دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال یازدهم، شماره ۳ (پیاپی: ۶۴)، خرداد ۱۴۰۵

تحلیل نقش مشوق‌های صادراتی در توسعه صادرات با تأکید بر عوامل مدیریتی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۲
کد مقاله: ۴۰۱۰۷

امیر قربانی[۱]، محمد رفیعی*[۲]، لیلاکلانتری[۳]

چکـیده

این پژوهش با هدف تحلیل نقش مشوق‌های صادراتی در توسعه صادرات با تأکید بر عوامل مدیریتی در میان مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی–تحلیلی با رویکرد علّی و به شیوه پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی درمنطقه شمالغرب ایران تشکیل داده‌اند که از میان آنان ۱۵۸ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده و روایی آن از طریق بررسی صوری و تحلیل عاملی با شاخص KMO و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. داده‌ها با بهره‌گیری از آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شد؛ به‌طوری‌که در بخش توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار LISREL 8.8 استفاده گردید. یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که مشوق‌های صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات، دانش صادرات، تعهد صادرات و ادراک صادراتی مدیریت دارند. همچنین هر یک از متغیرهای دانش صادرات، تعهد صادراتی و ادراک صادراتی مدیریت نیز به طور معناداری توسعه صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتایج حاکی از آن است که مشوق‌های صادراتی علاوه بر اثر مستقیم، از طریق میانجی‌گری این سه متغیر مدیریتی نیز به طور معناداری موجب تقویت توسعه صادرات می‌شوند. در پایان، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای کاربردی برای بهبود سیاست‌های حمایتی و تقویت عملکرد صادراتی شرکت‌ها ارائه شده است.

واژگـان کلـیدی: عوامل مدیریتی، مشوقهای صادراتی، عملکرد صادرات، شرکتهای کوچک و متوسط

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران
۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران
۳- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

۱- مقدمه

مشوق‌های صادراتی می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر دانش، تعهد و ادراک صادراتی مدیریت تأثیرگذار باشند(هریکیوبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۹). برنامه‌های تشویقی صادراتی که توسط دولت‌ها طراحی شده‌اند، می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا دانش صادراتی خود را افزایش دهند و با استفاده از این دانش، استراتژی‌های صادراتی مؤثرتری ایجاد کنند(شارجی و همکاران[1]، ۲۰۲۳، ۶). این برنامه‌ها می‌توانند شرکت‌ها را به تخصص‌بخشی در بازارهای بین‌المللی و تعهد به صادرات اجبار کنند، که به نوبه خود می‌تواند ادراکات مدیریتی مثبتی را تحقیق کند(یوناس و همکاران، ۲۰۲۳، ۸۱)، در این موقعیت، تعهد مدیریت به صادرات، نقش مهمی در ارتباط بین مشوق‌های صادراتی و عملکرد صادراتی دارد(رضایی و حسینی، ۱۴۰۳، ۴). مدیریت‌هایی که به صادرات اعتقاد و تعهد بیشتری دارند، معمولاً به دنبال تخصیص منابع مالی و انسانی به فعالیت‌های صادراتی هستند، که به طور مستقیم باعث افزایش عملکرد صادراتی می‌شود(سایون و همکاران، ۲۰۲۱، ۵)، این ارتباطات نشان می‌دهند که مشوق‌های صادراتی می‌توانند به شرکت‌ها در کاهش عدم قطعیت‌ها و موانع بازار کمک کنند و آن‌ها را قادر سازند تا به‌طور مؤثرتری به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار واکنش نشان دهند(لاموست و همکاران[2]، ۲۰۲۳، ۵). در محیط کسب‌وکار امروز با افزایش جهانی‌شدن بازارها و روابط اقتصادی، استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده‌اند(اکبری و همکاران، ۱۴۰۳، ۳). توسعه صادرات به عنوان یک استراتژی اساسی برای رشد و بقای شرکت‌ها عمل می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی را در بازارهای بین‌المللی از طریق تاثیر مثبت بر عملکرد فعلی و آینده صادرات به دست آورند(هریکیوبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۹). اخیراً، بسیاری از شرکت‌ها منابع دانشی زیادی را به صادرات کالاهایشان به بازارهای خارجی اختصاص داده‌اند. مطالعات اخیر در زمینه تجارت بین‌الملل در سطح شرکت نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که در حوزه صادرات یا ارائه استراتژیهای رقابتی مناسب فعالیت دارند نسبت به شرکت‌هایی که فقط در بازارهای داخلی فعالیت می‌کنند، بهره‌وری بیشتری دارند. این موضوع به ویژه برای شرکتهای صادراتی مهم است، زیرا صادرات معمول‌ترین راه برای ورود به بازارهای خارجی است(زانگ و همکاران[3]، ۲۰۲۵، ۲).

یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش‌های بین‌المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با صرف هزینه‌های کمتر، به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند و از فرصت‌های بین‌المللی بهره‌برداری کنند(هان[4]، ۲۰۲۵، ۸). در نتیجه، صادرات به عنوان یک استراتژی کاربردی و حیاتی برای تضمین بقا و رشد شرکت‌ها در محیط رقابتی جهانی امروز مطرح است. از دیدگاهی دیگر استراتژی صادرات یکی از اجزای اساسی طرح یا همان برنامه کسب و کار است(رضایی و حسینی، ۱۴۰۳، ۴). ازینرو استراتژی صادرات باید ساده باشد و اطمینان حاصل کند که همه افراد در شرکت در دستیابی به نتایج صادرات سهیم بوده و از طرح مطلع بوده و برای تعامل با آن علاقمند هستند. تا بتوان همه ارکان شرکت را در راستای تحقق اهداف مربوط به استراتژی صادرات هم راستا نمود(خسروی و همکاران، ۱۴۰۱، ۲). مشوق‌های صادراتی نقش حیاتی در توسعه و تقویت استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی دارند (آبرگ و همکاران[5]، ۲۰۲۱: ۱۶۹). همانطور که عنوان شد، این مشوق‌ها که شامل کمک‌های مالی، حمایت‌های فنی، دسترسی به اطلاعات بازار و آموزش‌های مرتبط می‌شوند، به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا بر موانع ورود به بازارهای بین‌المللی غلبه کنند و استراتژی‌های موثرتری برای دستیابی به موفقیت در بازارهای خارجی تدوین کنند(هریکیوبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۹). مشوق‌های صادراتی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا دانش صادراتی خود را افزایش دهند و با فهم بهتر از بازارهای بین‌المللی، تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی بهتری انجام دهند. این امر می‌تواند به تعهد بیشتر مدیریت به فعالیت‌های صادراتی منجر شود، زیرا آن‌ها بهتر می‌توانند فرصت‌ها و تهدیدهای بازارهای خارجی را شناسایی کنند و منابع لازم را برای اجرای این استراتژی‌ها تخصیص دهند(احمد و برنا[6]، ۲۰۲۰، ۲) برنامه‌های تشویقی صادراتی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا با کاهش هزینه‌ها و افزایش دسترسی به منابع، به بازارهای بین‌المللی ورود پیدا کنند (آبرگ و همکاران ، ۲۰۲۱: ۱۶۹). این امر می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های رقابت‌پذیری خود را بهبود بخشند، به‌ویژه از طریق تخصص‌بخشی و تمایز محصولات(مگ نانی و همکاران[7]، ۲۰۲۵، ۱)، به این ترتیب، شرکت‌ها می‌توانند نیازهای خاص بازارهای مختلف را هدف‌گذاری کرده و جایگاه استراتژیکی خود را در بازارهای جهانی تقویت کنند(زو و همکاران، ۲۰۲۴، ۶) ,در نتیجه، مشوق‌های صادراتی می‌توانند نقش مهمی در تقویت استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی شرکت‌ها ایفا کنند، به‌ویژه با افزایش دانش صادراتی و تعهد مدیریتی و کمک به تدوین استراتژی‌های موثری که به شرکت‌ها امکان می‌دهند در بازارهای بین‌المللی موفق باشند (هریکیوبیلدی و همکاران، ۲۰۲۵، ۸). در سال‌های اخیر، توسعه صادرات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد

1 Srhoj et al
2 Lamost et al.
3 Zhang et al.
4 Han
5 Aberg et al
6 Ahmed and Borna
7 Magnani & Zucchella

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

اقتصادی و تقویت جایگاه رقابتی کشورها در بازارهای بین‌المللی مطرح شده است. در این میان، شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی – که سهم قابل‌توجهی از ساختار تولیدی و اقتصادی کشور را تشکیل می‌دهند – نقشی کلیدی در ارتقای صادرات غیرنفتی ایفا می‌کنند. با وجود این ظرفیت، بسیاری از این شرکت‌ها در منطقه شمال‌غرب کشور با چالش‌هایی همچون کمبود منابع، ضعف زیرساخت‌های صادراتی، محدودیت‌های مدیریتی و پیچیدگی‌های ورود و تثبیت در بازارهای خارجی مواجه‌اند؛ به‌گونه‌ای که عملکرد صادراتی آن‌ها کمتر از حد انتظار بوده است. این شرایط ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات این شرکت‌ها را دوچندان می‌کند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای حمایتی دولت‌ها برای ارتقای توان صادراتی شرکت‌ها، ارائه مشوق‌های صادراتی است. این مشوق‌ها در قالب حمایت‌های مالی، تسهیلات اداری، خدمات مشاوره‌ای، کمک به بازاریابی بین‌المللی و کاهش هزینه‌های ورود به بازارهای خارجی ارائه می‌شوند و می‌توانند نقش محرک مهمی در توسعه صادرات ایفا کنند. با این حال، اثربخشی این مشوق‌ها همواره یکسان نیست و در برخی موارد، شرکت‌ها نمی‌توانند آن‌گونه که باید از این ظرفیت‌ها بهره‌برداری کنند. بنابراین، شناخت میزان تأثیرگذاری واقعی مشوق‌های صادراتی و بررسی چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌های منطقه شمال‌غرب کشور ضروری است. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر مشوق‌های صادراتی، عوامل مدیریتی همچون دانش صادرات، تعهد مدیریت نسبت به صادرات و ادراک صحیح مدیران از فرصت‌ها و تهدیدهای بازارهای خارجی، از مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت فعالیت‌های صادراتی محسوب می‌شوند. نبود دانش کافی درباره فرآیندهای صادرات، ضعف در تعهد مدیریتی و درک نادرست از محیط بین‌الملل می‌تواند حتی کارآمدترین مشوق‌های صادراتی را بی‌اثر سازد. از این رو، انتظار می‌رود که عوامل مدیریتی در نحوه بهره‌گیری شرکت‌ها از مشوق‌های صادراتی و تبدیل آن‌ها به عملکرد واقعی صادراتی نقش میانجی و تعیین‌کننده داشته باشند. این فرضیه، اهمیت بررسی رابطه میان مشوق‌ها و توسعه صادرات را در سطحی عمیق‌تر مورد توجه قرار می‌دهد. علاوه بر عوامل مدیریتی، استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی نیز می‌توانند پیوند میان مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات را تحت تأثیر قرار دهند. شرکت‌هایی که استراتژی مشخصی برای تمایز محصول، کاهش هزینه، بهبود کیفیت، نوآوری یا تمرکز بر بازارهای ویژه دارند، معمولاً توانایی بیشتری در بهره‌برداری از مشوق‌ها و تبدیل آن‌ها به مزیت رقابتی پایدار دارند. در مقابل، شرکت‌هایی که فاقد استراتژی‌های رقابتی هستند، حتی با دریافت حمایت‌های دولتی نیز قادر به تثبیت جایگاه خود در بازارهای خارجی نخواهند بود. بنابراین، بررسی نقش تعدیل‌گری استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی در این ارتباط، تصویری دقیق‌تر از عملکرد صادراتی شرکت‌ها ارائه می‌دهد. با توجه به اهمیت روزافزون توسعه صادرات و نقش حیاتی شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد منطقه شمال‌غرب کشور، نیاز به شناخت جامع‌تر سازوکارهای تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی این شرکت‌ها کاملاً احساس می‌شود. علی‌رغم وجود مطالعات مختلف، بررسی هم‌زمان مشوق‌های صادراتی، عوامل مدیریتی و استراتژی‌های رقابت‌پذیری هنوز به‌صورت محدود انجام شده و شکاف قابل‌توجهی در ادبیات پژوهش وجود دارد. بر این اساس، مسئله اساسی پژوهش حاضر این است که مشوق‌های صادراتی چگونه و از طریق چه سازوکارهایی می‌توانند توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه را تحت تأثیر قرار دهند و چه نقش و جایگاهی برای عوامل مدیریتی و استراتژی‌های رقابتی در این فرآیند قابل تصور است. پرداختن به این مسئله می‌تواند راهنمایی مؤثر برای سیاست‌گذاران و مدیران بنگاه‌ها در جهت ارتقای توان رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی باشد.

۲- مرور ادبیات پژوهش و پیشنه پژوهش

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که توسعه صادرات یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد اقتصادی کشورها و افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود. در این میان، دولت‌ها از طریق طراحی و اجرای برنامه‌های حمایتی و مشوق‌های صادراتی تلاش می‌کنند شرایط لازم برای افزایش حضور شرکت‌ها در بازارهای جهانی را فراهم کنند. مشوق‌های صادراتی شامل مجموعه‌ای از حمایت‌های مالی، اطلاعاتی، آموزشی و فنی است که با هدف کاهش موانع ورود به بازارهای خارجی و تقویت توان رقابتی بنگاه‌ها ارائه می‌شود. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که این برنامه‌ها می‌توانند نقش مهمی در افزایش توانمندی شرکت‌ها برای شناسایی فرصت‌های بازار، توسعه شبکه‌های تجاری و بهبود عملکرد صادراتی ایفا کنند (Herikioubildi et al., 2025; Chen et al., 2021). از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل مدیریتی نقش مهمی در تبدیل حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی به نتایج واقعی در عملکرد صادراتی دارند. در این میان، متغیرهایی مانند دانش صادراتی، تعهد صادراتی و ادراک صادراتی مدیریت از جمله عوامل کلیدی محسوب می‌شوند که می‌توانند میزان بهره‌گیری شرکت‌ها از فرصت‌های صادراتی را تحت تأثیر قرار دهند. برخورداری مدیران از دانش کافی درباره بازارهای خارجی، قوانین تجاری و روش‌های بازاریابی بین‌المللی می‌تواند موجب کاهش ریسک‌های صادراتی و افزایش کارایی تصمیم‌گیری‌ها شود. همچنین تعهد مدیریتی به فعالیت‌های صادراتی و درک صحیح از فرصت‌ها و تهدیدهای محیط بین‌المللی، نقش مهمی در توسعه و گسترش فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کند (Kastner et al., 2023; Navarro et al., 2024). علاوه بر این، برخی مطالعات نشان داده‌اند که استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی نیز می‌توانند رابطه بین عوامل مدیریتی و عملکرد صادراتی را تقویت کنند.

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

شرکت‌هایی که از راهبردهایی مانند تمایز محصول، نوآوری، بهبود کیفیت، قیمت‌گذاری رقابتی و تمرکز بر بازارهای هدف استفاده می‌کنند، توانایی بیشتری برای حفظ و تقویت موقعیت خود در بازارهای بین‌المللی دارند. در نتیجه، ترکیب مناسب حمایت‌های دولتی، توانمندی‌های مدیریتی و استراتژی‌های رقابتی می‌تواند زمینه‌ساز بهبود عملکرد صادراتی و افزایش سهم شرکت‌ها از بازارهای جهانی شود. بنابراین، بررسی همزمان نقش مشوق‌های صادراتی، عوامل مدیریتی و استراتژی‌های رقابت‌پذیری می‌تواند درک جامع‌تری از عوامل مؤثر بر توسعه صادرات ارائه دهد (Inman et al., 2024; Sousa, 2024).

مشوق‌های صادراتی: مشوق‌های صادراتی به مجموعه سیاست‌ها و برنامه‌هایی اطلاق می‌شود که توسط دولت‌ها و نهادهای مرتبط با هدف افزایش فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها و ارتقای حضور آنها در بازارهای بین‌المللی طراحی و اجرا می‌شود. این مشوق‌ها می‌توانند شامل حمایت‌های مالی، تسهیلات اعتباری، معافیت‌های مالیاتی، کمک به بازاریابی بین‌المللی، آموزش‌های تخصصی صادراتی و ارائه خدمات مشاوره‌ای باشند. هدف اصلی این برنامه‌ها کاهش موانع ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی و تقویت توان رقابتی آنها در عرصه تجارت بین‌الملل است. در واقع، دولت‌ها از طریق این ابزارها تلاش می‌کنند تا ظرفیت‌های صادراتی بنگاه‌ها را توسعه داده و سهم کشور را در تجارت جهانی افزایش دهند (رضایی و حسینی، ۱۴۰۳؛ Herikioubildi et al., 2025). از سوی دیگر، مشوق‌های صادراتی نقش مهمی در توانمندسازی شرکت‌ها برای مواجهه با چالش‌های محیطی، فرهنگی و نهادی بازارهای خارجی ایفا می‌کنند. این برنامه‌ها با فراهم کردن منابع اطلاعاتی، فنی و مالی، به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا دانش لازم برای ورود به بازارهای جدید را کسب کرده و فرصت‌های تجاری بین‌المللی را شناسایی کنند. همچنین، استفاده مؤثر از مشوق‌های صادراتی می‌تواند موجب افزایش انگیزه شرکت‌ها برای توسعه فعالیت‌های صادراتی، ارتقای نوآوری و بهبود عملکرد صادراتی در بلندمدت شود (Herikioubildi et al., 2025).

