محقق خواهد شد که فرصت‌های موجود در صادرات بخش‌های دارویی شناسایی و به این فرصت‌ها جنبه عملیاتی بخشیده شود. از همین رو نتایج این تحقیق می‌تواند در نیل به اهداف فوق، بسیار مؤثر واقع شود.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان راهکارهایی را در جهت ورود سرمایه خارجی به کشور پیشنهاد نمود تا با افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و راه‌اندازی کارخانجات مختلف (همانند کارخانجات گیاهان دارویی)، حجم تولیدات افزایش یافته و ضمن اینکه نیاز کشور به واردات آن کالای خاص مرتفع می‌شود، می‌توان مازاد تولید را نیز به کشورهای دیگر صادر نمود. شرکت‌های سرمایه‌گذار می‌توانند دسترسی به بازارهای صادراتی برای کالاها و برخی از خدمات که هم‌اکنون در کشور میزبان تولید می‌شود را به وجود آورند و به آنان کمک کنند که از بازارهای داخلی به بازارهای بین‌المللی روی آورند و آنان را به وادی فعالیت‌های جدید بکشانند.

پیشنهادهای آتی

- ❖ بررسی مقایسه بازار داروهای گیاهی کشورهای اروپایی و ایران در زمینه جذب سرمایه‌گذار؛
- ❖ تأثیر تجارت الکترونیک بر رشد و پیشرفت بازار داروهای گیاهی در ایران؛
- ❖ بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در بازار داروهای گیاهی به صورت کیفی؛
- ❖ تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر تسهیل مبادلات بین‌المللی بازار داروهای گیاهی در ایران؛
- ❖ تأثیر بورس بر جذب سرمایه داخلی در بازار داروهای گیاهی.

محدودیت‌های تحقیق

- ❖ نمونه مورد مطالعه تحقیق حاضر تنها شامل خبرگان و اساتید حوزه صادرات داروهای گیاهی بوده است. بنابراین در تعمیم نتایج به جامعه خارج از این حوزه باید جانب احتیاط را رعایت نمود.
- ❖ کمبود وقت و عدم همکاری برخی از خبرگان در انجام تحقیق



References

- Bagheri, A., Sufi, B., Entezary, R. (2013). Identification and Prioritization of Factors Affecting the Selection of Entry Procedures for International Markets. Case Study: Great country car makers. Journal of Technology Development Management, 1(2), 111-134. [In Persian].
- Borhanzade, A., & Dinkhan, H. (2015). Prioritizing Export Strategies of Iranian Pistachio with Comparing Fuzzy and QSPM Approaches. Journal of Agricultural Economics Research, 7(2 (26)), 1-26. [In Persian].
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. Journal of Small Business Management, 41(3), 242-261.
- Gholami, A., & Chahardouli, B. (2013). Investigation of factors affecting the increase of pharmaceutical exports (Case Study: Exir Pharmaceutical Company). International Business Development and Excellence Conference, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/330746>. [In Persian].
- Heidarzadeh, S., Mohammadi, H., Shahnoushi, N., Karbasi, A. (2017). Study of factors affecting the level of consumption of medicinal plant products. Journal of Agricultural Economics, 10(2), 49-68. [In Persian].
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. International Business Review, 23(2), 418-428.
- Hosseini, S. S., & Homayounpour, M. (2013). Factors Affecting Agricultural Commodities Export in Iran. Agricultural Economics, 6(4), 1-16. [In Persian].
- Ibrahim, A., & Juhary, H. A. (2005). The effects of the interaction of technology, structure, and organizational climate, on job satisfaction, Sunway Academic Journal, 2, 23-32.
- Kashafi Bonab, A. (2009). Relative Economic Advantage of Cultivating and Trading Medicinal Plants in Iran and its Value in Global Markets. Journal of Business Studies, 44, 67-78. [In Persian].
- Khodaverdizadeh, M., & Mohammadi, S. (2016). Determination of Market Structure and Ranking Target Markets of Iran's Export of Medicinal Plants. Journal of Applied Economics Studies in Iran, 5(20), 201-220. [In Persian].
- Meyerson, G., & Dewettinck, B. (2012). Effect of Empowerment on Employees Performance, Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS), 2, 40-46.
- Ministry of Agriculture Jihad. (2016). Surface cultivation and production of garden products. Agricultural Statistics. World Trade Organization Reports, 2015 and 2016 [In Persian].
- Mojaverian, S. M., Ahmadi Kaliji, S., Aminravan, M. (2016). Determination of Medical Plant Export Target Markets in Iran. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research, 46(4), 729-737. [In Persian].
- Mohammadzadeh, S., Karbasi, A., Mohammadi, H. (2018). Factors Affecting the Selection of Strategies for Entering the Foreign Market of Medicinal Plants. Journal of Agricultural Economics and Development, 32(2), 185-197. [In Persian].

- Morris, C. A. (2003). Internet Marketing of Herbal Products. Journal of American Medicin Asosiation (JAMA), 290(11), 1505-1510.
- Rezvani, H., & Golalizadeh, F. (2012). Evaluation and analysis of food product entry strategies in foreign markets, New Marketing Research Journal, 1(3), 193-218. [In Persian].
- Saleki, S., Shearbaf Eidgahi, A., Naseri, SM. (2016). Determining and investigating the key factors of the marketing mix affecting the export of medicinal plants, a case study: Razavi Khorasan province. The Fifth International Cconference on Economics, Management, Accounting with a Value Creation Approach, Shiraz, Iran. <https://civilica.com/doc/622285>. [In Persian].
- Sher, H., Elyemeni, M., Sher, H., Hussain, K. (2011). Ethnobotanical and Economic Observations of Some Plant Resources from the Northern Parts of Pakistan. Ethnobotany Research and Applications, 18(9), 027.
- Taheri Rykande, E., Pakravan, M. R., Gilanpour, O., Abdolghasemi, F. (2016). Assessment of Competitiveness on the world market for medicinal plants and prioritize target contries for export. Iranian Journal of Agricultural Economics, 10(1), 153-174.
- Tan, J. P. T., & Freathy, P. (2011). Consumer decision making and store patronage behaviour in Traditional Chinese Medicine (TCM) halls in Singapore. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), 285-292.
- Yadav, M., & Misra, S. (2010). Sustainable development: a role for market information systems for non-timber forest products. Sustainable Development, 20(2), 128-140
- Zare Zardeini, H., & Amiri Aghdaie, S. F. (2014). Investigating effective factors on improvement and development of medicinal Pants in Iran (case study Isfahan city). New Marketing Research Journal, 4(1), 214-195. [In Persian].