

## مقاله پژوهشی:

# بررسی راهبرد پیشایندهای عملکرد صادرات تولیدات صنعتی

## (مطالعه تطبیقی: ایران و ترکیه)

[20.1001.1.74672588.1401.6.21.5.2](https://doi.org/10.1001.1.74672588.1401.6.21.5.2)

عباداله اکبری<sup>۱</sup>، صمد عالی<sup>۲</sup>، یعقوب علوی متین<sup>۳</sup>، مرتضی محمودزاده<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۶

## چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر عواملی است که به عنوان پیشایندهای عملکرد صادرات در کشورهای در حال توسعه، باعث افزایش عملکرد آنها و تقویت بنیه اقتصادی کشور می شود. عوامل اصلی پیشایندهای عملکرد صادرات مشوق های صادراتی شامل اطلاعات، مالی، علمی فنی و توان مدیریتی شرکت های کارآفرین (هوش تجاری، دانش بازرگانی و تعهد صادراتی) است که منجر به توانایی مدیر جهت راهبردهای بین المللی سازی شرکت در راستای افزایش عملکرد صادرات شده است. یافته های تحقیق بیانگر نرمال بودن و معنی داری داده ها و برخورداری از روایی لازم بوده و همچنین ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز بالاتر از ۰/۷ را نشان داد. نتایج حاصل از این تحقیق براساس تحلیل آماری از طریق آزمون های رگرسیون چند متغیره تمام فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است و ضرایب R به دست آمده برای کشور ترکیه در اغلب موارد بزرگ تر از ایران است که راهبرد اصلی آن به کارگیری اصولی مشوق های صادراتی دولت ترکیه و کسب مهارت های لازم مدیریتی شرکت های صادرکننده ترک در بین المللی سازی شرکت است که منتج به افزایش عملکرد صادرات ترکیه در طی سال های اخیر شده است که بخش عمده ای از آنها مربوط به تولیدات کارخانه ای، محصولات کشاورزی خام و فرآوری شده است.

**کلید واژه ها:** ایران و ترکیه، پیشایندهای عملکرد صادرات، شرکت های تولیدی صادراتی کارآفرین، تولیدات صنعتی

- دانشجوی مقطع دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
- استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، نویسنده مسئول؛ رایانامه: samad.aly@gmail.com
- استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
- استادیار رشته مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

دفاع مقدس و جنگ ایران و عراق در ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی، تجربه خوبی برای تقویت بنیه دفاعی و رسیدن به خودکفایی تسلیحات نظامی توأم با تغییرات راهبردی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران با تربیت نیروی انسانی زبده در دانشگاه‌های افسری برای دفع و خنثی نمودن دشمنان منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای در سرحداتهای زمینی، هوایی و دریایی بوده است. دشمن پس از شکست در میدان جنگ، تحریم‌های ظالمانه را در عرصه‌های مختلف اعم از واردات و صادرات ادوات نظامی گرفته تا صادرات محصولات پتروشیمی، نفت، فولاد و هر کالایی که می‌تواند به کشور ارزی‌آوری داشته باشد در دستور کار خود قرار داده است. رویکرد استکبار جهانی از جنگ سخت به جنگ نرم ماهیت اقتصادی دارد و مسئله اصلی این هست که صادرات رابطه مستقیمی با اشتغال و رفاه اجتماعی و توسعه کشور دارد و در صورت عدم تحقق آن، به صورت غیر مستقیم امنیت ملی را تهدید می‌کند بنابراین تحقیق حاضر در صدد شناسایی پیشایند و برنامه‌های توسعه صادرات برای افزایش عملکرد صادرات برای تولیدکنندگان بخش خصوصی و دولتی بوده و کشور ترکیه با عضویت در اتحادیه اروپا و تجربه موفق صادراتی در طی سال‌های اخیر که داشته به صورت تطبیقی با کشورمان مورد پژوهش قرار گرفته است. در سال‌های اخیر تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی صورت گرفته است که در هر یک از این تحقیقات، متغیرهای مختلفی مد نظر بوده‌اند. بیشتر مطالعات در زمینه نقش کمک کننده برنامه‌های تشویقی صادرات در کشورهای توسعه یافته انجام گرفته است و تعداد محدودی از آنها به بررسی تاثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی پرداخته‌اند (شارما و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). حدود و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) اذعان داشته‌اند که به‌کارگیری نتایج اینگونه پژوهش‌ها در بستر کشورهای در حال توسعه جای پرسش داشته و ادبیات بازاریابی بین‌الملل از این دیگاه دارای خلاءهای پژوهشی است. با این حال، درک کمتری در مورد چگونگی تاثیر این برنامه‌ها بر ارتقای عملکرد وجود دارد. عملکرد صادراتی مهم‌ترین تاثیری

است که داشتن ارتباط و سرمایه ارتباطی بر بازار بین‌المللی دارد (ویلنا منزانس، ۲۰۱۹). با توجه به اهمیت صادرات، یکی از وظایف اصلی دولت‌ها حمایت از صادرات است؛ صادرات در سرتاسر دنیا به‌عنوان یک راهبرد پیشرفت اقتصادی توسط دولت‌ها پشتیبانی می‌شود و منابع اصلی دولت‌ها به برنامه‌های تشویق صادراتی اختصاص داده می‌شوند که به منظور انتقال دانش و آموزش به صادرکنندگان فعال در بازارهای خارجی تدوین می‌شوند (سرمد سعیدی و همکاران، ۱۳۹۴). در این تحقیق با توجه به نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی کشور ترکیه به‌عنوان الگوی موفق صادراتی که اخیراً از کشورهای در حال توسعه به سمت کشورهای توسعه یافته صنعتی در حال حرکت است سعی شده است که با الهام گرفتن از مشوق‌های صادراتی ترکیه که منتج از تجربه مشوق‌های صادراتی کشورهای عضو اتحادیه اروپا است، مشوق‌های مناسب جهت بهبود عملکرد صادراتی ایران در بخش پایانی تحقیق پیشنهاد شود.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق عملکرد صادراتی

در طول چهار دهه اخیر تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی صورت گرفته است ولی با وجود تمامی این تلاش‌ها عدم توافق در مفهوم‌سازی و عملی‌سازی این مفهوم وجود دارد. عملکرد صادراتی نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی است (سوسا، ۲۰۰۹). از طرفی افزایش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکت‌های صادراتی تأکید می‌ورزد (شوهام و همکاران، ۲۰۰۵)؛ به عبارت دیگر، عملکرد صادرات، درجه موفقیت اقتصادی برای شرکت صادراتی در بازارهای صادرات است (محترم و موثق، ۱۳۹۷؛ کادوگان و همکاران، ۲۰۰۳) عملکرد صادراتی توسط عوامل داخلی و خارجی تعیین

1. Villena Manzanares
2. Sousa
3. Shoham et al
4. Cadogan, et al.

می‌شود. عوامل داخلی عبارتند از: ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های سازمان و ویژگی‌های مدیریتی که مواردی چون توانایی برنامه‌ریزی، فناوری در دسترس، اندازه شرکت و غیره را شامل می‌شود و عوامل خارجی عبارتند از: ویژگی‌های بازارهای داخلی و خارجی، علاوه بر این در سنجش عملکرد سازه‌های ذهنی و عینی نیز وجود دارد. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (کاوگیل و زو، ۱۹۹۴) و کارکرد صادراتی را دستیابی به اهداف، وقتی که شرکت محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف می‌کنند (بهزادینا، ۱۳۹۷).

