



Original Article

Received: 30 Jun 2025
Accepted: 8 Oct 2025

Providing a Marketing Model for Entering to Iraq Market in the Field of Industrial Goods with an Emphasis on Capital Goods

Mahdi Nejatnia¹, Kambiz Heidarzadeh Hanzae^{2*}, Mohammad Ali Abdolvand³, Seyed Hesam Seyedin⁴

Extended Abstract

Objectives: The main purpose of this study is to present a marketing model for entering the Iraqi market in the field of industrial goods, with an emphasis on capital goods, to facilitate the country's export policies and their practical implications.

Methods: A qualitative design employing Glaserian Grounded Theory was applied to derive a context-specific model based on the experiences of key stakeholders engaged in exports to Iraq. Data were collected in Spring 2024 (1403 in the Persian calendar) through semi-structured interviews with 21 purposively selected participants, including government policymakers, industrial exporters, and academic experts. Interviews lasted 60–90 minutes, were audio-recorded with consent, and transcribed verbatim. A six-question protocol guided the discussions, refined through expert feedback. Data were analyzed using Glaser's constant comparative method, resulting in 2,983 narratives categorized into 226 concepts, which were subsequently grouped into 19 sub-components and six overarching themes. Relationships among themes were identified through theoretical coding using MAXQDA software. Methodological rigor was ensured via field notes, researcher reflexivity, member checking, and inter-coder reliability (Kappa = 0.81).

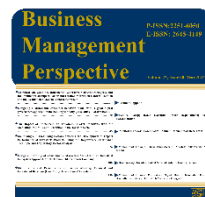
Findings: Analysis identified Export Development (ED) as the central phenomenon, structured around three interrelated dimensions: export growth, export adaptation, and export evaluation. Four primary themes influence ED: the role of government, the role of universities and research centers, the role of industry, and export strategies and actions. The government fosters an enabling environment through political support, regulatory simplification, fiscal reforms, and international engagement. Universities and research centers enhance human capital through education, applied research, technology transfer, and collaboration with industry. Industrial firms strengthen competitiveness through managerial capabilities, resource mobilization, R&D investment, product adaptation, and marketing execution. Export strategies encompass marketing innovation, market development, and facilitation mechanisms such as credit lines, trade fairs, insurance, and reduced bureaucracy.

¹ Department of Business Management, UAE.C., Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.

² Department of Business Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Corresponding Author, Email: kambizheidarzadeh@iaui.ac.ir

³ Department of Health in Disasters and Emergencies, IUMS, Tehran, Iran



Original Article

Successful ED generates multidimensional outcomes. Marketing benefits include improved international reputation, refined strategies, stronger customer relationships, and enhanced branding. Economic outcomes comprise job creation, foreign exchange earnings, sustainable revenue, productivity gains, and increased resilience against sanctions. Socio-cultural outcomes include strengthened bilateral relations, cultural exchange, a positive national image, and expanded social capital. Technological and HR outcomes involve accelerated technology adoption, workforce skill development, and domestic innovation. The theoretical model illustrates a “Triple Helix” configuration in which government, universities, and industry interact dynamically, with strategies mediating the relationship between inputs and outcomes. This integrated framework underscores the importance of coordinated efforts across institutional spheres to achieve sustainable export development, particularly for capital goods in complex markets like Iraq.

Conclusion: This study presents the first empirically grounded, context-specific marketing model for Iranian capital goods entering the Iraqi market. By highlighting the interdependence of government, universities, and industry, the model addresses Iraq’s unique institutional, cultural, and market complexities, providing both theoretical and practical contributions. Strategic imperatives include regulatory simplification, exchange rate stability, and economic diplomacy (government); specialized export training and joint R&D (universities); and quality improvement, local adaptation, after-sales service, and sustained market presence (industry). Collectively, these measures generate economic, marketing, socio-cultural, and technological benefits. Limitations stem from the qualitative and context-specific nature of the study, suggesting that future research should validate the model quantitatively, assess its applicability in neighboring markets, and conduct longitudinal studies to evaluate long-term effectiveness.

Keywords: Capital Goods, University Position, Government Position, Industry Position, Export Development.

Consideration:

Funding: There is no funding support.

Author’s contribution

N. M., H. K., * A. MA., & S. SH. Contributed to the design and implementation of the research, to the analysis of the results and to the writing of the manuscript

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest.

How to Cite: Nejatnia, M., Heidarzadeh Hanzae, K., Abdolvand, M. A. and Seyedin, S. H. (2025). Providing a Marketing Model for Entering to Iraq Market in the Field of Industrial Goods with an Emphasis on Capital Goods. *Journal of Business Management Perspective*, 24(62), 6-31. (In Persian).
<https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.239980.1687>





نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



*

تاریخ دریافت: ۰۹ تیر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۶ مهر ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

ارائه مدل توسعه صادرات کالاهای صنعتی به بازار عراق با تأکید بر اقلام سرمایه‌ای

مهدی نجات‌نیا^۱، کامبیز حیدرزاده^۲، محمدعلی عبدالوند^۳، سیدحسام سیدین^۴

چکیده گسترده:

اهداف: هدف اصلی این پژوهش، ارائه‌ی مدلی بازاریابی برای ورود به بازار عراق در حوزه‌ی کالاهای صنعتی با تأکید بر اقلام سرمایه‌ای است تا سیاست‌های صادراتی کشور و پیامدهای عملی آن‌ها را تسهیل کند.

روش پژوهش: یک طرح کیفی با استفاده از نظریه زمینه‌ای گلizersی برای استخراج یک مدل خاص زمینه بر اساس تجربیات ذینفعان کلیدی درگیر در صادرات به عراق به کار گرفته شد. داده‌ها در بهار ۲۰۲۴ (۱۴۰۳ در تقویم فارسی) از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۲۱ شرکت‌کننده هدفمند، شامل سیاست‌گذاران دولتی، صادرکنندگان صنعتی و کارشناسان دانشگاهی جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها ۶۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید، با رضایت ضبط صوتی شد و کلمه به کلمه رونویسی شد. یک پروتکل شش سؤالی، بحث‌ها را هدایت می‌کرد و از طریق بازخورد متخصصان اصلاح می‌شد. داده‌ها با استفاده از روش مقایسه‌ای مداوم گلیرز تجزیه و تحلیل شدند که منجر به ۲۹۸۳ روایت طبقه‌بندی شده در ۲۲۶ مفهوم شد که متعاقباً در ۱۹ زیرموفق و شش مضمون اصلی گروه‌بندی شدند. روابط بین مضامین از طریق کدگذاری نظری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA شناسایی شد. دقت روش‌شناسی از طریق یادداشت‌های میدانی، بازاندیشی محقق، بررسی اعضا و پایایی بین کدگذاران (کاپا = ۰.۸۱) تضمین شد.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل، توسعه صادرات (ED) را به عنوان پدیده مرکزی شناسایی کرد که حول سه بعد مرتبط ساختار یافته است: رشد صادرات، انطباق صادرات و ارزیابی صادرات. چهار مضمون اصلی بر توسعه صادرات تأثیر می‌گذارند: نقش دولت، نقش دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، نقش صنعت و استراتژی‌ها و اقدامات صادراتی. دولت از طریق حمایت سیاسی، ساده‌سازی مقررات، اصلاحات مالی و تعامل بین‌المللی، محیطی توانمندساز را ایجاد می‌کند. دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی از طریق آموزش، تحقیقات کاربردی، انتقال فناوری و همکاری با صنعت، سرمایه انسانی را افزایش می‌دهند.

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: kambizheidarzadeh@iau.ac.ir

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۴ گروه سلامت در بلایا و فوریتها، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران



نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

شرکت‌های صنعتی از طریق قابلیت‌های مدیریتی، بسیج منابع، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، انطباق محصول و اجرای بازاریابی، رقابت‌پذیری را تقویت می‌کنند. استراتژی‌های صادرات شامل نوآوری در بازاریابی، توسعه بازار و مکانیسم‌های تسهیل مانند خطوط اعتباری، نمایشگاه‌های تجاری، بیمه و کاهش بوروکراسی است. توسعه صادرات موفق، نتایج چندبعدی ایجاد می‌کند. مزایای بازاریابی شامل بهبود اعتبار بین‌المللی، استراتژی‌های اصلاح‌شده، روابط قوی‌تر با مشتری و برندسازی پیشرفته است. پیامدهای اقتصادی شامل ایجاد شغل، درآمد ارزی، درآمد پایدار، افزایش بهره‌وری و افزایش تاب‌آوری در برابر تحریم‌ها است. پیامدهای اجتماعی-فرهنگی شامل تقویت روابط دوجانبه، تبادل فرهنگی، تصویر ملی مثبت و گسترش سرمایه اجتماعی است. پیامدهای فناوری و منابع انسانی شامل پذیرش سریع‌تر فناوری، توسعه مهارت‌های نیروی کار و نوآوری داخلی است. مدل نظری، پیکربندی «مارپیچ سه‌گانه» را نشان می‌دهد که در آن دولت، دانشگاه‌ها و صنعت به صورت پویا با یکدیگر تعامل دارند و استراتژی‌ها واسطه رابطه بین ورودی‌ها و نتایج هستند. این چارچوب یکپارچه بر اهمیت تلاش‌های هماهنگ در حوزه‌های نهادی برای دستیابی به توسعه پایدار صادرات، به‌ویژه برای کالاهای سرمایه‌ای در بازارهای پیچیده‌ای مانند عراق، تأکید می‌کند.

نتیجه‌گیری: این مطالعه اولین مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه و متناسب با شرایط را برای ورود کالاهای سرمایه‌ای ایرانی به بازار عراق ارائه می‌دهد. این مدل با برجسته کردن وابستگی متقابل دولت، دانشگاه‌ها و صنعت، پیچیدگی‌های منحصر به فرد نهادی، فرهنگی و بازار عراق را مورد بررسی قرار می‌دهد و هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ عملی، مشارکت می‌کند. الزامات استراتژیک شامل ساده‌سازی مقررات، ثبات نرخ ارز و دیپلماسی اقتصادی (دولت) است. آموزش تخصصی صادرات و تحقیق و توسعه مشترک (دانشگاه‌ها)؛ و بهبود کیفیت، سازگاری محلی، خدمات پس از فروش و حضور پایدار در بازار (صنعت). در مجموع، این اقدامات مزایای اقتصادی، بازاریابی، اجتماعی-فرهنگی و فناوری ایجاد می‌کنند. محدودیت‌ها ناشی از ماهیت کیفی و وابسته به زمینه مطالعه است و نشان می‌دهد که تحقیقات آینده باید مدل را به صورت کمی اعتبارسنجی کنند، کاربردپذیری آن را در بازارهای همسایه ارزیابی کنند و مطالعات طولی را برای ارزیابی اثربخشی بلندمدت انجام دهند.

کلیدواژه‌ها: کالاهای سرمایه‌ای، جایگاه دانشگاه، جایگاه دولت، جایگاه صنعت، توسعه صادرات

استناددهی: نجات‌نیا، مهدی، حیدرزاده، کامبیز، عبدالوند، محمد علی و سیدین، سیدحسام. (۱۴۰۴). ارائه مدل توسعه صادرات کالاهای

صنعتی به بازار عراق با تأکید بر اقلام سرمایه‌ای. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۶۲)، ۳۱-۶

<https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.239980.1687>



مقدمه

یکی از مهم‌ترین تحولات قرن گذشته، ادغام اقتصادهای ملی در یک نظام اقتصادی جهانی است که رشد قابل توجه تجارت بین کشورها را به همراه داشته است. در چند دهه اخیر، حجم تجارت بین‌الملل و تعداد موافقت‌نامه‌های تجاری ترجیحی افزایش یافته و تجارت میان کشورهای در حال توسعه رشد فزاینده‌ای داشته است. اقتصاد جهانی با رشد مثبت و پایدار همراه بوده است و این روند هم‌زمان با افزایش تجارت جهانی رخ داده که نشان می‌دهد تجارت نقش کلیدی در بلندمدت برای افزایش درآمد ملی و بهره‌وری کلان اقتصادی دارد (Ortiz-Ospina et al, 2023). تجربه برخی کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که برای رشد اقتصادی پایدار، صرفاً میزان

صادرات اهمیت ندارد، بلکه نوع کالا و کیفیت آن تعیین‌کننده است. (Zhu & Fu, 2013)

برای دسترسی به بازارهای بین‌المللی، تخصص در وظایف اصلی، دسترسی به ورودی‌های با کیفیت بالا و پیچیده، بهره‌مندی از ایده‌های نو و انتقال فناوری ضروری است تا رشد بهره‌وری و گسترش مقیاس صادرات محقق شود (Ndubuisi & Owusu, 2021). کیفیت محصولات صادراتی اثر مهمی بر رقابت‌پذیری و الگوهای تجارت جهانی دارد و کشورها از تولید و صادرات کالاهای با کیفیت بالاتر سود اقتصادی قابل توجهی می‌برند. فعالیت‌های صادراتی شامل تعیین مقاصد صادراتی، افزایش ارزش افزوده و ارتقای رقابت‌پذیری، نقش مهمی در رشد اقتصادی از طریق تجارت بین‌المللی ایفا می‌کند. (Susanto et al, 2024) این فرآیند نیازمند هماهنگی میان شرکت‌های صنعتی، دانشگاه‌ها، مراکز علمی و سیاست‌های حاکمیتی است.