عملکرد صادراتی: توسعه یا عملکرد صادراتی به میزان موفقیت یک شرکت در دستیابی به اهداف اقتصادی و استراتژیک خود از طریق فعالیت‌های صادراتی اشاره دارد. این مفهوم نشان‌دهنده نتایج حاصل از فعالیت‌های صادراتی شرکت در بازارهای بین‌المللی است و می‌تواند از طریق شاخص‌هایی مانند رشد فروش صادراتی، افزایش سهم بازار خارجی، سودآوری صادرات و گسترش بازارهای هدف مورد ارزیابی قرار گیرد. صادرات یکی از متداول‌ترین شیوه‌های ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود و به بنگاه‌ها امکان می‌دهد تا دامنه فعالیت‌های خود را گسترش داده و از فرصت‌های جهانی بهره‌مند شوند (Sousa, 2024). علاوه بر این، عملکرد صادراتی به توانایی شرکت در مدیریت و هماهنگ‌سازی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر فعالیت‌های صادراتی نیز وابسته است. شرکت‌هایی که از توان مدیریتی، منابع مناسب و استراتژی‌های مؤثر برخوردارند، قادر خواهند بود عملکرد صادراتی بهتری را تجربه کنند. در این راستا، موفقیت در صادرات نه تنها به عوامل اقتصادی بلکه به میزان سازگاری شرکت با شرایط رقابتی بازارهای بین‌المللی نیز بستگی دارد و می‌تواند نشان‌دهنده درجه موفقیت اقتصادی شرکت در بازارهای خارجی باشد (Idé et al., 2025; Navarro et al., 2024).

دانش صادرات: دانش صادرات به مجموعه اطلاعات، مهارت‌ها و تجربیاتی اشاره دارد که شرکت‌ها در زمینه بازارهای خارجی، قوانین و مقررات بین‌المللی، فرآیندهای تجاری، روش‌های بازاریابی و سیستم‌های توزیع در بازارهای بین‌المللی کسب می‌کنند. این دانش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرآیند ورود به بازارهای خارجی را با آگاهی بیشتری انجام داده و ریسک‌های مرتبط با فعالیت‌های صادراتی را کاهش دهند. برخورداری از دانش کافی در حوزه صادرات می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، انتخاب بازارهای هدف مناسب و تدوین استراتژی‌های کارآمد صادراتی منجر شود (Kastner et al., 2023). همچنین دانش صادرات می‌تواند از منابع مختلفی به دست آید، از جمله تجربه‌های قبلی شرکت در بازارهای خارجی، برنامه‌های ترویج صادرات، آموزش‌های تخصصی، تحقیقات بازار و تعامل با مشتریان و شرکای تجاری بین‌المللی. کسب و توسعه این دانش باعث می‌شود شرکت‌ها بتوانند فرصت‌های جدید بازار را شناسایی کرده و با شناخت بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان خارجی، عملکرد صادراتی خود را بهبود دهند. در واقع، دانش صادرات یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بنگاه‌ها در عرصه تجارت بین‌المللی محسوب می‌شود (Herikioubildi et al., 2025).

تعهد صادرات: تعهد صادرات به میزان تمایل و پایبندی سازمان برای مشارکت فعال در فعالیت‌های صادراتی اشاره دارد. این مفهوم بیانگر میزان توجه و اولویتی است که شرکت برای توسعه بازارهای خارجی قائل می‌شود و شامل اختصاص منابع مالی، انسانی و مدیریتی به فعالیت‌های مرتبط با صادرات است. شرکت‌هایی که از سطح بالایی از تعهد صادراتی برخوردارند، معمولاً برنامه‌ریزی منسجم‌تری برای حضور در بازارهای بین‌المللی داشته و تلاش بیشتری برای توسعه روابط تجاری خارجی انجام می‌دهند (Navarro et al., 2024). علاوه بر این، تعهد صادراتی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها داشته باشد. زمانی که مدیران سازمان منابع کافی را برای فعالیت‌های صادراتی تخصیص دهند و حمایت مستمر از این فعالیت‌ها داشته باشند، شرکت قادر خواهد بود فرصت‌های بازارهای خارجی را بهتر شناسایی کرده و مزیت رقابتی خود را تقویت کند. در نتیجه، تعهد صادراتی یکی از عوامل مهم در موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود.

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

ادراک صادراتی مدیریت: ادراک صادراتی مدیریت به نحوه درک و برداشت مدیران از فرصت‌ها، تهدیدها و شرایط حاکم بر بازارهای بین‌المللی اشاره دارد. این ادراک شامل آگاهی مدیران از روندهای بازار جهانی، نیازهای مشتریان خارجی، قوانین و مقررات تجاری و سطح رقابت در بازارهای هدف است. میزان و کیفیت این ادراک می‌تواند بر تصمیمات استراتژیک مدیران در زمینه ورود یا گسترش فعالیت‌های صادراتی تأثیر قابل توجهی داشته باشد (Kastner et al., 2023). مدیرانی که از ادراک مثبت و دقیق‌تری نسبت به محیط بین‌المللی برخوردارند، معمولاً تمایل بیشتری برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های صادراتی و توسعه بازارهای خارجی دارند. این ادراک از طریق تجربه‌های مدیریتی، آموزش‌های تخصصی، اطلاعات بازار و تعامل با فعالان بین‌المللی تقویت می‌شود. در نتیجه، درک صحیح از فرصت‌ها و تهدیدهای بازار جهانی می‌تواند به تدوین استراتژی‌های صادراتی مؤثرتر و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها منجر شود (Herikioubildi et al., 2025).

استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی: استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی به مجموعه سیاست‌ها و اقداماتی گفته می‌شود که شرکت‌ها برای کسب و حفظ مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی اتخاذ می‌کنند. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل تمایز در محصول، ارائه کیفیت برتر، قیمت‌گذاری رقابتی، نوآوری در محصولات و خدمات، توسعه برند و ایجاد شبکه‌های توزیع مؤثر در بازارهای خارجی باشند. اتخاذ چنین راهبردهایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط رقابتی جهانی جایگاه خود را تقویت کرده و سهم بیشتری از بازارهای صادراتی به دست آورند (Inman et al., 2024). از سوی دیگر، اجرای موفق استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی مستلزم شناخت دقیق نیازهای مشتریان خارجی، تحلیل رقبا و بهره‌گیری از منابع و قابلیت‌های سازمانی است. شرکت‌هایی که استراتژی‌های رقابتی مناسب را در فعالیت‌های صادراتی خود به کار می‌گیرند، قادر خواهند بود مزیت رقابتی پایداری ایجاد کرده و عملکرد صادراتی خود را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشند. بنابراین، استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی یکی از عوامل مهم در موفقیت و توسعه صادرات شرکت‌ها محسوب می‌شوند(اینمن[1] و همکاران، ۲۰۲۴، ۲۴۰).

-مرور پژوهش های پیشین: در هر پژوهش علمی، بررسی و مطالعه پژوهش‌های پیشین از مراحل اساسی و ضروری به شمار می‌رود. پژوهشگر پیش از تدوین فرضیه‌ها باید با مطالعه آثار و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و نظریه‌های علمی مرتبط با موضوع تحقیق، چارچوب نظری مناسبی برای پژوهش خود فراهم کند. این امر موجب می‌شود پژوهش بر پایه دانش موجود در آن حوزه شکل گیرد و از تکرار تحقیقات پیشین جلوگیری شود. همچنین مرور مطالعات گذشته به پژوهشگر کمک می‌کند تا ابعاد مختلف موضوع را بهتر بشناسد، متغیرهای مهم را شناسایی کند و روابط میان آن‌ها را به صورت دقیق‌تری مورد بررسی قرار دهد.

علاوه بر این، بررسی پژوهش‌های پیشین نقش مهمی در شناسایی خلأهای تحقیقاتی و جهت‌دهی به مسیر پژوهش دارد. از طریق تحلیل نتایج مطالعات قبلی، پژوهشگر می‌تواند نقاط قوت و ضعف تحقیقات انجام‌شده را مشخص کرده و بر اساس آن فرضیه‌های علمی و منطقی را تدوین کند. در واقع، چارچوب نظری که بر پایه نظریه‌ها و یافته‌های علمی معتبر شکل می‌گیرد، موجب افزایش اعتبار علمی پژوهش شده و زمینه را برای تحلیل دقیق‌تر نتایج و ارائه پیشنهادهای کاربردی فراهم می‌سازد.