### برنامه‌های توسعه صادرات ایران و ترکیه

در ایران سالانه منابع قابل توجهی صرف برنامه‌های توسعه صادرات از طریق سازمان توسعه تجارت ایران صندوق ضمانت صادرات، بانک توسعه صادرات در قالب بخشی از هزینه‌های غرفه نمایشگاهی، هیئت‌های تجاری، عوارض کالاهای ورود موقت و امور مالیاتی می‌شود؛ ولی به دلیل شوک ارزی، این کمک‌ها در شرایط کنونی کفایت نمی‌کند. با این وجود، چند دهه است که راهبرد تشویق صادرات به‌عنوان یکی از راهبردهای اصلی در راستای سیاست کلان رشد اقتصادی در دستور کار دولت‌های ایران قرار داشته است و برنامه‌ها و فعالیت‌های متعددی نیز در این راستا انجام شده و بررسی‌ها نشان می‌دهد که کشور ایران با وجود برخورداری از ظرفیت‌های بالای صادراتی، سهم ناچیزی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد؛ هرچند که از موقع تدوین برنامه سوم توسعه، صادرات ایران روند صعودی به خود داشته است، اما هنوز فاصله زیادی با شرایط مطلوب وجود دارد. در جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۶۱ به بعد سیاست تشویق و افزایش صادرات غیر نفتی به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم تجارت مورد توجه دولت قرار گرفت که این سیاست تا سال ۱۳۶۷ ادامه داشت. از نیمه دوم سال ۱۳۶۸، سیاست ارزی و بازرگانی خارجی کشور در راستای سیاست تعدیل اقتصادی قرار گرفت (دیلمی و همکاران، ۱۳۸۷). ترکیه به‌عنوان یک کشور در حال

ظهور اقتصادی منطقه، جزو کشورهای توسعه یافته صنعتی مطرح می‌باشد و علاوه بر مشوق‌های مالی و اطلاعات از نوع سوم مشوق دولتی تحت عنوان مشوق‌های علمی و فنی که در این تحقیق به عنوان عامل اکتشافی محسوب می‌شود استفاده می‌کند که در عملکرد صادرات بسیار موثر است و اولین قدم در اجرای پیش‌بینی‌های تشویق صادرات و سرمایه‌گذاری در ترکیه در تاریخ ۲۸ مه ۱۹۶۷ با اجرای قانون مربوط به اساسنامه برنامه‌ریزی توسعه با شماره ۹۳۳ برداشته شده است (کارلوی، ۱۹۹۷).

مزیت ترکیه در مقابل کشورهای رقیب به دست آوردن بازار با قیمت‌های نسبتاً پایین تر برای محصولات خود بوده و ادامه‌ی این رقابت امکان‌پذیر نیست. بنابراین تحقیقات ما نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین صنعت و دانشگاه در ترکیه حاکم است که در بحث افزایش توان مدیریتی شرکت‌های کارآفرین صاحبان صنایع در راستای بین‌المللی سازی شرکت خود در شرایط رقابتی با ارائه کالا و خدمات مناسب تحت برندهای مشخص در بازارهای بین‌المللی به کمک سایر دستگاه‌های ذیربط موفق عمل کرده است.

الگوهای اجرا شده به این موضوع اشاره دارند که کشورها و محصولاتی که با هم مقایسه می‌شوند، متفاوت هستند و یافته مشترک تمامی تحقیقات این است که مزیت ترکیه در مقابل کشورهای رقیب به دست آوردن سهم بازار با قیمت‌های نسبتاً پایین تر برای محصولات خود بوده و ادامه‌ی این رقابت امکان‌پذیر نیست. اگر در اقتصاد برای توسعه‌ی صادرات تشویقی صورت می‌پذیرد، در نتیجه‌ی این سیاست، باید صادرات افزایش یابد و منبع اقتصادی مشخص برای آن تخصیص یابد و وظایف اجتماعی به نحو احسن اجرا شود که کشور ترکیه سالانه میلیاردها دلار از طریق گردشگری پول نقد را جذب و بخشی از درآمد حاصل از آن را در این راستا هزینه می‌کند.

## مشوق‌های اطلاعات دولت، هوش تجاری و دانش بازرگانی مدیران کارآفرین

### صادرکننده

این مشوق‌ها با هدف بهبود جایگاه رقابتی شرکت‌ها در عرصه بین‌المللی در کسب کارها پیشنهاد می‌شود (مونتگومری و لاکس، ۲۰۰۵) که شامل: ارائه اطلاعات و مشاوره ای صادراتی، پشتیبانی بازاریابی، پشتیبانی مالی و فعالیت‌های تبلیغاتی در خارج از کشور است (یوهی و کاووسقیل، ۲۰۰۹). هوش تجاری و نگرش مطلوب مدیران در مورد محیط بازار خارجی باعث تشویق صادرات در شرکت تجاری شده و آژانس‌های ارتقاء صادرات در بسیاری از کشورها توسط دولت اداره شده (احمد و همکاران، ۲۰۰۲) مثال‌های مربوطه به این آژانس‌ها در سطح ملی یا ایالتی توصیف شده که می‌توان به کمیسیون تجارت اتریش و برنامه توسعه صادرات منطقه‌ای یورک در کانادا و شرکت رشد و توسعه تجارت خارجی مالزی اشاره کرد. بسیاری از شرکت‌های تجاری وارد چهارچوب بازار صادرات شده و تفاوت‌های فاحش در دانش بازرگانی در صادرات و اطلاعات مربوطه باعث ایجاد موانع شده (رید، ۱۹۸۴) و برخی از تصمیم‌گیری‌های صادراتی در زمینه یک فعالیت اعمال نمی‌شوند. مشارکت در آموزش و سمینارهای صادرات، تهیه تحلیل‌های بازار و خبرنامه‌های تعرفه صادراتی، اطلاعات عملیاتی مربوط به بازارهای خارجی را فراهم می‌آورند که به ارتقاء هوش تجاری توأم با ادراکات مدیریتی در رابطه با دانش و آگاهی بازرگانی از محیط بازار خارجی کمک می‌کند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین ارائه مشوق‌های اطلاعات بازارهای خارجی بر هوش تجاری و دانش بازرگانی مدیران موثر است.

1. Lages & Montgomery
2. Cavusgil & Yoeh
3. Ahmed et al.
4. Reid
5. Leonidou et al.
6. Naidu & et al

**H1: مشوق‌های اطلاعات دولت برهوش تجاری ودانش بازرگانی مدیران شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معنادار دارند.**

مشوق‌های علمی، فنی دولت و هوش تجاری، دانش بازرگانی و تعهد صادراتی مدیران کارآفرین

مشوق‌های صادراتی با روش‌های مختلفی سازماندهی شده و بیشتر برنامه‌های آن توسط دولت در بسیاری از کشورها از قبیل کانادا، ژاپن، اسپانیا، هلند، انگلستان و ایالات متحده آمریکا پشتیبانی شده و بخش خصوصی به حمایت و پشتیبانی از کشورهای اتریش و آلمان پرداخته است (نایادو و همکاران، ۱۹۹۷) تعهد صادراتی و مشارکت قوی بین دولت، بخش خصوصی و نهادها و موسسات آموزشی ایجاد شده است (نایادو و همکاران، ۱۹۹۷). همانگونه که وزارت علوم ترکیه در تایید

طرح‌های صنعتی و دستیابی به فعالیت‌های نوآورانه و انطباق محصول و فناوری بنگاه‌های اقتصادی، تولیدی و دستیابی به بازارهای صادراتی به آنها کمک می‌کند (اتاق بازرگانی ترکیه و ۲۰۱۹). آتکین خندلوال و عثمان<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نیز به مطالعه کیفیت و رشد بهره‌وری در نمونه‌برداری کوچکی از بازارهای مصر پرداخته و برخی از اثرات تصادفی دارای سطح و مرتبه بالایی از خریداران خارجی بوده‌اند که لازم است مراکز علمی و دانشگاه‌ها در قالب کمک‌های علمی در بحث مدیریت هزینه و فروش در محیط بازارهای بین‌المللی به تجار و بازرگانان خدمت ارائه دهند و از طرفی آشفته‌گی فناوری منعکس کننده نرخ‌های بالای تغییر فناوری در خط تولید محصولات و همچنین فناوری متعلق به خود محصول است که مستلزم کمک‌های فنی است (پورتر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵). بنابراین، تعهد بزرگی در امر صادرات برای شرکت‌ها وجود خواهد داشت تا این تغییرات را دنبال کرده و به آنها واکنش مناسب نشان دهند. بنابراین برای افزایش عملکرد صادراتی توسط دانشگاه‌ها و بنگاه‌ها در قالب کمک‌های علمی و فنی اجتناب ناپذیر است پس:

