

## تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات محصولات صنعت نساجی ایران

افشین نجفی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران.

---

### چکیده

هدف تحقیق حاضر تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات محصولات صنعت نساجی ایران می‌باشد. نوع تحقیق حاضر از نوع همبستگی و پیمایشی است که در شرکت‌های صادراتی فعال در صنعت نساجی ایران با استفاده از روش غیرتصادفی در دسترس پرسشنامه‌ها بین ۴۰۰ نفر توزیع گردید و با جمع آوری، ۳۸۵ پرسشنامه قابل تحلیل جمع آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده گردیده است. نتایج تحقیق حاضر نشان داده که برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر ۰/۴۳ صدم دارد. برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات تأثیر ۰/۴۰ صدم دارد. بنابراین، اگر شرکت‌ها بتوانند رقابت صادراتی و عملکرد صادراتی را به دست آورند، در نهایت می‌توانند توسعه پایدار جامعه و پیوندهایی برای افزایش اقتصاد ملی ایجاد کنند که بر اساس نتایج این تحقیق، برنامه‌های ترویج صادرات می‌تواند در بهبود رقابت صادراتی و عملکرد صادراتی موثر باشد.

**واژه‌های کلیدی:** برنامه‌های ترویج صادرات، رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات.

---

## ۱- مقدمه

صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست. در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرایند باید گفت توسعه صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه‌گذاری‌های جدید، و توسعه و حفظ اشتغال موجود خواهد انجامید. همه این موارد به تحقق توسعه اقتصادی می‌انجامد (شاهجویی، ۱۴۰۰). از این رو، این مهم باید از ابعاد مختلف مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت بحرانی قرار دارد. کشور ایران در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با برنامه ریزی درست و خط مشی بازاریابی مناسب در این صنعت گام‌های مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرصه جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع ایران قابلیت‌های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی دارند و می‌توانند با ایجاد برنامه ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی دست یابند (بانجونگپراسرت و تراپارچ، ۲۰۲۲).

عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود. همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. واکر و روکرت (۱۹۸۷) پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذینفعان مختلف سرمایه‌گذاران، کارمندان، مشتریان متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه مدت یا بلندمدت باشد بستگی دارد. محققین سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده اند (کرنل، ۲۰۲۳). اول اثر بخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب و کار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد. مطالعه عملکرد صادراتی به دهه ۱۹۶۰ بر می‌گردد. توکی (۱۹۶۴) برای اولین بار عواملی مرتبط با موفقیت در صادرات را شناسایی نمود. مرور ادبیات بازاریابی صادراتی نشان می‌دهد که مطالعات عملکرد صادراتی بر دو قسم عمده قابل تقسیم اند: صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان یک گروه از مطالعات به مطالعه رفتار صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان می‌پردازند. گروه دوم شامل مطالعاتی هستند که بر دستیابی صادرکنندگان به اهداف مالی و راهبردی متمرکز هستند. متداول‌ترین سنجش‌های مالی عملکرد عبارتند از: سطح فروش صادراتی، شدت صادرات و سودآوری صادرات. محققان در سال‌های اخیر بر دستیابی اهداف راهبردی مانند سهم بازار، جایگاه رقابتی نیز تأکید کرده اند (جئونگ و چانگ، ۲۰۲۳).

شناخت فضای اقتصاد جهانی به منظور بدست آوردن موقعیت مناسب در نظام جدید تولید بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت پذیری در تجارت بین‌المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن، بتوانند سیاست‌های اقتصادی و به ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و براساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی، اتخاذ نمایند (روزل، ۲۰۲۲). شناخت این مسئله به آن‌ها کمک خواهد کرد تا توانمندی‌های خود را در جهت بهبود عملکردشان، ارتقا بخشند. تحولات

سریع اقتصاد جهانی و بخش صنعت کشورها بر لزوم شناسایی جهت‌گیری کشورها در رقابت‌پذیری بین‌المللی می‌افزاید. به دلیل گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقابت داخلی و بین‌المللی در دو دهه اخیر مفهوم رقابت‌پذیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گشته است. بنگاه‌های کوچک و متوسط امروزه به عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و اینگونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که در صدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند بسیار حائز اهمیت است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹). در این کشورها برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن، اولویت به رشد صنایع کوچک و متوسط داده می‌شود نه صنایع بزرگ. به همین دلیل در حال حاضر اشتیاق و تمایل بی سابقه‌ای نسبت به صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد. بسیاری از کشورهای جهان حمایت قابل توجهی از صنایع کوچک خود به عمل آورده‌اند و در جهت گسترش و تقویت آن‌ها سیاست‌های اقتصادی متعددی را تدوین کرده‌اند، این مسئله آن قدر اهمیت یافته که کمتر کشوری را می‌توان یافت که در آن قانون یا قوانینی در جهت حمایت از صنایع کوچک وجود نداشته باشد. در سال‌های اخیر، اهمیت و نقش صنایع کوچک و متوسط، در کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه رو به افزایش بوده است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۷).

در سه دهه گذشته، با ظهور فناوری‌های جدید در تولید و ارتباطات، تحولاتی در رو شهای تولید، توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاه‌ها پدید آمده است که بر اهمیت واحدهای کوچک و متوسط افزوده است. افزایش رقابت و تمرکز بنگاه‌ها بر فعالیت‌های محوری، گسترش روابط پیمانکاری با تأمین کنندگان قطعات و مواد اولیه، و تقویت روابط در زنجیره عرضه شده است. همه این تحولات، لزوم توجه به واحدهای کوچک و متوسط را دو چندان کرده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین دولت‌ها به منظور تضمین رقابت و جلوگیری از انحصار بنگاه‌های بزرگ، همیشه راهبردها و سیاست‌های ویژه‌ای را برای ارتقاء صنایع کوچک و متوسط و تسهیل ورود بنگاه‌های کارآفرین به عرصه اقتصاد اتخاذ نموده‌اند. اعتقاد بر این است که رقابت‌پذیری صنایع بزرگ به تعامل مناسب با صنایع کوچک و متوسط پویا و نوآور وابسته است که بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند بستر مناسبی برای ایجاد صنایع بزرگ رقابت‌پذیر باشند. صادرات غیرنفتی به خصوص کالاهای صنعتی ضمن ایجاد ارزش افزوده بالا، وضعیت اشتغال را بهبود بخشیده و سبب کسب درآمدهای ارزی برای تأمین نیازهای وارداتی در کشور می‌شود و میزان تأثیرپذیری کشور از تحولات سیاسی و اقتصادی جهان که به واسطه تکیه بر اقتصاد نفتی بوجود می‌آید را کاهش می‌دهد. صادرات باعث می‌شود تا بنگاه‌های داخلی در سطح گسترده‌ای به عوامل تولید با هزینه کمتر دست یابند (وظیفه دوست و زرین نگار، ۱۳۹۸).

عوامل صادراتی به دلیل تقویت تحرک عوامل تولید، نیروی کار متخصص تر و همچنین فنآوری برتر بهره‌وری بالاتری داشته باشند، بخش صادرات از طریق منافع جانبی حاصله قادر خواهد بود تا بر بهره‌وری کل عوامل تولید اثر مثبت بگذارد و موجبات افزایش کل تولید اقتصاد را فراهم آورد. در این حال بخش‌های غیرصادراتی نیز بطور غیرمستقیم از طریق استفاده از خدمات مدیریتی، استراتژی بازاریابی، بهبود تکنولوژی و توسعه حمل و نقل و ارتباطات از منافع ناشی از افزایش صادرات بهره می‌برند. به طور کلی صادرات غیرنفتی منجر به افزایش تخصص و کارایی در بخش‌های تولیدی شده و در نهایت باعث تخصیص مجدد منابع از بخش‌های غیرتجاری و غیرکارآ به بخش‌های تجاری می‌گردد که این پدیده می‌تواند به رشد تولید کمک نماید. افزایش بهره‌وری عوامل تولید، کارایی در تخصیص منابع، پیشرفت تکنولوژی، بهره‌گیری از صرفه‌های ناشی از مقیاس و افزایش تخصص نیروی کار از جمله اثرات جانبی رشد صادرات بر تولید است (یحیی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

از طرفی برنامه‌های توسعه صادرات به تمامی سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تامین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می‌گردد. در واقع اکثر برنامه‌های توسعه صادرات به طور اساسی برای این منظور طراحی شده اند که دانش صادراتی اولیه (که متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و غیره از طریق اعزام هیئت‌های تجاری، برپایی نمایشگاه‌های تجاری و غیره می باشد) و دانش تجربی و امکانات فیزیکی مورد نیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه و بالفعل فراهم کند. بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه‌های توسعه صادرات توسط دولت، تشکل‌های تجاری و دیگر سازمان‌ها ارائه می‌شوند تا به شرکت‌ها برای غلبه بر این محدودیت‌ها کمک نمایند و نقش کلیدی در تشویق فعالیت‌های تجاری بین الملل ایفا کنند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