در بازاریابی و ورود به بازار، کالاهای مصرفی بر اساس رفتار و ترجیحات مستقیم مشتریان هدف‌گذاری می‌شوند، در حالی که کالاهای صنعتی به‌ویژه اقلام سرمایه‌ای بر پایه روابط بین بنگاهی، قراردادهای بلندمدت، خدمات پس از فروش و اعتماد متقابل بازاریابی می‌گردند. نظریه‌هایی چون مزیت نسبی، چرخه عمر محصول بین‌المللی و رویکرد منبع‌محور بیان می‌کنند که در کالاهای صنعتی، عواملی مانند دانش فنی، کیفیت زیرساخت، توان خدمات‌دهی و انتقال فناوری نقش تعیین‌کننده در موفقیت بازار دارند. (Luo & Tung, 2018)

ایران از گذشته درآمد خود را عمدتاً از فروش محصولات خام تأمین کرده و در برابر تحریم‌ها و شوک‌های تجاری آسیب‌پذیر بوده است. برای افزایش انعطاف‌پذیری اقتصادی و رشد پایدار، دولت باید سیاست‌هایی برای تنوع‌بخشی به صادرات و کاهش وابستگی به مواد خام و طیف محدودی از کالاها اتخاذ کند. تنوع صادرات علاوه بر تثبیت درآمدهای ارزی و تولید داخلی، فرصت یادگیری و ارتقای کیفیت محصولات را از طریق معرفی کالاهای جدید فراهم می‌کند. کشورهایی که سبد صادراتی متنوع‌تری دارند و سرمایه‌گذاری هدفمند روی مزیت‌های نسبی انجام می‌دهند، معمولاً رشد سریع‌تری تجربه می‌کنند. (McIntyre et al, 2018)

در خصوص صادرات ایران به عراق، داده‌های سازمان ملل نشان می‌دهند که در سال ۲۰۲۳، صادرات ایران به عراق به میزان ۱۰.۲۸۲ میلیارد دلار بوده است که نسبت به ۸.۹۰۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش داشته است. در این میان، کالاهای صنعتی به‌ویژه اقلام سرمایه‌ای، نقش حیاتی در توسعه زیرساخت‌ها و صنایع عراق ایفا می‌کنند. با توجه به نیازهای بازسازی و توسعه در عراق، تقاضا برای این اقلام در حال افزایش است.

به‌عنوان مثال، در چهار ماه نخست سال ۲۰۲۵، ایران ۳ میلیارد دلار کالاهای غیرنفتی به عراق صادر کرده است که نشان‌دهنده رشد ۲۲ درصدی نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۲۴ است. (Iraqi News, 2024) با این حال، ورود به بازار عراق با چالش‌هایی همراه است. با وجود اهمیت توسعه صادرات به کشورهای همسایه، به ویژه عراق، پژوهش‌های علمی در ایران کمتر به ارائه مدل‌های راهبردی ورود و توسعه صادرات اقلام سرمایه‌ای به این بازار پرداخته‌اند که شکاف پژوهشی قابل توجهی را نمایان می‌سازد.

بازار عراق به دلیل ویژگی‌های خاص اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ساختاری، فرصت‌ها و چالش‌های منحصر به فردی از جمله عدم شفافیت قوانین، تغییرات سریع مقررات تجاری، تفاوت‌های فرهنگی و نیاز به هماهنگی با الزامات محلی دارد. این شرایط، شناسایی دقیق بسترهای توسعه صادرات و تدوین استراتژی‌های متناسب با بازار را برای رقابت مؤثر ضروری می‌کند و شکاف پژوهشی موجود را آشکار می‌سازد. در این میان، همکاری نظام‌مند میان دانشگاه، صنعت و دولت در قالب مدل «مارپیچ سه‌گانه»، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در پر کردن این شکاف ایفا کند. دانشگاه‌ها با ارائه دانش تخصصی، تحقیقات بازار و آموزش نیروی انسانی، صنایع با تجربه عملی و توان تولیدی، و دولت با سیاست‌گذاری و ایجاد زیرساخت‌های حمایتی، هر یک بخشی از زنجیره توسعه صادرات را شکل می‌دهند. هم‌افزایی این سه رکن می‌تواند منجر به تدوین مدل‌های کارآمدتر توسعه صادرات برای ورود به بازار عراق، به‌ویژه در حوزه کالاهای صنعتی و اقلام سرمایه‌ای گردد و پایداری و اثربخشی بیشتری در فرآیند ورود و رقابت ایجاد کند.

هدف این پژوهش، ارائه یک مدل کلان بازاریابی توسعه صادرات برای ورود به بازار عراق در حوزه کالاهای صنعتی با تأکید بر اقلام سرمایه‌ای است. این مدل با شناسایی ساختار بازار، چالش‌ها، فرصت‌ها و مسائل کلیدی، ضمن ارائه راهبردهای عملی برای شرکت‌های صادرکننده و نهادهای آموزشی و سیاست‌گذاری، به غنی‌سازی دانش موجود و هدایت پژوهش‌های آینده در زمینه توسعه صادرات کمک می‌کند. با تمرکز بر ویژگی‌های خاص بازار عراق و الزامات ورود به این بازار، پژوهش به درک بهتر پویایی فرآیندهای توسعه صادرات و طراحی استراتژی‌های مؤثر برای شرکت‌های صنعتی می‌انجامد و اهمیت آن در زمینه افزایش رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی کشور برجسته می‌شود.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

مطالعه ادبیات و مبانی نظری نشان می‌دهد که ورود موفق به بازار عراق در حوزه کالاهای صنعتی، به ویژه اقلام سرمایه‌ای، نیازمند ترکیبی از فهم عمیق تجارت بین‌الملل، فعالیت‌های صادراتی، حمایت سیاستی و نقش دانشگاه‌ها در توسعه دانش و فناوری است.

دولت، دانشگاه و صنعت سه رکن اصلی در توسعه صادرات کالاهای صنعتی هستند. از دیدگاه نظری نظام نوآوری ملی، دولت باید با تعریف سیاست‌های حمایتی، تسهیل زیرساخت‌ها و تضمین پایداری مقررات صادراتی، محیطی مساعد برای شرکت‌های صنعتی فراهم کند. دانشگاه‌ها با تولید دانش، تحقیق و توسعه و آموزش نیروی انسانی متخصص می‌توانند توان رقابتی شرکت‌ها را افزایش دهند، و صنایع با تجربه عملی در تولید، استانداردسازی و

انطباق با نیاز بازارهای خارجی، زنجیره ارزش صادرات را شکل دهند. مطالعه بین‌المللی نشان داده است که همکاری دانشگاه-صنعت-دولت یعنی طرح یا مدل ماریچ سه‌گانه^۱ در کشورهای در حال توسعه تأثیر معناداری بر رشد اقتصادی دارد، به طوری که سیاست‌های دولتی نقش مهمی در این همکاری بازی می‌کنند و کیفیت نهادهای دانشگاهی در بهره‌وری و صادرات صنعتی مؤثر است (Kopczynska & Ferreira, 2021). این چارچوب نظری در حوزه نوآوری و توسعه اقتصادی است که بر همکاری و تعامل سه بازیگر کلیدی یعنی دانشگاه، صنعت و دولت تأکید دارد.

تجارت بین‌الملل، فعالیت‌های صادراتی و نقش آن در رشد اقتصادی

تجارت بین‌الملل به تبادل کالاها، خدمات و سرمایه میان کشورها اشاره دارد و از طریق تخصیص شدن اقتصادی، کشورها قادر می‌شوند کالاها و خدمات خاصی را با هزینه کمتر و کارایی بالاتر تولید کنند (Azis & Abrianti, 2021). شاخص‌های مهم تجارت بین‌الملل شامل ارزش صادرات و واردات، مشارکت‌های تجاری و حجم تجارت است که به ترتیب درآمد حاصل از فروش محصولات به خارج، هزینه خرید کالاها از سایر کشورها، تعداد قراردادهای تجاری و حجم مبادلات کالا و خدمات را نشان می‌دهند (Ikaningtyas et al, 2023). فعالیت‌های صادراتی، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی تجارت بین‌الملل، شامل شناسایی بازار، تطبیق محصول با شرایط و الزامات بازار هدف، تبلیغ و فروش، تولید، بسته‌بندی، توزیع، حمل‌ونقل و انطباق با مقررات بین‌المللی است (World Bank, 2022). صادرات نه تنها موجب ایجاد ارزش افزوده اقتصادی می‌شود، بلکه رقابت‌پذیری کشورها را در بازارهای جهانی ارتقا می‌دهد. عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صادرات شامل هزینه‌های تولید، کارایی صنعتی، توسعه محصول و نوآوری است (WTO, 2023). کشورهایی با رقابت‌پذیری بالا می‌توانند سهم بازار خود را گسترش داده و رشد اقتصادی را تحریک کنند. بازار عراق به‌عنوان مقصدی راهبردی برای صادرات کالاهای صنعتی و به‌ویژه اقلام سرمایه‌ای ایران، نیازمند یک مدل بازاریابی علمی و بومی است. این مدل با در نظر گرفتن ساختار تقاضا، الزامات قانونی، ریسک‌های نهادی و عواملی چون انتخاب شرکای محلی معتبر، انطباق با استانداردها و حضور در پروژه‌های زیربنایی، مسیر ورود شرکت‌های ایرانی را هموار می‌سازد. در نتیجه، طراحی چنین مدلی علاوه بر افزایش سهم ایران در بازار عراق، به رشد پایدار اقتصادی نیز کمک می‌کند.

نقش حمایت دولت و دانشگاه‌ها در توسعه صادرات

حمایت دولت از صادرات شامل برنامه‌های مالی و غیرمالی برای کاهش موانع و افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها است. این برنامه‌ها شامل کمک‌های فنی، نمایشگاه‌ها و سمینارهای بین‌المللی، ایجاد مراکز فروش، آموزش و برنامه‌های اطلاعاتی هستند که دانش صادرکنندگان را درباره بازار، نیازهای خریداران و رقبا ارتقا می‌دهند (Mai Xuan et al, 2024). نقش دانشگاه‌ها نیز در توسعه صادرات و رشد اقتصادی از طریق آموزش، تحقیق و ترویج دانش اهمیت دارد. دانشگاه‌ها با تولید دانش، تربیت نیروی انسانی ماهر و ارتقای تعامل میان دولت، صنعت و جامعه، به توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری صادرات کمک می‌کنند (Owen et al., 2024). در این میان، توجه به

¹ Triple Helix

مدل بازاریابی کارآمد برای ورود به بازار عراق در حوزه کالاهای صنعتی و به‌ویژه اقلام سرمایه‌ای ایران ضروری است. چنین مدلی می‌تواند از طریق هم‌افزایی میان حمایت‌های دولتی، ظرفیت‌های علمی دانشگاه‌ها و تجربه فعالان صنعتی طراحی شود. به‌کارگیری این مدل نه تنها موجب کاهش ریسک‌های ورود به بازار عراق می‌شود، بلکه امکان بهره‌گیری از فرصت‌های زیرساختی و پروژه‌های کلان صنعتی این کشور را فراهم می‌سازد. بدین ترتیب، ترکیب حمایت سیاستی و ظرفیت‌های علمی - پژوهشی با راهبردهای بازاریابی هدفمند، راهکاری مؤثر برای تقویت صادرات اقلام سرمایه‌ای ایران به عراق به شمار می‌رود.

ساختار تقاضا، فرصت‌ها و شرایط بازار کالاهای صنعتی در عراق

بازار عراق برای کالاهای صنعتی عمدتاً از طریق پروژه‌های بازسازی زیرساخت، انرژی و برق، آب و فاضلاب، نفت و گاز، ساختمان و حمل‌ونقل هدایت می‌شود و سهم عمده‌ای از واردات تجهیزات و ماشین‌آلات را شامل می‌شود (GOV.UK, 2025). تحلیل فرصت‌های بازار نشان می‌دهد که پروژه‌های دولتی و ترکیبی و تفاوت‌های اجرایی میان بغداد و اقلیم کردستان، عوامل تعیین‌کننده در انتخاب استراتژی ورود و طراحی مدل‌های بازاریابی صادراتی هستند. در سطح کلان، اقتصاد عراق با هدف کاهش وابستگی به نفت و تنوع‌بخشی فعالیت‌های غیرنفتی، اصلاحات ساختاری، توسعه بخش خصوصی و بهبود محیط کسب‌وکار را دنبال کرده است که مستقیماً بر انتخاب بازار هدف، جایگاه‌یابی و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های صادرکننده تأثیرگذار است (IMF, 2023).