جدول۱- مرور پژوهش‌های پیشین

ردیف	پژوهشگر / سال	عنوان پژوهش	جامعه / روش	نتایج اصلی
1	رضایی و حسینی (۱۴۰۳)	بررسی تأثیر مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	پیمایشی، شرکت‌های صادراتی ایران	نتایج نشان داد مشوق‌های صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات شرکت‌ها دارند.
2	احمدی و کریمی (۱۴۰۲)	نقش دانش صادراتی مدیران در بهبود عملکرد صادراتی	پیمایش در شرکت‌های صنعتی	دانش صادراتی مدیران موجب افزایش توان رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی می‌شود.
3	موسوی و صادقی (۱۴۰۱)	بررسی رابطه تعهد مدیریتی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها	تحلیل معادلات ساختاری	تعهد مدیریتی به فعالیت‌های صادراتی نقش مهمی در افزایش رشد صادرات دارد.
4	حیدری و رحمانی (۱۴۰۰)	تأثیر استراتژی‌های رقابت‌پذیری بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها	مطالعه پیمایشی در صنایع تولیدی	استفاده از استراتژی‌های رقابتی مانند تمایز و نوآوری باعث بهبود عملکرد صادراتی می‌شود.
5	نادری و محمدی	بررسی عوامل مدیریتی مؤثر بر توسعه صادرات شرکت‌ها	تحلیل توصیفی- پیمایشی	عوامل مدیریتی شامل دانش و ادراک صادراتی از مهم‌ترین عوامل توسعه صادرات هستند.

1 Inman

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

			(۱۳۹۹)	
نتایج نشان داد برنامه‌های ترویج صادرات به طور معناداری توانمندی‌های صادراتی شرکت‌ها و گسترش بازارهای بین‌المللی را بهبود می‌بخشند.	پیمایش در میان شرکت‌های صادراتی	برنامه‌های ترویج صادرات و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	چن و همکاران (2021)	6
تعهد مدیریتی تأثیر مثبت و معناداری بر شدت صادرات و عملکرد بلندمدت صادراتی شرکت‌ها دارد.	مدل‌یابی معادلات ساختاری	تعهد مدیریتی و عملکرد صادراتی	ناوارو و همکاران (2024)	7
دانش صادراتی موجب بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و افزایش موفقیت در فعالیت‌های صادراتی می‌شود.	مطالعه تجربی در شرکت‌های کوچک و متوسط	دانش صادراتی و عملکرد در بازارهای بین‌المللی	کستنر و همکاران (2023)	8
قابلیت‌های درونی سازمان و استراتژی‌های بازار از عوامل کلیدی مؤثر بر عملکرد صادراتی محسوب می‌شوند.	مطالعه مروری و تحلیل تجربی	تعیین‌کننده‌های عملکرد صادراتی	سوسا (2024)	9
شرکت‌هایی که از استراتژی‌های رقابتی صادراتی استفاده می‌کنند رشد صادرات و توان رقابت‌پذیری بیشتری دارند.	پیمایش در شرکت‌های صادراتی	استراتژی‌های رقابتی و موفقیت صادراتی	اینمن و همکاران (2024)	10

۳-روش پژوهش

این پژوهش با هدف تحلیل اثر مشوق‌های صادراتی بر توسعه صادرات، با تأکید بر نقش میانجی دانش، تعهد و ادراک صادراتی مدیریت و همچنین نقش تعدیل‌گری استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی، در میان شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی منطقه شمال‌غرب کشور انجام شده است. از آنجا که نتایج این تحقیق می‌تواند به بهبود سیاست‌گذاری‌ها و ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها کمک کند، پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی–تحلیلی با رویکرد علّی است. روش انجام تحقیق نیز به‌صورت پیمایشی انتخاب شده تا داده‌ها به‌طور مستقیم از جامعه مورد مطالعه گردآوری شود و امکان سنجش دقیق روابط میان متغیرها فراهم آید.

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکت‌های صادراتی فعال در منطقه شمال‌غرب کشور است که به دلیل آشنایی مستقیم با فرآیندهای صادراتی، مناسب‌ترین منبع برای جمع‌آوری داده‌ها محسوب می‌شوند. حجم نمونه پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۱۵۸ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت تا احتمال خطا کاهش یافته و نتایج قابل تعمیم باشد.

جدول ۲- شرکت صادراتی SME شمال‌غرب کشور

آدرس	حوزه فعالیت	استان	نام شرکت
زنجان، شهرک صنعتی ۲	تولید دستکش	زنجان	صنایع بهداشتی پدیده رستاک
زنجان، شهرک صنعتی نوآوران	سازه و قطعات فولادی	زنجان	فولادکاران امین
زنجان، جاده بیجار، شهرک صنایع غذایی	خشکبار و حبوبات	زنجان	زرین دانه زنجان
زنجان، شهرک صنعتی شیمیایی	مواد شیمیایی	زنجان	آرتان شیمی
زنجان، شهرک صنعتی ۱	گرانول و پلیمر	زنجان	آرتاپلیمر زنجان
تبریز، شهرک صنعتی سلیمی	نوشیدنی	آذربایجان شرقی	سهند جام
تبریز، جاده صوفیان	کنسانتره میوه	آذربایجان شرقی	بهپخش آذرمیوه
تبریز، جاده آذرشهر	شیرینی و بیسکویت	آذربایجان شرقی	شیرین وطن
تبریز، شهرک صنعتی سلیمی	ظروف PET	آذربایجان شرقی	آذر پت‌ساز
تبریز، شهرک صنعتی بعثت	فرآورده‌های گیاهی	آذربایجان شرقی	توسعه صنایع غذایی آذرگل
ارومیه، شهرک صنعتی ۲	بسته‌بندی خشکبار	آذربایجان غربی	ویکند
ارومیه، ناحیه صنعتی گل‌هیل	عسل طبیعی	آذربایجان	آذرعسل

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

		غربی	
ارومیه، جاده سرو	لبنیات	آذربایجان غربی	پگاه آذربایجان غربی
ارومیه، شهرک صنعتی ۳	بسته‌بندی و پلاستیک	آذربایجان غربی	آراکس‌پلاست
.....	.....	....	....
اردبیل، شهرک صنعتی ۱	پارچه و نساجی	اردبیل	نیک‌فام اردبیل
اردبیل، شهرک صنعتی سبلان	پوشاک و منسوجات	اردبیل	سبلان‌پارچه
اردبیل، گرمی، منطقه صنعتی مغان	محصولات کشاورزی	اردبیل	پارس مغان
پارس‌آباد، منطقه کشت‌وصنعت	کشاورزی صادراتی	اردبیل	کشت و صنعت مغان
اردبیل، شهرک صنعتی ۲	MDF و چوب	اردبیل	آرتاچوب اردبیل
تبریز، بازار فرش	صادرات فرش	آذربایجان شرقی	فرش داریوش

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد و محقق‌ساخته است که برای بومی‌سازی و افزایش میزان درک و صراحت، تغییراتی متناسب با شرایط شرکت‌های صادراتی منطقه در آن اعمال شده است. این پرسشنامه شامل مجموعاً ۳۷ سؤال است که در دو بخش اصلی طراحی شده است. بخش نخست پرسشنامه شامل ۵ سؤال جمعیت‌شناختی مربوط به جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار و پست سازمانی است. بخش دوم شامل ۳۲ سؤال مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش بوده و در قالب شش قسمت طراحی شده است: ۵ سؤال برای مشوق‌های صادراتی، ۵ سؤال برای دانش صادراتی مدیر، ۵ سؤال برای تعهد صادراتی مدیر، ۵ سؤال برای ادراک صادراتی مدیر، ۶ سؤال برای استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی و ۶ سؤال برای توسعه صادرات. تمام سؤالات به‌صورت بسته و بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از خیلی زیاد تا خیلی کم) تهیه شده‌اند تا سنجش نگرش‌ها و ادراک پاسخ‌دهندگان با دقت و سهولت بیشتری انجام گیرد. برای اطمینان از کیفیت ابزار پژوهش، روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و روایی سازه بررسی شد. نتایج تحلیل عاملی و شاخص KMO نشان داد که پرسشنامه از کفایت نمونه‌گیری و ساختار مناسب برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردار است. همچنین برای ارزیابی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقادیر به‌دست‌آمده نشان‌دهنده برخورداری پرسشنامه از ثبات و قابلیت اعتماد مطلوب بود. بر این اساس، ابزار گردآوری داده‌ها از اعتبار لازم برخوردار بوده و می‌تواند اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را به‌درستی فراهم کند.

