

**سیاست‌های ارتقای صادرات دولت و عملکرد صادراتی:****تحلیل نقش میانجی مزیت‌های ویژه****(مورد مطالعه: شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت، معدن و تجارت)**

رضا سپهوند\*

راضیه باقرزاده خداهشهری\*\*

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۰۲ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۴

DOI: 10.22096/esp.2021.128042.1350

**چکیده**

سیاست‌گذاری مناسب در حوزه صادرات توسط مقامات تصمیم‌گیرنده در دولت و سایر نهادهای قانون‌گذار منجر به پیاده‌سازی استراتژی توسعه صادرات و افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌گردد و به جای سیاست جایگزینی واردات و خودکفایی منجر به رشد صنایع و کسب‌وکارها و افزایش تولید ناخالص داخلی می‌شود. این تحقیق به بررسی تأثیر سیاست‌های ارتقای صادراتی دولت بر عملکرد صادرات با تأکید بر نقش میانجی مزیت‌های ویژه شرکت می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش را ۵۳۵۳ شرکت معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۵۸ شرکت برآورد گردید که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که در اختیار مدیران ارشد این شرکت‌ها قرار گرفت. روایی پرسش‌نامه‌ها از سوی خبرگان و معیارهای روایی واگرا و همگرا و پایایی ابزار نیز تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS3 استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که سیاست‌های ارتقای صادرات دولت هم بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد و هم به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی مزیت‌های ویژه شرکت، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تدوین سیاست‌های دولت برای ارتقای توان صادراتی و به‌کارگیری مزایای هم‌افزایی مزیت‌های ویژه شرکت اعم از توان مالی صادرات، بازاریابی صادرات و قابلیت‌های مدیریت، کشش‌پذیری بالای عرصه صادرات و افزایش عملکرد را میسر می‌سازد.

**واژگان کلیدی:** سیاست‌های ارتقای صادرات دولت، عملکرد صادرات، مزیت‌های ویژه شرکت، شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت، معدن و تجارت.

طبقه‌بندی موضوعی: F13، F38، L25، F23.

\* استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. Email: sepahvand.re@lu.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصاد و اداری،

دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. (نویسنده مسئول) Email: bagherzadeh.ra@fh.lu.ac.ir



## ۱- مقدمه

امروزه در اقتصاد جهانی، صادرات به عنوان فعالیتی مشهود و برجسته جهت توسعه و رشد اقتصادی و همچنین مؤثر بر رفاه اجتماعی قلمداد می‌گردد. سیاست رسمی به طور مداوم بر نقش صادرات در صنعتی‌سازی و توسعه کلی کشور تأکید کرده است. فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می‌شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می‌نماید. از این رو صادرات برای ایجاد ارز خارجی و همچنین افزایش اشتغال و ایجاد درآمد نقش بسیار بااهمیتی را دارا است. (Adams, 2019: 1) صادرات در فرایند رشد اقتصادی نقش برجسته و بارزی دارد. از آنجاکه ارتقای رشد اقتصادی راه‌حل مهمی برای مسائل اقتصادی همچون فقر، بیکاری، تورم و توزیع نامناسب درآمدها تلقی می‌شود به عنوان یک هدف سیاستی مهم مورد نظر دولت‌ها بوده و اهمیت این شاخص به اندازه‌ای است که امروزه به عنوان نشانه‌ای از قدرت کشورها تلقی می‌شود. دستیابی به نرخ رشد اقتصادی بالاتر وابسته به استفاده از سیاست‌های مناسب اقتصادی است که یکی از بخش‌های اصلی این سیاست‌ها را مقررات تجاری تشکیل می‌دهد. (سلمانی بی‌شک و اشکان، ۱۳۹۳: ۷-۶) اقتصاددانان معمولاً سیاست را به عنوان یک متغیر انعطاف‌پذیر تلقی می‌کنند. تدوین سیاست در کشورهای در حال توسعه تحت تأثیر بسیاری از عوامل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. (Adams, 2019: 2) نقش دولت به عنوان یک عامل مهم و کلیدی در تشویق و ایجاد دیدگاه مناسب مدیران از بین‌المللی شدن شرکت‌ها (ورود یا عدم ورود به فرایند صادراتی) از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و اغلب به عنوان مهم‌ترین و پویاترین عنصر در تعیین رفتار صادراتی شرکت‌ها بیان شده است. (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱) براساس تحقیقات لئوندو و همکاران (Leonidou et al, 2007) و فرانسیس و کولین داد (Francis & Collins-Dodd, 2004)، به نظر می‌رسد خط‌مشی‌های دولت برای ارتقای صادرات یک منبع مهم و تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط هستند زیرا آن‌ها به این‌گونه شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به دلیل منابع محدود، بر موانع صادرات غلبه نمایند. (Njinyah, 2018: 169) شرکت‌های کوچک و متوسط و نیز شرکت بزرگ و چندملیتی هر یک از روش‌های خاصی برای توسعه صادرات خود به بازارهای خارجی استفاده می‌کنند. با این‌که شرکت‌های کوچک از انعطاف‌پذیری کافی برای سنجش بازار و ارزیابی جذابیت محصولات خود در بازارهای صادراتی جدید برخوردارند، اما

به دلیل فقدان منابع، قابلیت‌ها و قدرت لازم، توانایی رقابت با شرکت‌های چندملیتی را در این حوزه ندارند. بنابراین شرکت‌های کوچک به صادرات به عنوان یکی از مکانیسم‌های اولیه‌ای جهت تقویت وجهه بین‌المللی می‌نگرند. در مقابل برخی از شرکت‌های بزرگ از ساختارهای دوگانه برای انعطاف‌پذیری در حوزه صادرات استفاده می‌کنند. این‌گونه شرکت‌ها با حفظ چارچوب اصلی خود برای بهره‌گیری از مزایای کارایی و صرفه به مقیاس، دوایر نوآوری و توسعه صادرات خود را برای بهره‌گیری از مزایای انعطاف‌پذیری به صورت ارگانیک اداره می‌نمایند. (Ferrerias-Méndez et al, 2019: 1-2) سیاست‌گذاران تلاش می‌کنند با تمرکز روی متغیرهای مختلف و اصلاحات سیاست، درآمد دولت را افزایش دهند. متأسفانه، تولید درآمد در بسیاری از کشورهای در حال توسعه بسیار کم بوده است که منجر به کسری جدی بودجه و افزایش مشکل بدهی عمومی شده است. (Waheed & Saqib, 2020: 249)