الزامات قانونی، ریسک‌ها و سیاست‌های مؤثر بر ورود به بازار: ورود کالاهای صنعتی به عراق مستلزم رعایت استانداردها و فرآیندهای ارزیابی انطباق است. سازمان مرکزی استاندارد و کنترل کیفیت عراق برنامه بازرسی پیش از ورود را مدیریت می‌کند و ارائه گواهی انطباق توسط نهادهای مورد تأیید دولت عراق تحت طرح «گواهی‌نامه انطباق بین‌المللی کالاهای وارداتی» برای ترخیص کالا ضروری است (Export.gov, 2025). علاوه بر الزامات استاندارد، ورود کالاهای صنعتی با ریسک‌هایی همچون پیچیدگی‌های اداری، تفاوت‌های مقرراتی میان دولت فدرال و اقلیم کردستان، مشکلات لجستیکی و گمرکی و محدودیت‌های بانکی و انتقال ارز مواجه است. مدیریت این ریسک‌ها از طریق نمایندگان محلی معتبر، انتخاب شرایط بازرگانی بین‌المللی مناسب و طراحی سازوکارهای پرداخت امن ضروری است (Ministry of Planning, Iraq, 2025). پایداری حضور شرکت‌های صنعتی خارجی به جهت‌گیری‌های سیاستی دولت برای تنوع‌بخشی اقتصاد و تقویت بخش خصوصی بستگی دارد. اصلاحات محیط کسب‌وکار، شفاف‌سازی مقررات و ارتقای زیرساخت‌های انرژی و برق، از عوامل کلیدی در افزایش تقاضای صنعتی و کاهش ریسک‌های عملیاتی بنگاه‌ها هستند (GOV.UK, 2025).

با توجه به اینکه اقلام سرمایه‌ای مانند ماشین‌آلات سنگین، تجهیزات زیرساختی و فناوری‌های صنعتی پیشرفته، سهم قابل توجهی در واردات عراق دارند، ورود موفق این دسته از کالاها نیازمند طراحی یک مدل بازاریابی جامع و بومی‌سازی شده است. این مدل باید بر شناخت دقیق ساختار تقاضای عراق، تفاوت‌های نهادی میان دولت مرکزی و اقلیم کردستان، شرایط پروژه‌های دولتی و ترکیبی، و الزامات قانونی صادرات تمرکز داشته باشد. همچنین، مدل بازاریابی مناسب باید ابعادی همچون مدیریت چرخه عمر محصول، تضمین خدمات پس از فروش، انتقال فناوری، و حضور فعال در مناقصات و قراردادهای زیرساختی را در برگیرد. بدین ترتیب، توجه به چنین مدلی می‌تواند ضمن

کاهش ریسک‌های عملیاتی، اعتماد مشتریان عراقی را تقویت کرده و زمینه توسعه پایدار صادرات کالاهای صنعتی و اقلام سرمایه‌ای ایران به بازار عراق را فراهم آورد.

پیامدهای ورود به بازار عراق

پیامدهای ورود به بازار عراق بر اتخاذ استراتژی‌های عملیاتی مؤثر و رعایت الزامات قانونی متمرکز است. شرکت‌های صادرکننده باید پیش از حمل کالا، انطباق کامل با استانداردها را رعایت و گواهی انطباق دریافت کنند، شریک یا توزیع‌کننده محلی مناسب انتخاب نمایند، اسناد فنی، خدمات پس از فروش و قطعات یدکی را بومی‌سازی کنند و در مناقصات و نمایشگاه‌های تخصصی حضور فعال داشته باشند. همچنین، رصد مستمر تغییرات مقرراتی و فرآیندهای گمرکی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با چالش‌های قانونی و اجرایی مواجهه‌ای مؤثر داشته باشند. این رویه‌ها نقش حیاتی در موفقیت بازاریابی و توسعه پایدار حضور شرکت‌ها در بازار عراق ایفا می‌کنند (COSQC, 2025). بنابراین برای بازار اقلام سرمایه‌ای ایران در بازار عراق باید علاوه بر توجه به انطباق با استانداردها و انتخاب شرکای محلی معتبر، ابعاد کلان‌تری مانند تحلیل چرخه عمر محصول، تضمین خدمات پس از فروش بلندمدت، مدیریت ریسک‌های مالی، و حضور راهبردی در پروژه‌های دولتی و بازسازی زیرساختی را نیز پوشش دهد. بدین ترتیب، طراحی مدل مناسب می‌تواند به‌عنوان راهبردی حیاتی برای کاهش ریسک‌های عملیاتی، افزایش اعتماد خریداران عراقی، و توسعه پایدار حضور شرکت‌های ایرانی در این بازار عمل کند.

پیشینه تجربی

این پژوهش با هدف توسعه مدل انجام گرفته و نمونه پیشینه داخلی و خارجی ندارد. در این بخش به پژوهش‌هایی اشاره شده است که حداقل بخشی از آن مرتبط با پژوهش حاضر است.

Narimani et al, (2024) در پژوهشی با رویکرد کیفی به بررسی سیاست‌های حمایتی معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست‌جمهوری در توسعه صادرات محصولات نوآورانه پرداختند. نتایج نشان داد که این سیاست‌ها در سه سطح دولت‌محور، بنگاه‌محور و واسطه‌محور قابل تحلیل است و در عین حال ضعف‌هایی همچون وابستگی شدید به حمایت‌های مالی دولتی، کم‌توجهی به ظرفیت صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان و غفلت از شبکه ایرانیان خارج از کشور مشاهده می‌شود. در نهایت الگویی بهینه برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در ورود به بازارهای بین‌المللی پیشنهاد گردید که قابلیت بهره‌گیری برای سایر نهادهای حمایتی نیز دارد. Seifollahi, & Mohammad khani (2023) در طراحی مدل عوامل مؤثر بر ارتقا قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی با رویکرد ترکیبی، به این نتیجه رسیدند که توسعه صادرات این محصولات به عواملی نظیر قیمت، فاصله جغرافیایی و فرصت کسب سود در بازار هدف وابسته است و با اتخاذ راهبردهایی چون ارتقای تولید، بهبود زیرساخت‌ها و نوآوری در روش‌های صادرات، همراه با در نظر گرفتن فرهنگ، محیط و ترجیحات مصرف‌کنندگان می‌توان به سودآوری، ارزآوری و افزایش رقابت‌پذیری دست یافت. Dadashi Jokandan et al. (2022) در پژوهشی آمیخته (کیفی-کمی) به طراحی مدل توسعه صادرات محصولات لبنی در چارچوب اقتصاد مقاومتی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که توسعه صادرات مقاومتی با عواملی مانند آینده‌نگری اقتصادی و حمایت‌های صادراتی مرتبط است و تحریم‌ها و نقش دولت نیز به‌عنوان شرایط مداخله‌گر عمل می‌کنند. همچنین تولید فناوریانه

و لجستیک کارآمد از جمله عوامل زمینه‌ای بودند. راهبردهای کلیدی شامل بازاریابی صادرات‌محور، توانمندسازی سرمایه انسانی و هوشمندسازی کسب‌وکار بود و پیامدها در بهبود رقابت‌پذیری و تاب‌آوری اقتصادی نمایان شد. (Jafari et al. (2022) با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد، مدلی برای توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی ارائه کردند. نتایج نشان داد که عوامل سیاسی، اقتصادی و جایگاه نامطلوب صادرات نفتی نقش علی دارند و زیرساخت‌های تولید، منابع مالی و محیط کسب‌وکار به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مؤثرند. در این میان نقش دولت، رقبا، تحقیقات بازاریابی و فناوری از جمله شرایط مداخله‌گر شناسایی شد. راهبردهایی مانند کاهش خام‌فروشی، توسعه پالایشگاه‌ها و حمایت از بخش خصوصی پیشنهاد گردید و پیامدهایی همچون افزایش درآمد ارزی، کاهش وابستگی به نفت خام و ایجاد اشتغال به دست آمد. (Nourouzpour et al. (2021) در پژوهشی ترکیبی به طراحی الگوی توسعه صادرات صنایع هایتک ایران پرداختند. نتایج نشان داد که سیاست‌های تسهیل تجاری و تشویقی بیشترین اثر را بر توسعه صادرات دارند، در حالی که دسترسی به بازار کمترین تأثیر را دارد. این یافته اهمیت بالایی عوامل عرضه در مقایسه با تقاضا را نشان می‌دهد. (Panahifar et al. (2021) در پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد به طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری توسعه صادرات غیرنفتی در مناطق آزاد ایران پرداختند. نتایج حاکی از آن است که موانع تولید و محدودیت‌های صادراتی در سطح بنگاه به‌عنوان عوامل علی عمل می‌کنند و ساختارهای اقتصادی و فرهنگی و توانمندی‌های مناطق آزاد به‌عنوان عوامل زمینه‌ای شناخته می‌شوند. همچنین فساد و فشار ذی‌نفعان به‌عنوان عوامل مداخله‌گر معرفی شدند. بر این اساس، راهبردهایی مانند تقویت فرآیند تصمیم‌گیری، بهبود بازاریابی و ارتقای ساختار مدیریتی پیشنهاد گردید.

(Lestari et al. (2024) در پژوهشی با عنوان استراتژی توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در اندونزی دریافتند که شرایط تقاضا مهم‌ترین عامل در توسعه صادرات این صنایع است. نتایج نشان داد که ایجاد بازارچه‌ها و پلتفرم‌های تجاری بهترین راهبرد محسوب می‌شود و دولت با حمایت از نوآوری و پژوهش در رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند جذابیت محصولات و کیفیت مزیت‌های رقابتی کشور را ارتقا دهد. (Lubis & Muniapan (2024) در پژوهشی پیرامون راهبردهای توسعه بازار بین‌المللی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که تحقیقات جامع بازار، بخش‌بندی و تطبیق محصولات با نیازهای محلی، انتخاب روش ورود به بازار و توسعه کانال‌های توزیع کارآمد نقش حیاتی دارند. همچنین حمایت دولت، توافق‌های تجاری و مشوق‌های مالی در تسهیل توسعه جهانی شرکت‌ها اثرگذار است. (Chaldun et al. (2024) در مطالعه‌ای چندموردی بر روی بنگاه‌های کوچک اندونزی، چارچوب نظری بین‌المللی شدن این بنگاه‌ها را طراحی کردند. نتایج نشان داد که موفقیت صادراتی نیازمند ترکیبی از قابلیت‌ها شامل تولید، بازاریابی، شبکه‌سازی و یادگیری است و اتکا به یک قابلیت منفرد کافی نیست. این پژوهش بر اهمیت حمایت دولت و توسعه ظرفیت‌های چندگانه بنگاه‌ها در ارتقای رقابت‌پذیری جهانی تأکید کرد. (Leonidou & Katsikeas (2024) در مرور یکپارچه مدل‌های فرآیند توسعه صادرات، به تحلیل تأثیر این مدل‌ها بر دانش بین‌المللی شدن بنگاه‌ها پرداختند. یافته‌ها نشان داد که این مدل‌ها درک بهتری از مسیرهای ورود به بازارهای جهانی و بهبود عملکرد صادراتی فراهم می‌کنند و همچنین جهت‌گیری پژوهش‌های آینده در حوزه بین‌المللی شدن بنگاه‌ها را روشن می‌سازند. (Heriqbaldi et al., (2023)

در پژوهشی نشان دادند که منابع سازمانی، مشارکت در برنامه‌های ملی ترویج صادرات و تقویت قابلیت‌های صادراتی منجر به ارتقای استراتژی‌های صادراتی شده و باعث بهبود مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و عملکرد مالی شرکت‌ها می‌گردد.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه توسعه صادرات عمدتاً با رویکردهای متفاوت و بر صنایع مختلف تمرکز داشته‌اند. در پژوهش‌های داخلی، (Narimani et al, (2024 سیاست‌های حمایتی دولت برای محصولات نوآورانه را بررسی و نقاط ضعفی نظیر وابستگی به حمایت‌های مالی و غفلت از شبکه‌های ایرانی خارج از کشور را شناسایی کردند، اما تعامل همزمان دانشگاه، صنایع و دولت کمتر مورد توجه قرار گرفته است. (Seifollahi, & Mohammad khani (2023 بر صادرات محصولات کشاورزی تمرکز داشته و نقش عوامل اقتصادی، فرهنگی و محیطی در سودآوری و رقابت‌پذیری را نشان دادند، با این حال صنایع سرمایه‌ای و بازارهای هدف خاص تحلیل نشده‌اند. همچنین پژوهش‌های (Dadashi Jokandan et al. (2022 و Jafari et al. (2022 بر صادرات محصولات لبنی و فرآورده‌های نفتی با تأکید بر نقش دولت، زیرساخت‌ها و توانمندسازی سازمانی تمرکز داشته‌اند، اما بازار عراق و صنایع سرمایه‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

مطالعات بین‌المللی نیز (Lestari et al. (2024 و (Lubis & Muniapan (2024 ؛ (Chaldun et al. (2024 اهمیت عوامل تقاضا، بازارسازی، شبکه‌سازی و حمایت دولت را در موفقیت صادرات صنایع کوچک و متوسط نشان داده‌اند، اما صنایع سرمایه‌ای و چارچوب عملیاتی برای سیاست‌گذاران ارائه نشده است. مرور یکپارچه مدل‌های فرآیند توسعه صادرات ((Leonidou, & Katsikeas (2024 ؛ (Heriqbalidi et al. (2023 نیز تأکید دارد که موفقیت صادرات نیازمند تلفیق قابلیت‌های تولید، بازاریابی، شبکه‌سازی و حمایت نهادی است. با توجه به این خلأها، پژوهش حاضر ضرورت دارد تا با تمرکز بر بازار عراق و صنایع سرمایه‌ای به عنوان بخش استراتژیک اقتصاد، نقش هم‌افزای دولت، دانشگاه و صنایع در توسعه پایدار صادرات را تحلیل کند. نوآوری این پژوهش در ارائه یک مدل بازاریابی توسعه صادرات جامع و تلفیقی است که با شناسایی عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای و راهبردی، چارچوب عملیاتی برای سیاست‌گذاران و مدیران صنایع سرمایه‌ای فراهم می‌آورد تا ضمن افزایش رقابت‌پذیری، توسعه صادرات پایدار و کاهش وابستگی به بازارهای سنتی محقق شود.