۱. Atkin, Khandelwal & Osman  
2. Porter



**H2:** مشوق‌های علمی و فنی دولت بر هوش تجاری، دانش بازرگانی و تعهد صادراتی مدیران شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معنادار دارند.  
مشوق‌های مالی دولت، تعهد صادراتی و دانش بازرگانی مدیران کارآفرین شرکت‌های صادرکننده

منابع مالی عمومی‌ترین نوع منابع است که می‌توان به منابع دیگر تبدیل شود که با دسترسی به آن می‌توان تا حدی سایر محدودیت‌های منابع را برطرف کرد (شپرد و ویکلاند، ۲۰۰۵). برنامه‌های حمایت و پشتیبانی مالی برای صادرکنندگان در بسیاری از کشورها از طریق کسب اطلاع از بازار و آموزش تجار برای بالا بردن دانش بازرگانی انجام شده است (ویلکسون و پرودرز، ۲۰۰۶)

رشد و توسعه بین‌المللی باعث جذب مسیر توسعه برای شرکت تجاری می‌شود. پیچیدگی محیط تجاری در سطح بین‌المللی نیز با کمیاب بودن منابع در شرکت‌های تجاری کوچک تا متوسط به‌عنوان یک عیب اصلی به شمار آمده که در رقابت بین‌المللی روی این موضوع تصمیم‌گیری می‌شود (سرینگهاوس، ۱۹۸۶).

در ترکیه دفتر کوسگب به خوبی این موضوع را مدیریت و از عیوب آن کاسته است در برخی از شرایط نامشخص برای توسعه بازارهای خارجی این موضوع نادیده گرفته شده و ماهیت فرآیندهای بازاریابی بین‌المللی باعث کاهش موانع در تمام زمینه‌ها به‌ویژه در تعهد بازار شده است (بیلکی و تسر، ۱۹۹۷)؛ (سرینگهاوس و روسون، ۱۹۹۰). بنابراین:

**H3:** مشوق‌های مالی دولت بر تعهد صادراتی و دانش بازرگانی مدیران شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معنادار دارند.

1. Wiklund, J.; Shepherd
2. Wilkinson, & Brouthers
3. Seringhaus
4. Bilkey & Tesar
5. Seringhaus & Rosson



## دانش بازرگانی، نگرش و هوش تجاری، تعهد صادراتی و راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت توسط مدیران صادرکننده

یک شرکت تجاری با تجربه و دانش بازرگانی مقبول و آگاهی بیشتر در بازار به تدریج می‌تواند دارای هوش و استنباط مثبت در محیط بازار صادرات داشته باشد؛ بنابراین ارتباط مستقیمی بین دانش بازرگانی و آگاهی از محیط بازار با تعهد صادراتی وجود دارد. سیزینکوتا و سینگر (۱۹۴۴) به این نتیجه رسیده‌اند که کاوش دانش و آگاهی در صادرات باعث افزایش فعالیت‌هایی از قبیل تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و تماس در کانال‌ها می‌شود. استفاده از الگوی حمایت و پشتیبانی صادرات دولتی باعث می‌شود که مدیران اطلاعات و تجربه بیشتری کسب کرده و این روند به رفع موانع ادراک و باعث افزایش هوش تجاری شده و افزایش سطح فعالیت قبل از عملکرد صادرات کمک می‌کند (سیزینکوتا و سینگر، ۱۹۹۴). بنابراین دانش و آگاهی بازرگانی به انتخاب شرکت‌های تجاری کوچک و عملکردهای اولیه بازارهای صادرات و اجرای راهبردهای بین‌المللی شدن شرکت با تاثیر بیشتر کمک می‌کند (ماهونی، ۱۹۹۵). ورداراجان و مکی (۱۹۹۵) در مورد مزیت رقابتی به‌عنوان معیار سنجش راهبرد بحث کرده که دانش و آگاهی بازرگانی به‌عنوان هسته اصلی در مزیت رقابتی به شمار می‌رود (ورداراجان و مکی، ۱۹۹۵). پس می‌توان گفت:

**H4: دانش بازرگانی بر هوش تجاری، تعهد صادراتی و راهبردهای بین‌المللی شدن شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معنا دار دارند.**

### هوش تجاری و درک درست از بازار و راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت توسط مدیران کارآفرین صادرکننده

مدیران با داشتن هوش تجاری، استنباط و درک صحیح محیط صادرات می‌توانند به تحقیق و سازماندهی اطلاعات محیط در زمینه راهبردهای بالقوه و استدلال تصمیم‌گیری‌ها در ورود به بازار پردازند. (سوود و آدامس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴) از طرفی (آکسین<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸) به ادراک و استنباط

1. Mahone
2. Sood & Adams
3. Axinn

مثبت مدیران با مزیت‌ها و پیچیدگی نسبی در بازاریابی کشورهای خارجی اشاره کرده که این موضوعات برای راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مهم هستند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۹۵). کشورها بر حسب نقد و تحلیل نیازها در صنایع، متفاوت از هم هستند. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به تقویت و پیشرفت فناوری با بهبود دسترسی به شیوه‌های اعتباری تاکید شده است (الورز، ۲۰۰۴) و (نایودو و همکاران، ۱۹۹۷). کشورهای توسعه یافته از قبیل ایالات متحده امریکا دارای برنامه‌های مهمی برای ایجاد ادارات رسمی تجارت خارجی، قراردادهای تجاری و تداوم ارائه اطلاعات به حمایت و پشتیبانی از صادرات در آژانس‌های دولتی شامل انجام فعالیت‌ها و اقدامات مختلف در زمینه رفع موانع مختلف صادرات هستند. توجه به این عوامل به رفع موانع روحی و روانی و گسترش هوش تجاری مدیران به سمت عملیات بین‌المللی کمک می‌کند. بنابراین:

**H5: هوش تجاری بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی مدیران شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معنادار دارند.**

### دانش بازرگانی و راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های صادر کننده کارآفرین

دانش مدیریتی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد. راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت به‌عنوان یک ابزار برای واکنش‌های شرکت تجاری و نیل به اهداف آن به شمار می‌رود. در موضوعات این تحقیق، صادرات بیانگر اهمیت راهبرد در موفقیت اجرایی است (یاپراک و همکاران، ۱۹۸۴). سینگر و سیزینکوتا (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیده‌اند که کاوش دانش و آگاهی در بازرگانی صادرات باعث افزایش فعالیت‌هایی از قبیل تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباطات موثر با کانال‌های توزیع می‌شود. استفاده از الگوی حمایت و پشتیبانی صادرات دولتی باعث می‌شود که مدیران اطلاعات و تجربه بیشتری کسب کرده و باعث افزایش دانش بازرگانی شود؛ این روند به رفع موانع ادراک و افزایش هوش

1. Mourgan et al
2. Alvarez
3. Yaprak et al

تجاری شده و به افزایش سطح فعالیت قبل از عملکرد صادرات کمک می‌کند. بنابراین دانش بازرگانی به انتخاب شرکت‌های تجاری کوچک و عملکردهای اولیه بازارهای صادرات و اجرای راهبردهای بازاریابی بین‌المللی با تاثیر بیشتر کمک می‌کند؛ بنابراین:

**H6: دانش بازرگانی بر راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت‌های صادرکننده تاثیر مثبت و معنادار دارند.**