از آنجاکه کار با واسطه‌های مستقر در خارج از کشور دشوار است، تولیدکننده‌هایی که از طریق کانال‌های غیریکپارچه صادرات را انجام می‌دهند، اغلب عملکرد صادراتی ضعیفی را تجربه می‌کنند. عدم آشنایی صادرکنندگان با بازارهای هدف، ابزارهای بازاریابی، تبلیغات و اعتبارسنجی، هزینه سرمایه‌گذاری‌های صادراتی و عواملی مانند رکود ملی، بی‌ثباتی نرخ ارز، مقررات دولت و بی‌ثباتی‌های سیاسی گویای نیاز مبرم بر آگاهی‌های بیشتر و خط‌مشی‌های کارآمد دولتی در جهت ارتقای صادرات است. صنایع معدنی و شرکت‌های فعال در این حوزه پس از شرکت‌های انرژی محور بیشترین حجم صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. بسیاری از این شرکت‌ها دارای مالکیت دولتی بوده و یا دولت بخش بزرگی از مالکیت آن‌ها را در اختیار دارد. به واسطه ماهیت مالکیت دولتی شرکت‌های فعال در حوزه صنایع معدنی با بروکراسی‌های پیچیده و بزرگ روبه‌رو بوده و از انعطاف‌پذیری کافی برای بهره‌گیری از فرصت‌های صادراتی ایجاد شده برخوردار نیستند. بعلاوه مقررات فزاینده نهادهای قانون‌گذار در حوزه مالیات، بیمه، دستمزد و گمرک که بسیار بی‌ثبات و متلاطم هستند، عملاً شرکت‌ها را از هر گونه برنامه‌ریزی و ریسک‌پذیری در حوزه صادرات برحذر می‌دارند. نقطه قوت این تحقیق آن است که سیاست‌گذاران و مدیران تصمیم‌گیرنده در حوزه صنعت به‌ویژه صنایع معدنی را از اهمیت سیاست‌های دولت برای تشویق و افزایش صادرات آگاه نموده و آن‌ها را به اصلاح مقررات موجود و مقررات‌زدایی ترغیب می‌کند. در صورت تدوین و نهادینه شدن سیاست‌های

مناسب توسعه صادرات، شرکت‌های معدنی به دلیل دارا بودن مزیت‌های ویژه همچون هزینه تولید ارزان و کیفیت مواد صادراتی قادر به رقابت در بازارهای بین‌المللی خواهند بود. با توجه به این‌که تاکنون تحقیق جامعی در مورد اثر سیاست‌گذاری بر توسعه صادرات در شرکت‌های معدنی دارای مزیت صورت نگرفته، این تحقیق قصد دارد تا اثر سیاست‌های ارتقای صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های معدنی در مالکیت وزارت صنعت را موضوع پژوهش قرار دهد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱ عملکرد صادرات

عملکرد صادرات به عنوان خروجی فعالیت‌های یک شرکت در بازار صادرات تعریف شده است. براساس برخی پژوهش‌ها، عملکرد صادرات معمولاً به‌وسیله 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. شاخص‌های عینی برای عملکرد صادرات (برای مثال، سهم بازار (Market Share)، نرخ بازگشت سرمایه (Return on Investment)، ارزش/حجم صادرات (Export Value/Volume)) می‌باشند. (Malca et al, 2019: 835) معیارهای غیرمالی نیز از سه شاخص موفقیت، رضایت و تحقق اهداف تشکیل می‌شود. موفقیت شامل معیارهایی همچون اعتقاد مدیران درباره سهم صادرات در سودآوری کل شرکت و مقبولیت و شهرت شرکت است و معیارهای ترکیبی شامل معیارهایی است که مبتنی بر جمع امتیازات کلی به‌دست‌آمده از معیارهای مالی و غیرمالی عملکرد است. محققان بر سه بعد اصلی از عملکرد صادراتی توجه خاصی نموده‌اند. بعد اول اثربخشی در زمینه محصول و برنامه‌های کسب‌وکار در برابر رقبا است. مواردی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. کارایی، دومین بعد است که با خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن تبیین می‌گردد. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد عملکرد صادراتی، قابلیت انطباق است؛ به این معنی که کسب‌وکار با چه راهبردهایی به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد. (صادقی و ضیاء، ۱۳۹۶: ۱۶۶) رقابت صادراتی، به عنوان محرک رشد اقتصادی، در واقع توانایی کشور در فروش کالاها و خدمات تولید شده داخلی در بازارهای جهانی تعریف شده است. از این منظر، عملکرد صادرات به

معنای رقابت در صادرات است. این توانایی‌ها و ظرفیت صادرات می‌تواند از طریق پیشرفت تکنولوژی و توسعه روابط مناسب تجاری، برون‌سپاری، سرمایه‌گذاری، هماهنگ‌سازی فعالیت‌های تولیدی و خدماتی شرکت‌های فراملیتی و دیگر شرکت‌های بزرگ با یکدیگر افزایش یابد. (Zaman & Oehler-Şincai, 2019: 171)

## ۲-۲ خطمشی‌های دولت برای ارتقای صادرات

صادرات یک کار پیچیده است و خطرات و ریسک‌های زیادی را شامل می‌شود. ریسک‌های تجاری، بانکی و کشوری می‌تواند انواع مختلفی داشته باشد [کالاهای غیرپرداختی، کالاهای آسیب‌دیده، شاخص‌های سیاسی، اقتصادی و نرخ ارز در کشور هدف و غیره]. (Éltető & Antalóczy, 2017: 45) از این رو تدوین خطمشی‌های دولت در جهت مدیریت ریسک، به عنوان یک منبع خارجی می‌تواند به SME کمک کند تا بر موانع صادرات غلبه نمایند و ارتقای صادرات را میسر گردانند. (Njinyah, 2018:171)

با توجه به مزایای بی‌شمار فعالیت‌های صادراتی، رشد صادرات به عنوان مکانیسم استراتژیک در توسعه اقتصادی بسیار بااهمیت و برجسته است. برای تحریک و تسریع در رشد صادرات، انواع مشوق‌ها در قالب سیاست‌های اقتصادی و دولتی به صادرکنندگان ارائه می‌شود. خطمشی‌های ارتقادهنده صادرات تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات بنگاه‌ها به ویژه ارتقای صادرکنندگان جدید، ورود به بازارهای صادراتی جدید، معرفی محصولات جدید و سهم در فروش، سودآوری صادرات، دستیابی به اهداف صادراتی، اهداف مالی، استراتژی‌های توسعه صادرات، پرورش ارتباط با ذینفعان، توسعه یادگیری استراتژیک سازمانی و رقابت بین‌المللی را دارند. از طرفی شواهد نشان می‌دهد که طی دهه‌های اخیر، دولت‌ها با ارائه مشوق‌های صادراتی در بودجه‌های ملی، سهم هزینه‌های صادراتی را افزایش داده‌اند. این امر مستلزم تحقیق با تمرکز بر اثربخشی چنین سرمایه‌گذاری‌هایی برای شرکت‌ها می‌باشد. (Ahmed & Brennan, 2019: 5)

