

نقش مشوق‌های صادراتی، قابلیت‌های مدیریتی و استراتژی‌های رقابت‌پذیری در توسعه صادرات

کشور

امیر قربانی^۱

محمد رفیعی^۲

حامد اسدی^۲

پوریا غضنفریون^۳

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، ایران

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

The role of export incentives, management capabilities, and competitiveness strategies in the development of the country's exports

Amir Ghorbani¹, Mohammad Rafiei², Hamed Asadi³, Pouria Ghazanfarion⁴

1. Master's student, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University of Zanjan, Iran
2. Master's student, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University of Zanjan, Iran.
3. Master's student, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University of Zanjan, Iran
4. Master's student, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University of Zanjan, Iran

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of export incentives on the export development of exporting companies with the mediating role of management's export knowledge, commitment, and perception and the intervention of export competitiveness strategies in exporting companies in the northwest region of the country. This study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method with a causal approach and was conducted by survey method. The statistical population included managers of exporting companies in the northwest region of the country and a sample of 297 people was selected by simple random method using the Cochran formula. The data collection tool was the standard questionnaire of Hericiobildi et al. (2025), whose validity was confirmed by the KMO index and factor analysis and its reliability by Cronbach's alpha. For data analysis, SPSS 21 was used in the descriptive part and structural equation modeling in LISREL 8.8 was used in the inferential part. The findings showed that export incentives have a significant effect on export development and also on management's export knowledge, commitment, and perception. Each of the mediating variables (knowledge, commitment, and management's export perception) significantly affects export development. Export incentives also indirectly affect export development through these mediating variables. The moderating role of export competitiveness strategies in the relationship between export incentives and export development was also confirmed. Overall, the results indicate that the combination of export incentives, enabling export knowledge and commitment, and employing competitive strategies can effectively lead to the development of firms' exports.

Keywords: Export incentives, export development, knowledge, commitment, export management perception, export competitiveness strategies

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر مشوق‌های صادراتی بر توسعه صادرات شرکت‌های صادراتی با نقش میانجی دانش، تعهد و ادراک صادراتی مدیریت و مداخله استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی در شرکت‌های صادراتی منطقه شمالغرب کشور می باشد، این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی با رویکرد علی است و به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران شرکت‌های صادراتی منطقه شمالغرب کشور بوده و با استفاده از فرمول کوکران، نمونه‌ای ۲۹۷ نفره به روش تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد هرکیوبیلدی و همکاران (2025) بود که روایی آن با شاخص KMO و تحلیل عاملی و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها، در بخش توصیفی از SPSS 21 و در بخش استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری در LISREL 8.8 استفاده شد یافته‌ها نشان دادند که مشوق‌های صادراتی تأثیر معناداری بر توسعه صادرات و نیز بر دانش، تعهد و ادراک صادراتی مدیریت دارند. هر یک از متغیرهای میانجی (دانش، تعهد و ادراک صادراتی مدیریت) به طور معناداری بر توسعه صادرات اثرگذارند. مشوق‌های صادراتی از طریق این متغیرهای میانجی، به صورت غیرمستقیم نیز بر توسعه صادرات تأثیر دارند. نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی در رابطه بین مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات نیز تأیید شد. در مجموع، نتایج بیانگر آن است که ترکیب مشوق‌های صادراتی، توانمندسازی دانش و تعهد صادراتی، و به کارگیری استراتژی‌های رقابت‌پذیر، می‌تواند به طور مؤثر به توسعه صادرات شرکت‌ها منجر شود.

واژگان کلیدی: مشوق‌های صادراتی، توسعه ی صادرات، دانش، تعهد، ادراک صادراتی مدیریت، استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی

مقدمه ۱

اقتصادی در جوامع کمتر توسعه یافته از اهمیت بالاتری برخوردار است (رضایی و حسینی، ۱۴۰۳، ۴). چرا که خود به منزله فرصتی است بی‌نظیر، برای اقتصاد

امروز رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصادی است (گرفت و رینکوتا، ۲۰۲۲: ۵۵) و این موضوع یا به عبارت بهتر این بازآفرینی

صادرات بیشتر به بازارهای خارجی علاوه بر کسب درآمدهای ارزی از صرفه های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید نیز بهره کافی ببرند(زمانخواه صومعه سرایی، ۱۴۰۳، ۱)، نوع استراتژی رقابت پذیری انتخابی برای ورود و حضور در یک بازار بین المللی، تأثیر فراوانی در توسعه صادراتی شرکت ها می گذارد. استراتژی انتخابی موجب استفاده بهینه از توانایی ها، منابع و امکانات در بازار بین المللی می شود (هریکویبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۸). از طرفی انتخاب استراتژی مناسب به توانایی ها، منابع و امکانات شرکت وابسته است. شرکت هایی که منابع محدودی دارند و یا بازار را برای حضور بلند مدت امن نمی دانند معمولاً از استراتژی صادرات استفاده می کنند (جانسون و همکاران، ۲۰۲۴، ۱۷)، همچنین صادراتی برای بازارهای کوچک و متوسط نیز مناسب است. در مقابل شرکت های بزرگ ممکن است از استراتژی سرمایه گذاری مستقیم خارجی برای حضور بلند مدت در یک بازار مطمئن و بزرگ بهره ببرند. در هر حالت استراتژی انتخابی تأثیر مستقیمی بر توسعه صادراتی شرکت ها می گذارد (شفیعی نیک آبادی و خجسته، ۱۴۰۱، ۵۴۰). برنامه های تشویقی صادراتی شامل کمک به توسعه بازار، مشوق های مالی و منابع فنی می شوند که به شرکت ها کمک می کنند تا بر موانع اجتماعی-فرهنگی و مرتبط با منابع غلبه کنند و فرصت های کارآفرینانه را در بازارهای بین المللی شناسایی کنند (احمد و همکاران، ۲۰۲۳، ۴)، بهبود دانش صادرات، تجربه و ادراکات مدیریتی از طریق مشارکت در برنامه های تشویقی صادراتی باعث می شود شرکت ها بتوانند استراتژی های بازاریابی فعالانه تری ایجاد کرده و تعهد خود به صادرات را افزایش دهند (یانوس و همکاران، ۲۰۲۵، ۲۱) به این ترتیب، شرکت ها می توانند به طور مؤثرتری به شرایط بازار واکنش نشان دهند و استراتژی های ورود به بازار جدید را تدوین کنند (مرکن و همکاران، ۲۰۲۴، ۳۹) این

کشورهای وابسته به یک یا چند کالای خاص برای فروش، آن هم در شرایطی که تمام کشورهای دنیا بر سر فروختن کالاها خود در بازارهای جهانی و بین المللی به رقابت پرداخته اند (هریکویبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۷) و همین تلاش و رقابت همه جانبه سبب شده که امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان استراتژی های بازرگانی کشور تعیین می شود (آخوندی و طالاری، ۱۴۰۳، ۱). از طرف دیگر با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها دارای موانع و مشکلاتی است (کلاه کج و درزبان عزیز، ۱۴۰۳: ۳۰). از این رو هر کشوری برای به دست آوردن جایگاه مطلوب اقتصادی و راه یافتن به بازارهای جهانی و حضور مستمر در آنها با بهره گیری از منابع و استعداد های بالقوه موجود بهره می گیرد (دعائی، ۱۴۰۰: ۲۳). بنابراین شرکتهای صادراتی تلاش می کنند بر این موانع غلبه کرده و عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند و این مهم امکان پذیر نمی باشد مگر آنکه مؤسسات تجاری دارای یک نظام بازاریابی علمی و دانشی باشند (کلاه کج و درزبان عزیز، ۱۴۰۳: ۳۰) در دو دهه گذشته صادرات به عنوان یک فعالیت بازرگانی حیاتی در اقتصاد ملی کشورها رشد سریعی داشته و روند جهانی شدن بازارها اهمیت زیربنایی درک رفتار و عملکرد شرکت ها در بازارهای صادراتی را بیشتر کرده است (حاجی علی اکبری و موسوی محمدی، ۱۴۰۲، ۱) در واقع صادرات ارتباط با بازارهای فرامرزی و تقاضای این بازارها برای کالاهای داخلی است (سرحوج و همکاران، ۲۰۲۳، ۵). توسعه استراتژی صادرات امکان استفاده از امکانات بازارهای جهانی برای رشد تولیدات داخلی را مهیا کرده و از این طریق واحدها و بنگاه های تولیدی را قادر می سازد تا از محدودیت های بازار داخلی رهایی یافته و با توسعه مقیاس تولید به منظور