### تعهد صادراتی و راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت صادرکننده کارآفرین

(کوه، ۱۹۹۱)<sup>۱</sup> مطالعات تجربی نشانگر ارتباط مثبت بین تعهد صادراتی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی است (علی، ۲۰۰۴)؛ (ویدرشم پل و همکاران، ۱۹۷۸). نوین و گاوسگیل<sup>۴</sup> (۱۹۸۱) به ارائه گزارش ویژه در مورد تعهد صادراتی تا بازاریابی بین‌المللی با دلایل علی و معلولی در عملکرد اجرایی پرداخته و این موضوعات توسط گرون‌هاگ و لورنزن<sup>۵</sup> (۱۹۸۲) نیز تأیید شده‌اند. تعهد مدیریتی در سطح بالا با موفقیت در عملکرد تجاری در بازارهای خارجی نقد و تحلیل شده است و این شیوه‌ها در مراحل اولیه و ویژه بین‌المللی شدن، دارای اهمیت ویژه ای هستند (مدیسن، گاوسگیل و زوو، ۱۹۹۴) و (لیم و همکاران، ۱۹۹۳). وقتی که مدیران در فعالیت بازاریابی بین‌المللی دارای تعهد صادراتی هستند وارد برنامه و تخصیص کافی منابع مالی و مدیریتی می‌شوند. برنامه‌ریزی رسمی و تعهد در منابع به طور نامشخصی سبب کاهش راهبردهای بازاریابی شده و می‌توان راهبردهای بازاریابی را با شیوه موثری اجرا کرد (آبی و سلتر، ۱۹۸۹) و (کریستین و همکاران، ۱۹۸۷). تعهد مدیریتی در سطح بالا باعث ایجاد شیوه‌های تهاجمی در شرکت تجاری شده و فرصت‌های بازارهای بین‌المللی و تصمیم

1. Koh (1991).
2. Ali (2004).
3. Wiedersheim paul et al.
4. Cavusgil & nevin.
5. Gronhaug & Lorenzen
6. Madsen Cavusgil & Zou
7. Lim et al.
8. Aaby & Slater
9. Christensen et al

گیری‌های متعهد در راهبردهای بین‌المللی شدن باعث بهبود عملکرد اجرایی می‌شوند.  
بنابراین:

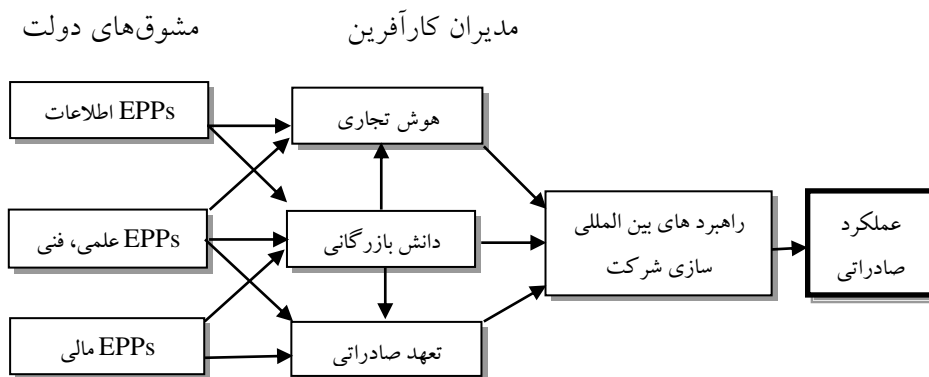
**H7:** تعهد صادراتی بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت توسط مدیران  
صادرکننده تاثیر مثبت و معنادار دارند.

**راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت توسط مدیران کارآفرین صادرکننده و  
عملکرد صادراتی**

راهبرد بین‌المللی‌سازی شرکت به‌عنوان یک ابزار برای واکنش‌های شرکت تجاری و نیل  
به اهداف آن به شمار می‌رود. در موضوعات این مقاله، صادرات بیانگر اهمیت راهبرد در  
موفقیت اجرایی است (آبی و سلتر ۱۹۸۹) و (چتی و هلمیتون، ۱۹۹۳) و (کلین چمیت و کوپر، ۱۹۸۵).  
روش‌های بالقوه مدیران صنایع کوچک و متوسط با اطلاعات کافی بازاریابی باعث افزایش  
فرصت‌ها در سهم بازار و گسترش خط تولید فرآورده‌ها در بازارها شده و گسترش  
محصولات در بازار و فعالیت‌های مختلف بازاریابی بین‌المللی بر اساس تجربه مهم است.  
از طرفی جذب سرمایه‌گذار خارجی و کسب تجربه از منحنی تجربه آنها و انتقال فناوری  
نقش اساسی در بین‌المللی‌شدن شرکت را ایفا می‌کند. مرور و بازبینی جامع این  
موضوعات با فرضیه راهبرد یا راهبردهای بین‌المللی‌شدن و عملکرد اجرایی آزمایش شده  
است که راهبردهای بازاریابی بین‌المللی شرکت تجاری دارای تاثیر مثبتی در عملکرد  
صادراتی است. بنابراین می‌توان فرضیه هشتم پژوهش را به شرح زیر مطرح کرد.

**H8:** راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها توسط مدیران صادرکننده بر عملکرد  
صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارند.

## الگوی مفهومی طرح تحقیق



شکل ۱: الگو مفهومی بر اساس مبانی نظری و پیشنهادی تحقیق با اقتباس از الگوی شمس الدوحه (۲۰۰۹)

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین با توجه به نوع جمع‌آوری داده‌ها و تعامل بین متغیرها، این تحقیق به لحاظ ماهیت، پیمایشی است. از لحاظ استفاده از داده‌های آماری نیز جزو تحقیقات کمی است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های تولیدی و صادراتی در ایران و ترکیه است. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی در دسترس استفاده شده است. در نهایت تعداد ۲۲۰ پرسشنامه با ۴۰ سؤال از هر کشور جمع‌آوری شد. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها، مدیرعامل یا مدیران فروش شرکت‌ها بودند. در بخش مبانی نظری و ادبیات تحقیق برای گردآوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای، شامل: کتاب‌ها و مقاله‌ها استفاده شد. داده‌های میدانی نیز به کمک پرسشنامه با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش نظرخواهی و بررسی پرسشنامه نهایی توسط حداقل سه نفر از اساتید متخصص و خبره استفاده شد. همچنین برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر آنها (بالتر از ۰/۷) نشان

داد که ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی لازم است. اطلاعات مربوط به پرسشنامه تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه

متغیر / شاخص	تعداد سوالات (گویه‌ها)	ایران		تورکیه	
		ضریب آلفای کرونباخ	CR	ضریب آلفای کرونباخ	CR
مشوق‌های اطلاعات بازار خارجی	۶	۰/۷۲۹	۰/۷۳۲	۰/۷۴۴	۰/۷۶۳
مشوق‌های علمی و فنی دولت	۴	۰/۷۱۱	۰/۷۱۵	۰/۷۶۳	۰/۷۹۱
مشوق‌های مالی دولت	۱۰	۰/۷۶۸	۰/۷۷۳	۰/۸۲۱	۰/۸۴۷
هوش تجاری مدیران	۴	۰/۷۱۵	۰/۷۲۲	۰/۷۳۱	۰/۷۵۵
دانش بازرگانی مدیران	۴	۰/۷۴۹	۰/۷۵۶	۰/۸۰۲	۰/۸۲۲
تعهد صادراتی	۴	۰/۷۲۱	۰/۷۳۹	۰/۷۹۴	۰/۸۱۶
راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت	۴	۰/۷۳۴	۰/۷۴۸	۰/۷۸۶	۰/۸۰۱
عملکرد صادراتی	۴	۰/۸۰۳	۰/۸۲۳	۰/۸۶۴	۰/۸۸۹
کل پرسشنامه	۴۰	۰/۸۳۱	۰/۸۴۹	۰/۸۷۷	۰/۹۰۲

## یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ دهندگان

نام کشور	ایران		تورکیه		
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
جنسیت	مرد	۱۵۷	۷۱/۳۶	۱۴۶	۶۶/۳۶
	زن	۶۳	۲۸/۶۴	۷۴	۳۳/۶۴
تعداد کل					
سطح تحصیلات	زیر لیسانس	۲۷	۱۲/۲۷	۲۱	۹/۵۵
	لیسانس	۱۴۱	۶۴/۰۹	۱۶۲	۷۲/۶۴
	فوق لیسانس	۴۵	۲۰/۴۵	۳۴	۱۵/۴۵
	دکتری	۷	۳/۱۸	۳	۱/۲۶
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۳۸	۱۷/۲۷	۲۸	۱۲/۷۳
	۵ تا ۱۰ سال	۵۵	۲۵	۴۸	۲۱/۷۲
	۱۰ تا ۲۰ سال	۱۰۵	۴۵/۷۳	۱۲۱	۵۵/۵۹
	بیشتر از ۲۰ سال	۲۲	۱۰	۱۲	۵/۹۱

## نتایج آزمون الگو و فرضیه‌های تحقیق

در ابتدا به بررسی رابطه بین بعد سازمانی نوآوری دانشگاهی و بهره‌وری آموزشی که پیش فرض انجام آزمون رگرسیون است می‌پردازیم. برای بررسی رابطه بین این دو متغیر از همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جداول زیر داده شده است.