با توجه به این خلأها، پژوهش حاضر ضرورت دارد تا با تمرکز بر بازار عراق و صنایع سرمایه‌ای به عنوان بخش استراتژیک اقتصاد، نقش هم‌افزای دولت، دانشگاه و صنایع در توسعه پایدار صادرات را تحلیل کند. نوآوری این پژوهش در ارائه یک مدل بازاریابی توسعه صادرات جامع و تلفیقی است که با شناسایی عوامل مختلف، چارچوب عملیاتی برای سیاست‌گذاران و مدیران صنایع سرمایه‌ای فراهم می‌آورد تا ضمن افزایش رقابت‌پذیری، توسعه صادرات پایدار و کاهش وابستگی به بازارهای سنتی محقق شود.

به طور کلی، نوآوری پژوهش حاضر در سه بعد اصلی قابل تبیین است. نخست، این پژوهش با تمرکز بومی و کاربردی بر بازار عراق، ویژگی‌های خاص سیاسی، فرهنگی و اقتصادی این کشور را در نظر گرفته و بدین ترتیب مدلی متناسب با شرایط واقعی بازار هدف ارائه می‌دهد. دوم، این مطالعه با بهره‌گیری از نظریه‌های کلان همچون نوآوری سیستمی و الگوی مارپیچ سه‌گانه، تلاش کرده است تا آنها را با تجربه‌های زیسته فعالان حوزه صادرات

تلفیق کند؛ رویکردی که از طریق به‌کارگیری روش داده‌بنیاد امکان تبیین عمیق‌تر و کاربردی‌تر مدل توسعه صادرات را فراهم می‌سازد. سوم، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل جامع بازاریابی توسعه صادرات ویژه کالاهای صنعتی و اقلام سرمایه‌ای، به خلأیی پاسخ می‌دهد که در مطالعات داخلی و خارجی مغفول مانده و بدین ترتیب ارزش افزوده علمی و کاربردی قابل‌توجهی ایجاد می‌کند.

جمع‌بندی و مبنای پژوهش

صادرات کالاهای صنعتی توسط شرکت‌ها اغلب با نوآوری همراه است و این نوآوری معمولاً محصول تعامل با محیط و همکاری با بازیگران مختلف مانند دانشگاه‌ها، صنایع و نهادهای دولتی است. به همین دلیل، برای تقویت فرآیندهای نوآورانه و ارتقای یادگیری و انتقال دانش، نیاز به یک رویکرد سیستمی و تعاملی وجود دارد که بتواند فعالیت‌های نهادهای مختلف را هدایت و تحریک کند. (Fioravanti et al, 2023) نظریه «ماریچ سه‌گانه» بر اهمیت تعامل متقابل بین دانشگاه‌ها، صنایع و دولت تأکید دارد و دانشگاه‌ها را به‌عنوان بازیگران کارآفرین معرفی می‌کند که علاوه بر آموزش و پژوهش، در توسعه محصولات و خدمات جدید و تقویت فعالیت‌های اقتصادی، از جمله صادرات، نقش‌آفرینی می‌کنند. (Bürger & Fiates, 2024)

با توجه به هدف این پژوهش که ارائه مدل توسعه صادرات در حوزه کالاهای صنعتی با تأکید بر اقلام سرمایه‌ای است، این چارچوب نظری ارتباط مستقیم خود را در چند سطح نشان می‌دهد. سطح نخست بازار هدف (عراق) است. بازار عراق دارای ویژگی‌های خاص اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است که ورود موفق به آن نیازمند سازوکارهای بازاریابی متکی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و همکاری‌های بین‌نهادهی است. دوم سطح صنعت و شرکت‌های صادرکننده است. شرکت‌های صنعتی ایرانی به تنهایی توان پاسخگویی به الزامات پیچیده بازار عراق را ندارند و نیازمند هم‌افزایی با دانشگاه‌ها برای نوآوری و با دولت برای سیاست‌های حمایتی و تسهیل‌کننده هستند. سوم سطح دولت و دانشگاه است. حمایت‌های قانونی، سیاستی و مالی دولت در کنار انتقال فناوری و توسعه دانش کاربردی در دانشگاه‌ها، زیربنای شکل‌گیری یک مدل بازاریابی کارآمد برای بازار عراق را فراهم می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با اتکا به تئوری داده‌بنیاد و بهره‌گیری از رهیافت ظاهرشونده، درصدد است مدلی بومی و کاربردی برای تبیین مسیر ورود به بازار عراق در حوزه کالاهای صنعتی ارائه دهد. این مدل بر پایه تجربه‌های زیسته و دیدگاه‌های خبرگان صنعت، دانشگاه و دولت شکل می‌گیرد و تلاش دارد تا از دل واقعیت‌های میدانی، چارچوبی منسجم و اجرایی استخراج کند. بدین ترتیب، پیوند میان مبانی نظری شامل نوآوری سیستمی، الگوی ماریچ سه‌گانه و نقش تعامل نهادهی با مدل بازاریابی پیشنهادی برقرار شده و ضرورت طراحی الگویی جامع برای توسعه صادرات به عراق به‌صورت روشن و مستقیم تبیین می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش برای دستیابی به الگوی مناسب به تجربه گروهی از فعالان در زمینه توسعه صادرات به کشور عراق با رویکرد نظریه زمینه‌ای استناد کرده است. فلسفه حاکم بر این تحقیق، تفسیری‌گرایی است. زیرا هدف پژوهش درک و تبیین تجربه‌های ذهنی و اجتماعی خبرگان در حوزه صادرات بوده و بر این اساس، واقعیت به‌صورت

برساخته اجتماعی در تعامل میان پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان شکل گرفته است. رویکرد این تحقیق استقرایی است، چراکه تلاش شده است بر پایه داده‌های کیفی و تجربه‌های مشارکت‌کنندگان، یک الگوی نظری نوین استخراج شود که از پیش تعیین‌شده نیست. استراتژی تحقیق نظریه زمینه‌ای است که به‌طور خاص بر اساس الگوی گلگیری اجرا گردیده است. این استراتژی به پژوهشگر اجازه داده است تا از خلال کدگذاری باز، انتخابی و نظری، چارچوبی مفهومی برای تبیین پدیده مورد بررسی استخراج کند. (Connor et al, 2024) روش به‌کاررفته، روش کیفی است. داده‌ها صرفاً از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و سپس با کدگذاری تحلیل شده‌اند. افق زمانی پژوهش مقطعی است، زیرا داده‌ها در بهار ۱۴۰۳ و در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند.

مشارکت‌کنندگان از میان خبرگان دانشگاهی و مراکز علمی، خبرگان دولتی مرتبط با صادرات و واردات و خبرگان صنعت و شرکت‌های تولیدی، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیارهای مشخص انتخاب شده است. در بخش دولت، افرادی انتخاب شدند که از قوانین و لوايح مرتبط مطلع بوده، در سیاست‌گذاری مشارکت داشته و آشنایی با مشوق‌ها و معافیت‌های صادراتی داشتند. در بخش صنعت، افراد دارای تجربه صادرات در سال‌های اخیر، آگاه به تنظیم قراردادهای و دارای سابقه بازاریابی انتخاب شدند. در بخش دانشگاه نیز متخصصانی با تحصیلات مرتبط، پژوهش‌های علمی در حوزه صادرات و سابقه همکاری با صادرکنندگان حضور داشتند.

در این پژوهش با رسیدن به نقطه اشباع، ۲۱ نفر در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شرکت کردند. مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط شد تا روایت‌ها دقیق ثبت گردد و بستری برای بیان تجربیات و چالش‌ها فراهم شود. ابزار مورد استفاده در گردآوری داده‌ها پروتکل مصاحبه است که محتوای آن قبل از اجرا به گروهی از کارشناسان ارائه و بر اساس بازخورد و پیشنهادات کارشناسان، تغییراتی در سوالات ایجاد شده است تا امکان برقراری ارتباط واضح‌تر با مصاحبه‌شوندگان و استخراج اطلاعات دقیق‌تر را فراهم کند. با استفاده از سوالات باز، در مجموع شش سؤال برای تسهیل جمع‌آوری بینش عمیق از شرکت‌کنندگان در مطالعه ایجاد شده است. مصاحبه‌ها به صورت فردی و در فاصله زمانی بین ۶۰ دقیقه تا ۹۰ دقیقه به طول انجامیده است.

فرایند تحلیل داده‌ها به‌طور نظام‌مند و هم‌زمان با گردآوری داده‌ها با روش کدگذاری گلگیری در دو بخش کلیدی واقعی و نظری صورت گرفته است. پس از هر مصاحبه، داده‌ها به‌صورت خط به خط بازخوانی و در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی استخراج شده و در مرحله کدگذاری محوری (انتخابی)، این مفاهیم در قالب مقولات اصلی دسته‌بندی گردیدند. در نهایت، طی کدگذاری نظری، ارتباطات میان مقولات بررسی شد و یک مدل مفهومی که نشان‌دهنده الگوی بازاریابی مناسب برای ورود به بازار عراق در حوزه کالاهای صنعتی و سرمایه‌ای است، استخراج گردیده است. برای افزایش شفافیت، مقولات نهایی همراه با نمونه‌ای از نقل‌قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان در بخش یافته‌ها ارائه شده است تا خواننده بتواند مسیر استنتاج نظریه را به‌طور روشن دنبال کند.