حضور در بازارهای جهانی شناخته می‌شود. با توجه به روند روبه‌رشد جهانی‌شدن اقتصاد، آزادسازی قوانین تجاری و افزایش یکپارچگی بازارها، حضور فعال در بازارهای بین‌المللی برای تداوم و رشد کسب‌وکارها حیاتی است. در چنین شرایطی، درک رفتار و عملکرد شرکت‌ها در بازارهای صادراتی از اهمیت بالایی برخوردار است، چرا که کسب مزیت رقابتی و حفظ موقعیت در این بازارها، نقشی تعیین‌کننده در موفقیت و پایداری اقتصادی کشورها دارد. صادرات کالا و خدمات یکی از اصلی‌ترین منابع درآمد ارزی کشور و عامل کلیدی پویایی اقتصادی محسوب می‌شود. از این‌رو، توجه به کسب‌وکارهای فعال در حوزه صادرات، به‌ویژه در زمینه‌ی مشوق‌های صادراتی و استراتژی‌های موفق رقابت‌پذیری، ضرورتی انکارناپذیر است. آشنایی شرکت‌های صادراتی کشور با انواع مشوق‌های صادراتی، روش‌ها و تکنیک‌های استفاده از آن‌ها می‌تواند بسیاری از چالش‌های موجود در مسیر تدوین و اجرای استراتژی‌های رقابتی را کاهش داده و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و توسعه صادرات را افزایش دهد. با توجه به این ضرورت، پژوهش حاضر به‌صورت تجربی به بررسی وضعیت شرکت‌های صادراتی کشور می‌پردازد؛ زیرا این شرکت‌ها، مشابه سایر بنگاه‌های اقتصادی، با چالش‌هایی همچون ناکافی بودن مشوق‌های صادراتی، کمبود دانش صادراتی و ضعف در استراتژی‌های رقابت‌پذیر مواجه‌اند. از آن‌جا که استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی مناسب می‌توانند موجب افزایش توسعه صادرات شوند، در حالی که استراتژی‌های نامناسب ممکن است به کاهش فرصت‌ها، محدودیت در انتخاب بازار هدف و حتی زیان‌های مالی منجر شوند، اتخاذ تصمیمات دقیق و آگاهانه در این زمینه ضروری است. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود: آیا مشوق‌های صادراتی بر توسعه صادرات شرکت‌های صادراتی کشور با نقش میانجی دانش، تعهد و ادراک صادراتی مدیریت و

ارتباط بین دانش صادرات، استراتژی صادراتی و رقابت‌پذیری صادراتی نشان می‌دهد که مشوق‌های صادراتی می‌توانند به شرکت‌ها در کاهش عدم قطعیت‌ها و موانع بازار کمک کنند و آن‌ها را قادر سازند تا به‌طور مؤثرتری به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار واکنش نشان دهند، به عنوان مثال، شرکت‌های صادراتی، پس از کاهش موانع ادراک شده‌ی صادرات، تعهد بیشتری به صادرات و بین‌المللی‌سازی داشتند، در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از برنامه‌های تشویقی صادراتی، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند و به موفقیت‌های بین‌المللی دست یابند (هریکویبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۸). از طرفی آشنایی با دانش صادرات و روش‌های ورود به بازارهای بین‌الملل، مدیران را قادر می‌سازد تا با در نظر گرفتن شرایط شرکت و شرایط بیرون شرکت، بهترین روش ورود را برگزینند و به اهداف خود نایل گردند (زمانخواه صومعه‌سرای، ۱۴۰۳، ۱)، با استفاده از دانش در زمینه صادرات، در فرایند روش ورود به بازارهای صادراتی عوامل متعددی تأثیر گذارند که شناسایی آنها بسیار مهم است. به این دلیل تصمیم‌گیرندگان در مورد روش ورود به بازارهای خارجی باید با دقت کامل تمامی این عوامل را شناسایی و تأثیر آنرا بر آینده شرکت خود و توسعه صادرات مورد مطالعه قرار دهند تا از انتخاب روش‌های نادرست اجتناب شود (هریکویبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۹). نتایج مربوط به مطالعات زو و همکاران^۷ (۲۰۲۴)، نشان می‌دهد که استفاده از مشوق‌های صادراتی مناسب می‌تواند اثر بسیار قوی روی موفقیت شرکت داشته باشد (زو و همکاران ۲۰۲۵، ۸). از طرف دیگر پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شده شرکت‌های صادراتی با مشکلات عدیده‌ای رو به رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد (نالکاسی و یاگسی^۸، ۲۰۲۴: ۲۲۱)، امروزه صادرات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های بین‌المللی شدن و

در نظر گرفته می‌شود. مشوق‌های مالی، تسهیلاتی و حمایتی دولت‌ها می‌توانند انگیزه و تعهد مدیران نسبت به حضور مستمر در بازارهای خارجی را افزایش دهند. تعهد مدیریتی نه تنها باعث تخصیص منابع کافی به فعالیت‌های صادراتی می‌شود، بلکه در ایجاد ادراک مثبت نسبت به فرصت‌ها و مزایای صادرات نیز نقش دارد. در نتیجه، تعهد و ادراک مثبت مدیریت واسطه‌ای میان مشوق‌ها و توسعه واقعی صادرات ایجاد می‌کند. در نهایت، استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی (شامل رهبری هزینه، تمایز و تمرکز) به‌عنوان متغیر مداخله‌گر عمل می‌کنند. این استراتژی‌ها تعیین می‌کنند که شرکت‌ها چگونه از منابع درونی و مشوق‌های بیرونی برای کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی بهره ببرند. شرکت‌هایی که استراتژی رقابتی منسجم دارند، از مشوق‌های صادراتی اثربخش‌تر استفاده کرده و در توسعه صادرات موفق‌ترند. بنابراین، چارچوب نظری تحقیق تأکید دارد که توسعه صادرات نتیجه‌ی تعامل پویا میان سیاست‌های حمایتی بیرونی (مشوق‌ها) و قابلیت‌های درونی (دانش، تعهد، ادراک و استراتژی رقابتی) است.

مشوق‌های صادراتی^۹ : برنامه‌های تشویقی صادراتی توسط دولت‌ها برای افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌ها و تشویق به فعالیت‌های تجاری بین‌المللی طراحی شده‌اند. این برنامه‌ها شامل کمک به توسعه بازار، مشوق‌های مالی و منابع فنی می‌شوند که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا بر موانع اجتماعی-فرهنگی و مرتبط با منابع غلبه کنند و فرصت‌های کارآفرینانه را در بازارهای بین‌المللی شناسایی کنند (هریکویبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۸).