معافیت مالیاتی به عنوان یکی از خطمشی‌های دولت برای ارتقای صادرات عنوان می‌شود که بر اساس بند «ج» تبصره (۸) قانون بودجه ۱۳۹۸ هرگونه نرخ صفر و معافیت‌های مالیاتی برای درآمدهای حاصل از صادرات کالا و خدمات از جمله کالاهای غیرنفتی، محصولات بخش

کشاورزی و مواد خام و همچنین استرداد مالیات و عوارض موضوع ماده (۱۳) قانون مالیات بر ارزش افزوده، در مواردی که ارز حاصل از صادرات طبق مقررات اعلامی بانک مرکزی به چرخه اقتصادی برگردانده نشود برای عملکرد سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ قابل اعمال نخواهد بود. همچنین طبق قانون بودجه سال ۱۳۹۸، پرداخت هرگونه جایزه و مشوق صادراتی برای صادرکنندگان منوط به حصول اطمینان از برگشت ارز حاصل از صادرات کالا و خدمات به چرخه اقتصاد بر اساس دستورالعمل بانک مرکزی است. ماده ۱۴۱ قانون مالیات‌های مستقیم در معافیت‌های صادراتی بیان می‌کند که صد درصد درآمد حاصل از صادرات خدمات، کالاهای غیرنفی و محصولات بخش کشاورزی و بیست درصد درآمد حاصل از صادرات مواد خام مشمول مالیات با نرخ صفر می‌گردد. ماده ۱۴۱ - تبصره ۱ - درآمد حاصل از صادرات کالاهای مختلف که به صورت ترانزیت به ایران وارد شده یا می‌شوند و بدون تغییر در ماهیت یا با انجام کاری بر روی آن صادر می‌شوند از شمول مالیات معاف است. (مستند قانونی ماده ۱۴۱ ق.م.م، قانون بودجه سال ۱۳۹۸ کل کشور)

ارائه معافیت یا مشوق مالیاتی در سیستم مالیات بر ارزش افزوده را می‌توان با هدف تقویت صادرات و رقابت‌پذیری اقتصاد ملی در عرصه بین‌المللی، کاستن از اثر تنازلی مالیات بر ارزش افزوده [در این مالیات معمولاً همه کالاها و خدمات مورد مبادله مشمول مالیات می‌شوند و مصرف‌کننده کالاها و خدمات موظف‌اند در کنار پرداخت هزینه خرید کالاها و خدمات، مالیات را نیز پرداخت کند. لذا به دلیل یکسان و غیرتصادفی بودن نرخ مالیاتی در سیستم مالیات بر ارزش افزوده، اقشار کم‌درآمد به طور نسبی فشار مالیاتی بیشتری را متحمل می‌شوند]، حمایت از برخی بخش‌های مولد اقتصاد، توسعه و کاستن از هزینه‌های اجرایی و رعایت اصل مقرون به صرفه بودن مالیات به همراه برخی ملاحظات سیاستی در حوزه مدیریت اقتصادی میسر نمود. (موسوی جهرمی و توتونچی ملکی، ۱۳۹۵: ۱۰۴)

جوایز صادراتی نیز نمونه دیگری از خط‌مشی‌های دولت برای ارتقای صادرات است. افزایش حجم صادراتی یک کشور با واردکردن منابع ارزی به آن کشور، بستر مناسبی را برای سرمایه‌گذاری‌های تولیدی فراهم می‌کند. از این رو، به‌کارگیری سیاست‌هایی در جهت جذب بازار کشورهای مقصد صادراتی ضروری به نظر می‌رسد. در ایران این‌گونه سیاست‌ها به صورت پرداخت

جوایز صادراتی انجام شده است. ماده ۱۹، این اجازه به دولت داده است تا به منظور تشویق صادرات، وجوهی (کمک سود تسهیلات) را در بودجه سنواتی خود لحاظ نماید و به صادرکنندگان نمونه که وزارت صمت معرفی می‌کند، پرداخت نماید. (پوراابراهیم و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۱۸) از آنجاکه به موجب ماده ۱۶ «موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت» محدودیت‌هایی در مورد اعطای جوایز صادراتی برقرار شده است، اکثر کشورها حاضر نیستند که در خصوص میزان جوایزی که به گونه مستقیم یا غیرمستقیم در اختیار تولیدکنندگان یا صادرکنندگان خود قرار می‌دهند، داده‌های دقیقی را ارائه دهند؛ زیرا کشورهای رقیب یا تولیدکنندگان کالاهای مشابه در کشورهای واردکننده ممکن است با توسل به اقداماتی اثرات جوایز صادراتی اعطاشده را خنثی کنند. (اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۹۴)

حمایت‌های سیاسی را می‌توان از خط‌مشی‌های دولت برای ارتقای صادرات عنوان نمود. در توسعه صنعتی کشورها دو عامل اساسی نقش مؤثرتری در مقایسه با دیگر عوامل ایفا می‌کنند. نخست فراهم‌سازی بسترهای لازم و محیط رشد برای فعالان اقتصادی که به آن شرایط محیطی یا فضای کسب‌وکار گفته می‌شود. دوم تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای بر اساس اهداف و خط‌مشی‌هایی است که خطوط اصلی آن از سوی دولت‌ها و بر مبنای الگوهای انتخابی کشورها و یا اتخاذ الگویی خاص برای کشور در نظام‌های توسعه‌ای مختلف تعیین می‌شود. سیاست‌های حاکم تجاری و حمایت‌های سیاسی به تمامی بخش‌های صنعتی بدون توجه به اندازه کسب‌وکار تسری پیدا می‌کند به عنوان مثال انجام مطالعات با هدف بهبود شبکه ارتباطی و همکاری بین بنگاه‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های بزرگ و همچنین هماهنگی فعالیت‌های بازرگانی در این بخش‌ها، طراحی برنامه‌ها برای توسعه کارآفرینی در صنایع کوچک، شناخت، مطالعه و اتخاذ اقدامات مقتضی در خصوص مسائل مربوطه و شکاف‌های قانونی در مورد ایجاد و توسعه صنایع کوچک از قسم جهت‌گیری‌های دولت و سیاست‌های حمایتی آن نسبت به صنایع کوچک و متوسط می‌باشد. (طباطبایی و اژدری، ۱۳۸۷: ۱۳۷) همچنین به عنوان مثال در چین، استراتژی‌های اقتصادی مدور آن در سال‌های اخیر به سرعت توسعه یافته است که ناشی از حمایت سیاسی ملی است و به عنوان مکانیسمی برای دستیابی به هدف توسعه محصول سودآور و بهبود مدیریت صنعت استفاده می‌شود. (Liu et al, 2018: 22)