صنعت نساجی در ایران دارای قدمتی طولانی و یکی از مهم‌ترین بخش‌های اشتغال‌زا است. این صنعت در سال‌های اخیر با مشکلاتی روبرو شده و توجه به مشکلات آن بسیار ضروری است. نساجی در میان نیازهای اساسی اقتصادی در درجه‌ی سوم اهمیت پس از موادغذایی و مسکن قرار دارد و ۴ درصد ارزش افزوده‌ی صنعتی و ۱۰ درصد از کل صادرات صنعت کشور را شامل می‌شود. میزان سرمایه‌گذاری ارزی برای ایجاد یک شغل در صنعت نساجی در مقایسه با بعضی از صنایع همچون خودروسازی، بسیار پایین است. از آن‌جا که این صنعت نسبت به بخش‌های اقتصادی در سطح ملی و نیز در بین زیربخش‌های صنعت، بالاترین توان اشتغال‌زایی را به خود اختصاص داده و در حال حاضر ۱۸ درصد اشتغال در صنعت مربوط به نساجی است، بنابراین، مشکلات آن و رفع آن‌ها اهمیت بسیاری دارد (میدان زاد و سلطان پناه، ۱۴۰۰). صنعت نساجی بیش از هر عامل دیگری با فراز و فرودهای « پنبه » گره خورده، زیرا زیربنای رشد و توسعه‌ی آن، آرامش در وضعیت تامین ماده‌ی اولیه، یعنی پنبه است. پنبه‌ی داخلی با طول الیاف کوتاه کیفیت مناسبی برای این صنعت ندارد و قیمت آن از نرخ جهانی بالاتر است. از سویی سیاست‌های حمایت از تولید داخلی این محصول، افزایش قیمت تمام شده‌ی پنبه‌ی وارداتی و افزایش هزینه‌ی تولید منسوجات را به دنبال داشته است. به علاوه‌ی اینکه پنبه‌ی داخلی، قادر به تامین نیاز صنایع نساجی نیست. کشت پنبه به دلیل عدم استفاده از دانش کشاورزی مدرن، و به دلایل فنی و اقتصادی روندی نزولی دارد. بنابراین بخشی از نیاز باید از طریق واردات تامین شود که وزارت جهاد کشاورزی برای حمایت از کشاورزان موانعی را در نظر گرفته، به طوری که تامین پنبه‌ی مورد نیاز نساجی امروزه به معضلی اساسی تبدیل شده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹). از مهم‌ترین عوامل فنی موثر بر تولید منسوجات کمیت و کیفیت ماشین‌آلات ریسندگی و بافندگی و نوع الیاف مصرفی است. اکثر ماشین‌آلات صنایع پارچه‌بافی و ریسندگی الیاف، صرف‌نظر از نوع تکنولوژی آن‌ها کهنه هستند. مهم‌ترین عامل فنی موثر بر تولید، وابستگی فنی کشور به ماشین‌آلات خارجی است. واردات ماشین‌آلات دوزندگی ایران بیش‌تر برای مصارف خانگی بوده و سرمایه‌گذاری در صنعت پوشاک بسیار کم‌تر از صنعت نساجی است. به علاوه واردات ماشین‌آلات، عمدتاً از کشورهایی با تکنولوژی پایین صورت گرفته است. فرسودگی ماشین‌آلات از کارایی و کیفیت محصولات می‌کاهد و ضمن افزایش هزینه‌های تولید، توان رقابتی در بازارهای خارجی را کاهش می‌دهد. از جانبی از عوامل اقتصادی موثر، قوانین پولی، مالی و بانکی است که می‌توان به بهره‌های بانکی، مابه‌التفاوت نرخ ارز و قوانین مربوط به صادرات و واردات اشاره کرد. بهره‌ی بانکی در خارج از کشور حدود سه درصد است، اما این رقم در ایران به ۲۵ درصد نیز می‌رسد. بر اساس قانون نوسازی صنایع نساجی، بانک‌های عامل باید در قبال تسهیلات اعطایی، بازپرداخت را به صورت دلار دریافت کنند، اما بانک‌ها با این توجیه که کارخانه‌ها با آمریکا مرادوات تجاری ندارند،

بازپرداخت را به صورت یورو دریافت می‌کنند. افزایش یکباره‌ی نرخ یورو در بازارهای جهانی باعث شد بانک‌ها سیاست‌های جدیدی را اتخاذ کنند که در نهایت سبب بدهکاری کارخانه‌ها به بانک‌ها شد. در کشورهای رقیب، مالیات بر درآمد حدود ۱۳ درصد است، اما در ایران ۲۵ درصد است. در ایران سه درصد مالیات و عوارض فروش کالا از تولیدکننده گرفته می‌شود که باعث افزایش هزینه‌های سربار و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده نسبت به کشورهای رقیب و پایین آمدن توان رقابتی می‌شود. در زمینه‌ی قوانین و مقررات واردات و صادرات، همه‌ی مواد اولیه در داخل تولید نمی‌شود و باید آن‌ها را وارد کرد، ولی دولت برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی قوانین سختی دارد؛ مثلاً وضع تعرفه‌ی ۱۵ درصدی برای واردات پنبه و تعرفه‌ی ۱۰-۱۵ درصدی برای پلی‌استر؛ در حالی که فقط ۳۰ درصد پلی‌استر مورد نیاز تولید می‌شود و ۷۰ درصد آن را باید از خارج وارد کرد (میدان زاد و سلطان پناه، ۱۴۰۰). تعرفه‌های بالای گمرکی برای ماشین‌آلات بافندگی، معضل دیگر تولیدکنندگان است. تولیدکنندگان رقیب با عضویت در سازمان تجارت جهانی، مجبور به پرداخت تعرفه‌ی واردات کالا نیستند. در ایران به دلیل وضع تعرفه بر واردات به بهانه‌ی حمایت از تولید داخلی باید مبلغ تعرفه را به قیمت تمام شده‌ی کالا بیفزایند. علاوه بر این به علت عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی بسیاری از تولیدکنندگان برای صدور کالا مجبور به پرداخت تعرفه هستند که باعث افزایش قیمت تمام شده و ورود بی‌رویه‌ی محصولات به داخل شده و توان رقابت با کالاهای خارجی را کاهش می‌دهد (میدان زاد و سلطان پناه، ۱۴۰۰). عضویت در سازمان تجارت جهانی، فرصتی برای اقتصاد، نساجی و صنایع وابسته به آن است که وارد بازارهای جهانی شوند. البته هر کالایی با هر قیمت و کیفیتی قابلیت ورود به عضویت در سازمان تجارت جهانی را ندارد؛ از لازمه‌های حضور در این بازار، استفاده از فناوری‌های پربازده است. همچنین صادرات و واردات قاچاق به علت عدم بازگشت ارز حاصل از فروش به سیستم بانکی و افزایش الگوی مصرفی جامعه، هزینه‌هایی را بر اقتصاد دولت تحمیل می‌کند و در نتیجه می‌تواند بر سیاست‌های بازرگانی تاثیر گذارد؛ انحراف سیاست‌گذاری، کاهش فرصت‌های سرمایه‌گذاری برای ایجاد اشتغال مولد و موثر و کاهش درآمدها و عایدات دولت از آن جمله است. قاچاق، زمانی درباره‌ی یک کالا معنی می‌یابد که آن کالا از قیمت پایین و کیفیت بالا نسبت به کالای داخلی برخوردار باشد. قیمت تمام شده‌ی نساجی در کشور ما ۳۰ تا ۴۰ درصد از کشورهای هم‌جوار بالاتر است. محصولات نساجی به علت سهولت حمل و نقل و توزیع، مستعد قاچاق هستند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹).

بنابراین رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد، همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد. دولت‌ها می‌توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی بنگاه‌های داخلی از طریق برنامه‌های توسعه صادرات بازی کنند چرا که پیچیدگی کسب و کار و تجارت بین‌المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می‌تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت پذیری قرار دهد. بنابراین از یک سو دانش و تجربه عواملی حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی هستند و از سوی دیگر مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی بنگاه می‌شود. بدین خاطر، بطور تاریخی دولت‌ها محرک‌هایی را برای صادرات چه در قالب برنامه‌های حمایت از صادرات و چه در قالب موسساتی مانند بانک‌های توسعه صادرات ارائه نموده اند. وجود آگاهی، اطلاعات، تجربه و منابع برای غلبه بر این مشکلات برای بنگاه ضروری است و برنامه‌های توسعه صادرات نیز برای رفع همین نیازها و کمک به فرایند یادگیری در محیط رقابت بین‌المللی و انگیزش فضای کسب و کار به سوی اهداف صادراتی و ایجاد زیر ساخت‌های لازم برای تسهیل صادرات تعریف می‌شوند. از دیدگاه دولت، ارائه برنامه‌های توسعه صادرات برای ارتقای رقابت پذیری بین‌المللی

بنگاه‌های داخلی است و از دیدگاه بنگاه‌های داخلی برنامه‌های توسعه صادرات به منظور تشویق و ترغیب و افزایش انگیزه‌های بنگاه برای صادرات است. بنابراین ارزیابی موثر بودن برنامه‌های توسعه صادرات گام مهمی برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار در یک کشور است.