توسعه ی صادرات^{۱۰} : عملکرد صادرات به درجه ای که اهداف اقتصادی و استراتژیک شرکت‌ها برآورده می‌شود، اشاره دارد، صادرات یکی از رایج ترین حالت های ورود به بازار بین المللی است (سوزا، ۲۰۲۴، ۴۱۲). این

مداخله استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی تأثیر معناداری دارند؟

۲. مرور ادبیات پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر بر پایه‌ی ترکیبی از نظریه‌های مدیریت استراتژیک و بازاریابی بین‌الملل شکل گرفته است و هدف آن، تبیین تأثیر مشوق‌های صادراتی بر توسعه صادرات شرکت‌های صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی دانش، تعهد و ادراک صادراتی مدیریت و نقش مداخله‌ای استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی است. در محیط رقابتی امروز، صرف وجود مشوق‌های صادراتی برای رشد پایدار کافی نیست، بلکه نحوه‌ی درک، استفاده و تبدیل این مشوق‌ها به ظرفیت‌های درونی شرکت، تعیین‌کننده میزان موفقیت صادراتی است. نخستین پایه نظری این چارچوب، نظریه منبع‌محور بنگاه است. این نظریه بیان می‌کند که مزیت رقابتی پایدار شرکت از منابع و قابلیت‌های درونی آن ناشی می‌شود، نه صرفاً از محیط بیرونی. بنابراین، مشوق‌های صادراتی زمانی می‌توانند به توسعه صادرات منجر شوند که از طریق ارتقای منابع درونی مانند دانش، تعهد و نگرش مدیریتی به بازارهای خارجی، اثرگذار شوند. در واقع، این مشوق‌ها به‌طور غیرمستقیم با تقویت ظرفیت‌های انسانی و دانشی، مسیر توسعه صادرات را هموار می‌کنند. دومین بعد نظری این تحقیق بر نظریه یادگیری سازمانی و دانش صادراتی تکیه دارد. بر اساس این دیدگاه، شرکت‌ها در فرآیند صادرات، به تدریج از تجربیات خود و سایر منابع محیطی می‌آموزند. مشوق‌های صادراتی، به‌ویژه مشوق‌های آموزشی و اطلاعاتی، نقش کلیدی در افزایش سطح دانش صادراتی مدیران دارند. این دانش موجب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند ریسک‌های بازار بین‌المللی را کاهش داده و تصمیم‌های آگاهانه‌تری در انتخاب بازار هدف، قیمت‌گذاری و روش ورود اتخاذ کنند. در ادامه، نظریه تعهد صادراتی نیز به‌عنوان بُعد رفتاری چارچوب

^۹ Export development

^{۱۰} Export incentives

صادراتی شرکت‌ها داشته باشد و می‌تواند از طریق آگاهی از عوامل محیطی، نظارت بر تغییرات بازار و تجربیات شخصی تقویت شود. ادراک مثبت از بازارهای خارجی می‌تواند مدیران را تشویق به تخصیص منابع بیشتر به فعالیت‌های صادراتی و تدوین استراتژی‌های مؤثرتر کند (هریکویبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۷).

استراتژی‌های رقابت پذیری صادراتی^{۱۴}:
استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی به مجموعه‌ای از برنامه‌ها و اقدامات اشاره دارد که شرکت‌ها برای حفظ و تقویت مزیت رقابتی خود در بازارهای بین‌المللی اتخاذ می‌کنند. این استراتژی‌ها شامل مواردی مانند تمایز محصول، تمرکز بر نیش بازار، قیمت‌گذاری رقابتی، نوآوری و تحقیق و توسعه، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، و ایجاد شبکه‌های توزیع قوی می‌شود. هدف اصلی این استراتژی‌ها، افزایش سهم بازار و ارتقاء عملکرد صادراتی شرکت‌ها در محیط‌های جهانی است (اینمن^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۴، ۲۴۰).

۳- پیشینه پژوهش

❖ پژوهشی توسط نرگس مهدئی، مجید فانی، مجید فتاحی در سال (۱۴۰۳) با عنوان **مدلسازی نرم عوامل مؤثر بر توسعه صادرات صنایع گل و گیاهان زینتی مازندران بر اساس مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)** ارائه شد. هدف تحقیق دستیابی به مدل طبقه بندی شده عوامل مؤثر در توسعه صادرات گیاهان و گل های زینتی مازندران در قالب یک مدل عملیاتی جامع است که ماهیتی کاربردی دارد. با بررسی ادبیات تحقیق و کنکاش نظر کارشناسان، موضوع در قالب ۲۲ عامل و ۹۸ شاخص شناسایی شد. مبنای تحقیق، قضاوت گروهی از کارشناسان و خبرگان صادرات و تولیدکنندگان صادراتی

امکان را برای انعطاف پذیری بیشتر استراتژیک و بهره وری تولید فراهم می‌کند. عملکرد صادرات به توانایی شرکت در مدیریت استراتژیک تعامل نیروهای داخلی و خارجی اشاره دارد (ایده و همکاران، ۲۰۲۵، ۲). عملکرد صادرات میزان دستیابی به اهداف شرکت در زمانی است که یک محصول به بازار خارجی صادر می‌شود. در تعریف دیگری، عملکرد صادرات درجه موفقیت اقتصادی برای شرکت صادراتی در بازارهای صادرات بیان شده است (ناورارو و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۸۸۵).

دانش صادرات^{۱۱}: دانش صادرات به مجموعه‌ای از اطلاعات و تخصص‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها در مورد بازارهای خارجی، فرایندها، شیوه‌های مدیریتی و لجستیک در رابطه با فعالیت‌های صادراتی کسب می‌کنند. این دانش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا موانع و پیچیدگی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی را کاهش داده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند (کاستنر و همکاران، ۲۰۲۳، ۳). دانش صادرات می‌تواند از منابع مختلفی مانند برنامه‌های ترویج صادرات، تجربه‌های قبلی، تحقیقات بازار و تعامل با مشتریان و شرکای خارجی به دست آید (هریکویبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۷).

تعهد صادرات^{۱۲}: تعهد صادرات به تمایل و تعهد شرکت‌ها برای فعالیت‌های صادراتی اشاره دارد. این تعهد شامل تخصیص منابع مالی، انسانی و مدیریتی به فعالیت‌های صادراتی است و نقش مهمی در بهبود عملکرد صادراتی دارد (ناورارو و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۸۸۵).

ادراک صادراتی مدیریت^{۱۳}: ادراک صادراتی مدیریت به درک و فهم مدیران از فرصت‌ها، تهدیدها و پویایی‌های موجود در بازارهای بین‌المللی اطلاق می‌شود (کاستنر و همکاران، ۲۰۲۳، ۳). این ادراک می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصمیمات و استراتژی‌های

^{۱۴} Export competitiveness strategies
Inman^{۱۵}

^{۱۱} Export knowledge
^{۱۲} Export commitment
^{۱۳} Export Management Perception

صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

❖ پژوهشی توسط **علیرضا داداشی جوکندان** ،

میرزاحسن حسینی، رحمان غفاری ، محمد دوستار ، در سال (۱۴۰۲) با عنوان طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) عوامل موثر

بر توسعه صادرات محصولات لبنی ارائه شد. هدف این پژوهش؛ شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی می باشد. پژوهش حاضر دارای رویکردی آمیخته و ترکیبی می باشد. در بخش کیفی از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۸ تن از خبرگان دانشگاهی، صاحب نظران حوزه صادرات، مدیران و کارشناسان شرکت های مورد مطالعه، تعداد ۱۸ عامل کلیدی و موثر توسعه صادرات شناسایی شدند. در بخش کمی نیز از نظرهای ۱۱ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه با بکارگیری مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) برای اولویت بندی عوامل استفاده شده است. عوامل در شش سطح ترسیم شدند. یافته های حاصل از فرایند پژوهش نشان می دهد که عامل شرایط تحریم اقتصادی و نقش آفرینی دولت به عنوان مهم ترین و تاثیرگذارترین عامل و عوامل رشد اقتصادی، رونق تولید و اشتغال و تاب آوری اقتصادی به عنوان وابسته ترین عوامل توسعه صادرات محصولات لبنی شناخته شده اند.