## ۲-۳ مزیت‌های ویژه شرکت

خطمشی‌های دولت برای ارتقای صادرات، یک محیط کسب‌وکار توانمند و مزایای خاص شرکت را فراهم می‌آورند. تأمین مالی صادرات، بازاریابی صادرات و قابلیت‌های مدیریت نقطه شروع توسعه یک مزیت رقابتی برای صادرات موفقیت‌آمیز هستند. تأمین مالی یا فاینانس صادرات به معنای خود تأمین مالی (Self-financing) (خریداران و فروشندگان و قدرت چانه‌زنی آنها و نوع کالای آنها، تأمین مالی بازار پول (Money market financing)، تأمین توسعه بانک (Development bank financing) و تأمین مالی بازار سرمایه (capital market financing) است. یکی از عوامل محدودکننده شرکت‌های کوچک و متوسط برای صادرات، امور مالی است. شرکت‌های کوچک و متوسط از تعهدات مالی رنج می‌برند و فراهم آوردن منابع مالی یا دسترسی به منابع مالی می‌تواند به بهبود فعالیت‌های تجاری و همچنین عملکرد آنان کمک کند. صادرکنندگان از تأمین مالی صادرات برای ارتقای صادرات و معاملات مربوط به صادرات استفاده می‌کنند. با توجه به خطمشی‌های دولت برای ارتقای صادرات، میزان دسترسی شرکت‌های کوچک و متوسط به وام‌ها با شرایط مطلوب و نحوه استفاده و جوه مؤثر در فعالیت‌های عملکردی با اهمیت است. (Njinyah, 2018: 175)

بازاریابی صادرات شامل تمامی فعالیت‌هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولات خود به یک کشور خارجی با آن مواجه است. فعالیت‌های بازاریابی صادرات ارسال فیزیکی محصولات از کشوری به کشور دیگر را شامل می‌شود. از آنجاکه در این نوع بازاریابی، عملیات بازاریابی داخلی اهمیت ویژه و اصلی دارد، اما انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی، تصمیم‌گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که جهت بازارهای خارجی مناسب شوند و انتخاب کانال‌های مناسب صادراتی از چالش‌های عمده‌ی بازاریابی صادرات می‌باشد. در بازاریابی صادرات شرکت ممکن است از همان استراتژی بازاریابی داخلی استفاده کند و فقط با تغییرات جزئی محصولات، عملیات صادرات را انجام دهد. از جمله عوامل مهم در استراتژی بازاریابی صادرات را می‌توان مطابقت‌دهی محصول با بازار دانست که بر عملکرد صادرات یک شرکت تأثیر می‌گذارد. برای آن که محصولی با موفقیت وارد بازار خارجی گردد، صادرکننده باید محصول خود را به طور مناسب با نیازهای بازار خارجی تطبیق دهد. (تقدیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۱۴-۳۱۳) بنابراین بازاریابی صادراتی با اطلاعات



بازاریابی سروکار دارد که به شرکت‌های کوچک و متوسط امکان می‌دهد تصمیم صحیحی برای صادرات بگیرند. درک بازاریابی صادراتی از آن جهت حائز اهمیت است که محیط کسب‌وکار ناشی از رقابت است. (Njinyah, 2018: 176)

از دیدگاه مدیریتی، مدیران می‌خواهند بدانند که چه نوع قابلیت‌های بازاریابی برای شرکت‌هایشان مناسب است و چگونه می‌توان آن‌ها را ایجاد، حفظ و تقویت نمایند. (Morgan et al, 2018: 62)

قابلیت‌های مدیریت به عنوان یک مسیر ادراک، دانش و مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز برای توسعه و پیاده‌سازی یک استراتژی صادراتی شفاف و واضح، مفهوم‌سازی می‌شوند. این عوامل تمایل، توانایی و تعهد بنگاه‌ها را برای مشارکت در صادرات با اختصاص منابع مدیریتی، انسانی و مالی کافی و در صورت امکان با بهره‌گیری از برنامه‌های ارتقاء صادرات دولت شرح می‌دهند. قابلیت‌های مدیریت به عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد زیرا آن‌ها مدیریت را با دانش لازم برای مواجهه با اسناد صادراتی و ایجاد فروش از بازارهای خوب ممکن می‌سازند. (Njinyah, 2018:176)

درک چگونگی بنگاه‌ها برای ایجاد شایستگی‌ها و به‌کارگیری آن‌ها بسیار مهم است. این‌که چگونه شرکت‌ها برای ایجاد صلاحیت‌ها و به‌کارگیری آنان می‌پردازند، بخش محوری مدیریت دانش است. صلاحیت‌های مبتنی بر دانش البته قابل اعتماد و معتبر می‌تواند صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط را قادر سازد که از طریق کاهش پیچیدگی‌ها و هزینه تولید محصولات و خدمات جدید برای بازارهای جدید، ظرفیتی را برای توسعه‌پذیری ایجاد نمایند. توانایی‌های مدیریت و صلاحیت‌ها، صادرکنندگان را قادر می‌سازد تمایز بین‌المللی خود را با منابع محدود بهبود بخشند. به عنوان مثال، یک صادرکننده می‌تواند با به دست آوردن پتنت‌ها یا مجوزهای شرکای شبکه بین‌المللی صلاحیت‌های اعتباری و از آن طریق سهم دانش خود را افزایش دهد و بدین ترتیب شرایط لازم را برای رقابت در بازارهای بین‌المللی به دست آورد. (Vendrell-Herrero et al, 2019: 8)

نقش مهم قابلیت‌های مدیریتی در صادرات در تسهیل رشد کارآفرینی با مشارکت در فرآیندهای نوآوری دخیل شده است. (Estrin et al, 2019: 4)

صادرکنندگان می‌توانند از خریداران بین‌المللی یاد بگیرند و به بازارهای گسترده‌تر دسترسی پیدا کنند تا از این طریق به مزایای نوآوری یا سرمایه‌گذاری در فناوری تولید بهره‌مند شوند. (Garcia-Marin & Voigtlande, 2019: 1)