فرض صفر ( $H_0$ ): بین متغیرهای مورد آزمون رابطه معناداری وجود ندارد.

فرض مقابل ( $H_1$ ): بین متغیرهای مورد آزمون رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مورد آزمون - کشور ایران

متغیرهای مورد آزمون و شاخص‌های آماری	هوش تجاری	دانش بازرگانی	تعهد صادراتی	راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت
مشوق اطلاعاتی	۰/۷۱۹	۰/۷۳۴	-	-
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-
مشوق علمی - فنی	۰/۷۲۰	۰/۷۰۱	۰/۱۰۴	-
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۲	-
مشوق مالی	-	۰/۶۹۲	۰/۶۳۸	-
	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۱	-
راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت	۰/۶۹۹	۰/۶۱۷	۰/۶۵۰	-
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۱
دانش بازرگانی	۰/۶۷۳	۱	۰/۶۸۲	-
	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	-
عملکرد صادرات	-	-	-	۰/۷۶۷
	-	-	-	۰/۰۰۰

میزان ضریب همبستگی بین ۱- تا ۱+ تغییر می‌کند. ضریب همبستگی ۱+ بیانگر همبستگی کامل و مستقیم و ضریب همبستگی ۱- بیانگر همبستگی کامل و معکوس است. ضریب بین ۰ تا ۰/۲۹ نشان دهنده همبستگی ضعیف، ضریب بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۹ نشان دهنده همبستگی متوسط و ضریب بین ۰/۷۰ تا یک نشان دهنده همبستگی قوی است. با

توجه به این که در این تحقیق همبستگی یک متغیر با خودش یک همبستگی کامل و مستقیمی می‌باشد، لذا مقدار همبستگی یک متغیر با خودش به اندازه  $+1$  به دست آمده است. با اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای  $p < 0/05$ ، فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود؛ به عبارت دیگر بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد. در ابتدا به بررسی رابطه بین بعد سازمانی نوآوری دانشگاهی و بهره‌وری آموزشی که پیش فرض انجام آزمون رگرسیون می‌باشد می‌پردازیم. برای بررسی رابطه بین این دو متغیر از همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جداول زیر داده شده است.

جدول ۴: نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مورد آزمون - کشور ترکیه

متغیرهای مورد آزمون و شاخص‌های آماری	هوش تجاری	دانش بازرگانی	تعهد صادراتی	راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت
مشوق اطلاعاتی	۰/۸۲۷	۰/۸۳۱	-	-
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-
مشوق علمی - فنی	۰/۷۲۰	۰/۸۱۵	۰/۷۹۰	-
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-
مشوق مالی	-	۰/۷۷۶	۰/۶۸۳	-
	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	-
راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت	۰/۷۹۸	۰/۷۳۵	۰/۸۸۴	-
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱
عملکرد صادرات	-	-	-	۰/۷۶۷
	-	-	-	۰/۰۰۰
دانش بازرگانی	۰/۷۳۲	۱	۰/۷۷۹	۰/۷۳۵
	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

با اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای  $p < 0/05$ ، فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود؛ به عبارت دیگر بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد.



جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره- کشور ایران

نتیجه فرضیه	دوربین واتسون	آزمون معناداری رگرسیون		$R^2$	R	معنی-داری	B	روابط بین گویه‌ها
		سطح معناداری	آماره F آزمون					
تایید	۲/۲۴۷	۰/۰۰۰	۱۱۳/۱۴۸	۰/۵۱۶	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰	۰/۷۴۸	(ضریب ثابت)
						۰/۰۰۰	۰/۶۸۲	مشوق اطلاعات و هوش تجاری
تایید	۲/۵۱۲	۰/۰۰۰	۱۲۳/۷۹۴	۰/۵۳۹	۰/۷۳۴	۰/۰۰۰	۰/۶۹۵	مشوق اطلاعات و دانش بازرگانی
تایید	۲/۰۵۵	۰/۰۰۰	۱۱۳/۹۱۹	۰/۵۱۸	۰/۷۲۰	۰/۰۰۰	۰/۶۵۳	مشوق علمی فنی و هوش تجاری
تایید	۲/۱۷۳	۰/۰۰۰	۱۰۲/۴۰۰	۰/۴۹۱	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	۰/۶۳۵	مشوق علمی فنی و دانش بازرگانی
رد	۱/۰۰۵	۰/۱۲	۱۱۴/۳۶۸	۰/۵۱۴	۰/۷۲۰	۰/۱۲	۰/۶۸۵	مشوق علمی فنی و تعهد صادراتی
تایید	۲/۳۷۵	۰/۰۰۰	۹۷/۶۲۲	۰/۴۷۵	۰/۶۹۲	۰/۰۰۰	۰/۷۰۰	مشوق مالی و دانش بازرگانی
تایید	۱/۸۰۴	۰/۰۰۱	۷۲/۷۵۰	۰/۴۰۱	۰/۶۳۸	۰/۰۰۱	۰/۶۷۸	مشوق مالی و تعهد صادراتی
تایید	۲/۰۷۴	۰/۰۰۰	۸۷/۷۳۳	۰/۴۴۸	۰/۶۷۳	۰/۰۰۰	۰/۶۷۴	دانش بازرگانی و هوش تجاری
تایید	۱/۷۹۶	۰/۰۰۰	۹۱/۹۷۷	۰/۴۶۰	۰/۶۸۲	۰/۰۰	۰/۷۱۶	دانش بازرگانی و تعهد صادراتی
تایید	۱/۹۱۷	۰/۰۰۰	۱۰۱/۰۹۷	۰/۴۸۳	۰/۶۹۹	۰/۰۰۱	۰/۷۷۰	هوش تجاری و راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت
تایید	۱/۹۶۳	۰/۰۰۰	۶۵/۰۳۳	۰/۳۷۴	۰/۶۱۷	۰/۰۰۱	۰/۶۸۱	دانش بازرگانی و راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت
تایید	۱/۹۵۳	۰/۰۰۰	۷۷/۵۵۳	۰/۴۱۷	۰/۶۵۰	۰/۰۰۰	۰/۶۸۳	تعهد صادراتی و راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت
تایید	۱/۸۰۰	۰/۰۰۰	۱۵۱/۹۴۱	۰/۵۸۵	۰/۷۶۷	۰/۰۰۰	۰/۶۸۷	راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت و عملکرد صادرات

از آنجایی که مقدار آماره دوربین-واتسون جهت بررسی استقلال خطاها مقدار در بازه (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد، فرض استقلال خطاها برقرار است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و سطح معناداری مربوطه، نتیجه می‌شود که رگرسیون معنادار است و با توجه به نتایج جدول با اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای  $p < 0/05$ ، فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. مثبت بودن مقدار  $\beta$  و ضرایب R نیز نشان دهنده، تأثیر مثبت متغیرهای تحقیق است. اما در رابطه بین متغیرهای مشوق علمی فنی بر تعهد صادراتی از آنجایی که سطح معنی‌داری بیشتر از  $0/05$  (sig>.05) می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵٪ فرض صفر تایید و فرض یک رد می‌شود و نتیجه رگرسیون معنی‌دار نیست.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره- کشور ترکیه