❖ پژوهشی توسط **مرادی سروری، رحیم، و رضوانی، مهرا**ن در سال (۱۴۰۲) با عنوان

گرایش بین المللی شدن و عملکرد صادراتی: بررسی آثار میانجی دانش صادراتی و تعدیلگر پویایی محیطی ارائه شد. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر گرایش بین المللی شدن و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیل گری پویایی محیطی است. پژوهش حاضر کاربردی و به لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی-پیمایشی

مازندران بود که بر اساس نمونه گیری قضاوتی هدفمند انتخاب شدند. روایی پرسشنامه محقق ساخته توسط متخصصان تایید شد. داده های به دست آمده از پرسش نامه ها با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و از نظر تاثیرگذاری و تاثیرپذیری در ۶ سطح در یک شبکه تعاملی ترسیم شد. یافته ها نشان داد که عوامل «ویژگی سیاسی و اقتصادی بین المللی» و «بازآفرینی دولت در توسعه صادرات» بیشترین تاثیر را بر توسعه صادرات صنعت گل و گیاهان زینتی دارند. دیپلماسی تجاری، «رشد پایدار اقتصاد» نیز در پایین ترین سطح اثربخشی قرار داشتند. همچنین نیروی محرکه و وابستگی سایر عوامل نیز شناسایی شد تا تاثیر عوامل در توسعه صادرات این صنعت تبیین شود.

❖ پژوهشی توسط **امیرحسین پور جباری خامنه (۱۴۰۲)**، با عنوان **نقش جهت گیری بازار صادرات بر اثربخشی تجارت بین الملل با نقش میانجی دانش صادرات**، ارائه شد، هدف از این پژوهش، بهبود اثربخشی تجارت بین الملل شرکت ها با توجه نوع جهت گیری بازار صادراتی مدیران شرکت هاست. جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه مدیران شرکتهای صادراتی فعال استان تهران، که مجموعاً تعداد ۳۰ شرکت است، تشکیل می دهد، برای سرشماری مدیران جامعه مورد مطالعه کل ۳۳ شرکت مورد نیاز است. با همکاری اتاق بازرگانی استان تهران، جمعاً ۳۰ پرسشنامه گردآوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری نرم افزار-Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که جهت گیری بازار صادرات بر اثربخشی تجارت بین الملل و دانش صادرات تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می دهند که دانش

در دولت ترکیه اجرا می گردد که نتیجه آن ۲۰۶ میلیارد دلار صادرات ترکیه در سال گذشته، تقریباً ۴ برابر صادرات ایران می باشد.

❖ پژوهشی توسط هریق بالدی و همکاران در سال (۲۰۲۵) با عنوان **برنامه های مشوق صادرات و عملکرد شرکت: پیوند دانش، تعهد و استراتژی بازار برای افزایش رقابت ارائه شد**، این مطالعه ارتباط بین برنامه های مشوق صادرات (EPP) و دانش صادرات، تعهد و ادراک مدیریت را بررسی می کند و رابطه آنها را با استراتژی صادرات، رقابت پذیری و عملکرد، به ویژه برای شرکت ها در بازارهای بین المللی بررسی می کند. با استفاده از داده های جمع آوری شده از ۲۸۷ شرکت اندونزیایی و تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، نتایج نشان می دهد که برنامه های مشوق صادرات به طور قابل توجهی با دانش صادرات و ادراک مدیریت مرتبط است که با افزایش تعهد به فعالیت های جهانی مرتبط است. بر این اساس، استراتژی های صادراتی و رقابت پذیری نیز رابطه مثبتی را نشان می دهند که نشان دهنده عملکرد برتر در صادرات است. یافته ها نقش بالقوه حمایت دولت را در تسهیل تعامل با بازار جهانی برجسته می کند و جنبه های کلیدی را که ممکن است به شرکت ها در موفقیت در بازارهای بین المللی کمک کند، شناسایی می کند. شرکت ها تشویق می شوند تا در منابع مهم صادرات و توسعه دانش سرمایه گذاری بیشتری کنند و تخصص و ارتباط با بازارهای جهانی را برای تسهیل توسعه استراتژیک ایجاد کنند. علاوه بر این، نوآوری باز به عنوان مکانیزم بالقوه ای پیشنهاد می شود که از طریق آن دولت و شرکت ها می توانند برای ارتقای کمک، دانش، قابلیت ها و استراتژی اهرمی استفاده کنند.

است. جامعه آماری این پژوهش شرکت های کوچک و متوسط صادراتی در شهر تبریز هستند که از این میان تعداد ۱۱۴ نفر از مدیران و معاونان این شرکت ها به روش سرشماری انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه صاحب نظران و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS3 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش بین المللی شدن هم به طور مستقیم و هم از طریق دانش صادراتی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت ها دارد. همچنین پویایی محیطی رابطه بین گرایش بین المللی شدن و عملکرد صادراتی را تعدیل می کند.

❖ پژوهشی توسط **عبدالله اکبری، صمد عالی، یعقوب علوی متین، مرتضی محمودزاده**، در سال (۱۴۰۲)، با عنوان **مقایسه مشوق های صادراتی ایران و ترکیه در راستای ارائه مشوق های مناسب برای افزایش صادرات ایران، ارائه شد**. هدف از این تحقیق مقایسه مشوق های صادراتی ایران و ترکیه در راستای ارائه مشوق های مناسب برای افزایش صادرات ایران می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان و مدیران سازمان توسعه تجارت و اتاق های بازرگانی ایران می باشد. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد و بر این اساس تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. داده ها با استفاده از اسناد و مدارک موجود در دو کشور و پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری و با تحلیل عاملی اکتشافی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از مقایسه مشوق های صادراتی ایران و ترکیه نشان می دهد که مشوق های مالی و اطلاعات در ترکیه کامل تر از ایران و مشوق های علمی و فنی صرفاً

❖ **گری و همکاران^{۱۶}** در سال ۲۰۲۴، در تحقیق خود با عنوان "بررسی تاثیر مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات"، ارائه کردند. برای بررسی تاثیر بررسی تاثیر مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات، یک رویکرد روش‌شناسی دو مرحله ای مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه با صادرکنندگان برای به دست آوردن بینش در مورد بررسی تاثیر مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات استفاده شد. سپس چارچوب تجربی با استفاده از نمونه ای از ۳۴۰ صادر کننده آزمایش شد. نتایج نشان می‌دهد که مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات تاثیر معناداری دارد.