با توجه به موارد بیان شده دغدغه محقق پاسخ به این سوال است که:

آیا برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات در محصولات صنعت نساجی ایران تأثیر دارد؟

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- ادبیات نظری برنامه‌های ترویج صادرات

تأثیر توسعه صادرات بر توسعه اقتصادی کشورها امری غیر قابل انکار است. همچنین چگونگی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر صادرات موفق بنگاه‌های صادراتی دغدغه ای اساسی برای مدیران است. یکی از عوامل موثر بر عملکرد صادراتی موفق شرکت، برنامه‌های صادراتی است. در بحث ترویج صادرات، بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش تعیین کننده ای دارند. با عنایت به این امر که سرمایه گذاری صادراتی بر روی کالاهای دارای مزیت نسبی امری ضروری است (پورنعمتی، ۱۴۰۰).

شرکت‌های صادراتی دائماً به دنبال هر نوع توسعه یا روندی در بازار می‌گردند تا حجم صادرات خود را افزایش دهند یا به عبارت دیگر به دنبال "کسب درآمد بیشتر" برای تجارت خود هستند. این نه تنها برای صاحبان مشاغل کوچک و بزرگ، بلکه برای دولت‌ها نیز استراتژی ایده‌آلی است. زمانی که یک کسب‌وکار پیشرفت‌هایی ایجاد می‌کند، بر استراتژی صادرات دولت مانند ابتکار ملی نیز تأثیر می‌گذارد و همه از آن سود می‌برند. انجام این کار همیشه برای تمامی کسب و کارها آسان نیست. وقتی همه چیز برای کسب و کارها سخت‌تر می‌شود، دولت برای کمک وارد عمل خواهد شد؛ زیرا دولت به دنبال کمک به ارتقا برنامه‌های ترویج صادرات است (پورنعمتی، ۱۴۰۰).

برنامه‌های ترویج صادرات به تمامی سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تامین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به ترویج فروش اطلاق می‌گردد. در واقع اکثر برنامه‌های ترویج صادرات به طور اساسی برای این منظور طراحی شده اند که دانش صادراتی اولیه (که متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و غیره از طریق اعزام هیئت‌های تجاری، برپایی نمایشگاه‌های تجاری و غیره می‌باشد) و دانش تجربی و امکانات فیزیکی مورد نیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه و بالفعل فراهم کند (بانجونیگپراسرت و تراپارچ، ۲۰۲۲).

بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه‌های ترویج صادرات توسط دولت، تشکل‌های تجاری و دیگر سازمان‌ها ارائه می‌شوند تا به شرکت‌ها برای غلبه بر این محدودیت‌ها کمک نمایند و نقش کلیدی در تشویق فعالیت‌های تجاری بین المللی ایفا کنند (پورنعمتی، ۱۴۰۰).

هدف از برنامه‌های ترویج صادرات افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقاء توانمندی‌ها، منابع، راهبردها و رقابت پذیری کلی بنگاه‌ها می‌باشد که در مقابل در ارتقاء عملکرد صادراتی انعکاس می‌یابند. هدف عمده دیگر برنامه ترویج صادرات می‌تواند افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقاء موازنه تجاری آن باشد (پورنعمتی، ۱۴۰۰).

برنامه‌های ترویج صادرات یک منبع خارجی آماده را برای کسب اطلاعات، انجام تجارت و تحصیل دانش لازم فراهم می‌سازند و ظرفیت جدیدی را برای کنار آمدن با پیچیدگی‌های صادرات ایجاد می‌نمایند.

ادبیات موضوع نشان می دهد که برنامه‌های دولت برای ایجاد آگاهی از فرصت‌ها و برنامه ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات مهم است و فرصت‌هایی را برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می کند (پورنعمتی، ۱۴۰۰).

همچنین کاهش هزینه‌ها، یکپارچه سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام‌های صادراتی، کاهش قیمت تمام شده محصولات، اعطای یارانه‌ها و... از مواردی است که مستقیماً توسط برنامه‌های ترویج صادرات ارائه می شود و تاثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها می گذارد.

برنامه‌های ترویج صادرات ممکن است با رشد قابلیت‌های صادراتی و اتخاذ تکنیک‌های مدیریت ریسک مرتبط باشد. حمایت مالی و بازاریابی از سیاست دولت ممکن است به شرکت‌های کارآفرین کمک کند تا ضمن به دست آوردن قابلیت‌های صادراتی رقابتی، بر حساسیت جدید و کوچک بودن غلبه کنند. دولت باید ثبات کلان اقتصادی و سیاسی را برای دستیابی به صادرات تضمین کند (بانجونگپراسرت و تراپارچ، ۲۰۲۲).

## ۲-۲- ادبیات نظری رقابت پذیری صادرات

اخیراً اجتناب از موضوع جهانی شدن و بازار جهانی که در آن شرکت‌ها در بازارهای داخلی خود با رقبای خارجی رقابت می‌کنند، حتی اگر هنوز خود را بین‌المللی نکرده باشند، غیرممکن شده است. در نتیجه، در یک بازار جهانی پویاتر و رقابتی‌تر، کسب و کارها تحت فشار قرار می‌گیرند تا فراتر از مرزهای ملی خود گسترش یابند و رقابت خود را در بازارهای محلی و بین‌المللی و در صنایع خود تقویت کنند. در این مرحله، صادرات به ابزاری برای کسب و کارها تبدیل می‌شود تا بتوانند دسترسی خود را به بازارهای بین‌المللی جدید گسترش دهند، فروش خود را افزایش دهند و به طور مؤثرتری در برابر فشارهای رقابتی جهانی رقابت کنند (سیف الهی و همکاران، ۱۴۰۰).

در اقتصاد جهانی، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. هدف از کسب قدرت رقابتی، تسلط بر بازار، توسعه و رشد سودآوری و درنهایت بهبود کیفیت زندگی است. پیشرفت اقتصادی در یک دوره بلند مدت به سرمایه گذاری در ابتکارات، اختراعات و نوآوری‌ها با جهت گیری ارتباط دادن پژوهش و آموزش‌ها با بازار و نیازها، بستگی دارد. در بازار داخلی نوآوری از طریق آموزش و کسب مهارت ایجاد می‌شود که نقش مهمی در بهره وری عوامل و کیفیت محصولات دارد. کیفیت بالا و قیمت مناسب پایین در بخش تولید، می‌تواند باعث افزایش قدرت رقابت صادراتی گردد. در بازار بین‌الملل که بر اساس شرایط تجارت آزاد شکل گیرد، مزیت‌های نسبی فرصت ظهور می‌یابند و کالا و خدمات مورد نیاز در گوشه و کنار جهان در شرایط رقابتی با حداقل هزینه ممکن در دسترس قرار می‌گیرند (عباسی و کرباسی، ۱۴۰۰).

موضوع رقابت پذیری یکی از مسائل اساسی است که برای ارزیابی آن معیارهای مختلفی وجود دارد شاخص‌های رقابت پذیری میتواند به سیاست گذاران کمک کند تا وضعیت تجارت خارجی را ارزیابی کنند، به علاوه رقابت پذیری یک موضوع مهم و محوری است که از آن به عنوان ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار یاد میشود. در شرایط کنونی اقتصادی حاکم بر جهان رقابت پذیر بودن به معنای امکان دست یابی به موقعیت مناسب و ثبات در بازارهای جهانی است که به اعتقاد اقتصاددانان افزایش رقابت پذیری بیشتر از طریق افزایش بهره وری و یا کاهش هزینه‌ها صورت می‌گیرد (بانجونگپراسرت و تراپارچ، ۲۰۲۲).

رقابت‌پذیری به معنای توانایی و عملکرد یک شرکت، یک بخش اقتصادی یا یک کشور در فروش و عرضه کالا و خدمات در

یک بازار در مقایسه با دیگر شرکت‌ها، زیر بخش‌ها، و کشورهای حاضر در همان بازار است. این اصطلاح همچنین برای بازارها نیز استفاده می‌شود که اشاره به میزان رقابت‌پذیر بودن ساختار بازار دارد. باید توجه شود که رقابت‌پذیر بودن یک بازار ارتباطی به رقابت‌پذیری شرکت‌های حاضر در این بازار ندارد. رقابت‌پذیری «توانایی افزایش سهم بازاری و یا سوددهی و ماندن در صحنه رقابت جهانی برای یک دوره طولانی» است (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

رقابت‌پذیری صادرات به توانایی انجام اقدام در صادرات در مقایسه با سایر رقبا از قبیل تمایز محصول، کیفیت محصول و اثربخشی تبلیغات اشاره دارد.