نتیجه فرضیه	دوربین واتسون	آزمون معناداری رگرسیون		$R^2$	R	سطح معنی- داری	B	روابط بین متغیرها
		سطح معناداری	آماره آزمون F					
تایید	۱/۷۸۳	۰/۰۰۰	۹۴/۴۰۴	۰/۴۶۶	۰/۸۲۷	۰/۰۰۱	۰/۷۵۵	(ضریب ثابت)
						۰/۰۰۰	۰/۷۳۲	مشوق اطلاعات و هوش تجاری
تایید	۲/۲۸۳	۰/۰۰۰	۱۲۱/۶۴۲	۰/۵۳۰	۰/۸۳۱	۰/۰۰۰	۰/۷۰۹	مشوق اطلاعات و دانش بازرگانی
تایید	۱/۹۳۴	۰/۰۰۱	۷۳/۷۶۰	۰/۵۱۳	۰/۷۲۰	۰/۰۰۱	۰/۵۴۳	مشوق علمی فنی و هوش تجاری
تایید	۲/۱۸۰	۰/۰۰۰	۱۱۱/۱۸۵	۰/۵۰۷	۰/۸۱۵	۰/۰۰۰	۰/۵۹۵	مشوق علمی فنی و دانش بازرگانی
تایید	۱/۹۷۱	۰/۰۰۰	۵۲/۰۱۲۵	۰/۳۲۵	۰/۷۷۶	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵	مشوق علمی فنی و تعهد صادراتی
تایید	۱/۸۹۶	۰/۰۰۰	۹۱/۷۱۰	۰/۴۶۱	۰/۶۸۳	۰/۰۰۰	۰/۶۶۰	مشوق مالی و دانش بازرگانی
تایید	۱/۹۸۸	۰/۰۰۰	۷۰/۵۷۵	۰/۳۹۴	۰/۷۳۲	۰/۰۰۰	۰/۶۹۵	مشوق مالی و تعهد صادراتی
تایید	۲/۰۱۶	۰/۰۰۰	۹۰/۴۷۹	۰/۴۵۵	۰/۷۷۹	۰/۰۰۱	۰/۷۴۶	دانش بازرگانی و هوش تجاری
تایید	۱/۹۱۷	۰/۰۰۰	۱۰۱/۰۹۷	۰/۴۸۳	۰/۷۹۸	۰/۰۰۱	۰/۷۷۰	دانش بازرگانی و تعهد صادراتی
تایید	۲/۱۵۴	۰/۰۰۰	۱۲۴/۷۶۲	۰/۵۳۶	۰/۷۳۵	۰/۰۰۱	۰/۸۲۶	هوش تجاری و راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت
تایید	۱/۹۱۳	۰/۰۰۰	۵۴/۹۷۱	۰/۳۳۵	۰/۸۸۴	۰/۰۰۰	۰/۵۹۷	دانش بازرگانی و راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت
تایید	۲/۱۲۸	۰/۰۰۰	۷۴/۲۴۴	۰/۴۰۶	۰/۸۷۷	۰/۰۰۰	۰/۶۹۵	تعهد صادراتی و راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت
تایید	۱/۷۰۰	۰/۰۰۰	۱۴۱/۹۴۱	۰/۵۸۰	۰/۸۶۷	۰/۰۰۰	۰/۶۸۷	راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت و عملکرد صادرات

از آنجایی که مقدار آماره دوربین-واتسون جهت بررسی استقلال خطاها مقدار در بازه (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد فرض استقلال خطاها برقرار است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و سطح معناداری مربوطه، نتیجه می‌شود که رگرسیون معنادار است و با توجه به نتایج

جدول با اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای  $p < 0/05$ ، فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. مثبت بودن مقدار  $\beta$  و ضرایب  $R$  نیز نشان دهنده، تأثیر مثبت متغیرهای تحقیق است.

## بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

کشور ترکیه جزو کشورهای در حال توسعه است در صورتی که اگر بحران ویروس کرونا پیش نیامده بود با توجه به درآمد ارزی قابل توجه (هدف گذاری ۷۵ میلیارد دلار) از محل جذب گردشگر، این کشور از این مرحله عبور کرده و در ردیف کشورهای توسعه یافته صنعتی قرار می‌گرفت. با این حال صادرات تولیدات صنعتی این کشور در سال گذشته با ۱۶۹/۵ میلیارد دلار در شرایط مطلوب است. ماحصل چنین نتیجه‌ای به‌کار بردن مشوق‌های صادراتی دولت در سه سطح (اطلاعات، مالی، علمی و فنی) است که منجر به تقویت عوامل درون سازمانی (هوش تجاری، دانش بازرگانی و تعهد صادراتی) شرکت‌ها می‌شود. از طرفی این کشور با عضویت در سازمان تجارت جهانی و اتحادیه اروپا از مزیت‌های تجاری و گمرکی بهره‌برداری می‌کند. ترکیه با طراحی کالا در سه سطح برند ملی، شرکت و محصول برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های خود تلاش می‌کند و در حال حاضر بیش از چهار برابر ایران صادرات دارد که بخشی از آن مربوط به صنایع بزرگ مقیاس مانند خودروسازان، فولاد، نساجی و ادوات سنگین راه‌سازی و بخشی نیز محصولات صنایع متوسط در تولید لوازم خانگی، تجهیزات پزشکی، ماشین‌آلات چاپ و بسته‌بندی با فناوری روز دنیا و بخشی از این عملیات نیز در سطح صنایع کوچک و متوسط بوده (صنایع غذایی، آرایشی و بهداشتی، پوشاک و...) که دفتر کوسگب زیر نظر دفتر نهاد ریاست جمهوری ترکیه به‌صورت تخصصی این‌گونه شرکت‌ها را حمایت و بقیه برنامه‌ها و کمک‌های دولتی در کشور ترکیه بر روی صنایع مادر و هایتک است. این تحقیق می‌تواند برای دولت، کارفرمایان بخش خصوصی و دولتی، سهامداران و کارآفرینان بسیار مفید واقع شود. صادرات غیرنفتی ایران در سال گذشته ۳۴/۹ میلیارد دلار بوده است که بخش عمده‌ی آنرا محصولاتی با پایه نفتی و پتروشیمی تشکیل می‌دهد در صورتی که کشور

ترکیه نفت، پتروشیمی و به آن صورت معدن هم ندارد. بخشی از دلایل پایین بودن صادرات ایران، اعمال رژیم تحریم‌ها، ضعف تخصیص منابع در اعمال مشوق‌های صادراتی دولت در دوسطح (اطلاعات و مالی) و نبود مشوق‌های علمی و فنی، نبود رایزن بازرگانی در کشورهای هدف، وجود بوروکراسی اداری دست و پاگیر در گمرکات و نبود متخصصین حرفه‌ای و با تجربه در امور تجارت بین‌الملل در بدنه وزارت امور خارجه و راس دفاتر نمایندگی‌های جمهوری اسلامی در خارج از کشور جهت بسط و توسعه روابط تجاری و جذب سرمایه‌گذار از کشور میزبان است.

طراحی الگوی مفهومی تحقیق بر مبنای پیشایندهای کشورهای توسعه یافته در مالزی با اقتباس از شمس الدوحه<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) که نحوه عملکرد صادرات دولت ترکیه براساس مبانی نظری و پیشینه این تحقیق از آن تبعیت می‌کند، صورت پذیرفته است و سپس فرضیه‌ها و داده‌های آماری از طریق آزمون رگرسیون تحلیل شد که با توجه به یافته‌های تحقیق کلیه مشوق‌های صادراتی بر توان مدیریتی شرکت‌های کارآفرین در راهبرد بین‌المللی‌سازی شرکت و عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنادار دارند و کلیه فرضیه‌های تحقیق برای دو کشور به جز یک مورد در ایران، با برخی از مطالعات گذاشته تاثیر مستقیم برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی مورد تایید قرار گرفته است که با نتایج تحقیقات (شارما و همکاران، ۲۰۱۸) همخوانی دارد. برنامه‌های تشویقی صادرات می‌توانند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق بهبود تأثیر شاخص‌های کارآفرینی مدیران شرکت‌ها، راهبرد و اشتیاق بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته مثبت و معنادار بوده و می‌تواند باعث تقویت رابطه مشوق‌های صادراتی با عملکرد صادراتی شود که با نتایج مطالعات آدبایو و الحیتی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، یاسین زیباری و سیرن<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) و آجایی<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، همراستا است. مثبت بودن مقدار  $\beta$  و ضرایب R نیز نشان دهنده، تأثیر مثبت متغیرهای تحقیق است بنابراین به‌طور اجمالی اگر محاسبات R در آزمون

1. Shamsuddoha
2. Adebayo, & Alheety
3. Yaseen Zeebaree. & Siron
4. Ajayi, (2016).

رگرسیون چند متغیره و سطح معنی داری جداول ۵ و ۶ در خصوص ایران و ترکیه را با هم مقایسه کنیم نتایج حاصل از این تحقیق نشانگر بالا بودن اغلب ضرایب R برای کشور ترکیه در تمام شاخص‌ها است و خروجی ضرایب R در راهبردهای بین‌المللی‌سازی شرکت بر عملکرد صادرات در ترکیه ۰/۸۶۷ و برای ایران ۰/۷۶۸ است که می‌توان نتیجه گرفت تمام پیشایندهای عملکرد صادراتی در این تحقیق در راستای راهبرد بین‌المللی‌سازی شرکت که در انتهای زنجیره پیشایندهای عملکرد صادراتی قرار گرفته و خود عامل اصلی افزایش عملکرد صادرات است، دارای تاثیر مثبت و معنادار هستند.