3-روش شناسی پژوهش

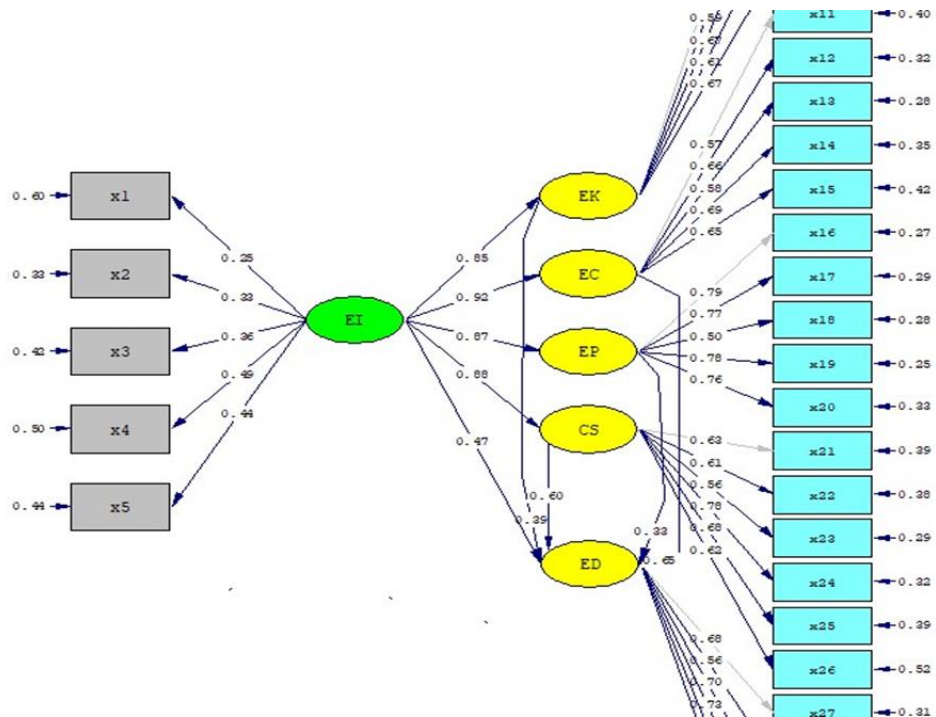
متغیرهای اصلی پژوهش (۳۲ سؤال) که در قالب شش بخش تنظیم شده‌اند: مشوقهای صادراتی (۵ سؤال)، دانش صادراتی مدیر (۵ سؤال)، تعهد صادراتی مدیر (۵ سؤال)، ادراک صادراتی مدیر (۵ سؤال)، استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی (۶ سؤال)، توسعه صادرات (۶ سؤال) برای بررسی روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و جهت روایی سازه از شاخص *KMO* استفاده شد که حاکی از مطلوب بودن میزان روایی پرسشنامه است. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقادیر به‌دست‌آمده نشان‌دهنده پایایی و ثبات بالای ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش است. به‌طور کلی، یافته‌های مرحله اعتبارسنجی ابزار نشان می‌دهد که پرسشنامه طراحی‌شده از اعتبار، دقت و انسجام لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان ابزاری معتبر برای گردآوری داده‌های مرتبط با توسعه صادرات مورد استفاده قرار گیرد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای *SPSS* و *LISREL* 8.8، نتایج زیر به‌دست آمد: از میان ۲۹۷ پاسخ‌دهنده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مشوقهای صادراتی بر توسعه صادرات، با تأکید بر نقش میانجی دانش، تعهد و ادراک صادراتی مدیریت و همچنین نقش مداخله‌گر استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی، در میان شرکت‌های صادراتی منطقه شمالغرب کشور کشور انجام شده است. از نظر هدف، این پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی با رویکرد علی است که به شیوه پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری شامل مدیران شرکت‌های صادراتی کشور بوده و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۹۷ نفر تعیین و از طریق روش تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد هریکیوبیلدی و همکاران، (2025) است که برای بومی‌سازی و افزایش قابلیت درک سؤالات توسط پاسخ‌دهندگان، اصلاحاتی در آن صورت گرفته است. پرسشنامه پژوهش در مجموع شامل ۳۷ سؤال است که در دو بخش طراحی شده است: بخش اول: سؤالات جمعیت‌شناختی (۵ سؤال) شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار و پست سازمانی؛ بخش دوم: سؤالات مربوط به

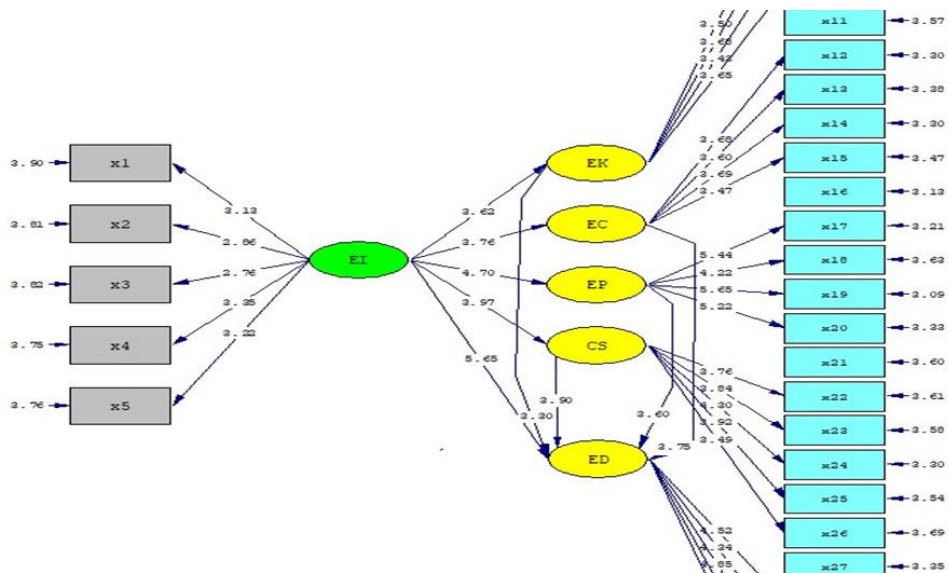
^{۱۶} - Bianchi & et al

^{۱۶} - Gary & et al

- به پرسشنامه پژوهش، بیشترین توزیع متغیر جنسیت مربوط به گزینه‌ی «مرد» (با فراوانی ۱۸۵ نفر ۳/۶۲ درصد) و کمترین آن مربوط به گزینه‌ی «زن» (با فراوانی ۱۱۲ نفر ۷/۳۷ درصد) بوده است. در متغیر سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه «۳۱ تا ۴۰ سال» (با ۱۳۵ نفر ۵/۴۵ درصد) و کمترین آن مربوط به گروه «بیش از ۵۰ سال» (با ۱۶ نفر ۴/۵ درصد) می‌باشد. در متغیر میزان تحصیلات، بیشترین توزیع مربوط به گزینه‌ی «کارشناسی یا پایین‌تر» (با ۱۶۶ نفر ۹/۵۵ درصد) و کمترین آن مربوط به گزینه‌ی «کارشناسی ارشد یا بالاتر» (با ۱۳۱ نفر ۱/۴۴ درصد) بوده است. در مورد سابقه کار، بیشترین توزیع مربوط به گروه «۱۰ تا ۲۰ سال» (با ۱۴۲ نفر ۸/۴۷ درصد) و کمترین آن مربوط به گزینه‌ی «بیش از ۲۰ سال» (با ۴۳ نفر ۵/۱۴ درصد) بوده است. در خصوص پست سازمانی، بیشترین فراوانی به گزینه‌ی «واحد تولید» (با ۸۷ نفر ۳/۲۹ درصد) و کمترین آن به گزینه‌ی «سایر» (با ۱۲ نفر ۴ درصد) اختصاص دارد. در تحلیل توصیفی متغیرها مشخص شد که میانگین کل سؤالات هر متغیر، بالاتر از میانگین نظری (۳) است. این امر نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان، گزینه‌های «زیاد» و «خیلی زیاد» را بیش از سایر گزینه‌ها انتخاب کرده‌اند؛ در نتیجه، از دیدگاه آنان، تمامی متغیرهای پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار هستند. در ادامه، برای بررسی روابط علی میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. به منظور ارزیابی نیکویی برازش مدل‌ها، شاخص‌های زیر مورد بررسی قرار گرفتند:
 - *GFI* (شاخص نیکویی برازش)؛ بیانگر میزان واریانس و کوواریانس‌های تبیین‌شده توسط مدل،
 - *AGFI* شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده
 - *RMSEA* ریشه میانگین مجذورات خطای تقریب
 - *NFI* شاخص نیکویی برازش نرم‌شده یا بنتلر-بونت،
 - *CFI* شاخص برازندگی تطبیقی،
 - و نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (χ^2/df) که در ارزیابی تک‌بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود.
- در مدل حاضر، مقدار χ^2/df برابر با ۰.۷۵۰۶ و *RMSEA* برابر با ۰.۰۰۰۰ به دست آمد؛ مقادیری که به ترتیب کمتر از ۳ و کمتر از ۱/۰ بوده و نشانگر برازش بسیار مناسب مدل مفهومی است. همان‌گونه که در شکل ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش در محدوده‌ی قابل قبول قرار دارند و از کفایت آماری مطلوبی برخوردارند. بر این اساس، می‌توان با اطمینان بالا نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش از برازش کامل و قابل قبولی برخوردار است و تمامی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری بدون نیاز به اصلاح یا تغییر، مورد تأیید قرار گرفته‌اند. شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت *Standard Solution* و *T-Valuse* قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۳ ارائه شده است