کارآفرینان صادراتی می‌توانند با به دست آوردن تبلیغات مستقیم صادرات، دریافت اطلاعات در مورد بازارها، برنامه‌ها یا دانش صادرات، و استفاده از دفاتر تجارت خارجی، داشتن مشاوره، جستجوی حمایت از سرمایه‌گذاری، به دست آوردن سرنخ‌های فروش، رقابت صادراتی را به دست آورند. همچنین جهت‌گیری بین‌المللی مدیران بازاریابی را بهبود می‌بخشد. رقابت‌پذیری صادرات بر عملکرد صادرات اثر مثبت دارد. از نظر عملکرد صادراتی، می‌توان آن را به دو بعد عمده شامل عملکرد مالی و بازاری دسته‌بندی کرد (انجوین، ۲۰۲۲).

اگر شرکت‌ها بتوانند رقابت صادراتی و عملکرد صادراتی را به دست آورند، در نهایت می‌توانند توسعه پایدار جامعه و پیوندهایی برای افزایش اقتصاد ملی ایجاد کنند (انجوین، ۲۰۲۲).

### ۳-۲- ادبیات نظری عملکرد صادرات

ورود به بازار اقتصاد جهانی، استفاده از پتانسیل‌های شرکت‌ها، عضویت در سازمان تجارت جهانی و ایجاد تنوع در اقلام صادراتی، یکی از ضروریات توسعه اقتصادی کشورها می‌باشد. شناسایی و فهم عوامل زیربنایی عملکرد صادرات یک عرصه حیاتی از تحقیقات هم در جوامع آکادمیک، هم در صنعت و هم در سیاست است. عملکرد موفقیت‌آمیز صادرات برای کامیابی ملی و موفقیت صنایع ملی حیاتی و تعیین‌کننده است. از این منظر عملکرد صادرات به عنوان یک بحث کلان همیشه مدنظر بوده است. پژوهشگران بر اهمیت صادرات در اقتصاد جهانی تاکید زیادی دارند و آن را ساده‌ترین و عمومی‌ترین راه برای ورود به عرصه بین‌المللی می‌دانند. صادرات به شرکت‌ها اجازه بازنمایی ظرفیت‌های بالقوه، افزایش کارایی و به تبع آن افزایش سودآوری را می‌دهد (سنوبر و همکاران، ۱۴۰۱).

صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. صدور کالا و خدمات مهمترین منبع تأمین درآمد ارزی کشورها محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد (معصوم و یوسفی، ۱۴۰۰).

صادرات به عنوان یک فعالیت تجاری ضروری برای اقتصاد ملی به شمار می‌رود صادرات در سطح شرکت نیز به عنوان امکانی برای فروش بیشتر، سودآوری بیشتر، استفاده از اقتصاد مقیاس برای کاهش هزینه‌های توسعه محصول، افزایش استاندارد زندگی برای مشتریان و بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان تلقی می‌شود موفقیت سازمانهای صادرکننده در بازارهای بین‌المللی اتفاقی نیست، بلکه این موفقیت در ادبیات مربوط از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است. بعضی از مطالعات به علل درونی مانند نقاط قوت سازمانی در جنبه‌های مالی، نیروی انسانی و غیره اشاره کرده اند (سنوبر و همکاران، ۱۴۰۱).

عملکرد صادرات به عنوان خروجی فعالیتهای یک شرکت در بازار صادرات تعریف شده است. براساس برخی پژوهش‌ها، عملکرد

<sup>۱</sup>Chen

<sup>۲</sup>Nguyen



صادرات معمولاً به وسیله سه شاخص مورد سنجش قرار می‌گیرد: معیارهای مالی (که به آن اقتصادی یا عینی نیز گفته میشود)، معیارهای غیرمالی (غیراقتصادی یا ذهنی) و معیارهای ترکیبی که ترکیبی از دو مورد پیشین است. عملکرد صادراتی به نتایج اقتصادی و رفتاری فعالیت‌های صادراتی شرکت اطلاق می‌شود. لغت نامه کمبریج درجه‌ای که یک فرد، ماشین، محصول و یا غیره، وظیفه خواسته شده از آن را به درستی انجام می‌دهد را عملکرد تعریف می‌کند. عملکرد صادرات محصول جدید را می‌توان میزان انطباق با استانداردهای از پیش تعیین شده، میزان برآورده کردن رضایت مشتریان و سهم فروش محصول جدید از کل فروش محصولات شرکت تعریف نمود (معصوم و یوسفی، ۱۴۰۰).

عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی ارزیابی نمود. همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد (ایمران و عباسی، ۲۰۲۰).

عملکرد صادرات محصول جدید را می‌توان میزان انطباق محصول جدید با نیازهای مشتریان صادراتی و همچنین سهم صادرات محصولات جدید از کل محصولات شرکت تعریف کرد.

در کل عملکرد صادراتی به عنوان نتایج حاصل شده برای شرکت از فروش‌های بین‌المللی تعریف می‌شود. نتایج شامل جنبه‌های استراتژیک و مالی عملکرد می‌شوند و همچنین باید یک افق زمانی برای دربرگیری تغییرات را شامل شود. عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه‌گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده هستند با وجود این، مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی به عنوان یک ساختار چند وجهی مورد توجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه‌گیری شود (ایمران و عباسی، ۲۰۲۰).

#### ۴-۲- ارتباط بین برنامه‌های ترویج صادرات، رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات

کارآفرینان صادراتی در دستیابی به عملکرد صادراتی با مشکلاتی مواجه هستند. صادرکنندگان فاقد مهارت‌های بازاریابی حرفه‌ای و فعال و همچنین دانش مرتبط با صادرات مانند ارائه فناوری، دانش تجاری صادرات، و تجربیات بین‌المللی برای رقابت با رقبای خارجی هستند. علاوه بر این، مشکل بالا بودن هزینه‌های نیروی کار که بر هزینه‌های تولید تأثیر می‌گذارد، باعث افزایش قیمت محصولات و خدمات می‌شود که به نوبه خود ناتوانی در رقابت با سایر رقبای را افزایش می‌دهد که می‌تواند مزیت‌های رقابتی کسب‌کننده (بانجونگپراسرت و تراپارچ، ۲۰۲۲).

سیاست‌های دولت برای ترویج صادرات می‌تواند با ایجاد رقابت‌پذیری از نظر صادرات مرتبط باشد. برنامه‌های ترویج صادرات می‌تواند به کارآفرینان در دستیابی به رشد قابلیت‌های صادراتی کمک کند. برنامه ترویج صادرات می‌تواند عملکرد صادرات را شامل دانش، قابلیت‌ها، مزیت رقابتی و تجربه مرتبط کند. توانمندی‌های منحصر به فرد شرکت می‌تواند فرصتی را برای کسب و کارهای صادراتی در بازارهای بین‌المللی فراهم کند و عملکرد صادرات بازارهای خارجی را افزایش دهد. با این حال، برخی از مطالعات نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج صادرات ممکن است به طور مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیر نداشته باشد سیاست صادرات دولت به طور مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیر نمی‌گذارد. علاوه بر این حمایت از نهادهای مرتبط نیازمند قابلیت‌های

رقابتی برای ایفای نقش میانجی است که در نهایت می‌تواند بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر بگذارد (بانجونگپراسرت و ترایارچ، ۲۰۲۲).

مطالعات مختلف حاکی از تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادرات است زیرا حمایت دولت و سازمان‌های صادراتی مرتبط از جمله مشوق‌های مالی و مالیاتی، شرکت در نمایشگاه‌های تجاری، تحقیقات بازار (اطلاعات خاص)، آموزش صادرات و مشاوره صادرات می‌تواند موجب ارتقای کارآفرینان شود. به دست آوردن عملکرد صادراتی از منظر مالی و بازار مانند سودآوری، حجم بالای فروش، فرصت‌های صادراتی، تجربیات بین‌المللی، موقعیت استراتژیک یک شرکت و همچنین جای پای در بازار جدید. علاوه بر این با مطالعه برنامه‌های ترویج صادرات برای کمک به شرکت‌ها، بررسی‌ها نشان می‌دهد که برنامه ترویج صادرات می‌تواند بر عملکرد صادرات، از جمله دانش، قابلیت‌ها، مزیت رقابتی و تجربه تجاری تأثیر بگذارد (بانجونگپراسرت و ترایارچ، ۲۰۲۲).