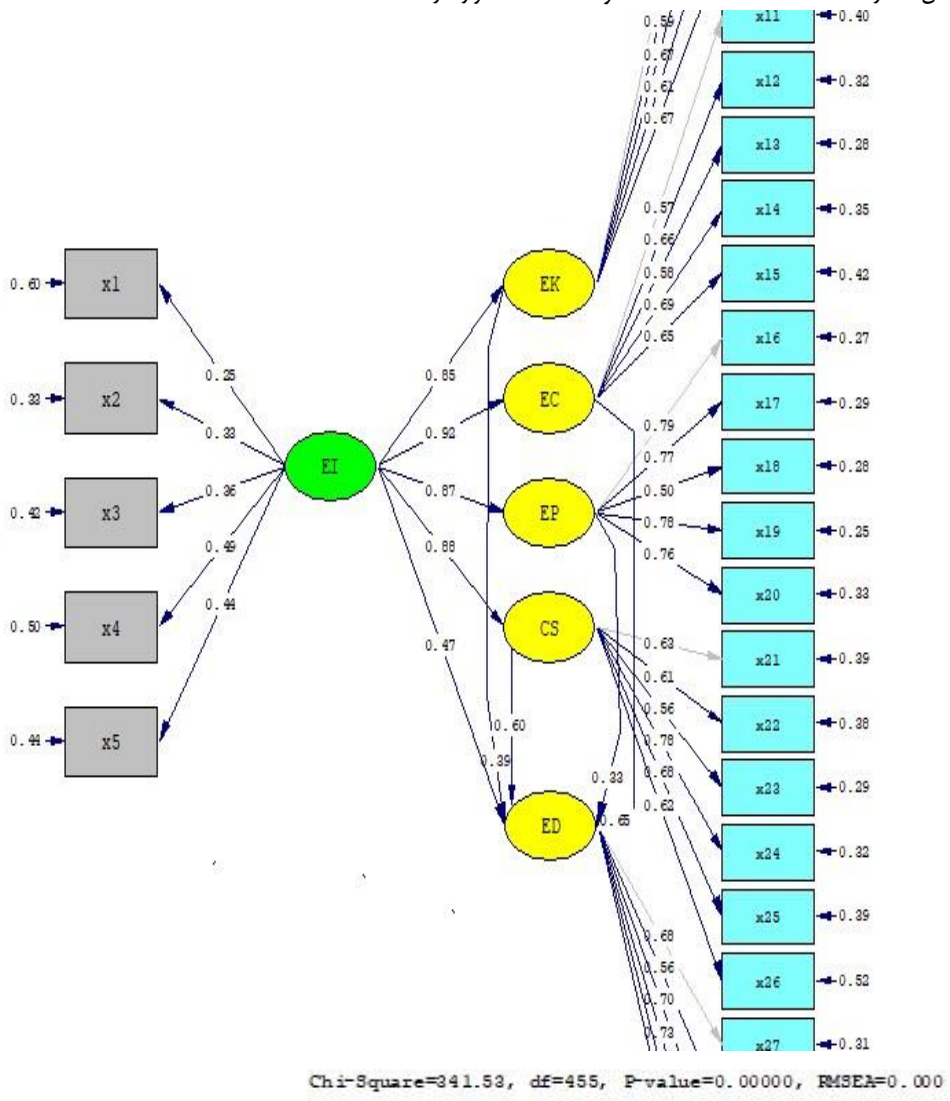
در این پژوهش، داده‌های گردآوری‌شده از ۱۵۸ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی فعال در منطقه شمال‌غرب کشور، با استفاده از نرم‌افزارهای *SPSS* و *LISREL 8.8* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به جنسیت مرد با ۹۸ نفر (۶۲.۰ درصد) و کمترین مربوط به جنسیت زن با ۶۰ نفر (۳۸.۰ درصد) است. همچنین، در متغیر سن، گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۷۲ نفر (۴۵.۶ درصد) بیشترین سهم را داشته و گروه سنی بیش از ۵۰ سال با ۹ نفر (۵.۷ درصد) کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. این الگو نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نیروی انسانی فعال در حوزه صادرات در بازه سنی میانسال قرار دارند و دارای سطح قابل توجهی از تجربه عملی هستند. در بررسی وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان نیز مشخص شد که بیشترین فراوانی مربوط به کارشناسی با ۸۸ نفر (۵۵.۷ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به کارشناسی ارشد یا بالاتر با ۷۰ نفر (۴۴.۳ درصد) است. تحلیل متغیر سابقه کار نشان داد که ۷۵ نفر (۴۷.۵ درصد) دارای سابقه‌ای بین ۱۰ تا ۲۰ سال هستند و تنها ۲۳ نفر (۱۴.۶ درصد) سابقه‌ای بیشتر از ۲۰ سال دارند. این مسئله بیانگر حضور چشمگیر کارکنان با سابقه متوسط در شرکت‌های صادراتی منطقه است. از نظر پست سازمانی نیز مشاهده شد که بیشترین فراوانی مربوط به کارکنان واحد تولید با ۴۶ نفر (۲۹.۱ درصد) و کمترین مربوط به گزینه سایر واحدها با ۶ نفر (۳.۸ درصد) بوده است. این توزیع گویای آن است که بسیاری از مشارکت‌کنندگان، در نقش‌هایی قرار دارند که ارتباط مستقیم با عملیات اجرایی و فرایندهای صادراتی شرکت‌ها دارند. وجود این دیدگاه عملیاتی، ارزش پاسخ‌های ارائه شده را در تحلیل وضعیت واقعی شرکت‌های صادراتی دوچندان می‌کند. در تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش، نتایج نشان داد که میانگین تمام متغیرها بالاتر از میانگین نظری (عدد ۳) بوده است. این موضوع بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان عمدتاً به گزینه‌های «زیاد» و «خیلی زیاد» گرایش داشته‌اند و بر اساس ادراک آن‌ها، تمامی متغیرهای مورد بررسی—شامل مشوق‌های صادراتی، دانش صادراتی، تعهد صادراتی، ادراک صادراتی مدیریت، استراتژی‌های رقابت‌پذیری و توسعه صادرات—از اهمیت قابل توجهی برخوردار هستند. این امر نشان می‌دهد که از نگاه کارکنان شرکت‌های صادراتی، عوامل مدیریتی و حمایتی نقش اساسی در عملکرد صادراتی سازمان‌ها دارند. در بخش آمار استنباطی، ابتدا جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف—اسمیرنف استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ زیرا در مواردی که مقدار احتمال (P) بزرگ‌تر از ۰.۰۵ بوده، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها پذیرفته شده است. پس از تأیید نرمال بودن توزیع داده‌ها، برای تحلیل روابط علّی میان متغیرها از مدل

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در نرم‌افزار *LISREL* استفاده شد. این روش امکان بررسی هم‌زمان روابط چندگانه بین متغیرهای مکنون را فراهم کرده و از دقت و قدرت تحلیلی بالایی برخوردار است.