۲-۴ خط‌مشی‌های دولت برای ارتقای صادرات، مزیت‌های ویژه شرکت و عملکرد صادرات براساس تئوری مبتنی بر منابع (Resource-Based View)، یک سازمان می‌تواند با هم‌افزایی منابع و قابلیت‌ها به مزیت رقابتی دست یابد. ممکن است یک منبع به‌خودی‌خود مفید نباشد، اما چندین منبع در مجموع به عنوان قابلیت‌هایی ظاهر می‌شوند که در کنار هم ارزشمند واقع شوند. دیدگاه مبتنی بر منابع، بر منابع و توانایی‌های شرکت برای ایجاد مزیت‌های رقابتی برای بنگاه که باعث بهبود عملکرد می‌شود، تأکید می‌کند. (Gupta et al, 2018: 660) این منابع و قابلیت‌ها به عنوان عوامل متفاوت و تعیین‌کننده مهم عملکرد صادرات مورد بررسی قرار گرفته‌اند. خط‌مشی‌های دولت برای ارتقای صادرات از طریق منابع مالی برای صادرات، بازاریابی و قابلیت‌های مدیریتی یه شیوه‌های کمک‌های صادراتی، کارگاه‌ها، سمینارها، مأموریت‌های تجاری، نمایشگاه‌ها و نمایش کاتالوگ‌ها، یارانه در میان دیگران که به عنوان یک منبع خارجی برای ایجاد قابلیت‌های صادرات و کمک به غلبه بر موانع صادرات و در نتیجه افزایش عملکرد صادرات است عمل می‌کنند. (Njinyah, 2018: 170)

### ۳- پیشینه تجربی پژوهش

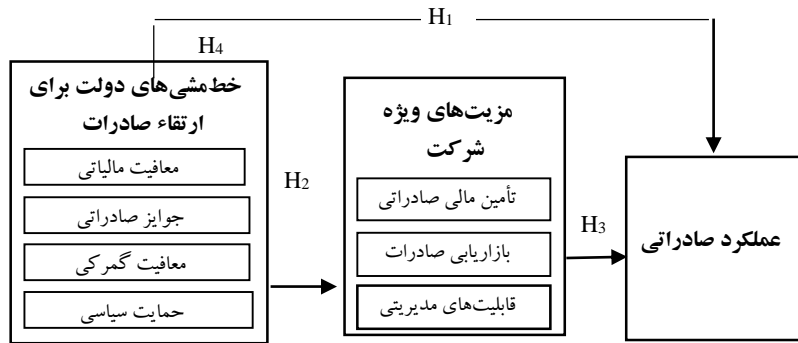
نخستین بار در سال ۲۰۱۸ در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر سیاست‌های دولت برای ارتقای صادرات بر عملکرد صادرات صادرکنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط کاکائو در کامرون» بیان نمودند که سیاست‌های دولت برای ارتقاء صادرات هم اثر مستقیم و هم غیرمستقیم بر عملکرد صادرات صادرکنندگان شرکت‌های کوچک و متوسط کاکائو دارد. تأثیر مستقیم بر استفاده از سیاست‌های دولت برای ارتقای صادرات را عنوان نمودند که باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش عملکرد می‌شود. تأثیرات غیرمستقیم از طریق ارائه مزایای خاص کشور و بنگاه‌ها می‌باشد. مالکا و همکاران در سال ۲۰۱۹ در تحقیقی با عنوان «برنامه‌های ارتقای صادرات به عنوان کاتالیزور عملکرد صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط یافتند که دانش تجربی ارائه‌شده توسط برنامه‌های مرتبط با تجارت و عملکرد صادراتی، تأثیر مثبتی بر منابع شرکت‌های کوچک و متوسط و همچنین عملکرد صادراتی فعلی آنان دارد. علاوه بر این، نتایج حاکی از لزوم بررسی کارایی و طراحی برنامه‌های ارتقای صادرات، تأیید منابع موجود شرکت‌های کوچک و متوسط و همچنین تئوری‌های بین‌المللی سازی بنگاه، به منظور تقویت تأثیر آن‌ها در توسعه بین‌المللی و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط است. صادقی و ضیاء در سال ۱۳۹۶ در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل

نهادی بر عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه» نشان دادند که عوامل نهادی مداخله محدود دولت، سیستم دادرسی عادلانه، فقدان مقررات طاقت‌فرسا و مشوق‌های صادراتی در کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه محصولات پروتئینی دارد. اما بر اساس نتایج حاصله تأثیر بازارهای مالی قوی بر عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه محصولات پروتئینی مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده نقش تعدیل‌گری استراتژی‌های شرکت در ارتباط میان متغیرهای تحقیق مورد پذیرش قرار نگرفت. تقدیمی و همکاران در سال ۱۳۹۸ در تحقیقی تحت عنوان "طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی)" بیان نمودند که فرایند صادرات محصولات فرهنگی تا حدود زیادی به ادراکات و نحوه تعامل با مشتری بستگی دارد که خود نشئت گرفته از توانمندی‌های شرکت و ویژگی‌های محصول است که تحت عنوان ویژگی‌های داخلی مؤثر شناخته شده‌اند و ویژگی‌های خارجی اثرگذار در رتبه دوم اهمیت قرار دارند.

با توجه به پیشینه پژوهش و مرور آن‌ها، مشخص می‌شود که بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با برنامه‌های ارتقاء صادرات و عملکرد صادراتی صورت گرفته است، اما مدلی که نقش مزیت‌های ویژه شرکت را در کنار این عوامل با یکدیگر بسنجد در جامعه مذکور تاکنون انجام نگرفته است. از این‌رو، شکاف تحقیقاتی که در این بخش از مبانی مرتبط با عملکرد صادرات وجود دارد، می‌تواند سرآغازی بر شکل‌گیری پژوهش حاضر در شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور باشد. نتایج این پژوهش، می‌تواند برای جامعه مورد بررسی و سازمان‌های مشابه جهت داشتن برنامه استراتژیک در حوزه صادرات بسیار مفید باشد؛ به طوری که تلاش جدی سازمان‌ها را در ترمیم ساختارهای صادراتی ترغیب نماید و موجب گسترش اشتغال‌زایی، رفاه عمومی و مشارکت بین‌المللی در بازارهای جهانی گردد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل (۱) ترسیم شد. خط‌مشی‌های دولت برای ارتقای صادرات به عنوان متغیر مستقل، مزیت‌های ویژه شرکت (تأمین مالی صادرات، بازاریابی صادرات، قابلیت‌های مدیریت) به عنوان متغیر میانجی تحقیق و عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته در مدل به کار برده شده‌اند. این مدل نشان می‌دهد متغیر خط‌مشی‌های دولت برای ارتقاء صادرات می‌تواند از طریق مزیت‌های ویژه شرکت (تأمین مالی صادرات، بازاریابی صادرات، قابلیت‌های مدیریت) بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار باشد.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



منبع: Njinyah, 2018

براساس مبانی نظری و مدل تحقیق فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

- $H_1$ : خط‌مشی‌های ارتقاء صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش عملکرد صادراتی دارد.
- $H_2$ : خط‌مشی‌های ارتقاء صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر تقویت مزیت‌های ویژه شرکت های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت دارد.
- $H_3$ : مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.
- $H_4$ : خط‌مشی‌های ارتقاء صادرات از طریق بهبود مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت موجب افزایش عملکرد صادراتی می‌شود.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

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 و اجرای تحقیق، ماهیتاً تحقیقی پیمایشی است. از لحاظ استفاده از داده‌های آماری نیز جزو تحقیقات کمی است. جامعه آماری این تحقیق ۵۳۵۳ شرکت معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۵۸ شرکت برآورد گردید. برای اطمینان بیشتر تعداد ۳۷۰ پرسش‌نامه در اختیار مدیران ارشد هر شرکت قرار گرفت. در نهایت ۳۶۱ پرسش‌نامه به طور کامل جمع‌آوری گردید. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر تصادفی ساده انتخاب می‌باشد.