در نتیجه، شرایط برنامه ترویج صادرات مزایای مختلفی را برای همه سطوح، از جمله سطوح بین‌المللی، ملی، بخشی و شرکتی از بخش‌های عمومی، دولتی یا چندبخشی غیرانتفاعی، غیرانتفاعی و خصوصی یافت. برنامه ترویج صادرات می‌تواند بر رقابت پذیری شرکتها از جمله تمایز محصول، کیفیت محصول و اثربخشی تبلیغات تأثیر بگذارد. برنامه‌های ترویج صادرات برای تولیدکنندگان مهم هستند، زیرا می‌توانند با برجسته کردن مسائل واضح در مورد آگاهی برنامه، در دسترس بودن و دسترسی مرتبط با آن، به کارآفرینان در دستیابی به اهداف خود در ایجاد شایستگی‌های بازاریابی صادراتی شرکت‌ها کمک کنند (بانجونگپراسرت و ترایارچ، ۲۰۲۲).

سیاست‌های دولت برای ترویج صادرات ممکن است فرصت‌هایی را برای کسب و کارها فراهم کند تا از نظر ویژگی‌های کشورهای و بازار، درک موانع تجاری در بازار صادرات و ترکیب صحیح بازاریابی محصول، رقابت‌پذیری کسب کنند. رقابت‌پذیری صادرات برای تجارت صادراتی مهم است زیرا می‌تواند بر عملکرد صادرات، از جمله عملکرد مالی و بازار، توسعه پایدار یک کشور و تجارت خارجی و مزیت‌ها در بازارهای نوظهور تأثیر مثبت بگذارد. برنامه ترویج صادرات ارائه شده توسط دولت، رقابت‌پذیری صادرات را افزایش می‌دهد. این به نقش دولت در ارائه حمایت‌های مربوط به صادرات، ارائه فعالیت‌هایی شامل مشوق‌های مالی و مالیاتی، شرکت در نمایشگاه‌های تجاری، تحقیقات بازار (اطلاعات خاص)، آموزش صادرات و مشاوره صادرات اشاره دارد (بانجونگپراسرت و ترایارچ، ۲۰۲۲).

### ۳- پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقات داخلی و خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

**محمدی و همکاران (۱۴۰۱)** به شناسایی و اولویت بندی عوامل توانمندسازی صادراتی کالاهای ورزشی با تاکید بر برنامه‌های توسعه صادرات با رویکرد کلاس جهانی پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل مدل در ۱۳ سطح قرار دارند که در بالاترین سطح (سطح ۱)، توانمندسازی راهبردی صنعت ورزش و صنعت ورزش در کلاس جهانی به عنوان تاثیر پذیرترین عامل و در پایین ترین سطح (سطح ۱۳)، برنامه مرتبط با الزامات قانونی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی به عنوان تاثیر گذارترین عامل قرار گرفتند. بدر نتیجه هرگونه برنامه و اقدام از طرف مدیران و بازاریابی ورزشی، برای پیشرفت توانمند سازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی در حمایت از رونق تولید کالای ورزشی ایرانی، نیازمند توجه به نقش کلیدی و پایه ای این عوامل است. همچنین **آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹)** به بررسی عملکرد کارآفرینانه

و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پسته بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل کننده رقابت ناکارآمد پرداختند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد عملکرد کارآفرینانه و بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات تاثیر معنی داری دارد. همچنین نقش تعدیل گر رقابت ناکارآمد در تاثیر بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات اثبات گردید. لذا، پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های صادرکننده پسته در جهت افزایش سطح قابلیت‌های بازاریابی صادراتی تلاش کنند تا از این طریق زمینه برای افزایش همکاری و شناخت رقابت ناکارآمد فراهم شود. از طرفی **شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۸)** به بررسی تأثیر مدیریت راهبردی پایداری و محیط صادرات بر عملکرد صادرات خاویار ایران پرداختند. و نتیجه تحلیل حاکی از آن است که مدیریت راهبردی پایداری، بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات خاویار ایران داشته است. پس از آن بترتیب متغیرهای انعطاف پذیری صادرات و رفتار گرایش به بازار صادراتی و نهایتاً پویایی بازار بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنی دار دارند. از سویی دیگر **قاسمی (۱۳۹۵)** به بررسی تاثیر جامع مستقیم و غیر مستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها پرداخت... نتایج تحقیق در قالب پنج فرضیه نشان می‌دهد که دانش بازار صادرات اثر مثبتی بر ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، استراتژی صادرات و عملکرد صادرات دارد اما به طور مستقیم بروی تعهد صادرات هیچ اثری نمی‌گذارد. یعنی ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات بر عملکرد صادرات اثر نمی‌گذارد. نتایج نشان داد که، تعهد صادرات به طور مثبت به استراتژی صادرات مرتبط ولی به عملکرد صادرات مرتبط نشده است و استراتژی صادرات به طور مثبت به عملکرد صادرات مرتبط نشده است و استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم بر ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات، شناخت و آگاهی از صادرات، تعهد در قبال صادرات و عملکرد صادرات اثر نمی‌گذارد.

در همین راستا **مشبکی و خادمی (۱۳۹۱)** به بررسی نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که هر چند برنامه‌های توسعه صادرات به طور مستقیم تاثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها ندارد، اما به واسطه عوامل محیطی درونی تاثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی دارد.

همچنین **بانجونگپراسرت و تراپارچ (۲۰۲۲)** به بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات محصولات صنایع دستی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که رقابت پذیری صادرات به طور کامل رابطه بین برنامه‌های ترویج صادرات و عملکرد صادرات را واسطه می‌کند. از طرفی **آداین و همکاران (۲۰۲۲)** رشد صادراتی در مالزی: آیا عدم قطعیت سیاست اقتصادی و خطرات ژئوپلیتیکی اهمیت دارد؟ نتایج تجربی از مدل تأخیر توزیع شده خودرگرسیون و مدل‌های تصحیح خطا نشان می‌دهد که برای مالزی، عدم قطعیت سیاست اقتصادی یک تأثیر منفی بر رشد دارد، زیرا تأثیر تعدیل کننده آن بر صادرات منجر به منفی اقتصادی می‌شود. رشد از سوی دیگر، تأثیر ریسک ژئوپلیتیکی بر رشد هم منفی و هم مثبت است اما در کوتاه مدت و بلندمدت ناچیز است. این مطالعه نشان می‌دهد که دولت مالزی برای تضمین ثبات کلان اقتصادی و سیاسی برای دستیابی به رشد صادرات محور در این کشور تلاش می‌کند. از جانبی **کشین و همکاران (۲۰۲۱)** به بررسی تأثیر همزمان قابلیت‌های شرکت و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادرات: نقش مزیت‌های رقابتی و شدت رقابت پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت‌های منحصربه‌فرد شرکت، به‌ویژه قابلیت‌های اطلاعاتی، ارتباطی، و بازاریابی، و استراتژی‌های رقابتی، از جمله تمایز و رهبری هزینه، مزیت رقابتی را برای شرکت‌های صادراتی فراهم می‌کند و عملکرد صادراتی آنها را در بازارهای خارجی بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، مزیت‌های رقابتی تا حدی تأثیر استراتژی‌های رقابتی و

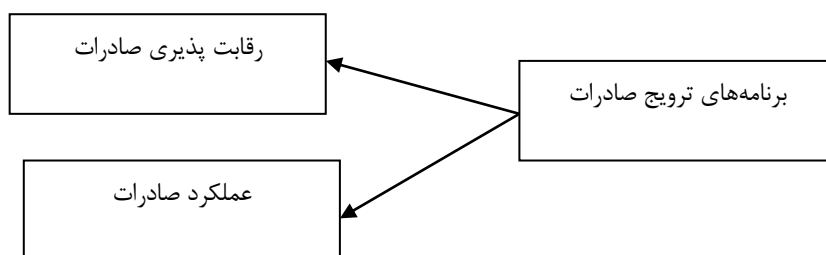
<sup>۵</sup>Adedoyin

<sup>۶</sup>Keskin

قابلیت‌های منحصر به فرد شرکت را بر عملکرد صادرات واسطه می‌کند. در نهایت، به طور غیرمنتظره و بر خلاف بسیاری از ادبیات موجود، متوجه شدیم که شدت رقابت به طور منفی ارتباط بین مزایای خدمات و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند. همچنین **بوسو<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۹)** به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات روی عملکرد صادرات: نقش تعدیل کننده رقابت ناکارآمد پرداختند. این مطالعه نشان داده که قابلیت‌های پاسخگویی بازار منجر به تحریک قابلیت‌های صادراتی هنگام بهره‌گیری از قابلیت‌های نوآورانه صادراتی می‌گردند. یافته‌ها نشان داده اند که توانایی قوی در پاسخ به بازارهای صادراتی ضروری بوده و توانایی بالا در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه برای بازارهای جنوب صحرای آفریقا مفید نمی‌باشند چرا که خروجی‌های عملکرد صادراتی وابسته به میزان رقابت‌های ناکارآمد می‌باشد.