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت *Standard Solution*



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت *T-Valus*

-آزمون فرضیه ها

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر شکل‌های ۱ و ۲، در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۴۷ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر توسعه‌ی صادرات برابر با ۵/۶۵ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌گردد و فرضیه اول تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت مشوقهای صادراتی بر توسعه‌ی صادرات تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از مشوقهای صادراتی بر توسعه‌ی صادرات به مقدار ۰/۴۷ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۸۵ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر دانش صادرات برابر با ۳/۶۲ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌گردد و فرضیه دوم تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت مشوقهای صادراتی بر دانش صادرات تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از مشوقهای صادراتی بر دانش صادرات به مقدار ۰/۸۵ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۹۲ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر تعهد صادرات برابر با ۳/۷۶ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌گردد و فرضیه سوم تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت مشوقهای صادراتی بر تعهد صادرات تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از مشوقهای صادراتی بر تعهد صادرات به مقدار ۰/۹۲ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۸۷ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر ادراک صادراتی مدیریت برابر با ۴/۷۰ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌گردد و فرضیه چهارم تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت مشوقهای صادراتی بر ادراک صادراتی مدیریت تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از مشوقهای صادراتی بر ادراک صادراتی مدیریت به مقدار ۰/۸۷ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۳۹ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین دانش صادرات بر توسعه‌ی صادرات برابر با ۳/۳۰ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌گردد و فرضیه پنجم تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت دانش صادرات بر توسعه‌ی صادرات تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از دانش صادرات بر توسعه‌ی صادرات به مقدار ۰/۳۹ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۶۵ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین تعهد صادرات بر توسعه‌ی صادرات به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌گردد و فرضیه ششم تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت تعهد صادرات بر توسعه‌ی صادرات تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از تعهد صادرات بر توسعه‌ی صادرات به مقدار ۰/۶۵ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با ۰/۳۳ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین ادراک صادراتی مدیریت بر توسعه‌ی صادرات برابر با ۳/۶۰ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H_0 تأیید نمی‌گردد و فرضیه هفتم تأیید می‌شود یعنی می‌توان گفت ادراک صادراتی مدیریت بر توسعه‌ی صادرات تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از ادراک صادراتی مدیریت بر توسعه‌ی صادرات به مقدار ۰/۳۳ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که

ضریب اثر استاندارد برابر با $0/85$ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر دانش صادرات برابر با $3/62$ است و ضریب اثر استاندارد برابر با $0/39$ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین دانش صادرات بر توسعه ی صادرات برابر با $3/30$ است بنابراین ضریب اثر استاندارد در حالت میانجی ($0/33 = 0/39 * 0/85$) است و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با میانجیگری دانش صادرات برابر با $3/62$ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $1/96+$ و $1/96-$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد فرضیه $H0$ تأیید نمی‌گردد و فرضیه هشتم تأیید می‌شود. یعنی می‌توان گفت مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با میانجیگری دانش صادرات تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با میانجیگری دانش صادرات به مقدار $0/33$ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $0/92$ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر تعهد صادرات برابر با $3/76$ است و ضریب اثر استاندارد برابر با $0/65$ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین تعهد صادرات بر توسعه ی صادرات برابر با $3/75$ است بنابراین ضریب اثر استاندارد در حالت میانجی ($0/65 = 0/92 * 0/59$) است و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با میانجیگری تعهد صادرات برابر با $3/76$ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $1/96+$ و $1/96-$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد فرضیه $H0$ تأیید نمی‌گردد و فرضیه نهم تأیید می‌شود. یعنی می‌توان گفت مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با میانجیگری تعهد صادرات تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با میانجیگری تعهد صادرات به مقدار $0/59$ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $0/87$ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر ادراک صادراتی مدیریت برابر با $4/70$ است و ضریب اثر استاندارد برابر با $0/33$ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین ادراک صادراتی مدیریت بر توسعه ی صادرات برابر با $3/60$ است بنابراین ضریب اثر استاندارد در حالت میانجی ($0/33 = 0/33 * 0/28$) است و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با میانجیگری ادراک صادراتی مدیریت برابر با $4/70$ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $1/96+$ و $1/96-$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد فرضیه $H0$ تأیید نمی‌گردد و فرضیه دهم تأیید می‌شود. یعنی می‌توان گفت مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با میانجیگری ادراک صادراتی مدیریت برابر با $0/28$ افزایش می‌یابد. در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌کنیم که ضریب اثر استاندارد برابر با $0/88$ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر استراتژی های رقابت پذیری صادراتی برابر با $3/97$ است و ضریب اثر استاندارد برابر با $0/60$ می‌باشد و مقدار عدد معناداری بین استراتژی های رقابت پذیری صادراتی بر توسعه ی صادرات برابر با $3/90$ است بنابراین ضریب اثر استاندارد در حالت تعدیلگری ($0/60 = 0/88 * 0/52$) است و مقدار عدد معناداری بین مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با تعدیلگری استراتژی های رقابت پذیری صادراتی برابر با $3/97$ است و از انجایی که عدد معناداری به دست آمده خارج از دامنه $1/96+$ و $1/96-$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال 95 درصد فرضیه $H0$ تأیید نمی‌گردد و فرضیه یازدهم تأیید می‌شود. یعنی می‌توان گفت مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با تعدیلگری استراتژی های رقابت پذیری صادراتی تأثیر معناداری دارد و در ازای افزایش یک واحد از مشوقهای صادراتی بر توسعه ی صادرات با تعدیلگری استراتژی های رقابت پذیری صادراتی به مقدار $0/52$ افزایش می‌یابد.