دلیل اصلی بزرگ بودن مقادیر R بر اساس داده‌های آماری و تحقیقات میدانی در ترکیه، نشانگر به‌کارگیری اصولی مشوق‌های صادراتی از طرف دولت و کسب مهارت‌های مدیریتی شرکت‌های صادرکننده کارآفرین در راهبرد بین‌المللی‌سازی شرکت است و یکی از دلایل اصلی آن می‌تواند اهلیت مدیران فعال اقتصادی به‌خاطر داشتن هوش تجاری و استعداد ذاتی در مهارت‌های کارآفرینی و تقویت این هوش و دانش بازرگانی به‌صورت اکتسابی در طول زمان بر حسب کسب تجربه از طرف دولت و آژانس‌های توسعه مناطق، مانند آژانس آناتولی شرقی و غیره، توأم با جذب سرمایه، به‌ویژه سرمایه‌گذار خارجی از طریق کوتاه کردن بوروکراسی اداری و ایجاد تعهد صادراتی در سایه فرهنگ‌سازی و ایجاد بسترهای لازم برای نوآوری و تولید صادرات محور تحت لیسانس شرکت‌های معتبر اروپایی در فرموله کردن و استانداردسازی محصولات ترک در بحث برندسازی و راهبردهای بین‌المللی شدن شرکت‌ها که یادگیری سازمانی را افزایش می‌دهد با کمک دیپلماسی تجاری میسر شده است. مقدار R مربوط به مشوق مالی و دانش بازرگانی (جدول ۶) که پاسخ دهندگان ترک، کمتر از ایرانی‌ها به آن اهمیت داده‌اند، ناشی از این است که اغلب آنها بر مبنای استعداد، علائق ذاتی و فرهنگ حاکم بر کار و زندگی باعث شده قبلاً در مشاغل خرده‌فروشی با مسائل بازرگانی عجین شده یا تجربه حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و ارتباطات تجاری برای ورود به مباحث تولید و صادرات در طول زمان اهلیت پیدا کرده (یادگیری سازمانی) سپس به این عرصه وارد شده‌اند که کمتر احساس کمبود دانش بازرگانی دارند. یکی دیگر از دلایل بالا بودن ضریب همبستگی در متغیرهای مشوق

مالی و دانش بازرگانی ایران نسبت به ترکیه (جدول ۵) وجود خلا آموزشی و نبود تجربه لازم برای بالا بردن دانش بازرگانی شرکت‌های کوچک و زود بازده (اغلب آنها نوپا هستند) است که برای پاسخ دهندگان شرکت‌های ایرانی اهمیت دارد تا در بخشی از مشوق‌های مالی جهت ارتقای دانش بازرگانی مدیران از طریق آموزش هزینه شود.

در ابتدا پیشنهاد می‌شود در شرایط کنونی دانشگاه دفاع ملی با بسیج امکانات سخت افزاری و نرم افزاری با همکاری سایر موسسات آموزشی، ضمن تربیت نیروهای متخصص در امر صیانت از سرزمین ایران اسلامی در دانشکده‌های مربوطه، با تغییرات راهبردی در دکترین نظامی و ایجاد دانشکده‌های تخصصی در علم بازرگانی و تجارت بین‌الملل در تولید علم و آموزش کاربردی کارآفرینی و راهبرد توسعه بازرگانی خارجی با هدف توسعه صادرات هوشمند برای افزایش عملکرد صادرات تولیدات صنعتی در شرکت‌های تولیدی بخش خصوصی و دولتی با اتکا به دیپلماسی تجاری با کمک وزارت امور خارجه و سازمان توسعه تجارت ایران به کشورهای هدف اقدام کنند. قطعاً توسعه صادرات غیرنفتی با استفاده از مشوق‌های صادراتی دولت برای تمامی سطوح شرکت‌های صادرات محور بخش خصوصی و دولتی می‌تواند به عنوان یک راهبرد حیاتی برای کشور در تقویت مولفه‌های اقتصاد در قدرت ملی باشد. بنابراین دولت ایران علاوه بر بودجه جاری دانشگاه‌ها بخشی از مشوق‌های مالی را با هدف توسعه مباحث آموزشی صاحبان صنایع و تجار بویژه مدیران صنایع کوچک و نوپا جهت کسب مهارت‌های فنی و بازرگانی و توسعه تحقیقات علمی در راستای تقویت تولیدات صنعتی فناور و رقابت پذیر در سطح جهانی اختصاص دهد تا در قالب کمک‌های علمی و فنی تمام سطوح شرکت‌های تولیدی (کوچک، متوسط و بزرگ مقیاس) را تحت پوشش خود قرار دهد تا مدیران کارآفرین بتوانند بخوبی راهبردهای بین‌المللی سازی شرکت‌ها را انجام دهند. در کشور ترکیه وزارت علوم در این راستا و افزایش عملکرد صادرات نقش اساسی را ایفا می‌کند.

پیشنهاد دوم این است که با توجه به پتانسیل‌های موجود در شرکت‌های تابعه وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، در جهش تولید و صادرات کالاهای حاصل از تولیدات ظرفیت خالی بخش خصوصی (تولید بدون کارخانه) و احیای واحدهای راکت غیر فعال

در سطح صنایع کوچک و متوسط (مثلاً احیای صنایع غذایی، شوینده و بهداشتی با استفاده از دانش فنی و منحنی تجربه واحدهای صنعتی زیر مجموعه اتکا، به صورت کارمزدی یا مشارکت در تولید و سپس صادرات) در راستای ایجاد اشتغال که خود می تواند نقش بازدارندگی در تهدید امنیت ملی از داخل باشد، وارد همکاری با بخش خصوصی شده و در امر برندسازی و راهبرد بین‌المللی سازی شرکت‌ها در توسعه صادرات غیر نفتی که موتور محرکه تولید و تقویت بنیه اقتصادی کشور است، نقش ایفا کنند.

در نهایت پیشنهاد می شود دولت ایران ضمن در اختیار گذاشتن اطلاعات لازم از بازارهای هدف و تخصیص بخشی از مشوق‌های مالی را نیز به عنوان جوایز نقدی به شرکت‌های کوچک و متوسط (زود بازده) برای تقویت مالی و ایجاد تعهد و انگیزه‌های صادراتی، آنها را به صادرات ترغیب کند. برای فروش تخصصی خارج از کشور فاز تکمیل کننده صادرات، ایجاد و توسعه شرکت‌های مدیریت واردات و صادرات است که با کانال‌های توزیع بازارهای هدف آشنا بوده و در تجارت بین‌الملل حرفه‌ای هستند و صنایع کوچک و متوسط تازه تاسیس که در ورود به بازارهای خارج از کشور مشکل دارند با انعقاد قرارداد فروش می توانند صادرات محصولات خود را که با برندهای مختلف تولید می شود به اینگونه شرکت‌ها محول کنند. شایان ذکر است که ایران با پانزده کشور که بالغ بر ۷۵۰ میلیارد دلار واردات دارند همسایه است که با برنامه‌های توسعه صادرات مناسب می تواند بخشی از واردات آنها را از طریق دیپلماسی فعال اقتصادی از آن خود کند و همچنین با عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای از جمله پیمان شانگهای در ارتقای صادرات به کشورهای عضو اوراسیا، همجوار و آسیای مرکزی نقش آفرین باشد.