روایی و قابلیت اطمینان تحقیقات کیفی به طور قابل توجهی به اعتبار و روایی داده‌های آن بستگی دارد و در صورتی اعتبار پیدا می‌کند که با موفقیت معیارهای اعتبار و روایی را برآورده کند (Bazen et al, 2021). برای افزایش دقت و روایی داده‌ها، چندین اقدام تکمیلی انجام شده است. نخست، در جریان مصاحبه‌ها یادداشت‌های میدانی توسط پژوهشگر ثبت گردید تا زمینه‌های غیرکلامی و برداشت‌های ضمنی نیز مستند شود. دوم، برای

کاهش سوگیری پژوهشگر، فرایند بازتابی اجرا شده؛ بدین صورت که پژوهشگر به‌طور مستمر مفروضات، پیش‌فرض‌ها و احتمالات ذهنی خود را ثبت و با داده‌های واقعی مقایسه کرد. سوم، از روش بازبینی مشارکت‌کنندگان استفاده شده است؛ به این معنا که یافته‌های اولیه و برچسب‌های کدگذاری با مشارکت‌کنندگان بازبینی و صحت آن‌ها تأیید شده است. چهارم، برای تقویت قابلیت اعتماد، از یک کدگذار دوم برای تحلیل مستقل بخشی از مصاحبه‌ها استفاده شده و با محاسبه ضریب کاپا (۰/۸۱) توافق میان دو کدگذار به دست آمده که نشان‌دهنده اعتبار مطلوب کدگذاری است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش به صورت کلامی است که با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» کدگذاری و به صورت توصیفی تجزیه و تحلیل شده است. شواهد مورد تحلیل از ۲۱ مشارکت‌کننده گردآوری شده که ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی آنان در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. شاخص‌های ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان بر حسب فراوانی و درصد فراوانی

ویژگی		جنسیت		تحصیلات		سابقه فعالیت			سمت مشارکت کننده		
زیر گروه	مرد	زن	کارشناسی ارشد	دکتری	۶	۱۲-۶	۱۲+	دانشگاه	دولت	صنعت	
تعداد	۶	۱۵	۵	۱۶	۷	۹	۵	۵	۶	۱۰	
درصد	۲۹	۷۱	۲۴	۷۶	۳۳	۴۳	۲۴	۲۴	۲۸	۴۸	

۱) **نتایج کدگذاری حقیقی:** تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری براساس توصیه و تکنیک مقایسه ارائه شده توسط گلیزر انجام گرفته است. طبق این روش کدگذاری حقیقی شامل کدگذاری باز و انتخابی است. کدگذاری باز دسته‌های اصلی را در داده‌ها شناسایی و با آشکار شدن متغیر اصلی، کدگذاری انتخابی آغاز می‌شود، زیرا در آن نقطه مشخص می‌شود که کدام کدها با یکدیگر ارتباط دارند به نحوی که نظریه را تولید می‌کند. (Rawhani, 2023) با انجام کدگذاری باز، تعداد دوهزار و نهصد و هشتاد و سه روایت قابل کدگذاری استخراج شده که با دویست و بیست و شش مفهوم مشخص شده و در نوزده مولفه قرار گرفته است. براساس کدگذاری انتخابی و ماهیت آنها این مولفه‌ها به شش مضمون اصلی مشخص شده است. در ادامه نتایج هر یک از مضامین اصلی پژوهش براساس کدگذاری باز و انتخابی ارائه شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

توسعه صادرات: توسعه صادرات پدیده محوری مدل است که براساس نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با روش کدگذاری باز و انتخابی طی دسته‌بندی انتزعی‌تر از کدها و مفاهیم استخراج شده با سه مقوله: رشد صادرات، سازگاری صادرات و ارزیابی صادرات ظهور یافته شده است که متشکل از تعداد ۲۳ مفهوم منحصر است. مولفه رشد صادرات با پنج مفهوم از ۵۷ روایت معنادار، مولفه سازگاری صادرات با ۱۰ مفهوم از ۱۳۱ روایت معنادار و مولفه ارزیابی صادرات با هشت مفهوم از ۱۳۹ روایت معنادار شکل گرفته است. نمونه‌هایی از روایت و کد اختصاص یافته در این زمینه‌ها به صورت زیر است:

«از دیگر معیارهای توسعه صادرات، رشد حجم صادرات است که می‌تواند به افزایش درآمد، اشتغال، توسعه صنایع محلی و افزایش توان تولید و صادرات کشور کمک کند (رشد حجم صادرات).»؛ «افزایش سهم بازار صادراتی از جمله ابعاد توسعه صادرات است که منجر به توسعه بازارهای صادراتی و افزایش فروش در بازارهای خارجی می‌شود (افزایش سهم بازار صادراتی).» و «ورود به بازارهای جدید و گسترش حضور در بازارها به افزایش دامنه و تنوع محصولات و خدمات صادراتی کمک می‌کند و در نهایت به افزایش صادرات منجر می‌شود (گسترش بازار).»

جدول ۲. نتایج تجزیه و تحلیل مضمون اصلی توسعه صادرات کالاهای صنعتی و سرمایه‌ای

مضمون	مولفه	مفاهیم
توسعه صادرات	ارزیابی صادرات	آگاهی صادرات (۲۱)، نفوذ در بازار (۱۹)، افزایش پایگاه مشتری (۱۹)، ورود به بازارهای جدید (۱۸)، گسترش بازار (۱۷)، گسترش عملیات و آگاهی از برند (۱۶)، مدیریت محیط رقابتی (۱۵)، تثبیت بازار هدف (۱۴)
	سازگاری صادرات	افزایش آگاهی از محصولات (۲۱)، افزایش سهم بازار صادراتی (۲۰)، بازنگری و تحکیم رویه‌های صادراتی (۱۶)، دستیابی به اهداف مشخص شده (۱۵)، تنوع در خروجی صادرات (۱۴)، مقابله با رقبا (۱۲)، افزایش تنوع محصولات (۱۱)، دستیابی به اهداف ایده‌آل (۹)، فعالیت‌های صادراتی متمایز (۷)، هماهنگی با قابلیت‌های صادرات واقعی (۶)
	رشد صادرات	رشد حجم صادرات (۱۲)، افزایش ارزش صادرات (۱۲)، افزایش حجم صادرات (۱۲)، بهبود تراز تجاری کشور (۱۱)، افزایش درآمد حاصل از صادرات (۱۰)

پیامدهای توسعه صادرات: پیامدهای توسعه صادرات خروجی احتمالی مدل است که براساس نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با روش کدگذاری باز و انتخابی طی دسته‌بندی انتزعی‌تر از کدها و مفاهیم استخراج شده با چهار مقوله: پیامد بازاریابی، پیامد اقتصادی، پیامد اجتماعی و فرهنگی و پیامد تکنولوژی و نیروی انسانی ظهور یافته شده است که متشکل از تعداد ۵۴ مفهوم منحصر است. مولفه پیامدهای بازاریابی با ۱۹ مفهوم از ۳۱۸ روایت معنادار، مولفه پیامدهای اقتصادی با ۱۹ مفهوم از ۲۷۴ روایت معنادار، مولفه پیامدهای اجتماعی و فرهنگی با ۱۰ مفهوم از ۱۱۴ روایت معنادار و مولفه پیامدهای تکنولوژی و نیروی انسانی با ۷۲ روایت معنادار شکل گرفته است. نمونه‌هایی از روایت و کد اختصاص یافته در این زمینه‌ها به صورت زیر است: «توسعه صادرات کشور می‌تواند به ایجاد شهرت و شناخت بین‌المللی از محصولات و برندهای کشور کمک کند و بازار بیشتری را برای محصولات دیگر کشور ایجاد کند (ایجاد شهرت بین‌المللی).»؛ «توسعه صادرات باعث ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و افزایش اشتغال می‌شود (فرصت‌های شغلی).»؛ «توسعه صادرات می‌تواند باعث انسجام و توسعه روابط با کشورهای هدف شود و همکاری‌های دوجانبه را تقویت کند (انسجام روابط با کشور هدف).» و «توسعه صادرات نیاز به نیروی کار ماهر و مجرب در حوزه‌های تولید و صادرات دارد که در فرایند صادرات به پختگی می‌رسد (افزایش مهارت متخصصین صنعت).»

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل مضمون پیامدهای توسعه صادرات به کشور عراق

مضمون	مولفه	مفاهیم
نتایج توسعه صادرات	تکنولوژی و نیروی انسانی	افزایش مهارت متخصصین بازاریابی (۱۵)، افزایش مهارت متخصصین صنعت (۱۴)، رشد فناوری در کشور (۱۴)، رشد نیروی انسانی فعال در صنعت (۱۴)، بکارگیری تکنولوژی پیشرفته (۸)، توسعه تکنولوژی مورد استفاده (۷)
	اجتماعی و فرهنگی	افزایش وابستگی دو کشور (۱۸)، بهبود روابط تجاری با منطقه (۱۸)، افزایش گردشگری داخلی (۱۷)، افزایش دیدگاه مثبت به کشور (۱۵)، تقویت روابط اجتماعی (۱۴)، تقویت روابط فرهنگی (۱۴)، انسجام روابط با کشور هدف (۱۰)، تقویت اشتراکات فرهنگی (۵)، کاهش جرم و جنایت داخلی (۲)، بهبود سرمایه اجتماعی (۱)
	اقتصادی	کاهش تورم (۲۱)، افزایش اشتغال (۲۱)، افزایش درآمدهای ارزی (۲۱)، افزایش ارزش پول ملی (۲۰)، رشد و توسعه اقتصادی (۲۰)، فرصت‌های شغلی (۱۹)، بهبود رفاه داخلی (۱۷)، افزایش سودآوری شرکت‌ها (۱۷)، افزایش سهام کارخانجات (۱۴)، کاهش وابستگی به صادرات خام (۱۴)، پیشرفت و توسعه شرکت‌ها (۱۲)، ایجاد ارزش افزوده بالاتر (۱۲)، کاهش وابستگی به اقتصادهای جهانی (۱۲)، کاهش اثرات تحریم بر اقتصاد ایران (۱۲)، استفاده بهینه از منابع (۱۰)، درآمدزایی پایدار (۱۰)، بهبود تراز پرداخت (۹)، افزایش بهره‌وری (۸)، اثر گسترش (۵)
	بازاریابی	بهبود رویه‌ها و کاهش هزینه‌های لجستیکی (۲۱)، افزایش آمادگی برای پاسخ به تقاضا (۲۱)، ایجاد شهرت بین‌المللی (۲۰)، کاهش هزینه‌های تطبیق صنعت کشور با خریداران یا رقبا (۲۰)، آگاهی مشتریان از تلاش‌های توسعه محصول (۱۹)، افزایش تعهد صادرات (۱۸)، جمع‌آوری اطلاعات بازار خارجی (۱۸)، برندسازی بین‌المللی (۱۸)، افزایش اطلاعات در مورد مقررات و فرصت‌های صادراتی (۱۸)، تدوین و تقویت استراتژی صادرات (۱۷)، شناسایی مشتریان بالقوه در بازار خارجی (۱۶)، تقویت ارتباطات و یادگیری رویه‌های صادراتی (۱۶)، بهبود استانداردهای محصولات و خدمات (۱۶)، افزایش دانش صادرات (۱۵)، ترویج ورود به بازار صادرات (۱۵)، ایجاد رابطه با مشتریان احتمالی خارج از کشور (۱۴)، بهبود ساختار مدیریتی در فعالیت‌های صادرات (۱۴)، افزایش مهارت‌های جدید صادرات (۱۴)، بهبود و اصلاح سفارشی‌سازی محصول (۸)

استراتژی‌های توسعه صادرات: راهبردها و اقدامات مناسب در توسعه صادرات محصولات صنعتی نقش بسیار مهمی در افزایش توان رقابتی کشور و ایجاد فرصت‌های جدید در بازارهای جهانی دارند. این اقدامات شامل سرمایه‌گذاری در تحقیقات و توسعه، انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب، استفاده از فناوری‌های نوین، حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی، ایجاد شبکه‌های خارجی، ارتقاء کیفیت و استانداردها، تنوع محصولات، و آموزش و توسعه نیروی کار می‌شود. براساس نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با روش کدگذاری باز و انتخابی طی دسته‌بندی انتزعی‌تر از کدها و مفاهیم استخراج شده، سه مقوله: بازاریابی صادراتی، بازاریابی و تسهیلات صادرات ظهور یافته شده است که متشکل از تعداد ۴۲ مفهوم منحصر است.

مولفه بازاریابی صادراتی با ۱۲ مفهوم از ۱۲۳ روایت معنادار، مولفه بازاریابی با ۱۲ مفهوم از ۱۳۸ روایت معنادار و مولفه تسهیلات صادرات با ۱۸ مفهوم از ۲۰۷ روایت معنادار شکل گرفته است. نمونه‌هایی از روایت و کد اختصاص یافته در این زمینه‌ها به صورت زیر است:

«کاهش هزینه‌های تمام شده محصولات صادراتی، می‌تواند به تقویت رقابت‌پذیری محصولات در بازارهای بین‌المللی و افزایش تقاضا و فروش در این بازارها کمک کند (کاهش هزینه‌های تمام شده محصولات صادراتی)»؛ برقراری ارتباطات هدفمند و موثر با بازار، به ایجاد روابط مثبت و دوستانه با مشتریان و همکاران کمک می‌کند

(ارتباطات هدفمند با بازار). « و «حمایت کريدوری با حمايت‌های مالی و تسهيلات اقتصادی برای توسعه صادرات، به افزايش توان رقابتي و توسعه صادرات کمک می‌کند (حمایت کريدوری).»