۵. بحث و نتیجه گیری کلی

با انجام این پژوهش و بررسی تأثیر مشوق‌های صادراتی بر توسعه صادرات شرکت‌های صادراتی ایران، نتایج ارزشمندی حاصل شد که بیانگر نقش اساسی مشوق‌های صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی کشور است. یافته‌ها نشان دادند که مشوق‌های صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات دارند و می‌توانند از طریق بهبود شرایط مالی، آموزشی و مشاوره‌ای، زمینه رشد و گسترش فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها را فراهم آورند. این مشوق‌ها در صورتی اثربخش‌تر خواهند بود که شرکت‌ها از دانش صادراتی کافی برخوردار باشند. دانش صادراتی به عنوان یک سرمایه فکری و راهبردی، نقش میلنچی برجسته‌ای در بهره‌برداری مؤثر از مشوق‌ها ایفا می‌کند. شرکت‌هایی که در زمینه فرآیندهای صادرات، شناخت بازارهای هدف و مدیریت بین‌المللی دانش کافی دارند، می‌توانند از امکانات حمایتی و مشوق‌های دولتی به شکل هدفمند و کارآمدتری استفاده کرده و موانع ورود به بازارهای جهانی را کاهش دهند. در کنار آن، تعهد سازمانی نسبت به صادرات یکی دیگر از عوامل کلیدی است که اثر مشوق‌های صادراتی را تقویت می‌کند. شرکت‌هایی که به صادرات نگاه راهبردی و بلندمدت دارند، معمولاً منابع مالی، انسانی و مدیریتی لازم را برای توسعه بازارهای خارجی تخصیص می‌دهند و در نتیجه از پایداری و استمرار بیشتری در فعالیت‌های صادراتی برخوردارند. همچنین، ادراک صادراتی مدیریت به عنوان سومین عامل میانجی، نقشی حیاتی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و جهت‌گیری صادراتی شرکت‌ها دارد. مدیرانی که درک درستی از فرصت‌ها و تهدیدهای بازارهای جهانی دارند، با انتخاب سیاست‌های مناسب، می‌توانند عملکرد صادراتی شرکت خود را ارتقا داده و از مشوق‌های صادراتی بیشترین بهره‌برداری ممکن را داشته باشند. از سوی دیگر، استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی به عنوان عامل تعدیل‌کننده در این مدل، اثرات مثبت مشوق‌های صادراتی و متغیرهای میانجی را تقویت می‌کنند. شرکت‌هایی که از نوآوری، تمایز محصول، بهبود

کیفیت و سیاست‌های قیمت‌گذاری رقابتی بهره می‌گیرند، قادرند مزیت‌های رقابتی پلیدار ایجاد کرده و جایگاه خود را در بازارهای بین‌المللی حفظ کنند. در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توسعه صادرات صرفاً با ارائه مشوق‌های بیرونی ممکن نیست، بلکه مستلزم توانمندسازی درونی شرکت‌ها در ابعاد دانش، تعهد و نگرش مدیریتی است. از این‌رو، برای ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی، لازم است:

- سیاست‌گذاران ضمن تداوم ارائه مشوق‌های صادراتی، بر آموزش، توسعه مهارت‌های مدیریتی و ارتقای دانش صادراتی مدیران تمرکز کنند؛
- شرکت‌ها نیز با تقویت تعهد سازمانی، رویکرد یادگیری و به‌کارگیری استراتژی‌های رقابتی نوآورانه، مسیر توسعه پایدار صادرات را هموار سازند.

به طور کلی، این پژوهش تأکید می‌کند که مشوق‌های صادراتی زمانی بیشترین اثربخشی را دارند که در کنار آن، شرکت‌ها از ظرفیت‌های دانشی و مدیریتی قوی و استراتژی‌های رقابت‌پذیر برخوردار باشند. در چنین شرایطی، می‌توان انتظار داشت که صادرات شرکت‌های ایرانی نه تنها افزایش یابد، بلکه پایداری و کیفیت حضور آن‌ها در بازارهای جهانی نیز ارتقا پیدا کند.

پیشنهادات بر مبنای نتایج پژوهش

با توجه به نتایج این پژوهش، مجموعه‌ای از پیشنهادها کاربردی برای شرکت‌های صادراتی کشور ارائه می‌شود تا بتوانند با بهره‌گیری مؤثر از مشوق‌های صادراتی و ارتقای ظرفیت‌های درونی خود، مسیر توسعه صادرات را به شکلی پایدار و رقابتی دنبال کنند.

۱. **تعامل مؤثر با نهادهای دولتی و استفاده بهینه از مشوق‌ها:** شرکت‌های صادراتی باید ارتباطی سازنده و مستمر با سازمان‌های دولتی، نهادهای حمایتی و اتاق‌های بازرگانی برقرار کنند تا بتوانند از مشوق‌های صادراتی موجود به بهترین نحو بهره‌مند شوند. همچنین، لازم است نظامی برای پایش و ارزیابی

مستمر اثربخشی مشوق‌ها در درون شرکت طراحی شود تا نقاط قوت و ضعف در بهره‌برداری از این حمایت‌ها شناسایی و بهبود یابد.

۲. تقویت دانش و یادگیری سازمانی در حوزه

صادرات: یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت در بهره‌مندی از مشوق‌های صادراتی، دانش صادراتی مدیران و کارکنان است. شرکت‌ها باید با سرمایه‌گذاری در آموزش مستمر، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی تخصصی، به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و فراهم‌سازی فرصت‌های یادگیری، دانش صادراتی خود را ارتقا دهند. همچنین، ایجاد سازوکارهایی برای انتقال تجربیات درون‌سازمانی و اشتراک دانش بین تیم‌های صادراتی می‌تواند نقش مهمی در بهبود عملکرد صادراتی ایفا کند.

۳. تقویت تعهد سازمانی نسبت به فعالیت‌های

صادراتی: شرکت‌ها باید با تخصیص بهینه منابع مالی و انسانی به پروژه‌های صادراتی، برنامه‌ریزی بلندمدت برای حضور در بازارهای بین‌المللی و ایجاد انگیزه در میان کارکنان، تعهد خود را نسبت به صادرات تقویت کنند. طراحی برنامه‌های انگیزشی، فرصت‌های رشد شغلی و نظام‌های پاداش‌دهی متناسب با موفقیت‌های صادراتی از جمله اقداماتی است که می‌تواند موجب افزایش پایداری فعالیت‌های صادراتی شود.

۴. ارتقای ادراک صادراتی مدیران و

تصمیم‌گیری‌های استراتژیک: مدیران شرکت‌های صادراتی باید با شناخت دقیق بازارهای خارجی، تحلیل محیط رقابتی و درک فرصت‌ها و تهدیدهای صادراتی، تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند. شرکت در دوره‌های تخصصی بین‌المللی، تعامل با شبکه‌های جهانی و استفاده از مشاوران خبره صادراتی می‌تواند در ارتقای ادراک مدیریتی و افزایش توان تصمیم‌گیری مؤثر نقش بسزایی داشته باشد.

۵. تمرکز بر استراتژی‌های رقابت‌پذیری و نوآوری

در صادرات: در نهایت، لازم است شرکت‌ها ضمن بهره‌مندی از مشوق‌های دولتی، استراتژی‌های رقابتی خود را بر پایه نوآوری، کیفیت محصول، تمایز در خدمات و قیمت‌گذاری هوشمندانه تدوین کنند.

سرمایه‌گذاری در توسعه محصولات جدید، بهبود فرآیندهای تولید، دیجیتالی‌سازی زنجیره تأمین و گسترش شبکه‌های توزیع بین‌المللی می‌تواند مزیت رقابتی شرکت‌ها را تقویت کرده و تأثیر مشوق‌های صادراتی را در توسعه پایدار صادرات کشور دوچندان نماید.