از محدودیت‌های این تحقیق می توان به بخشی از هزینه‌های تحقیق در ترکیه و دستیابی به منابع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها اشاره کرد؛ بنابراین پیشنهاد می شود پژوهشگران عزیز در ادامه این تحقیق پیشایندهای عملکرد صادرات ایران را با دیگر کشورهای صنعتی و توسعه یافته بررسی کنند.

## فهرست منابع و مآخذ

### الف. منابع فارسی

- بهزادنیا، پویا (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر جهت‌گیری مشتری بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) استان آذربایجان شرقی، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تبریز، پردیس دانشگاه تبریز، گروه مدیریت.
- دیلمی، احترام؛ محمدی، حمید؛ برجیان، امیر (۱۳۸۷)، بررسی روند و عوامل موثر بر صادرات گیاهان دارویی شیرین بیان و زیره، *مجله دانش نوین کشاورزی* - سال چهارم، شماره ۱۱، ص ۳۱-۴۲
- سرمد سعیدی، سهیل؛ قاسمی بهروز؛ وجدی، خدیجه و نجفی مجد، صمد (۱۳۹۴)، تاثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی، *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴، ۷۲-۱.
- غفاری، معصومه؛ مجید ترابی و الهام احتشام (۱۳۹۷)، تاثیر قابلیت‌های R&D و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی، *دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین‌المللی کوش.
- محترم قلاتی، رحیم و موثق، مهرداد (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی)، *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۱۶۵-۱۸، محمد. ۶.

### ب. منابع انگلیسی

- Aaby, N.-E. and Slater, S.F. (1989). Managerial influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88, *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 4, pp. 53-68.
- Adebayo, T.S. & Alheety, S.N.Y. (2019). Impacts of entrepreneurial competence and government policy on SMEs' non-oil export performance in the Southwest Nigeria. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 7(2): 181-186.
- Ahmed, Z. U., Mohamed, O., Johnson, J. P., & Meng, L. Y. (2002). Export promotion programs in Malaysian Firms: An international marketing perspective. *Journal of Business Research*, 55, 831-843.
- Ajayi, B. (2016). The impact of entrepreneurial orientation and networking capabilities on the export performance of Nigerian agricultural SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 2(1): 1-23.



- Ali, M.Y. (2004). Impact of firm and management related fact on firm export performance :a study on Australian processed food exporters, *Journal of Asia Pacific Marketing*, Vol. 3No. 2/3, pp. 5-20.
- Alvarez, R. (2004). Sources of export success in small- and medium enterprises: The impact of public programs. *International Business Review*, 13, 383–400.
- Atkin, D., A. K. Khandelwal, and A. Osman (2017). Exporting and firm performance:Evidence from a randomized experiment. *Quarterly Journal of Economics forthcoming*.
- Axinn, C.N. (1988). Export performance: do managerial perceptions make a difference? *International Marketing Review*, Vol. 5, pp. 61-71.
- Bilkey W.J. and Tesar,G(1977). The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms, *Journal of International Business Studies* ,Vol. 8 No. 1, pp. 93-8.
- Cadogan, J. W., Cui, C. C., Li, E. K. Y., & Kwok Yeung Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493–513.
- Cavusgil, S. T.; Yoeh, P. L. 1994. Public sector promotion of U.S. export activity: review and directions for the future, *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1): 76–84.
- Cavusgil, S. T.; Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation ofthe empirical link in export market ventures, *Journal of Marketing* 58(1): 1–21.
- Chetty, S.K. and Hamilton, R.T. (1993). The export performance of smaller firms: a multi-case study approach, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 1 No. 4, pp. 247-56.
- Christensen, C., Da Rocha, A. and Gertner, R.K. (1987). An empirical investigation of factors influencing exporting success of Brazilian firms, *Journal of International Business Studies*, Vol. 18 No. 3, pp. 61-77.
- Cooper, R.G. and Kleinschmidt, E.J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance, *Journal of International Business Studies*, Vol. 16, pp. 37-55
- Haddoud, M Y., Jones, P., & Newbery, R. (2018). Export Intention in Developing Countries: A Configuration Approach to Managerial Success Factors, *Journal of Small Business Management*, 1-21.
- Koh, A.C. (1991). Relationships among organizational characteristics, marketing strategy and export performance, *International Marketing Review*, Vol. 8 No. 3, pp. 46-60.
- Lages, L. F.; Montgomery, D. B. (2005). The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures: an empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation, *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 755 784.
- Leonidou, L. C.; Palihawadana, D.; Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programsas drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage,and performance, *Journal of International Marketing* 19(2): 1–29.<https://doi.org/10.1509/jimk.19.2>.

- Lim, J.S., Sharkey, T.W. and Kim, K.I. (1993). Determinants of international marketing strategy, *Management International Review*, Vol. 33 No. 2, pp. 103-20.
- Mahoney, J. (1995). The management of resources and the resource of management, *Journal of Business Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 91-101.
- McKee, D. and Varadarajan, P.R. (1995). Special issue on sustainable competitive advantage, *Journal of Business Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 77-9.
- Morgan, N. A.; Zou, S.; Vorhies, D. W.; Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study, *Decision Sciences* 34(2): 287–321. <https://doi.org/10.1111/1540-5915.02375>.
- Naidu, G. M., Cavusgil, S. T., Murthy, B. K., & Sarkar, M. (1997). An export promotion model for India: Implications for public policy. *International Business Review*, 6(2), 113–125.
- Porter, M. (1985). Competitive advantage. New York: The Free Press.
- Reid, S.D. (1984). Information acquisition and export entry decisions in small firms, *Journal of Business Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 141-58.
- Seringhaus, F.H.R. and Rosson, P. (1990). **Government Export Promotion: A Global Perspective**, Routledge, London.
- Shamsuddoha, A.K, Yunus Ali, M., & Nelson Oly Ndubisi.(2009). Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 22 No. 4, 2009 pp. 408-422
- Sharma, R. R., Sraha, G., & Crick, D. (2018). Export promotion program and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness, *International Marketing Review*.
- Shoham, A., M. Rose, G., & Kropp, F.(2005). Market orientation and performance: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23. No. 5. pp. 435-454.
- Sood, J.H. and Adams, P. (1984). Model of management learning styles as a predictor of exportbehaviour and performance, *Journal of Business Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 169-82.
- Sousa, Carlos M.P (2005). Export performance measurement: A evaluation of the empirical research in the literature, *academy of marketing science review*, available: <http://www.amsreview.org>
- Villena Manzanares, F. (2019). Export Performance of SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Small Business Management*, 57: 386-399. doi:10.1111/jsbm.12337.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H.C. and Welch, L.S. (1978). Pre-export: the first step in internationalization, *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, Spring/Summer ,pp. 47-58.
- Wiklund, J.; Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach, *Journal of Business Venturing* 20(1): 71–91.
- Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15, 233–252.

- Yaprak, A., Sorek, C. and Parameswaran, R. (1984). Competitive strategy in multinational oligopolies, in Kaynak, E. (Ed.), *International Marketing Management*, Praeger, NewYork, NY.
- Yaseen Zeebaree, M.R. & Siron, R.B. (2017). The impact of entrepreneurial orientation on advantage moderated by financing support in SMEs. *International Review of Management and Marketing*, 7(1):43-52.

### ج. منابع ترک

- Esin, Arif ,Alagöz, Aylin, Çalış, Şirin, Avrupa birliği.nde Teşvik Sistemi İKV Yayınları ,no 127, Eylül 1994.
- Prof. Dr..S. Ridvan KARLUK Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi. Türkiye Ekonomisi 8 Bölüm. İstanbul, 2014.
- HiBE Destekleri Ve Yatırım Teşvik Sistemi, Türk Ticaret Ve Sanayi Odası, 2019.