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل مضمون راهبردها و استراتژی‌های توسعه صادرات

مضمون	مولفه	مفاهيم
راهبردها و اقدامات	تسهيلات صادرات	آموزش چگونگی صادرات به تولید کنندگان کالا و خدمات (۲۱)، رفع سریع موانع صادرات (۲۱)، پذیرش هیات‌های تجاری خریدار کالاها و خدمات کشور (۲۰)، برنامه‌های تشویقی دولت (۱۹)، حمایت از بخش خصوصی در توسعه صادرات (۱۸)، اختصاص خطوط اعتباری به واردکنندگان کالا از کشور (۱۶)، تسهیل‌گری دولت در تأمین مالی (۱۵)، امضا تفاهم‌های صادرات کالا و خدمات کشور با بازارهای هدف (۱۲)، کاهش فرایندهای صادراتی (۱۱)، تدوین و کنترل برنامه‌های وارداتی جهت توسعه صادرات (۹)، تسهیل قوانین صادراتی و مناسب‌سازی تعرفه‌ها (۹)، دخالت دولت با ارتباطات دیپلماسی (۷)، فراهم شدن زمینه ورود شرکت‌های فعال (۷)، تبلیغات ملی کالا و خدمات کشور توسط دولت (۸)، خرید ریسک‌های صادراتی توسط دولت (۵)، چابک‌سازی ساختارهای اجرایی توسعه صادرات (۵)، حمایت کريدوری (۴)
	بازارسازی	شناخت بازار بین‌المللی و بازاریابی (۱۹)، شرکت در رویدادهای تخصصی فناوری (۱۷)، حضور در نمایشگاه‌های تجاری (۱۶)، ایجاد شو روم و گالری محصولات (۱۵)، ایجاد دفتر صادراتی در بازار هدف (۱۳)، ارایه محصولات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بازار هدف (۱۲)، نیازسنجی بازار هدف (۱۱)، بهره‌مندی از زنجیره‌های توزیع در بازار هدف (۱۰)، ارتباطات هدفمند با بازار (۱۰)، برپایی همایش‌های بازاریابی (۸)، خلق بازار جدید (۵)، القای نیاز و افزایش هزینه‌های جامعه مصرف‌کنندگان (۲)
	بازاریابی صادراتی	بهره‌گیری از بازاریابان حرفه‌ای (۱۷)، افزایش مطابقت با استانداردهای بین‌المللی (۱۶)، قیمت‌گذاری صحیح محصول (۱۵)، کاهش هزینه‌های تمام‌شده محصولات صادراتی (۱۴)، بروزرسانی در استراتژی‌های بازاریابی (۱۳)، بکارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی (۱۱)، تقویت مزیت محصول نسبت به محصولات مشابه (۹)، آموزش بازاریابان داخلی مبتنی بر بازارهای هدف بین‌المللی (۸)، استخراج نیاز حقیقی بازار (۸)، بهبود کیفیت محصول (۷)، آموزش بازاریابان داخلی مبتنی بر محصولات داخلی (۳)، تقویت نوآوری در محصول (۲۰)

دانشگاه و مراکز پژوهشی: دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی نقش بسیار مهمی در توسعه صادرات محصولات صنعتی دارند. این موسسات با انجام تحقیقات بنیادی و کاربردی، توسعه تکنولوژی‌های نوین، و ارائه خدمات مشاوره و آموزش، به افزایش قدرت نوآوری و تحول در صنایع مختلف کمک می‌کنند. همچنین، ایجاد ارتباط و همکاری با شرکت‌های صنعتی و تجاری برای انتقال نتایج تحقیقات به عملیات صنعتی، تولید محصولات با ارزش افزوده بالا، و ارتقاء استانداردها و کیفیت محصولات را تسهیل می‌کنند. براساس نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با روش کدگذاری باز و انتخابی طی دسته‌بندی انتزعی‌تر از کدها و مفاهیم استخراج شده، سه مقوله: تربیت و تولید دانش‌آموختگان صنعت، انجام پروژه‌های پایه و کاربردی و همکاری با موسسات صنعتی ظهور یافته شده است که متشکل از تعداد سی و شش مفهوم منحصر است.

مولفه تربیت و تولید دانش‌آموختگان صنعت با نه مفهوم از ۱۴۸ روایت معنادار، مولفه انجام پروژه‌های پایه و کاربردی با ۱۳ مفهوم از ۱۸۳ روایت معنادار و مولفه همکاری با موسسات صنعتی با ۱۴ مفهوم از ۱۱۳ روایت معنادار شکل گرفته است. نمونه‌هایی از روایت و کد اختصاص یافته در این زمینه‌ها به صورت زیر است:

«تربیت نیروهای ماهر و متخصص به افزایش توانایی‌های کارکنان و بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به بازارهای جهانی منتهی می‌شود (تربیت نیروهای ماهر و متخصص).»؛ «افزایش توانایی‌های تحقیقاتی در مراکز علمی، می‌تواند به تولید دانش و فناوری جدید که مورد نیاز صنایع کشور و در نهایت بازارهای جهانی است، کمک

کند (افزایش توانایی‌های تحقیقاتی)، و «طراحی و توسعه محصولات جدید با پتانسیل سوددهی بالا، می‌تواند به توسعه فعالیت‌های صادراتی و گسترش بازارهای جدید منجر شود (طراحی و توسعه محصولات بالقوه سودمند)».

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل مضمون اصلی نقش دانشگاه‌ها و مراکز علمی در توسعه صادرات

مضمون	مولفه	مفاهیم
نقش دانشگاه	همکاری با موسسات صنعتی	تبدیل دانش به فناوری و توسعه نوآوری (۱۶)، توسعه تکنولوژی با به کار گرفتن علم (۱۴)، مشارکت در فعالیت‌های پژوهشی صنایع (۱۱)، تجاری‌سازی ایده‌های صنعتی دانشگاه‌ها (۱۰)، ایجاد پیوندی اثربخش بین صنعت و دانشگاه (۱۰)، همکاری با مراکز صنعتی در خلق فناوری (۹)، همکاری با مراکز صنعتی در جهت خلق نوآوری (۸)، مشارکت در مراکز صنعتی دانش‌محور (۷)، ارتباط پژوهشگران دانشگاهی با دانشمندان صنعت (۶)، ارتقا مبانی علمی متأثر از صنایع در حال کار (۵)، طراحی و توسعه محصولات بالقوه سودمند (۵)، تقویت ارتباط میان عرصه علمی و صنایع (۵)، اصلاح فرایندهای صنعتی توسط دانشگاه (۴)، ارایه ایده‌های جدید به صنعت (۳)
	انجام پروژه‌های پایه و کاربردی	واگذاری یافته‌های پژوهشی در اختیار صنایع (۲۰)، ارایه خدمات مشاوره (۲۰)، ارایه دستاوردی تحقیقات دانشگاه به صنعت (۱۹)، انتقال دانش و انتقال تکنولوژی (۱۷)، تولید تکنولوژی‌های نوآورانه (۱۷)، توسعه برنامه‌های انتقال فناوری (۱۵)، ارایه توانمندی‌های عملی و تجربی (۱۴)، توسعه علوم کاربردی و ورود به صنعت (۱۴)، توسعه مراکز رشد و پارک‌های فناوری (۱۱)، افزایش توانایی‌های آزمایشگاهی (۱۰)، انجام طرح‌های تحقیقاتی (۹)، افزایش توانایی‌های تحقیقاتی (۹)، گسترش تحقیق و توسعه (۸)
	تربیت و تولید دانش‌آموختگان صنعت	آموزش برای بازارهای خارجی (۲۱)، تامین نیروی انسانی متخصص (۲۰)، ارایه آموزش‌های تخصصی (۱۹)، تحقیقات و پژوهش‌های بازارهای خارجی (۱۸)، مهارت‌افزایی دانش‌آموختگان صنعت (۱۷)، تربیت نیروهای ماهر و متخصص (۱۷)، افزایش توانایی‌های علمی (۱۵)، آموزش و پرورش استعدادهای جامعه (۱۱)، آموزش متناسب با نیازهای صنعت (۱۰)

دولت در توسعه صادرات: حاکمیت یک نقش بسیار حیاتی در توسعه صادرات محصولات صنعتی دارد. این نقش شامل تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک جهت ترویج صادرات، پشتیبانی مالی و مالیاتی برای شرکت‌ها و صنایع صادراتی، ایجاد بسترهای حمایتی و تسهیل‌کننده برای توسعه صادرات، ارائه بسته‌های تسهیلات مالی، و پایش و ارزیابی بهره‌وری و عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شود. براساس نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با روش کدگذاری باز و انتخابی طی دسته‌بندی انتزعی‌تر از کدها و مفاهیم استخراج شده، سه مقوله: عوامل سیاسی، قوانین و نظام اداری دولت و مسائل مالی و بین‌المللی ظهور یافته شده است که متشکل از تعداد ۳۱ مفهوم منحصر است.

مولفه عوامل سیاسی با ۱۲ مفهوم از ۱۶۶ روایت معنادار، مولفه قوانین و نظام اداری دولت با ۱۱ مفهوم از ۱۲۸ روایت معنادار و مولفه مسائل مالی و بین‌المللی با ۱۰ مفهوم از ۱۷۶ روایت معنادار شکل گرفته است. نمونه‌هایی از روایت و کد اختصاص یافته در این زمینه‌ها به صورت زیر است:

«ارتباطات بین کشورها می‌تواند به تسهیل تبادلات تجاری، برقراری روابط با شرکای تجاری جدید و توسعه بازارهای خارجی کمک کرده و زمینه را برای توسعه صادرات مهیا نماید (ارتباطات بین کشورها)»، «سیستم‌های نظارتی می‌تواند به تأیید تطابق با استانداردها و مقررات مربوط به صادرات کمک کرده و اعتماد مشتریان خارجی به محصولات و خدمات صادراتی را افزایش دهد (سیستم نظارتی)» و «هزینه‌های صادرات

می‌تواند توانایی رقابتی محصولات و خدمات کشور را تحت تأثیر قرار داده و مانع ورود به بازارهای خارجی شود (هزینه‌های صادرات).»

جدول ۶. نتایج تجزیه و تحلیل مضمون اصلی نقش دولت و حاکمیت در توسعه صادرات

مضمون	مؤلفه	مفاهیم
نقش دولت	مسائل مالی و بین‌المللی	تبلیغات سو بین‌المللی علیه کشور (۲۱)، تحریم‌های بین‌المللی (۲۱)، قیمت ارز و نوسانات آن (۲۱)، تورم و بی‌ثباتی اقتصادی (۲۱)، تامین منابع مالی (۲۰)، هزینه‌های انتقال ارز (۱۹)، تسهیلات و بهره بانکی (۱۸)، هزینه‌های صادرات (۱۵)، ریسک‌های سرمایه‌گذاری (۱۱)، اخذ مجوزهای خارجی (۹)
	قوانین و نظام اداری دولت	نهادهای دولتی (۱۹)، سیستم مالیاتی (۱۸)، مشوق‌ها و قوانین حمایتی دولت (۱۷)، فرایندهای اداری (۱۵)، تعرفه‌های گمرکی (۱۴)، اقدامات غیرقانونی یا بدون مجوز (۱۲)، صدور بیمه و قوانین بیمه (۱۰)، صدور گواهینامه (۸)، سیستم نظارتی (۸)، صدور مجوزهای قانونی (۷)
	عوامل سیاسی	ثبات نظام سیاسی (۲۱)، ارتباطات بین کشورها (۲۰)، حمایت دولت از صنایع (۱۹)، اقدامات نظامی متأثر از ساختارهای سیاسی دولت (۱۸)، حمایت‌های دولت از صادرات (۱۷)، اثربخشی تصمیمات دولت (۱۵)، اقدامات وزارت امور خارجه (۱۴)، ساختار سیاسی دولت (۱۴)، سیاستگذاری‌های کلان (۱۲)، برنامه‌های بلند مدت کشور (۹)، ساختارهای حقوقی کشور (۷)

صنعت (شرکت‌ها) در توسعه صادرات: شرکت‌های تولیدکننده با تولید محصولات با کیفیت، نوآورانه، و با قیمت رقابتی، نقش اساسی در توسعه صادرات محصولات صنعتی دارند. این شرکت‌ها می‌توانند با ارتقاء فناوری‌های تولید، بهبود فرآیندهای تولیدی، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید، محصولاتی با کیفیت بالا ارائه کنند که جذابیت بالایی برای بازارهای خارجی داشته باشند. براساس نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با روش کدگذاری باز و انتخابی طی دسته‌بندی انتزعی‌تر از کدها و مفاهیم استخراج شده، سه مقوله: عوامل مدیریتی و نیروی انسانی، منابع و امکانات و عوامل بازاریابی ظهور یافته شده است که متشکل از تعداد ۴۰ مفهوم منحصر است. مؤلفه مدیریتی و نیروی انسانی با ۱۰ مفهوم از ۱۳۹ روایت معنادار، مؤلفه منابع و امکانات با ۱۰ مفهوم از ۱۱۱ روایت معنادار و مؤلفه بازاریابی با ۲۱ مفهوم از ۲۴۶ روایت معنادار شکل گرفته است. نمونه‌هایی از روایت و کد اختصاص یافته در این زمینه‌ها به صورت زیر است:

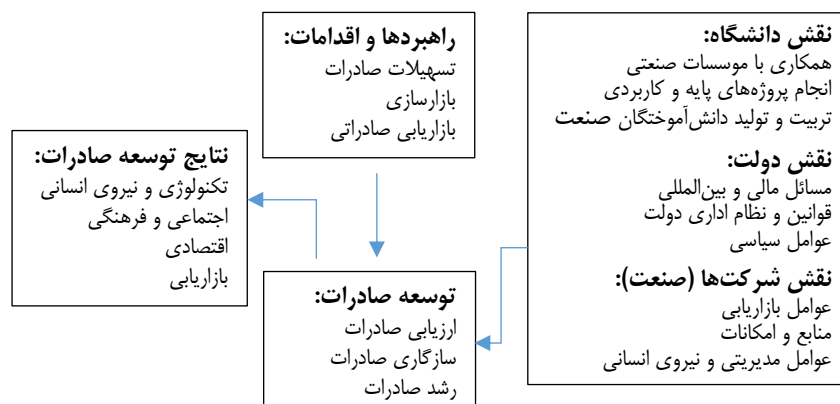
«انگیزه کاری بالا در صنایع و شرکت‌ها می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری و تلاش کارکنان شود که می‌تواند اثر مثبتی بر توسعه صادرات داشته باشد (افزایش انگیزه کاری).»؛ با توسعه تفکر خلاقانه و ابتکار در فرآیند تولید و بازاریابی، می‌توان به نوآوری و افزایش توان رقابتی کمک کرد که می‌تواند در گسترش و توسعه صادرات کشور در بازارهای جهانی موثر باشد (تفکر خلاقانه).» و «ایجاد یک سیستم توزیع کارا و موثر، روند توزیع محصولات و خدمات به بازار هدف را تسهیل کرده و در نتیجه توسعه صادرات را ترویج کند (بهره‌مندی از سیستم توزیع).»