#### ۴- مدل و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شکل نمودار (۱) ترسیم نمود:



شکل (۱): مدل پژوهش

بنابر این فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی:

برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات تاثیر مثبت دارد.

۲. برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.

#### ۵- روش تحقیق

با توجه به اینکه محقق در تحقیق حاضر به دنبال «تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات محصولات صنعت نساجی ایران» است، بنابراین می‌بایست یک رابطه علت معلولی مورد بررسی قرار گیرد لذا تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین چون محقق از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (محصولات صنعت نساجی ایران) انجام می‌شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است.

<sup>۷</sup>Boso

**۵-۱- جامعه و نمونه آماری:**

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه فعالان صنعت نساجی ایران اعم از مدیران و معاونان و کارشناسان و بازرگانان این صنعت می‌باشند که از صلاحیت و دانش کافی در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه برخوردارند و با این موضوع آشنا هستند. تعداد این افراد نامشخص می‌باشد به همین دلیل طبق فرمول دوم کوکران ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه مشخص گردید که ۴۲۰ پرسشنامه پرنیت شده توزیع شد و زمانی که ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده بدست محقق رسید توزیع پرسشنامه متوقف و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**۵-۲- گردآوری داده‌ها**

در این تحقیق با توجه به اینکه هدف پژوهش تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات می‌باشد، لذا برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. لذا با توجه به گردآوری داده‌ها از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه استفاده گردید که ساختار آن در جدول (۲) نشان داده شده است. در بررسی اسناد و مدارک، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده گردید.

**۵-۳- مقیاس اندازه‌گیری و روایی و پایایی**

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل سه بخش می‌شود. بخش نخست مرتبط با نحوه تکمیل پرسشنامه است؛ بخش دوم مرتبط با ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بوده و در نهایت بخش سوم مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد. لذا این پرسشنامه شامل ۳۵ سؤال بسته به شرح جدول (۲) می‌باشد. پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آن‌ها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. که میزان آن برای هر سه متغیر بیشتر از ۰,۷ بدست آمد، که نشان دهنده قابلیت اطمینان پرسشنامه می‌باشد. هر سؤال پرسشنامه در برگیرنده پنج گزینه (شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدودی، موافقم و کاملاً موافقم) می‌باشد تا پاسخ‌دهنده از میان آنان یکی را انتخاب نماید.

جدول (۱): ساختار پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	شماره سوالات	منابع
برنامه‌های ترویج صادرات	بین دولتی چند جانبه و بالا	۳	۳-۱	کوپورس و همکاران (۱۹۹۵)
	ترویج صادرات عمومی	۷	۱۰-۴	
	ارتقای بخش صادرات	۳	۱۳-۱۱	
	ارتقای صادرات در سطح شرکت	۴	۱۷-۱۴	
عملکرد صادرات	عملکرد مالی	۴	۲۱-۱۸	فرانسیس و همکاران (۲۰۰۴)
	عملکرد بازار	۶	۲۷-۲۲	
رقابت پذیری صادرات	کیفیت محصول	۲	۲۹-۲۸	بوهه و همکاران (۲۰۱۰)
	تمایز محصول	۳	۳۲-۳۰	
	اثر بخشی ارتقا	۳	۳۵-۳۳	فرکسینت (۲۰۱۲)

## ۶- تحلیل و تفسیر یافته‌ها

## ۶-۱- یافته‌های مربوط به آمار توصیفی

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق

ویژگی‌های پاسخ دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۴۸
	زن	۱۹۷
سن	کمتر از ۳۰ سال	۶۱
	۳۰ تا ۴۰ سال	۹۶
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۴۶
	۵۰ سال به بالا	۸۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۶۲
	متاهل	۲۲۲
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۷۷
	کارشناسی	۱۶۳
	کارشناسی ارشد	۱۳۲
	دکتری	۱۲

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که ۵۷٪ از نمونه آماری تحقیق مرد و ۴۳٪ از آنها زن، بیشتر آنها (۳۹٪) در دامنه سنی ۴۰-۵۰ سال و کمترین آنها (۱۵٪) در دامنه سنی کمتر از ۳۰ سال، بیشتر آنها (۵۸٪) متاهل، بیشتر آنها (۴۳٪) دارای مدرک کارشناسی و کمترین آنها (۳٪) دارای مدرک دکتری هستند.

جدول (۳): توصیف داده‌ها مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
برنامه‌های ترویج صادرات	۳۸۵	۴/۳۲	۰/۵۲
عملکرد صادرات	۳۸۵	۴/۲۸	۰/۶۱
رقابت پذیری صادرات	۳۸۵	۴/۱۴	۰/۶۵

همانطور که ملاحظه می‌شود، میانگین متغیرهای برنامه‌های ترویج صادرات، عملکرد صادرات، رقابت پذیری صادرات بالاتر از میانگین نظری (۳) می‌باشد و می‌توان گفت از سطح بالایی برخوردار هستند.

## ۲-۶- یافته‌های مربوط به آمار استنباطی

جدول (۴): نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف مربوط به متغیرهای تحقیق

معناداری	کلموگروف	تعداد	متغیر
۰/۳۶	۰/۷۶	۳۸۵	برنامه‌های ترویج صادرات
۰/۲۱	۰/۶۹	۳۸۵	عملکرد صادرات
۰/۴۸	۰/۹۶	۳۸۵	رقابت پذیری صادرات

همانطور که ملاحظه می‌شود، مقدار معناداری مربوط به متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که داده‌ها نرمال هستند و می‌توان از آمار پارامتریک استفاده کرد.

## جدول (۵): نتایج آزمون همبستگی پیرسون

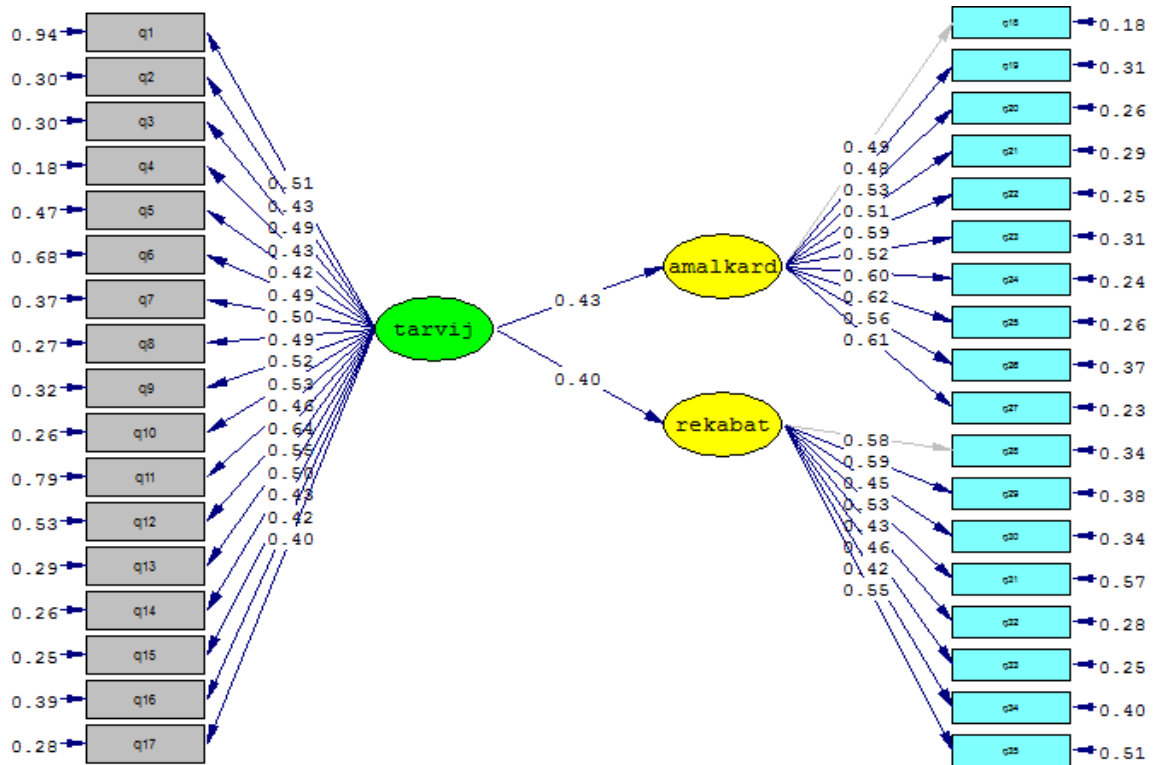
معناداری	همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۰/۶۲	عملکرد صادرات	برنامه‌های ترویج صادرات
۰/۰۰۰	۰/۵۶	رقابت پذیری صادرات	برنامه‌های ترویج صادرات

همانطور که ملاحظه می‌شود، مقدار معناداری مربوط به متغیرها از ۰/۰۰۰ است، بنابراین می‌توان گفت که بین متغیرها همبستگی وجود دارد. بین متغیر برنامه‌های ترویج صادرات با عملکرد صادرات ارتباط مثبت ۰/۶۲ و بین برنامه‌های ترویج صادرات با رقابت پذیری صادرات ارتباط مثبت ۰/۵۶ وجود دارد.