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 پنج‌گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد.

##### ۵- یافته‌های پژوهش

برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش نظرخواهی و بررسی پرسش‌نامه نهایی توسط اساتید متخصص و خبره استفاده شد و با توجه به نتایج آن تغییراتی در پرسش‌نامه اعمال گردید. همچنین برای ارزیابی روایی عاملی پرسش‌نامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا با استفاده از شاخص متوسط واریانس استخراج شده و برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱: مشخصات گویه‌های تحقیق، روایی همگرا و پایایی سازه‌های تحقیق

| سازه‌ها                                  | ابعاد              | علامت اختصاری | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی همگرا | روایی همگرا | منبع گویه‌های تحقیق / تعداد گویه‌ها |
|--|--------------------|---------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------------------------|
| خطمشی‌های دولت برای ارتقای صادرات (GPEP) | معافیت مالیاتی     | Tax Exe       | ۰/۹۱۶         | ۰/۹۴۸               | ۰/۸۵۸       | ۳ / (Amoako-Adu et al., 1992) گویه  |
|  | جوایز صادراتی      | Exp. Pro      | ۰/۸۸۲         | ۰/۹۲۷               | ۰/۸۱۰       | ۳ / (Njinyah, 2018) گویه            |
|  | معافیت گمرکی       | Customs Exe   | ۰/۸۹۰         | ۰/۹۳۲               | ۰/۸۲۲       | ۳ / (Ferreira et al, 2007) گویه     |
|  | حمایت سیاسی        | Pol. Sup      | ۰/۹۶۶         | ۰/۹۷۸               | ۰/۹۳۷       | ۳ / (Njinyah, 2018) گویه            |
| مزیت‌های ویژه شرکت (FSA)                 | تأمین مالی صادراتی | Exp. Fin      | ۰/۸۷۳         | ۰/۹۲۲               | ۰/۷۹۸       | ۳ / (Njinyah, 2018) گویه            |
|  | بازاریابی صادرات   | Exp. Mar      | ۰/۸۹۲         | ۰/۹۳۳               | ۰/۸۲۴       | ۳ / (Njinyah, 2018) گویه            |
|  | قابلیت‌های مدیریتی | MNG. Cap      | ۰/۸۷۵         | ۰/۹۲۴               | ۰/۸۰۳       | ۳ / (Njinyah, 2018) گویه            |
| عملکرد صادرات (E.P)                      | *                  | E.P           | ۰/۹۷۳         | ۰/۹۸۰               | ۰/۹۲۶       | ۴ / (Lengler et al., 2015) گویه     |

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده این است که ابزار سنجش دارای پایایی لازم است. همچنین مقادیر روایی همگرا بالاتر از ۰/۵ و بررسی روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر در جدول (۲) روایی ابزار مورد استفاده را مورد تأیید قرار داد. (Moazen Jamshidi & Khani, 2013, 221)

جدول ۲: روایی واگرا به روش فورنل-لارکر

| سازه‌های تحقیق     | معافیت گمرکی | عملکرد صادرات | تأمین مالی صادراتی | بازاریابی صادرات | جوایز صادراتی | قابلیت‌های مدیریتی | حمایت سیاسی | معافیت مالیاتی |
|--------------------|--------------|---------------|--------------------|------------------|---------------|--------------------|-------------|----------------|
| معافیت گمرکی       | ۰/۹۰۷        |               |                    |                  |               |                    |             |                |
| عملکرد صادرات      | ۰/۵۶۵        | ۰/۹۶۲         |                    |                  |               |                    |             |                |
| تأمین مالی صادراتی | ۰/۳۸۳        | ۰/۷۶۵         | ۰/۸۹۳              |                  |               |                    |             |                |
| بازاریابی صادرات   | ۰/۳۶۹        | ۰/۷۰۴         | ۰/۸۸۸              | ۰/۹۰۸            |               |                    |             |                |
| جوایز صادراتی      | ۰/۸۱۱        | ۰/۵۳۸         | ۰/۳۴۰              | ۰/۲۵۵            | ۰/۹۰۰         |                    |             |                |
| قابلیت‌های مدیریتی | ۰/۵۰۹        | ۰/۸۶۶         | ۰/۷۸۶              | ۰/۷۵۳            | ۰/۴۷۴         | ۰/۸۹۶              |             |                |
| حمایت سیاسی        | ۰/۷۰۶        | ۰/۷۴۵         | ۰/۶۶۳              | ۰/۵۷۲            | ۰/۶۴۳         | ۰/۷۲۳              | ۰/۹۶۸       |                |
| معافیت مالیاتی     | ۰/۸۳۷        | ۰/۶۲۸         | ۰/۴۶۰              | ۰/۳۹۱            | ۰/۸۸۵         | ۰/۵۷۶              | ۰/۷۳۶       | ۰/۹۲۶          |

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول (۳) همان‌طور که نشان داده شده است تمامی گویه‌ها بر روی متغیرهای خود دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده مناسب بودن این گویه‌ها به جهت تخمین متغیر مربوطه می‌باشد.