جدول ۷. نتایج تجزیه و تحلیل مضمون اصلی نقش صنعت و شرکت‌ها در توسعه صادرات

مضمون	مؤلفه	مفاهیم
نقش شرکت‌ها	عوامل بازاریابی	قیمت حمل و نقل (۲۱)، قیمت قابل رقابت (۱۹)، کیفیت بالای خدمات پس از فروش (۱۹)، فسخ تعرفه‌ای گمرکی (۱۶)، سازگاری محصول با نیاز بازار (۱۶)، بهره‌مندی از سیستم توزیع (۱۵)، کیفیت بالای محصولات (۱۵)، افتتاح دفتر محلی (۱۴)، تبلیغات مطابق با سلیقه و زبان محلی (۱۴)، سازگاری محصولات با ویژگی‌های محلی (۱۴)،

مضمون	مؤلفه	مفاهیم
		توصیفات و استراتژی کلی تبلیغ (۱۲)، استخدام فروشندگان محلی (۱۰)، بکارگیری مشاوران محلی (۱۰)، هزینه‌های صادرات (۱۰)، انتقال راحت به بازار هدف (۹)، بسته‌بندی مناسب برای حمل و نقل (۸)، تطبیق محصولات با جمعیت‌شناسی اجتماعی (۸)، الزامات برچسب زدن و سایر مشخصات (۷)، سازگاری با تفاوت‌های منطقه‌ای سرعت انتقال به بازار هدف (۵)، مطابقت با جمعیت‌شناسی اقتصادی و منطقه‌ای (۴)
منابع و امکانات		سیستم حمل و نقل (۲۰)، انتقال دانش فنی (۱۸)، تفکر خلاقانه (۱۷)، دسترسی و تامین مواد اولیه (۱۵)، امنیت مالی شرکت‌ها (۱۲)، سیستم‌های پشتیبان تصمیم (۹)، زیرساخت‌های صنعت (۷)، ارتقا و توسعه فنی (۶)، فعالیت‌های تحقیق و توسعه (۴)، امکانات و تجهیزات مناسب (۳)
عوامل مدیریتی و نیروی انسانی		سطح مناسب پاسخگویی (۲۰)، هم‌افزایی و همکاری شرکت‌های فعال (۱۸)، تمایل به آموزش و بازآموزی مهارت‌ها (۱۷)، افزایش انگیزه کاری (۱۵)، عملکرد مدیریت (۱۳)، هم‌افزایی و همکاری شرکت‌های فعال ارتباطات با دانشگاه‌ها و مراکز (۱۲)، مسئولیت‌پذیری (۱۲)، دسترسی به نیروی انسانی متخصص (۱۱)، عملکرد تیم اجرایی (۱۱)، کار مشارکتی و فرهنگ سازمانی (۱۰)

۲) **کدگذاری نظری:** زمانی که کدها به صورت انتخابی در گروه‌هایی برای مقایسه قرار گرفت، به عنوان پایه‌ای برای نشان دادن ایده‌های نوظهور بعدی است. کد نظری نهایی پدیده‌ای است که همه کدهای ماهوی را به یکدیگر مرتبط می‌کند. گلیزر و هولتون از نظر نگارش، نیاز به کدگذاری را به گونه‌ای برجسته می‌کنند که ارتباط بین تمام مفاهیم مؤلفه نظریه را نشان دهد. (Rawhani, 2023) روابط بین مضامین و مقوله‌ها در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. الگوی کدگذاری نظری و ترسیم یافته‌های پژوهش براساس مصاحبه‌ها

توسعه صادرات به عنوان مضمون محوری مدل از سه مؤلفه: رشد صادرات، سازگاری صادرات و ارزیابی صادرات تشکیل یافته است که تحت تاثیر چهار مضمون: ۱) استراتژی‌های توسعه صادرات شامل سه مقوله بازاریابی صادراتی، بازاریابی و تسهیلات صادرات، ۲) نقش دانشگاه و مراکز پژوهشی در توسعه صادرات شامل سه مقوله تربیت و تولید دانش‌آموختگان صنعت، انجام پروژه‌های پایه و کاربردی و همکاری با موسسات صنعتی، ۳) نقش دولت در توسعه صادرات سه مقوله عوامل سیاسی، قوانین و نظام اداری دولت و مسائل مالی و بین‌المللی و ۴) نقش صنعت (شرکت‌ها) در توسعه صادرات سه مقوله عوامل مدیریتی و نیروی انسانی، منابع و امکانات و عوامل بازاریابی، قرار دارد و از طرف دیگر بر مضمون پیامدهای توسعه صادرات متشکل از چهار مقوله: پیامد بازاریابی،

پیامد اقتصادی، پیامد اجتماعی و فرهنگی و پیامد تکنولوژی و نیروی انسانی تاثیرگذار است. بنابراین توسعه صادرات مفهومی است چند بعدی که از عوامل مختلف تاثیر می‌پذیرد. این عوامل مرتبط با نهادهای متعدد در کشور است. روایی کدگذاری با مراجعه به مشارکت کنندگان و تایید برجسب‌ها و اعتبار کدگذاری با استناد به توافق دوگذار با ضریب کاپا به مقدار ۰/۸۱ پشتیبانی شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

صادرات ایران به کشور عراق نه تنها از جنبه اقتصادی، بلکه از منظر استراتژیک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که از دلایل آن می‌توان به نیازهای این کشور به کالاهای و خدمات، وجود روابط تاریخی و فرهنگی عمیق و همسایگی و وجود مرزهای مشترک طولانی و از طرف دیگر تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران، افزایش سهم در بازارهای منطقه‌ای، توانمندی‌های ایران در تأمین محصولات متنوع و با کیفیت، تقویت روابط تجاری بین دو کشور، کاهش وابستگی به کشورهای غربی و تنوع‌بخشی به بازارهای صادراتی ایران اشاره کرد. برای نیل به این مزایای اقتصادی و سیاسی نیاز به مدل مناسب توسعه صادرات به ویژه در حوزه کالاهای صنعتی و اقلام سرمایه‌ای است. در این پژوهش با استناد به تجارب صادرکنندگان، سیاست‌گذاران حاکمیتی و دانشگاهیان از طریق مطالعه کیفی اقدام به تدوین الگوی مناسب و کاربردی شده است. طبق یافته‌های پژوهش، در ورود موفق به بازار عراق و توسعه صادرات علاوه بر آنکه هر یک از نهادهای حاکمیتی، صنعتی و دانشگاهی نقش ویژه و جداگانه‌ای دارند، بلکه ترکیب این سه نهاد نیز مهم است که با توسعه صادرات، دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی و بازاریابی مناسب نصیب کشور می‌شود.

تحلیل داده‌ها بر مبنای رویکرد داده‌بنیاد نشان می‌دهد که صرفاً اقدامات یک‌جانبه از سوی هر نهاد، کارایی کافی ندارد و موفقیت زمانی حاصل می‌شود که پیوندهای افقی و عمودی میان این نهادها تقویت گردد. در سطح خرد، شرکت‌ها نیازمند منابع و قابلیت‌های فناورانه، نیروی انسانی متخصص و استراتژی‌های بازاریابی متناسب با ویژگی‌های بازار عراق هستند. این نیازها زمانی تأمین می‌شوند که دانشگاه‌ها به‌طور فعال در تربیت نیروی انسانی متخصص و انتقال دانش کاربردی به صنعت نقش ایفا کنند. در سطح میانه، دولت باید بسترهای قانونی، مالی و دیپلماتیک را برای تسهیل صادرات فراهم سازد و موانع ساختاری همچون بروکراسی اداری، نوسانات ارزی و ضعف زیرساخت‌های تجاری را کاهش دهد. در سطح کلان، تعامل مستمر این سه بازیگر از طریق سازوکارهایی نظیر پروژه‌های مشترک تحقیقاتی، سیاست‌گذاری مشارکتی و ایجاد نهادهای میانجی (مانند مراکز رشد و دفاتر مشترک صادراتی) به خلق مدلی یکپارچه منجر می‌شود که توان ورود پایدار به بازار عراق را تقویت می‌کند. به بیان دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل بازاریابی پیشنهادی نه یک فرمول ایستا، بلکه یک چارچوب پویا است که در آن «سازگاری صادرات»، «رشد صادرات» و «ارزیابی صادرات» برآیند مستقیم هماهنگی سیاست‌ها، ظرفیت‌های علمی و توانمندی‌های صنعتی هستند. این امر توضیح می‌دهد که چرا صرفاً حضور در بازار عراق کافی نیست و بدون تعامل سه‌جانبه، مزیت‌های رقابتی پایدار ایجاد نخواهد شد.

بخش‌های مختلف نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های گوناگون همخوانی دارد. رابطه صنعت با توسعه صادرات در پژوهش (Heriqbaldi et al. (2023) رابطه دانشگاه با توسعه صادرات در پژوهش (Chaldun et al. (2024)، رابطه ترویج دولتی با توسعه صادرات در پژوهش (Narimani et al, (2024) و همچنین Dadashi Jokandan et al. (2022) رابطه استراتژی‌های صادراتی با توسعه صادرات در پژوهش (Lestari et al. (2024 و Lubis & Dadashi Jokandan et al. (2022)؛ و رابطه توسعه صادرات با توسعه پایدار در پژوهش (Muniapan (2024) و Jafari et al. (2022) نیز حمایت شده است. این جمع‌بندی نشان می‌دهد که پژوهش حاضر در چارچوب تعامل صنعت، دانشگاه و دولت و با تأکید بر استراتژی‌های صادراتی و توسعه پایدار، بر پایه شواهد تجربی متعدد، اعتبار علمی یافته‌ها را تقویت می‌کند.

یافته‌های پژوهش حاضر با دیدگاه توسعه یافته «ماریپیچ سه گانه» قابل تبیین است که طبق این دیدگاه، تبادل متقابل بین دانشگاه‌ها، صنایع و دولت محرک و تسهیل کننده تولیدات و تجارت است. با این حال، این پژوهش از سطح نظری فراتر رفته و با داده‌های میدانی نشان می‌دهد که در بستر ایران و عراق، نقش دولت بیش از آنکه صرفاً تسهیل کننده باشد، باید جبران کننده محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها و ضعف زیرساختی عمل کند. این امر تمایزی جدی با نتایج برخی پژوهش‌های پیشین در اقتصادهای توسعه یافته دارد که بیشتر بر خودتنظیمی بازار و استقلال نسبی دانشگاه‌ها تأکید داشته‌اند. همچنین، برخلاف برخی مطالعات که ورود به بازارهای منطقه‌ای را عمدتاً وابسته به توان رقابتی بنگاه‌ها می‌دانند، این پژوهش نشان داد که در شرایط خاص ایران، عوامل سیاسی و دیپلماتیک نقش تعیین کننده‌تری دارند و حتی استراتژی‌های بازاریابی بدون پشتوانه سیاست‌های دولتی کارآمد نخواهند بود. بدین ترتیب، یافته‌های حاضر علاوه بر تأیید برخی رویکردهای نظری، نقدی بر دیدگاه‌های تک بعدی پیشین وارد می‌کند.