۷- آزمون فرضیه‌های تحقیق

۷-۱- بررسی ضرایب مسیر استاندارد مربوط به فرضیه‌های پژوهش

در زیر (شکل ۲) خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه‌های پژوهش نمایش داده شده است. همانطور که از نتایج حاصل نشان داده شده در شکل مشخص است کلیه بارهای عاملی مدل دارای مقادیر بالای ۰/۳ می‌باشد.



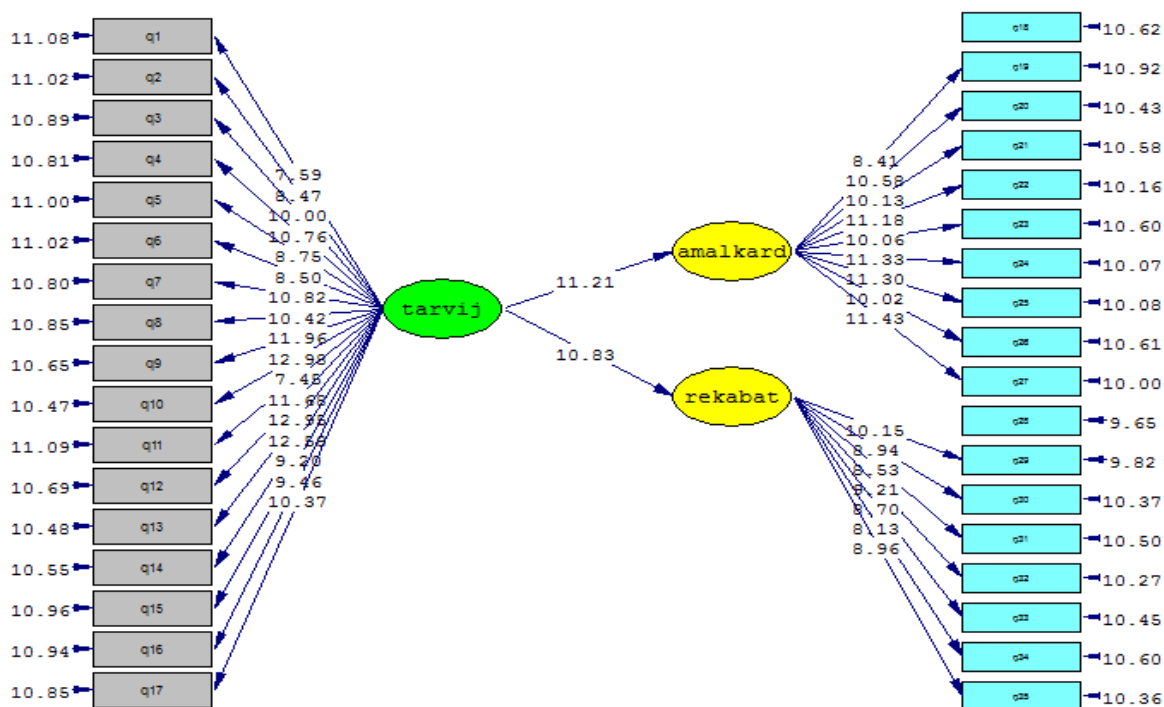
Chi-Square=972.56, df=558, P-value=0.00630, RMSEA=0.013

شکل (۲): مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت استاندارد



### ۷-۲- بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک از ضرایب مسیر

در شکل (۳) اعداد معناداری مربوط به آن ارائه گردیده است. این جدول نشان دهنده این مطلب است که تمام اعداد معناداری حاضر بزرگتر از ۱,۹۶ بوده، بنابراین تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر موجود معنادار می‌باشند.



Chi-Square=972.56, df=558, P-value=0.00630, RMSEA=0.013

شکل (۳): مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت معناداری

### ۷-۳- بررسی شاخص‌های برازش مدل مفهومی

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، به همراه مقادیر محاسبه شده آن‌ها برای مدل ارائه شده، در جدول (۶) گزارش گردیده است. که نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می‌باشد.

جدول (۶): بررسی شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب	مدل	نتیجه برازش
$\chi^2/df$	$\leq 3$	۱/۷۴	برازش مناسب
RMSEA	$\leq 0.1$	۰/۰۱۳	برازش مناسب
NFI	$\geq 0.9$	۰/۹۱	برازش مناسب
NNFI	$\geq 0.9$	۰/۹۰	برازش مناسب
CFI	$\geq 0.9$	۰/۸۹	برازش مناسب
IFI	$\geq 0.9$	۰/۹۳	برازش مناسب
GFI	$\geq 0.9$	۰/۹۱	برازش مناسب
AGFI	$\geq 0.8$	۰/۸۸	برازش مناسب

## ۴-۷- بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول (۷): نتیجه بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضریب مستقیم (معناداری)	مسیر فرضیه‌ها
تایید	۰/۴۳ (۱۱/۲۱)	برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادرات تاثیر دارد.
تایید	۰/۴۰ (۱۰/۸۳)	برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات تاثیر دارد.

بر اساس جدول ۷، برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادرات تاثیر ۰/۴۳ دارد. برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات تاثیر ۰/۴۰ دارد. بنابراین فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد.

## ۸- نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب تاثیر بین متغیر برنامه‌های ترویج صادرات با عملکرد صادرات و رقابت پذیری صادرات به ترتیب برابر با ۰/۴۳ و ۰/۴۰ صدم است. پس می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌های ترویج صادرات با عملکرد صادرات و رقابت پذیری صادرات رابطه مثبت و معناداری دارد. در نتیجه، برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد صادرات و رقابت پذیری صادرات در فعالان صنعت نساجی ایران اعم از مدیران و معاونان و کارشناسان و بازرگانان آن تاثیر مثبت و مستقیم دارد. از این رو فرضیه‌های تحقیق تایید می‌شود و فرض مقابل رد می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات محمدی و همکاران (۱۴۰۱)، آندرواژ و همکاران (۱۳۹۹)، بانجونگپراسرت و ترایارچ (۲۰۲۲)، کشین و همکاران (۲۰۲۱)، هم جهت و همسو می‌باشد.

در اقتصاد جهانی، رقابت پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین المللی است. هدف از کسب قدرت رقابتی، تسلط بر بازار، توسعه و رشد سودآوری و درنهایت بهبود کیفیت زندگی است. پیشرفت اقتصادی در یک دوره بلند مدت به سرمایه گذاری در ابتکارات، اختراعات و نوآوری‌ها با جهت گیری ارتباط دادن پژوهش و آموزش‌ها با بازار و نیازها، بستگی دارد. در بازار داخلی نوآوری از طریق آموزش و کسب مهارت ایجاد می‌شود که نقش مهمی در بهره وری عوامل و کیفیت محصولات دارد. کیفیت بالا و قیمت مناسب پایین در بخش تولید، می‌تواند باعث افزایش قدرت رقابت صادراتی گردد. در بازار بین الملل که بر اساس شرایط تجارت آزاد شکل گیرد، مزیت‌های نسبی فرصت ظهور می‌یابند و کالا و خدمات مورد نیاز در گوشه و کنار جهان در شرایط رقابتی با حداقل هزینه ممکن در دسترس قرار می‌گیرند (انجوين<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). کارآفرینان صادراتی می‌توانند با به دست آوردن تبلیغات مستقیم صادرات، دریافت اطلاعات در مورد بازارها، برنامه‌ها یا دانش صادرات، و استفاده از دفاتر تجارت خارجی، داشتن مشاوره، جستجوی حمایت از سرمایه گذاری، به دست آوردن سرنخ‌های فروش، رقابت صادراتی را به دست آورند. همچنین جهت گیری بین المللی مدیران بازاریابی را بهبود می‌بخشد. رقابت پذیری صادرات بر عملکرد صادرات اثر مثبت دارد. از نظر عملکرد صادراتی، می‌توان آن را به دو بعد عمده شامل عملکرد مالی و بازاری دسته بندی کرد.