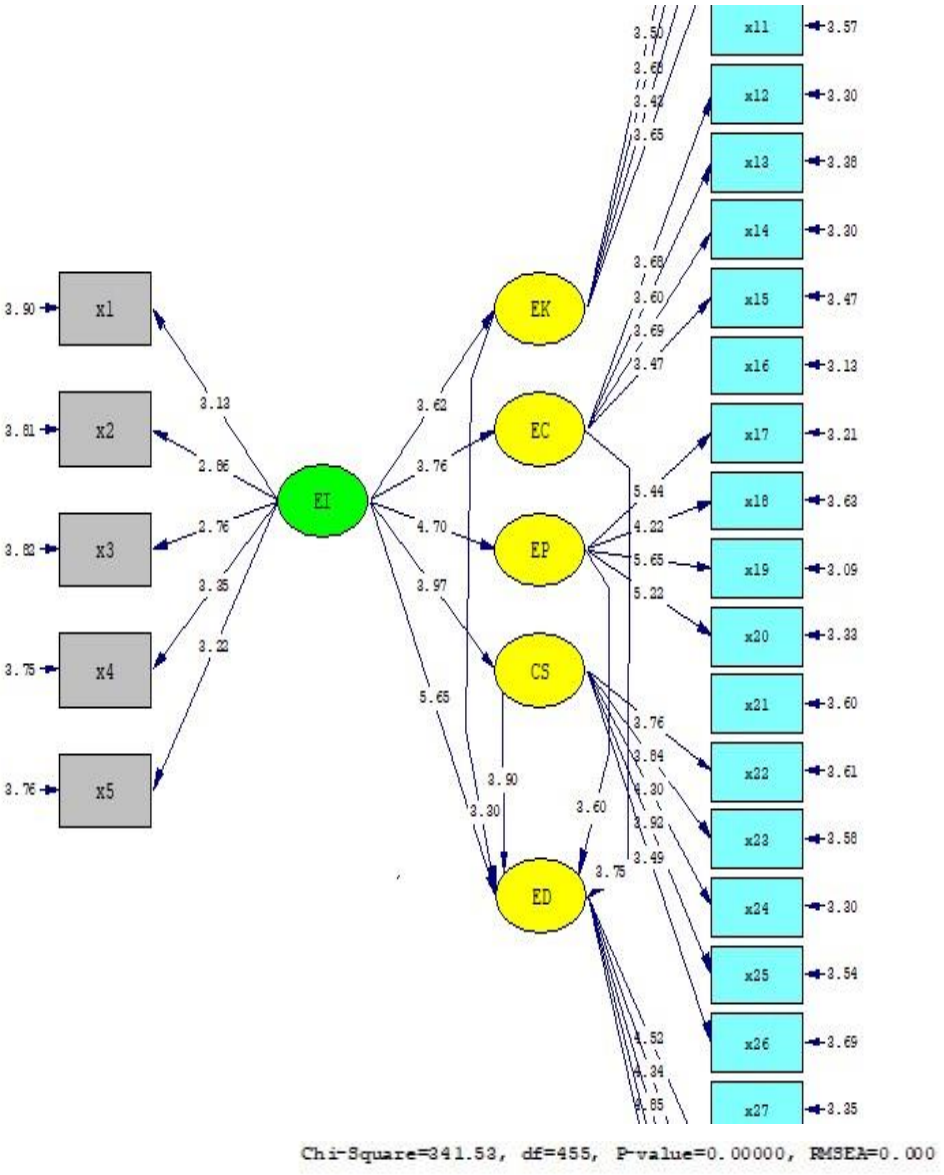
نتایج شاخص‌های برازش مدل نشان داد که طرح مفهومی پژوهش از انطباق بسیار خوبی با داده‌های تجربی برخوردار است. مقدار نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی (x^2/df) برابر با ۰.۷۵۰۶ بوده که کمتر از مقدار مطلوب ۳ است و نشان‌دهنده برازندگی مناسب مدل است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰.۰۰۰۰ محاسبه شد که بسیار کمتر از حد معیار ۰.۱۰ بوده و تأییدی قوی بر برازش مناسب مدل است. سایر شاخص‌ها از جمله GFI، AGFI، NFI و CFI نیز همگی در دامنه قابل قبول قرار گرفتند. بر اساس این نتایج، می‌توان با اطمینان بالا اظهار داشت که مدل پژوهش از برازش کامل برخوردار است و تمامی روابط مفروض بدون نیاز به اصلاح، مورد پذیرش واقع شده‌اند.

شکل ۱و ۲ فرضیه های این تحقیق است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل ها در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد.



شکل ۱-مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]



شکل۲-مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

۴-آزمون فرضیه ها

در ادامه برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان داد که مشوق‌های صادراتی تأثیر مستقیم و معناداری بر توسعه صادرات دارند؛ به‌گونه‌ای که ضریب اثر استاندارد این رابطه ۰.۴۷ و مقدار آماره معناداری ۵.۶۵ به دست آمد که خارج از دامنه ±۱.۹۶ قرار دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت با افزایش مشوق‌های صادراتی، میزان توسعه صادرات نیز افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد که مشوق‌های صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر دانش صادراتی (β=0.85، t=3.62)، تعهد صادراتی (β=0.92، t=3.76) و ادراک صادراتی مدیریت (β=0.87، t=4.70) دارند؛ بنابراین فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم نیز تأیید شدند.

در ادامه، تأثیر متغیرهای مدیریتی بر توسعه صادرات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که دانش صادراتی با ضریب اثر ۰.۳۹ و مقدار معناداری ۳.۳۰، تعهد صادراتی با ضریب اثر ۰.۶۵ و مقدار معناداری ۳.۷۵ و همچنین ادراک صادراتی مدیریت با ضریب اثر ۰.۳۳ و مقدار معناداری ۳.۶۰ تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات دارند. از آنجا که تمامی مقادیر معناداری خارج از بازه ±۱.۹۶ قرار دارند، فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم پژوهش تأیید شدند. این نتایج نشان می‌دهد که ارتقای دانش صادراتی کارکنان، افزایش تعهد مدیریتی به فعالیت‌های صادراتی و تقویت نگرش و ادراک مدیریتی نسبت به بازارهای خارجی می‌تواند نقش مهمی در توسعه صادرات شرکت‌ها ایفا کند.

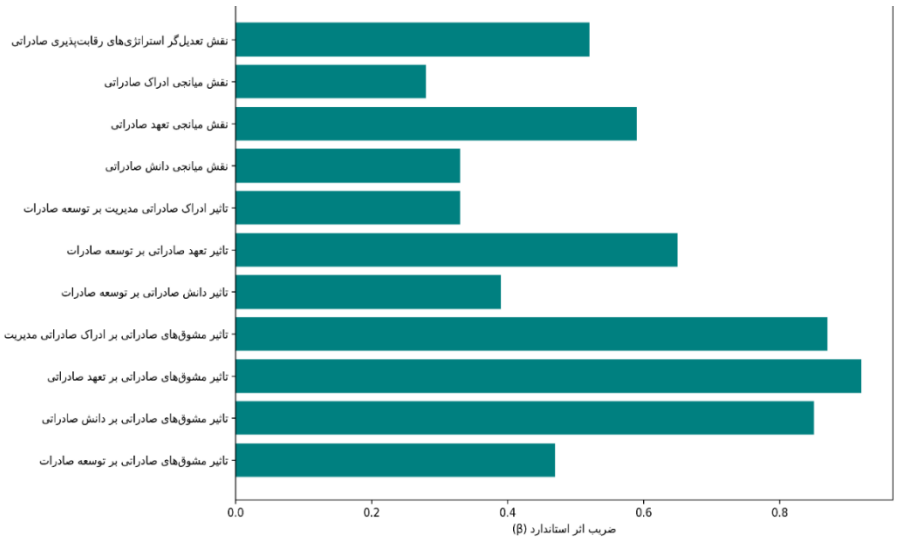
[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

علاوه بر اثرات مستقیم، نقش میانجی متغیرهای مدیریتی نیز در رابطه بین مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات بررسی شد. نتایج نشان داد که مشوق‌های صادراتی از طریق دانش صادراتی با ضریب اثر غیرمستقیم ۰.۳۳، از طریق تعهد صادراتی با ضریب اثر ۰.۵۹ و از طریق ادراک صادراتی مدیریت با ضریب اثر ۰.۲۸ بر توسعه صادرات تأثیر معنادار دارند. مقادیر آماره‌های معناداری برای این روابط نیز همگی بیشتر از ۱.۹۶ بوده است؛ بنابراین فرضیه‌های هشتم، نهم و دهم پژوهش تأیید شدند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بخشی از اثر مشوق‌های صادراتی از طریق تقویت توانمندی‌ها و نگرش‌های مدیریتی در سازمان‌ها منتقل می‌شود.

در نهایت، نقش تعدیل‌گری استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی در رابطه بین مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که این متغیر با ضریب اثر ۰.۵۲ و مقدار معناداری ۳.۹۷ تأثیر معناداری در این رابطه دارد و فرضیه یازدهم پژوهش نیز تأیید شد. به طور کلی، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مشوق‌های صادراتی نه تنها به طور مستقیم، بلکه از طریق عوامل مدیریتی و همچنین در تعامل با استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی، نقش مهمی در تقویت و توسعه فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها ایفا می‌کنند.

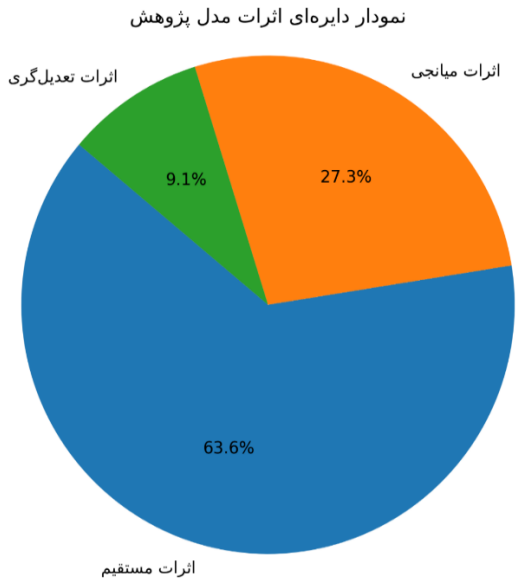
جدول۳- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه پژوهش	ضریب اثر استانداردβ)	آمارهt	نتیجه
1	تأثیر مشوق‌های صادراتی بر توسعه صادرات	0.47	5.65	تأیید
2	تأثیر مشوق‌های صادراتی بر دانش صادراتی	0.85	3.62	تأیید
3	تأثیر مشوق‌های صادراتی بر تعهد صادراتی	0.92	3.76	تأیید
4	تأثیر مشوق‌های صادراتی بر ادراک صادراتی مدیریت	0.87	4.70	تأیید
5	تأثیر دانش صادراتی بر توسعه صادرات	0.39	3.30	تأیید
6	تأثیر تعهد صادراتی بر توسعه صادرات	0.65	3.75	تأیید
7	تأثیر ادراک صادراتی مدیریت بر توسعه صادرات	0.33	3.60	تأیید
8	نقش میانجی دانش صادراتی در رابطه مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات	0.33	>1.96	تأیید
9	نقش میانجی تعهد صادراتی در رابطه مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات	0.59	>1.96	تأیید
10	نقش میانجی ادراک صادراتی مدیریت در رابطه مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات	0.28	>1.96	تأیید
11	نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی	0.52	3.97	تأیید