منابع و ماخذ

- امینی، علیرضا. فتاحی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، صص ۵۸۳-۶۰۲.
- جاویدی، نیلوفر. برومند، هادی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل و تجربه بین‌المللی با عملکرد صادرات (مطالعه موردی شرکت کاشی لعاب زهره ترشیز)، ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۹۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، ۴۲۰ صفحه.
- خدامرادپور، محمد. زنگنه، مریم. رضانی، فاطمه. (۱۳۹۸). تشخیص فرصت کارآفرینی، زمینه‌ساز اشتغال پایدار. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۲(۱۶)، صص ۱۳-۲۲.
- درودی، هما. جعفرلی، فریماه. (۱۳۹۷). بررسی پیوند منابع نامشهود و عملکرد صادراتی با رویکرد کارآفرینی و قابلیت‌های پویا (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکنندگان نمونه سال ۱۳۹۷)، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
- ذبیحی نوری، علی. خانلری، امیر. و حمیدرضا معصومی. (۱۳۹۸). تأثیر تنوع در شیوه‌های صادرات بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌گر عدم اطمینان سرمایه‌گذاری و موانع سازمانی، چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روانشناسی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه، رحیم‌نیا، خوراکیان، قادری (۱۳۹۷). بررسی تأثیر

- شرکت‌ها. *مجله علوم اقتصادی و مدیریت*، 5، 17(3)، 22.
- ایده، ف. و همکاران. (۱۴۰۴). بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌ها: یک مطالعه موردی در صنایع صادراتی. *مجله توسعه و تجارت بین‌الملل*، 1-11(1)، 15.
- ناوارو، ج. و همکاران. (۱۴۰۳). تأثیر دانش و تعهد صادراتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی. *مجله تحقیقات بازاریابی*، 9(2)، 1840-1855.
- Aydın, Kayabaş, Thandiwe, Mtetwa. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance. *European Business Review*. Vol. 28 No. 5, pp. 532-559.
- Balochi, H., Maleki, M. B. R. M., Feiz, D., & Hasangholipour, T. (2019). The study of the Effect of dynamic capabilities on organizational performance by mediating marketing and technical capabilities and examining the moderated role of environmental change.
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Lau, W. Y., & Cesilia, A. F. (2025). Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness. *Journal of International Business Studies*, 56(3), 234-250.
- Ashourizadeh, S., & Saeedikiya, M. (2022). Immigrant and native export benefiting from business collaborations: A global study. *International Business Review*, 31(5), 1123-1138.
- Cerulli, G., Micocci, F., & Rungi, A. (2025). Learning by exporting with a dose-response function. *European Economic Review*, 145, 103-118.
- Bontadini, F., Campi, M., & Dueñas, M. (2023). Being at the core: Firm product specialization. *Journal of International Marketing*, 31(2), 45-60.
- Keskin, H., & Yılmaz, E. (2024). Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness. *Journal of Business Research*, 78, 112-128.
- Cuyvers, L., & De Lombaerde, P. (2023). The impact of export promotion programs on export performance: Evidence from Belgium. *World Economy*, 46(7), 1890-1905.
- Catanzaro, A., & Teyssier, C. (2023). The role of export capabilities in mediating the relationship between export promotion programs and export performance. *International Business Review*, 32(4), 567-580.
- Njinyah, J. (2023). Export promotion programs and firm performance: Evidence from Cameroon. *African Journal of Economic Review*, 11(2), 134-150.
- Mata, J., & Silva, J. (2023). Competitive capabilities and export performance: A study of Portuguese SMEs. *Small Business Economics*, 61(3), 789-804.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2023). The impact of export market orientation on export performance: A meta-analysis. *International Marketing Review*, 40(5), 1234-1250.
- Sanoubar, N., Hosseini, S., Behzadnia, P., (2019). The Impact of Export Incentive Programs on Export Performance The Role of the Attractiveness of Foreign Markets and Export
- استراتژیهای نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال اول، شماره ۳، ص ۱-۲۲
- رضوی، سیده هنگامه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بین‌المللی سازی شرکتهای کوچک و متوسط بر نوآوری، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۱-۱۹.
- سروری، رحیم، صنوبر، ناصر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بین‌المللی بر بین‌المللی شدن شرکتهای دانش بنیان، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز، گروه مدیریت دانشگاه تبریز.
- سیفی، پریسا. اسکندرپور، بهروز. احدمطلق، احسان. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شایستگی‌های سازمان بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی (مطالعه موردی شرکت‌های کوچک و متوسط حوزه خشکبار استان آذربایجان غربی)، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف.
- صنوبر، ناصر. سروری، رحیم. جبارزاده، یونس. (۱۳۹۷). بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش بنیان: نقش دانش بازاری خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳)، ۴۶۱-۴۷۹.
- فارسی زاده، حسین، زارعی، عظیم، مومنی، علیرضا. فیض، داود، کرد نایب، اسدالله. (۱۳۹۶). طراحی مدل راهبردی عملکرد صادراتی مبتنی بر استراتژی صادراتی سبز (مورد مطالعه: صنایع غذایی کشور)، رساله دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و امور اداری، دانشگاه سمنان.
- هاشمی، م. حسینی، ف. و رضایی، ع. (۱۴۰۴). بررسی نقش مشوق‌های صادراتی در توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط. *مجله مدیریت بازرگانی ایرانیان*، 12(3)، 45-62.
- کیم، د. و همکاران. (۱۴۰۴). نوآوری و کیفیت در توسعه صادرات: نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی. *پژوهش‌های بازاریابی و صادرات*، 22(1)، 50-68.
- مجد، پروانه. (۱۳۹۸). تأثیر گرایش‌های مدیران بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی منابع سازمانی و قابلیت‌های پویا، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران.
- هریکیوبیلدی، ل. و همکاران. (۱۴۰۴). نقش مشوق‌های صادراتی در بهبود تعهد و دانش صادراتی

Capabilities and SME Performance: The Moderating Effect of Market Orientation. *Journal of Small Business Management*.

Journal of International Business Management 63-85. . 2(3).

- Easmon, R. B., Kastner, A. N. A., Blankson, C., & Mahmoud, M. A. (2019). Social capital and export performance of SMEs in Ghana: the role of firm capabilities. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Faryabi, M., Rahimi, A. S., Kousheshi, M. R., & PourAghabalaei, A. (2019). Effect of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing strategy.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92, 102061.
- Fust, A., Wustrow, P., & Fueglistaller, U. (2016). Entrepreneurial Information Search Behavior for Opportunity Recognition Scale Development. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2016, No. 1, p. 17408). Briarcliff Manor, NY 10510 Academy of Management.
- George, N. M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309-350.
- S., Mokhtarzadeh, N. Abooyee, M. Ghazi (2019). Explaining How Dynamic Capabilities Play a Role in Successful Knowledge-based SMEs (Active in ICT). *Journal of Technology Development* 89-127. . 7(2).
- Handayani, E., Ferdinand, A. T., & Sugiono, S. (2018). Analysis Of Factors Affecting The Performance Of Sme Exports In Central Java Through Export Marketing Strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 103-116.
- Handayani, E., Ferdinand, A. T., & Sugiono, S. (2018). Analysis Of Factors Affecting The Performance Of Sme Exports In Central Java Through Export Marketing Strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 103-116.
- He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2018). Market orientation and export performance The moderation of channel and institutional distance. *International Marketing Review*, 35(2), 258-279.
- He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2018). Market orientation and export performance: The moderation of channel and institutional distance. *International Marketing Review*, 35(2), 258-279.
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 36(6), 831-850.
- Helfat, C., & Martin, J. (2015). Dynamic managerial capabilities: a perspective on the relationship between managers, creativity and innovation. *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, Oxford University Press, Oxford, 421-433.
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., & López-Fernández, M. C. (2018). Dynamic