جدول ۳: بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

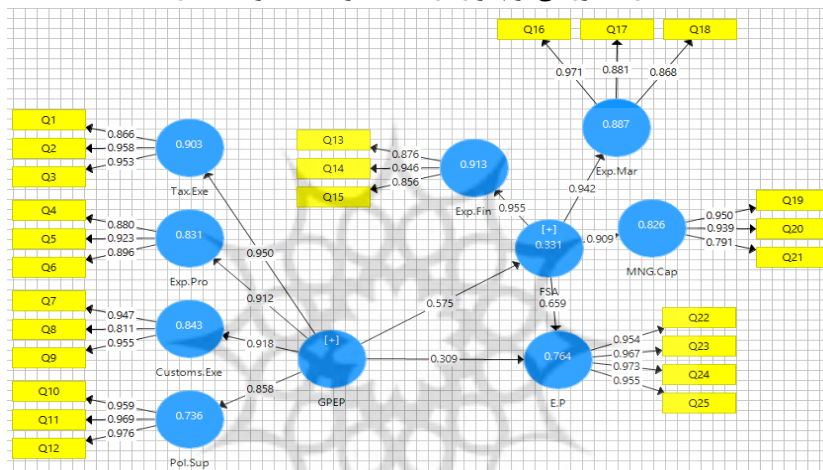
| بار عاملی | گویه | بار عاملی | گویه |
|-----------|------|-----------|------|
| ۰/۹۴۶     | Q14  | ۰/۸۶۶     | Q1   |
| ۰/۸۵۶     | Q15  | ۰/۹۵۸     | Q2   |
| ۰/۹۷۱     | Q16  | ۰/۹۵۳     | Q3   |
| ۰/۸۸۱     | Q17  | ۰/۸۸۰     | Q4   |
| ۰/۸۶۸     | Q18  | ۰/۹۲۳     | Q5   |
| ۰/۹۵۰     | Q19  | ۰/۸۹۶     | Q6   |
| ۰/۹۳۹     | Q20  | ۰/۹۴۷     | Q7   |
| ۰/۷۹۱     | Q21  | ۰/۸۱۱     | Q8   |
| ۰/۹۵۴     | Q22  | ۰/۹۵۵     | Q9   |
| ۰/۹۶۷     | Q23  | ۰/۹۵۹     | Q10  |
| ۰/۹۷۳     | Q24  | ۰/۹۶۹     | Q11  |
| ۰/۹۵۵     | Q25  | ۰/۹۷۶     | Q12  |
| *         | *    | ۰/۸۷۶     | Q13  |

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از آمار استنباطی در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده SPSS و Smart PLS بودند. مدل پژوهش در شکل (۲) در حالت

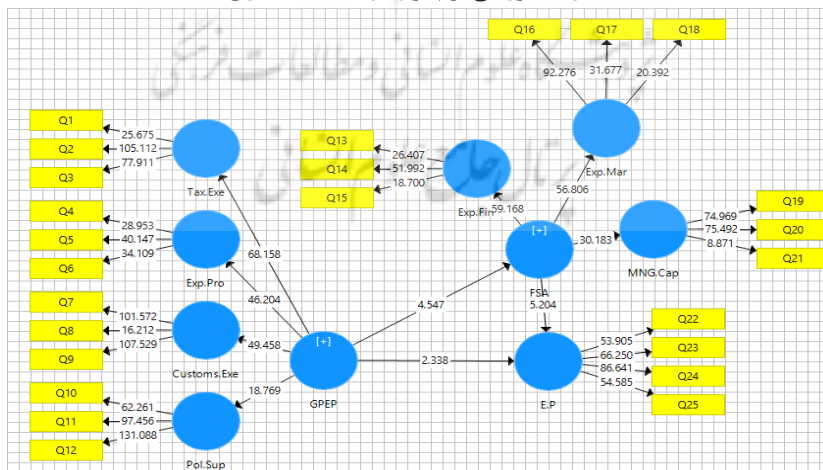
ضرایب استاندارد و در شکل (۳) در حالت معناداری را نشان می‌دهد. میزان ضریب تعیین که نشان‌دهنده میزان تبیین تغییرات سازه‌ها است، برای متغیر عملکرد صادراتی برابر با ۰/۷۶۴ است که نشان می‌دهد حدود ۰/۷۶ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی توسط متغیرهای خطمشی‌های ارتقای صادرات و مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت تبیین می‌شود. همچنین ضریب تعیین مزیت‌های ویژه ۰/۳۳۱ است که توسط متغیر خطمشی‌های ارتقای صادرات تبیین می‌شود.

شکل ۲: خروجی نرم‌افزار در حالت ضرایب مسیر استاندارد



منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۳: خروجی نرم‌افزار در حالت معناداری



منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول (۴)، فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار خطمشی‌های ارتقای صادرات بر افزایش عملکرد صادراتی، با ضریب مسیر استاندارد ۰/۳۰۹ و مقدار معناداری ۲/۳۳۸ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار خطمشی‌های ارتقای صادرات بر تقویت مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت، با ضریب مسیر استاندارد ۰/۵۷۵ و مقدار معناداری ۴/۵۴۷ مورد تأیید قرار گرفت و همچنین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت بر عملکرد صادراتی با ضریب مسیر استاندارد ۰/۶۵۹ و مقدار معناداری ۵/۲۰۴ مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت فرضیه چهارم مبنی بر نقش میانجی مزیت‌های ویژه در تأثیرگذاری خطمشی‌های ارتقای صادرات بر عملکرد صادراتی با ضریب مسیر استاندارد ۰/۳۷۹ و مقدار معناداری ۳/۴۲۴ مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۴: فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | آماره تی | ضریب مسیر استاندارد | فرضیه  |
|-------|----------|---------------------|--|
| تأیید | ۲/۳۳۸    | ۰/۳۰۹               | خطمشی‌های ارتقای صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش عملکرد صادراتی دارد.   |
| تأیید | ۴/۵۴۷    | ۰/۵۷۵               | خطمشی‌های ارتقای صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر تقویت مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صمت دارد.             |
| تأیید | ۵/۲۰۴    | ۰/۶۵۹               | مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صمت تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.                            |
| تأیید | ۳/۴۲۴    | ۰/۳۷۹               | خطمشی‌های ارتقای صادرات از طریق بهبود مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صمت موجب افزایش عملکرد صادراتی می‌شود. |

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صادرات به عنوان حلقه ارتباطی بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است. تدوین سیاست‌های دولت برای ارتقای توان صادراتی و به‌کارگیری مزایای هم‌افزایی مزیت‌های ویژه شرکت اعم از توان مالی صادرات، بازاریابی صادرات و قابلیت‌های مدیریت، کشش‌پذیری بالایی در عرصه صادرات و افزایش عملکرد را حاصل می‌گرداند. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر خطمشی‌های ارتقای صادرات بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی مزیت‌های ویژه شرکت



انجام گرفته است. در راستای این هدف ۴ فرضیه مطرح شد که برای بررسی آن‌ها از آزمون مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج این آزمون در شکل‌های (۲) و (۳) و جدول (۴) ارائه شده است. در فرضیه اول به بررسی تأثیر خطمشی‌های ارتقای صادرات بر افزایش عملکرد صادراتی پرداخته شد. با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه برابر با ۰/۳۰۹ است و آماره تی عدد معناداری ۲/۳۳۸ را نشان می‌دهد، لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان بیان نمود که خطمشی‌های ارتقای صادرات باعث بهبود عملکرد صادراتی می‌شود. این نتایج با تحقیقات نجنیه (Njinyah, 2018)، مالکا و همکاران (Malca et al, 2019)، فراس مندس و همکاران (Ferrerias-Méndez et al., 2019) هم‌خوانی دارد. می‌توان اظهار داشت که سیاست‌های دولت از طریق پایش محیطی و همسو با استراتژی‌های انطباقی در جهت تشخیص فرصت‌ها و خلق ایده‌های نو و انگیزه در بنگاه‌ها می‌تواند بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار باشد. اعمال تخفیفات مالیاتی و اعطای جوایز صادراتی، وام‌های ویژه با شرایط آسان و معافیت‌های گمرکی و سود بازرگانی برای واردات تجهیزات که به کالاهای صادراتی مبدل گردند و یا اعطای یارانه‌های آموزشی و به‌کارگیری نیروهای متخصص متعهد به منظور طراحی‌های نوین و ایجاد کالاهای جذاب صادراتی می‌تواند موفقیت و سودآوری بنگاه‌ها را در عرصه رقابتی جهانی تضمین کند.