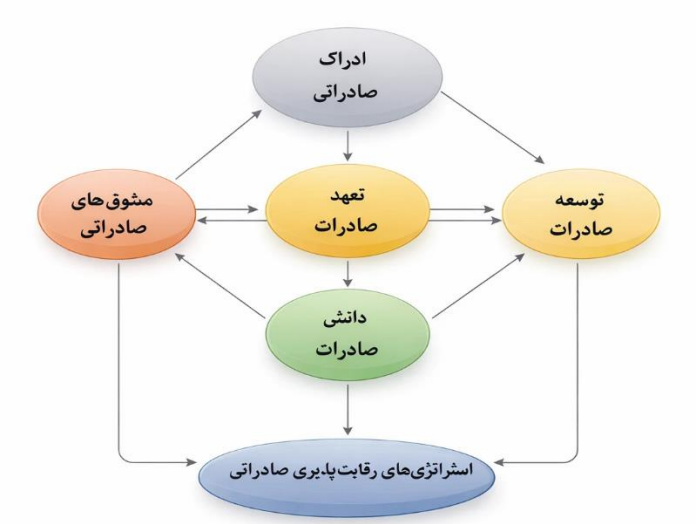


نمودار۱- نمودار میله ای ضرایب اثر فرضیه ها

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]



نمودار۲-نمودار دایره ای اثرات مدل پژوهش



شکل۳-مدل نهایی پژوهش

۵-بحث و نتیجه گیری کلی

نتایج این پژوهش نشان داد که مشوق‌های صادراتی نقش مهم و معناداری در توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی منطقه شمال‌غرب کشور ایفا می‌کنند. یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری بیانگر آن است که افزایش سطح حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی می‌تواند به طور مستقیم موجب تقویت عملکرد صادراتی شرکت‌ها شود. در واقع، سیاست‌های حمایتی دولت و نهادهای مرتبط با صادرات، از طریق ایجاد انگیزه، کاهش ریسک فعالیت‌های صادراتی و فراهم کردن شرایط مناسب برای حضور در بازارهای بین‌المللی، زمینه رشد و توسعه صادرات را فراهم می‌سازند. علاوه بر اثر مستقیم مشوق‌های صادراتی، نتایج پژوهش نشان داد که این متغیر تأثیر مثبت و معناداری بر دانش صادراتی دارد. این یافته بیانگر آن است که ارائه مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی می‌تواند موجب افزایش آگاهی و دانش فعالان اقتصادی نسبت به فرآیندها، قوانین، فرصت‌ها و چالش‌های صادراتی شود. افزایش دانش صادراتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با شناخت بهتر بازارهای هدف، روش‌های ورود به بازار و الزامات تجارت بین‌الملل، عملکرد موفق‌تری در عرصه صادرات داشته باشند. یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

مشوق‌های صادراتی تأثیر معناداری بر تعهد صادراتی سازمان‌ها دارند. به بیان دیگر، زمانی که شرکت‌ها از حمایت‌ها و مشوق‌های مناسب برخوردار باشند، تمایل و تعهد بیشتری برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های صادراتی از خود نشان می‌دهند. این تعهد می‌تواند در قالب تخصیص منابع بیشتر، برنامه‌ریزی بلندمدت برای حضور در بازارهای خارجی و تلاش برای حفظ و گسترش روابط تجاری بین‌المللی نمایان شود. از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، تأثیر مثبت مشوق‌های صادراتی بر ادراک صادراتی مدیریت بود. این نتیجه نشان می‌دهد که سیاست‌های حمایتی می‌توانند نگرش و درک مدیران نسبت به اهمیت و فرصت‌های صادراتی را تقویت کنند. هنگامی که مدیران سازمان‌ها نسبت به مزایا و ظرفیت‌های بازارهای خارجی دیدگاه مثبت‌تری داشته باشند، تصمیمات راهبردی مناسب‌تری برای توسعه صادرات اتخاذ خواهند کرد و زمینه گسترش فعالیت‌های بین‌المللی شرکت فراهم خواهد شد. در بخش دیگری از نتایج پژوهش مشخص شد که دانش صادراتی، تعهد صادراتی و ادراک صادراتی مدیریت هر یک به طور مستقل تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات دارند. این موضوع بیانگر آن است که عوامل مدیریتی و سازمانی نقش اساسی در موفقیت فعالیت‌های صادراتی ایفا می‌کنند. شرکت‌هایی که از سطح دانش بالاتر در حوزه صادرات برخوردارند، تعهد بیشتری نسبت به حضور در بازارهای خارجی دارند و مدیران آن‌ها درک مناسبی از فرصت‌های صادراتی دارند، در مقایسه با سایر شرکت‌ها عملکرد موفق‌تری در توسعه صادرات خواهند داشت. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که دانش صادراتی، تعهد صادراتی و ادراک صادراتی مدیریت نقش میانجی در رابطه بین مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر، بخشی از اثر مشوق‌های صادراتی از طریق تقویت این عوامل مدیریتی منتقل می‌شود. این یافته بیانگر آن است که صرف ارائه مشوق‌های مالی و حمایتی کافی نیست، بلکه لازم است این مشوق‌ها در جهت ارتقای دانش، نگرش و تعهد مدیران و کارکنان نسبت به فعالیت‌های صادراتی نیز به کار گرفته شوند. از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی نقش تعدیل‌گر معناداری در رابطه بین مشوق‌های صادراتی و توسعه صادرات دارند. به بیان دیگر، شرکت‌هایی که از استراتژی‌های رقابتی مناسب در بازارهای بین‌المللی برخوردار هستند، می‌توانند از مشوق‌های صادراتی بهره‌برداری مؤثرتری داشته باشند و نتایج بهتری در زمینه توسعه صادرات کسب کنند. این موضوع نشان می‌دهد که ترکیب حمایت‌های سیاستی با راهبردهای رقابتی مناسب می‌تواند اثربخشی سیاست‌های توسعه صادرات را افزایش دهد. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و نهادهای مرتبط با حوزه تجارت خارجی، برنامه‌های حمایتی و مشوق‌های صادراتی را به گونه‌ای طراحی کنند که علاوه بر حمایت‌های مالی، به ارتقای دانش صادراتی و توانمندی‌های مدیریتی شرکت‌ها نیز توجه داشته باشند. برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی صادرات، ارائه خدمات مشاوره‌ای، توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی بازارهای خارجی و تسهیل دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات تجاری می‌تواند نقش مؤثری در افزایش توان صادراتی بنگاه‌ها ایفا کند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادراتی با تدوین و اجرای استراتژی‌های رقابت‌پذیری مناسب، از جمله تمرکز بر کیفیت محصول، نوآوری، بازاریابی بین‌المللی و توسعه شبکه‌های توزیع در بازارهای هدف، زمینه بهره‌گیری مؤثرتر از مشوق‌های صادراتی را فراهم سازند. تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر توسعه صادرات، سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی و ایجاد واحدهای تخصصی صادرات در سازمان‌ها نیز می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی و افزایش حضور موفق شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی کمک کند.

منابع

- ابراهیمی، س. م.، و قاسمی، ع. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات غیرنفتی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۲۳(۲)، ۴۵–۶۶.
- احمدی، م.، و محمدی، ر. (۱۴۰۰). تحلیل نقش سیاست‌های حمایتی دولت در توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط. مجله مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۸۹–۱۰۸.
- باقری، ع.، و رضایی، ح. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های رقابت‌پذیری بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های تولیدی. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۷(۱)، ۵۵–۷۴.
- بیات، ف.، و کاظمی، ن. (۱۳۹۷). بررسی نقش دانش صادراتی در موفقیت صادراتی شرکت‌ها. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، ۱۰(۴)، ۱۰۱–۱۲۰.
- تقوی، م.، و حیدری، ا. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر توسعه صادرات غیرنفتی ایران. مجله اقتصاد بازرگانی، ۲۱(۱)، ۷۷–۹۶.
- جعفری، ح.، و رحیمی، م. (۱۴۰۱). تأثیر مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۱۳۳–۱۵۲.
- حسینی، س.، و مرادی، ف. (۱۳۹۸). بررسی رابطه تعهد مدیریتی و توسعه صادرات در شرکت‌های تولیدی. مجله مدیریت استراتژیک، ۹(۲)، ۵۹–۷۸.
- خدادادی، ر.، و عباسی، م. (۱۳۹۷). تحلیل نقش سیاست‌های حمایتی در توسعه صادرات غیرنفتی. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۸(۳)، ۴۱–۶۰.