اگر شرکت‌ها بتوانند رقابت صادراتی و عملکرد صادراتی را به دست آورند، در نهایت می‌توانند توسعه پایدار جامعه و پیوندهایی

<sup>۴</sup>Nguyen

برای افزایش اقتصاد ملی ایجاد کنند که بر اساس نتایج این تحقیق، برنامه‌های ترویج صادرات می‌تواند در بهبود رقابت صادراتی و عملکرد صادراتی موثر باشد. بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه‌های ترویج صادرات توسط دولت، تشکل‌های تجاری و دیگر سازمان‌ها ارائه می‌شوند تا به شرکت‌ها برای غلبه بر این محدودیت‌ها کمک نمایند و نقش کلیدی در تشویق فعالیت‌های تجاری بین الملل ایفا کنند. هدف از برنامه‌های ترویج صادرات افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقاء توانمندی‌ها، منابع، راهبردها و رقابت پذیری کلی بنگاه‌ها می‌باشد که در مقابل در ارتقاء عملکرد صادراتی انعکاس می‌یابند. هدف عمده دیگر برنامه ترویج صادرات می‌تواند افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقاء موازنه تجاری آن باشد (پورنعمتی، ۱۴۰۰). برنامه‌های ترویج صادرات یک منبع خارجی آماده را برای کسب اطلاعات، انجام تجارت و تحصیل دانش لازم فراهم می‌سازند و ظرفیت جدیدی را برای کنار آمدن با پیچیدگی‌های صادرات ایجاد می‌نمایند.

در پایان پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود که افزایش انگیزه و روحیه رقابت پذیری داخلی و خارجی با رویکرد افزایش قدرت صادرات و اصلاح ساختارهای قطبی و ثبات و دوام در نظام بین الملل و همچنین حضور صادرکنندگان در کارگاه‌های آموزشی صادرات در این امر راهگشا باشند.
۲. بر پایه پیشنهادات گفتنی است که جهت گیری و تمرکز برنامه‌های ترویج صادرات بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک؛ در نسبت‌های سهم تجارت و افزایش رشد اقتصادی مؤثر بوده و ترویج بازاریابی صادرات و همکاری با شرکت‌های بزرگ چندملیتی و فراملیتی روند جریان‌ات سرمایه گذاری و درآمد سرانه را افزایش می‌دهد.
۳. پیشنهاد می‌شود که به تشویق و ترویج و هدایت بنگاه‌ها در ایجاد ارتباطات بین المللی و نمایشگاه‌های بازرگانی داخل و خارج پرداخته شود؛ تجهیز منابع مالی از طرق مختلف همچون حساب ذخیره ارزی و تسهیلات بانکی و ترویج و تشویق سرمایه‌گذاران داخلی بر تولید کالاهای صادرات محور توجه شود.
۴. تقویت پتانسیل رقابت پذیری صنایع به جهت نفوذ در دنیای جهانی و فراملی و گسترش صادرات محصولات از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. با اهتمام در تقویت همکاری و افزایش توان رقابتی در بین بنگاه‌های کوچک و متوسط جهت توسعه صادرات، حمایت‌های مالی و حمایت جهت برقراری معاهده‌های صادراتی و همچنین ارتباط گسترده صنایع با مراکز دانشگاهی و آموزشی می‌توان پیچیدگی‌های این مسیر تقلیل داد.

## منابع و ماخذ:

۱. آقازاده، هاشم، رحیمی جونقانی، زهره، و بلوچی، حسین. (۱۳۹۹). تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۳)، ۸۵-۱۱۵.
۲. آندرواژ، لیلا، آبنوعیمی، ابراهیم، قاسمی همدانی، ایمان، و عطف، زهرا. (۱۳۹۹). عملکرد کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پسته بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل کننده رقابت ناکارآمد. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۷(۱۴)، ۱-۱۰.
۳. پورنعمتی، مازیار. (۱۴۰۰). تاثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد بین المللی: با نقش میانجی قابلیت‌های صادرات. اولین کنفرانس مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد.
۴. سیف الهی، ناصر؛ محمدخانی قلنج قشلاقی، رحیم، راشدی زهرا، آراز و شیرنژاد، مصطفی. (۱۴۰۰). طراحی مدل عوامل رقابت پذیری صادرات محصولات کشاورزی. دومین همایش ملی مدیریت نوین و کسب و کارهای نوپا، شیراز.
۵. شاه آبادی، ابوالفضل، جعفری، مهدی، و امامی، فاطمه. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت راهبردی پایداری و محیط صادرات بر عملکرد صادرات خاویار ایران. مجله علمی شیلات ایران (فارسی)، ۲۸(۲)، ۸۵-۹۳.
۶. شاهجویی، طیبه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی صادرات و تنوع حالت ورود به صادرات بادر نظر داشتن نقش تعدیلگر موانع قانونی و رقابت ناکارآمد بر عملکرد صادرات، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.
۷. شهبازی، حبیب، شکیبانیا، بابک، و عباسی فر، اکرم. (۱۳۹۷). ارزیابی کارکردهای برنامه‌های تشویقی دولت بر عملکرد صادرات. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۹)، ۳۸-۱۹.
۸. صنوبر، حبیب؛ جبار زاده، یونس و حسینی، سید صمد. (۱۴۰۱). نقش قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره ۵، شماره ۳.
۹. عباسی بایگی، سعید و کرباسی، علیرضا. (۱۴۰۰). تحلیل رقابت پذیری صادرات با تاکید بر نقش اثرشلاقی در زنجیره تامین زعفران ایران. ششمین همایش ملی زعفران، گناباد.
۱۰. قاسمی، مهرناز. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر جامع مستقیم و غیر مستقیم برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌ها، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.
۱۱. محمدی، فروغ و کلاته سیفری، معصومه و رضوی، محمدحسین و فارس‌بیجانی، حسن. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل توانمندسازی صادراتی کالاهای ورزشی با تاکید بر برنامه‌های توسعه صادرات با رویکرد کلاس جهانی. دومانهنامه مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۷۴، دوره ۱۴.
۱۲. مشبکی، اصغر، و خادمی، علی اکبر. (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. بهبود مدیریت، ۶(۳ (پیاپی ۱۷))، ۹۸-۱۳۵.
۱۳. معصوم، محمد و یوسفی، شبنم. (۱۴۰۰). عوامل موثر بر عملکرد صادرات. دومانهنامه بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۱۰۷.

۱۴. میدان زاد، آرمان و سلطانیان، هیرش (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیلگری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صادر کننده مواد غذایی شهرستان سنندج)، چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
۱۵. وظیفه دوست، حسین، و زرین نگار، ندا. (۱۳۹۸). بررسی عملکرد سیاست‌های دولت بر روی صادرات شرکت‌ها. بصیرت (مدیریت)، ۱۶(۴۴)، ۶۳-۴۷.
۱۶. یحیی زاده‌فر، محمود، شبابی، هومن، و علیزاده سیاه‌رودکلایی، الهام. (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر انطباق با استانداردهای وارداتی کشورهای دیگر بر عملکرد صادرات. بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۳)، ۶۴-۴۷.

17. Adedoyin, F. F., Afolabi, J. O., Yalçiner, K., & Bekun, F. V. (2022). The export-led growth in Malaysia: Does economic policy uncertainty and geopolitical risks matter?. *Journal of Public Affairs*, 22(1), e2361.
18. Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
19. Chen, X., He, J., & Qiao, L. (2022). Does environmental regulation affect the export competitiveness of Chinese firms?. *Journal of Environmental Management*, 317, 115199.
20. Cornel, C. (2023). Competitiveness management of agrifood products within the context of export stimulation in the Republic of Moldova. *Management*.
21. Imran, M., & Abbas, J. (2020). The role of strategic orientation in export performance of China automobile industry. In *Handbook of research on managerial practices and disruptive innovation in Asia* (pp. 249-263). IGI Global.
22. Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2023). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: how do social capital and marketing innovation matter?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 74-89.
23. Keskin, H., Ayar Şentürk, H., Tatoglu, E., Gölgeci, I., Kalaycioglu, O., & Etlioglu, H. T. (2021). The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: the role of competitive advantages and competitive intensity. *International Marketing Review*, 38(6), 1242-1266.
24. Nguyen, P. H. (2022). Two-stage PLS-SEM and fuzzy AHP approach to investigate Vietnamese SMEs' Export Competitiveness. *Comput. Mater. Contin*, 72, 4107-4123.
25. Nugroho, S. H., Suharyo, O. S., & Cahyanto, C. (2020). Feasibility of collection and analysis of microbiome data in a longitudinal randomized trial of community gardening. *Future Microbiology*, (14)
26. Pollitt, Christopher (2005), *Performance or compliance?: performance audit and public management in five countries*, New York: Oxford University Press.
27. Ruszel, M. (2022). The development of global LNG exports. *The Future of Energy Consumption, Security and Natural Gas: LNG in the Baltic Sea region*, 1-20.
28. Snell, S. A & Bohlander, G. W. (2007). *Managing Human Resources*. Thomson Publishing Company.

29. Szymaniec , K., Austen, A., (2013), Resource Dependence Theory in public Management , <http://ena.lp.edu.ua>.
30. Traiyarach, S., & Banjongprasert, J. (2022). The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Craft Products. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(7), 892.
31. Zulkifli, M., Cahyanto, C., Ika, A. T., & Agustian, I. (2019). Feasibility of collection and analysis of microbiome data in a longitudinal randomized trial of community gardening. *Future Microbiology*, (250).