از منظر نظری، این پژوهش با ترکیب یافته‌های داده بنیاد با چارچوب ماریپیچ سه گانه، مدلی بومی برای ورود به بازار عراق ارائه می‌دهد که می‌تواند به عنوان الگو برای سایر بازارهای منطقه‌ای نیز استفاده شود. از منظر عملی، پیشنهادها ارائه شده به طور مستند، قابلیت اجرایی در سه سطح سیاست گذاری دولتی، برنامه ریزی دانشگاهی و مدیریت بنگاه‌ها را دارند. با توجه به یافته‌های حاصل از کدگذاری نظری، توسعه صادرات در حوزه کالاهای صنعتی و سرمایه‌ای مستلزم توجه هم‌زمان به نقش دولت، دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و نهادهای تسهیل گر است. این موضوع بیانگر آن است که صادرات موفق در این حوزه صرفاً نتیجه عملکرد یک بخش خاص نیست، بلکه نیازمند همکاری و هم‌افزایی چندجانبه میان بازیگران کلیدی می‌باشد. بر همین اساس، مجموعه‌ای از پیشنهادها کاربردی و سیاستی برای بهبود فرآیند توسعه صادرات به بازار عراق ارائه می‌شود.

از منظر دولت، بازنگری و ساده سازی قوانین و فرایندهای صادراتی به منظور کاهش بروکراسی و تسریع در صدور مجوزها ضروری است. همچنین، ایجاد و تقویت خطوط اعتباری و پوشش ریسک‌های صادراتی می‌تواند پشتوانه‌ای برای شرکت‌های فعال در بازار عراق فراهم آورد. تثبیت سیاست‌های ارزی و کنترل نوسانات قیمت ارز نیز عاملی حیاتی برای ایجاد اطمینان در سرمایه گذاری و برنامه ریزی‌های صادراتی محسوب می‌شود. افزون بر این، بهره گیری

از دیپلماسی اقتصادی و گسترش روابط سیاسی-تجاری با عراق به‌عنوان یک بازار استراتژیک، زمینه را برای توسعه پایدار صادرات مهیا خواهد ساخت.

در حوزه دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، توسعه دوره‌های آموزشی تخصصی با هدف تربیت دانش‌آموختگان توانمند در زمینه بازارهای بین‌المللی و صادرات ضرورت دارد. اجرای پروژه‌های مشترک تحقیق و توسعه میان دانشگاه و صنایع صادراتی، به‌ویژه در حوزه کالاهای صنعتی و سرمایه‌ای، می‌تواند منجر به ارتقای سطح نوآوری در محصولات گردد. همچنین، ایجاد سازوکارهای اثربخش برای انتقال دانش و فناوری به صنایع و پشتیبانی از فرآیند تجاری‌سازی نتایج پژوهشی، نقشی کلیدی در ارتقای توان رقابتی محصولات ایرانی ایفا خواهد کرد.

در ارتباط با شرکت‌های صنعتی، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های توسعه صادرات اهمیت ویژه‌ای دارد. این امر می‌تواند از طریق ایجاد دفاتر محلی در عراق، بهره‌گیری از مشاوران بومی و حضور فعال در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری تحقق یابد. از سوی دیگر، ارتقای کیفیت و استانداردسازی محصولات بر اساس ویژگی‌ها و نیازهای بازار عراق باید به‌عنوان یک اولویت راهبردی مدنظر قرار گیرد. توسعه همکاری‌های درون‌صنعتی و ایجاد شبکه‌های مشارکتی نیز امکان بهره‌برداری بهتر از منابع و امکانات مشترک را فراهم می‌سازد. علاوه بر این، تقویت توانمندی‌های مدیریتی و منابع انسانی با تأکید بر آموزش مستمر، نوآوری و ارتقای فرهنگ کار تیمی می‌تواند مزیت رقابتی شرکت‌ها را در بازار هدف افزایش دهد. نهایتاً، نهادهای پشتیبان صادرات نظیر اتاق‌های بازرگانی، سازمان‌های توسعه تجارت و انجمن‌های تخصصی نقش حیاتی در فراهم‌سازی بسترهای اطلاعاتی دارند. ارائه داده‌های جامع و به‌روز درخصوص نیازهای واقعی بازار عراق، قوانین و استانداردهای مرتبط، می‌تواند تصمیم‌گیری شرکت‌ها را تسهیل نماید. علاوه بر این، طراحی برنامه‌های تشویقی برای حضور پایدار شرکت‌ها در بازارهای هدف و حمایت از برندسازی ملی، زمینه‌ساز معرفی توانمندی‌های صنعتی ایران در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی خواهد بود.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه صادرات کالاهای صنعتی و سرمایه‌ای به بازار عراق فرآیندی چندبعدی است که نیازمند تعامل سازنده میان دولت، دانشگاه و صنعت و همچنین بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و مبتنی بر داده‌های واقعی بازار می‌باشد. تحقق این امر می‌تواند علاوه بر ارتقای جایگاه ایران در بازار عراق، به رشد اقتصادی، بهبود شاخص‌های اشتغال و تقویت برند ملی در عرصه بین‌المللی منجر شود.

به پژوهش‌های آتی بررسی با دیگر روش‌های کیفی، مدل‌های ورود به بازار دیگر کشورهای همسایه و انجام مطالعه به صورت تجربی برای اعتبار بیرونی مدل پیشنهاد می‌شود. از جمله محدودیت‌های پژوهش، مقطعی بودن، غیرقطعی بودن و احتمال سوگیری در کدگذاری است.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: هیچ‌گونه حمایت مالی توسط نویسندگان دریافت نشده است.

سهم نویسندگان: ن. م.، ه. ک.، * ا. م.، و س. ش. در طراحی و اجرای تحقیق، تجزیه و تحلیل نتایج و نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع: نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی را اعلام نکردند.

References

- Azis, V. A. A., & Abrianti, S. (2021). Analisis Terhadap Larangan Ekspor Bijih Nikel Kadar Rendah Berdasarkan Prinsip Restriksi Kuantitatif. *Hukum Pidana dan Pembangunan Hukum*, 3(2), 1-10. <https://doi.org/10.25105/hpph.v3i2.10358>
- Bazen, A., Barg, F. K., & Takeshita, J. (2021). Research techniques made simple: an introduction to qualitative research. *Journal of Investigative Dermatology*, 141(2), 241-247. <https://doi.org/10.1016/j.jid.2020.11.029>
- Bürger, R., & Fiates, G. G. S. (2024). Fundamental elements of university-industry interaction from a grounded theory approach. *Innovation & Management Review*, 21(1), 28-43. <https://doi.org/10.1108/INMR-08-2021-0156>
- Chaldun, E. R., Yudoko, G., & Prasetyo, E. A. (2024). Developing a theoretical framework of export-oriented small enterprises: A multiple case study in an emerging country. *Sustainability*, 16(24), 11132. <https://doi.org/10.3390/su162411132>
- Connor, J., Flenady, T., Massey, D., & Dwyer, T. (2024). Classic grounded theory: identifying the main concern. *Research in Nursing & Health*, 47(3), 277-288. <https://doi.org/10.1002/nur.22381>
- Dadashi Jokandan, A., Hosseini, M. H., Ghaffari, R., Doostar, M. and Pourverdi Vangah, F. (2022). Design Export Development Model of Dairy Products in the Resistive Economy Macro Politics Framework. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 1-25. <https://doi.org/10.22034/jmek.2022>. [In Persian]
- Export.gov. (2025). Country commercial guide: Iraq – Market entry strategy. Retrieved August 2025.
- Fioravanti, V. L. S., Stocker, F., & Macau, F. (2023). Knowledge transfer in technological innovation clusters. *Innovation & Management Review*, 20(1), 43-59. <https://doi.org/10.1108/INMR-12-2020-0176>
- GOV.UK. (2025). Exporting to Iraq: Market entry strategy and opportunities. Retrieved August 2025.
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Samudro, B. R., & Widodo, W. (2023). Do National Export Promotion Programs in Indonesia support export competitiveness? *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16918>
- Ikaningtyas, M., Andarini, S., Maurina, A. C., & Pangestu, I. A. (2023). Strategi dan Kebijakan Ekspor Impor atau Perdagangan Internasional terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 160-165. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3474>
- International Monetary Fund (IMF). (2023). Iraq: Staff report for the 2023 Article IV consultation. Washington, DC: IMF.

- Iraq COSQC. (2025). Ministry of Planning (Iraq). Retrieved August 2025.
- Jafari, H., Vazifehdust, H., Saeednia, H. R. and Heidarzadeh, K. (2023). Presenting the Development Model of Oil Products Export in the International Market. *Commercial Surveys*, 21(118), 101-114. <https://doi.org/10.22034/BS.2022.556225.2574>. [In Persian]
- Kopczynska, E., & Ferreira, J. J. (2021). The role of government measures in university-industry collaboration for economic growth: A comparative study across levels of economic development. *Triple Helix*, 8(3), 486-533 .
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2024). An Integrative Review of Export Development Process Models: History, Impact, and the Way Forward. In S. Samiee, C. S. Katsikeas, & P. Riefler (Eds.), *Key Developments in International Marketing: Influential Contributions and Future Avenues for Research* (pp. 121-138). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17366-0_5
- Lestari, E. P., Handoyo, R. D., Ibrahim, K. H., Retnaningsih, T. K., Pradinda, E. L., Sarmidi, T., Rahmawati, Y., Kusumawardani, D., Haryanto, T., & Erlando, A. (2024). Small and medium industry export development strategy. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2338882. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338882>
- Lubis, M., & Muniapan, B. (2024). International Market Development Strategies for Enhancing Global Expansion in the Export Industry. *Involvement International Journal of Business*, 1(1), 14-28. <https://doi.org/10.62569/ijjb.v1i1.3>
- Luo, Y., & Tung, R. L. (2018). A general theory of springboard MNEs. *Journal of International Business Studies*, 49(2), 129-152. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0114-8>
- Mai Xuan, D., & Le Tan, B. (2024). Relationship among government export support, perceived export stimuli, barriers and export performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336646. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336646>
- McIntyre, A., Li, M. X., Wang, K., & Yun, H. (2018). *Economic benefits of export diversification in small states*. International Monetary Fund.
- Ministry of Planning, Iraq. (2025). *Iraq industrial market overview*. Baghdad: Government of Iraq.
- Narimani, M., Estiri, R., Zakeri, A., & Sahebkar, S. M. (2024). Providing a policy model for enhancing export-oriented support for knowledge-based companies; a case study of Vice President for Science, Technology and Knowledge-based Economy. *Quarterly Journal of Governance Knowledge*, 2(3), 56-82. <https://doi.org/10.22034/jokog.2024.201738>. [In Persian]
- Ndubuisi, G., & Owusu, S. (2021). How important is GVC participation to export upgrading? *The World Economy*, 44(10), 2887-2908. <https://doi.org/10.1111/twec.13102>

- Nourouzpour, N., Ebrahimi, A., Valibeigi, H., & Didehkhani, H. (2021). Formulating a Model for Export Development of Iran's High-Tech Industries. *Iranian Journal of Trade Studies*, 26(101), 193-228. <https://doi.org/10.22034/ijts.2021.246924> [In Persian].
- Ortiz-Ospina, E., Beltekian, D., & Roser, M. (2023). Trade and globalization. *Our World in Data*. [online]
- Owen, R., Vedanthachari, L. N., & Hussain, J. (2024). The role of the university entrepreneurial ecosystem in entrepreneurial finance: case studies of UK innovation knowledge centers. *Venture Capital*, 26(3), 351-375. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.05.017>
- Panahifar, Y., Khoshchehreh, M., Hamidizadeh, M. and Monavarian, A. (2021). Designing of policy-making model for the development of non-oil exports in free zones. *Iranian Journal of Public Policy*, 7(2), 167-185. <https://doi.org/10.22059/JPPOLICY.2021.82725>. [In Persian]
- Rawhani, C. (2023). Relational coding: Enhancing the transparency and trustworthiness of grounded theory research. *Methodological Innovations*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/20597991221144566>
- Seifollahi, N., & Mohammad khani, R. (2023). Designing a Model of Factors Influencing the Development of Agricultural Products Export to the South Caucasus Region. *Iranian Journal of Trade Studies*, 27(108), 89-119. <https://doi.org/10.22034/ijts.2023.2005008.3860> [In Persian]
- Susanto, P. C., Subagio, M., Barus, G. A., Febrian, W. D., & Sani, I. (2024). International Trade: Economic Growth Supports Export and Import Activities. *Greenation International Journal of Economics and Accounting (GIJEA)*, 2(1), 44-52. <https://doi.org/10.38035/gijea.v2i1.163>
- World Bank. (2022). *World development report 2022: Trading for development in the age of global value chains*. Washington, DC: World Bank.
- WTO. (2023). *World trade report 2023: Sustaining trade for economic recovery*. Geneva: World Trade Organization.
- Zhu, S., & Fu, X. (2013). Drivers of export upgrading. *World Development*, 51, 221-233. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.05.017>