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

- رضوی، ع.، و کریمی، ن. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مدیریتی مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط. مجله مدیریت کسب‌وکار، ۱۲(۱)، ۹۵–۱۱۴.
- زارعی، م.، و موسوی، ع. (۱۳۹۹). نقش استراتژی‌های رقابت‌پذیری در موفقیت صادراتی شرکت‌ها. فصلنامه مدیریت بازرگانی بین‌الملل، ۵(۲)، ۷۳–۹۲.
- سلیمانی، ک.، و محمودی، ب. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صادرات غیرنفتی در ایران. مجله تحقیقات اقتصادی، ۱۴(۴)، ۱۲۱–۱۴۰.
- شریفی، ا.، و نادری، ر. (۱۴۰۱). بررسی نقش دانش بازارهای خارجی در توسعه صادرات شرکت‌ها. فصلنامه مطالعات بازاریابی، ۱۵(۳)، ۱۰۹–۱۲۸.
- صالحی، ح.، و فاطمی، س. (۱۳۹۸). تأثیر سیاست‌های حمایتی دولت بر رقابت‌پذیری صادراتی بنگاه‌ها. مجله پژوهش‌های بازرگانی، ۲۲(۱)، ۶۷–۸۶.
- طاهری، م.، و اکبری، ج. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه مدیریت صنعتی، ۱۳(۲)، ۸۳–۱۰۲.
- عباسی، ع.، و کریمی، ف. (۱۳۹۹). تحلیل نقش تعهد صادراتی مدیریت در عملکرد صادراتی شرکت‌ها. مجله مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۱(۴)، ۱۴۱–۱۶۰.
- قاسمی، ن.، و رستمی، م. (۱۴۰۰). بررسی نقش سیاست‌های حمایتی و مشوق‌های صادراتی در توسعه صادرات غیرنفتی. فصلنامه اقتصاد بازرگانی، ۲۴(۲)، ۵۵–۷۴.
- یوسفی، ر.، و مرادی، س. (۱۳۹۸). نقش عوامل سازمانی در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی. مجله پژوهش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۹۷–۱۱۶.
- هاشمی، م.، حسینی، ف.، و رضایی، ع. (۱۴۰۴). بررسی نقش مشوق‌های صادراتی در توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط. مجله مدیریت بازرگانی ایرانیان، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۲.
- کاتل، ر.، و تاکالا، پ. (۱۴۰۳). تأثیر سیاست‌های حمایتی دولت بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها. پژوهش‌های اقتصادی و توسعه، ۱۹(۲)، ۹۸–۱۱۵.
- اکبری، س.، و همکاران. (۱۴۰۲). استراتژی‌های رقابت‌پذیری صادراتی و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها. مجله مدیریت صنعتی ایران، ۸(۱)، ۱–۲۰.
- اسکندری، م.، و موسویون، ن. (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر دانش صادراتی و تعهد صادرات بر توسعه بازارهای خارجی. فصلنامه پژوهش‌های بازاریابی، ۵(۴)، ۲۳–۴۰.
- روزنبرگ هانسن، ت.، و فرلی، ج. (۱۴۰۲). نقش ادراک مدیریت در فرآیندهای صادراتی شرکت‌ها. مجله بین‌المللی مدیریت و تجارت، ۱۴(۲)، ۱۰–۲۵.
- کیم، د.، و همکاران. (۱۴۰۴). نوآوری و کیفیت در توسعه صادرات: نقش میانجی استراتژی‌های رقابتی. پژوهش‌های بازاریابی و صادرات، ۲۲(۱)، ۵۰–۶۸.
- مجد، پروانه.(۱۳۹۸).تاثیر گرایشات مدیران بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی منابع سازمانی و قابلیت های پویا، کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران،
- هریکیوبیلدی، ل.، و همکاران. (۱۴۰۴). نقش مشوق‌های صادراتی در بهبود تعهد و دانش صادراتی شرکت‌ها. مجله علوم اقتصادی و مدیریت، ۱۷(۳)، ۵–۲۲.
- ایده، ف.، و همکاران. (۱۴۰۴). بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌ها: یک مطالعه موردی در صنایع صادراتی. مجله توسعه و تجارت بین‌الملل، ۱۱(۱)، ۱–۱۵.
- ناوارو، ج.، و همکاران. (۱۴۰۳). تأثیر دانش و تعهد صادراتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی. مجله تحقیقات بازاریابی، ۹(۲)، ۱۸۴۰–۱۸۵۵.
- رضایی، م.، و حسینی، ح. (۱۴۰۳). تأثیر برنامه‌های حمایتی دولت بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در ایران. مجله سیاست‌های اقتصادی و تجاری، ۶(۴)، ۳–۲۰.
- Ali, M., & Xie, Y. (2020). Internationalization of SMEs and export performance: The role of export assistance programs. Journal of Small Business Management, 58(2), 381–402.
- Ahmadi, M., & Karimi, H. (2023). The role of export knowledge in improving export performance of firms. Journal of Business Management, 15(2), 45–62.
- Chen, J., Wang, Y., & Li, X. (2021). Export promotion programs and export performance of SMEs. International Business Review, 30(4), 101 115.
- Heidari, A., & Rahmani, S. (2021). The impact of competitive strategies on export performance of firms. Journal of International Business Studies, 13(1), 55–72.
- Inman, R., Green, K., & Whitten, D. (2024). Competitive strategies and export success. Journal of International Marketing, 32(1), 34–52.

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]

- Kastner, L., Boso, N., & Hultman, M. (2023). Export knowledge and international market performance of SMEs. International Marketing Review, 40(3), 612–630.
- Mousavi, M., & Sadeghi, A. (2022). The relationship between managerial commitment and export performance. Iranian Journal of Management Studies, 15(3), 89–104.
- Naderi, M., & Mohammadi, R. (2020). Factors affecting export development in small and medium enterprises. Journal of Commercial Research, 24(2), 101–118.
- Navarro, A., Losada, F., & Ruzo, E. (2024). Managerial commitment and export performance: Evidence from exporting firms. International Business Review, 33(2), 102 118.
- Rezaei, H., & Hosseini, M. (2024). Export incentives and export performance of SMEs. Journal of Economic Research, 18(1), 75–92.
- Sousa, C. M. P. (2024). Determinants of export performance: A review and research agenda. International Marketing Review, 41(1), 1–20.
- Boso, N., Annan, J., & Adeleye, I. (2020). Export marketing capabilities and international performance of SMEs. International Marketing Review, 37(2), 231–253.
- Chen, Y., Wang, S., & Huang, H. (2021). Government export promotion programs and firm export performance: Evidence from emerging markets. Journal of Business Research, 124, 533–545.
- Ciravegna, L., Lopez, L., & Kundu, S. (2021). Country of origin and network relationships in SMEs' internationalization. Journal of World Business, 56(1), 101–112.
- Haddoud, M. Y., Jones, P., & Newbery, R. (2021). Export promotion programs and SMEs' export performance: The mediating role of knowledge acquisition. International Business Review, 30(2), 101–118.
- Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. (2020). Export promotion strategy and export performance. International Marketing Review, 37(3), 497–520.
- Leonidou, L. C., Christodoulides, P., & Palihawadana, D. (2020). Internal drivers and export performance in SMEs. Journal of Business Research, 108, 196–208.
- Nguyen, T., Pham, T., & Nguyen, H. (2022). Export market orientation and export performance: The role of managerial commitment. Management Decision, 60(6), 1645–1663.
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2021). Export promotion programs and firm internationalization: A systematic review. Journal of Business Research, 132, 261–276.
- Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2022). SMEs internationalization research: Mapping the state of the art. European Business Review, 34(2), 239–262.
- Saleh, M., Sweis, R., & Al Zoubi, M. (2023). Export incentives and export performance: Evidence from manufacturing firms. International Journal of Emerging Markets, 18(5), 1021–1039.
- Singh, D., & Gaur, A. (2023). Strategic capabilities and export performance of SMEs in emerging markets. Journal of Business Research, 154, 113–124.
- Tan, Q., Brewer, P., & Liesch, P. (2024). Government support and export performance of SMEs: Evidence from international markets. International Business Review, 33(1), 102–118.
- Wang, Y., Zhang, M., & Chen, J. (2025). Export promotion policies and firm competitiveness in global markets. Journal of International Marketing, 33(2), 45–63.
- Kim, S., & Park, J. (2026). The impact of export incentives on SME international performance: The mediating role of managerial capability. International Marketing Review, 43(1), 78–96.

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-06]