پیشنهاد می‌شود ارتقای عملکرد صادراتی از طریق آسیب‌شناسی آهنگ آهسته رشد تجارت جهانی در کشور و اصلاح و ترمیم سیاست‌های مرتبط با آن، غنا و گستردگی بیشتر سیاست‌های صادراتی براساس مقتضیات جهانی و همچنین ادغام عمودی جهت رفع منابع محدود، توسعه یابد.

بر مبنای فرضیه دوم که بیانگر تأثیر خطمشی‌های ارتقای صادرات بر تقویت مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت است؛ با بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده مشخص شد که خطمشی‌های ارتقای صادرات بر تقویت مزیت‌های ویژه شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه برابر با ۰/۵۷۵ است و آماره تی عدد معناداری ۴/۵۴۷ را نشان می‌دهد. این نتایج با تحقیقات نجنیه (2018)، فراس مندس و همکاران (2019) هم‌خوانی دارد. سیاست‌گذاری‌ها در جهت حمایت هر چه بیشتر بنگاه‌ها، نقش مهمی در نوآوری‌های رادیکال، تحولات صنعتی و تکنولوژیکی و به‌کارگیری مزیت‌ها به منظور مشارکت در بازار جهانی برای دستیابی به رفاه عمومی و تحول در جامعه دارد. تدوین

بسته‌های سیاست‌های حمایتی - ارزی و دانش مرتبط کالاهای با کشش‌پذیری بالا در بازار جهانی، سهم صنایع را در صادرات افزایش خواهد داد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که افزایش انگیزه و روحیه رقابت‌پذیری داخلی و خارجی با رویکرد افزایش قدرت صادرات و اصلاح ساختارهای قطبی و ثبات و دوام در نظام بین‌الملل و همچنین حضور صادرکنندگان در کارگاه‌های آموزشی صادرات در این امر راهگشا باشند.

در فرضیه سوم به بررسی تأثیر مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت بر افزایش عملکرد صادراتی پرداخته شد. با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه برابر با ۰/۶۵۹ است و آماره تی عدد معناداری ۵/۲۰۴ را نشان می‌دهد؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان بیان نمود که مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت باعث بهبود عملکرد صادراتی می‌شود. این نتایج با تحقیقات نجنیه (2018)، وندرل - هررو و همکاران (Vendrell-Herrero et al., 2019) هم‌خوانی دارد. مشارکت در نمایشگاه‌های تجاری و مأموریت‌های تجاری که به تقویت توان رقابتی محصولات صادراتی می‌انجامد و امضای توافقتنامه‌های تجاری، ارائه اطلاعات بازار صادرات، دانش کیفیت محصول، توزیع مناسب و صحیح محصولات و داشتن دانش قوانین و موانع تجاری، بنگاه‌ها را قادر به ارائه کالا و خدمات با کیفیت و ارزش افزوده بالا که در جهت تقاضای کشور مورد نظر است پیش‌تاز می‌کند و چنین پتانسیل بنگاه‌ها می‌تواند به نوعی بر سهم شاخص‌های ارزش تولید، فروش و صادرات تأثیر بگذارد و حرکت به سمت صادراتی شدن و جهش صادراتی در عرصه جهانی را در پی داشته باشد.

بر پایه پیشنهادات گفتنی است که جهت‌گیری و تمرکز صادرات بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک در نسبت‌های سهم تجارت و افزایش رشد اقتصادی مؤثر بوده و بازاریابی صادرات و همکاری با شرکت‌های بزرگ چندملیتی و فراملیتی روند جریان‌ات سرمایه‌گذاری و درآمد سرانه را افزایش می‌دهد.

نقش میانجی مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت در تأثیرگذاری خط‌مشی‌های ارتقای صادرات بر عملکرد صادراتی در فرضیه چهارم مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه آزمون برای این فرضیه نشان داد که مقدار عدد معناداری برای آن برابر با ۳/۴۲۴ است

و چون این مقدار بیش از ۱/۹۶ می‌باشد لذا این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این که هم تأثیر مستقیم و هم نقش غیرمستقیم خطمشی‌های ارتقای صادرات بر عملکرد صادراتی مورد تأیید قرار گرفت، در نتیجه می‌توان بیان کرد که مزیت‌های ویژه شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت معدن تجارت دارای نقش میانجی جزئی در تأثیر خطمشی‌های ارتقای صادرات بر عملکرد صادراتی است. این نتایج با تحقیقات نجیاه (2018)، وندل-هررو و همکاران (2019)، مالکا و همکاران (2019)، فراس مندرس و همکاران (2019) هم‌خوانی دارد. خطمشی‌های دولت برای ارتقای صادرات از طریق منابع مالی برای صادرات، بازاریابی و قابلیت‌های مدیریتی یه شیوه‌های کمک‌های صادراتی، کارگاه‌ها، سمینارها، مأموریت‌های تجاری، نمایشگاه‌ها و نمایش کاتالوگ‌ها، یارانه در میان دیگران که به عنوان یک منبع خارجی برای ایجاد قابلیت‌های صادرات و کمک به غلبه بر موانع صادرات و در نتیجه افزایش عملکرد صادرات است عمل می‌کنند.

بنابراین 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 تشویق سرمایه‌گذاران داخلی بر تولید کالا های صادرات محور توجه شود؛ شناسایی و کالبدشکافی تنگناها در تماس و ارتباطات شرکای داخلی و خارجی و همچنین هماهنگی سیاست‌های کلان صادراتی را نیز مدنظر قرار داده شود. تقویت پتانسیل رقابت‌پذیری 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 بر پیچیدگی‌های این مسیر تقلیل داد.

از جمله محدودیت‌های این تحقیق را می‌توان به کمبود اطلاعات و سوابق تحقیقاتی پیرامون موضوع، احتمال برداشت متفاوت پاسخ‌دهندگان از سوالات به دلیل عواملی از قبیل تعصب فردی و سطح تحصیلات نام برد. نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی از جمله سن، جنسیت، سابقه خدمت، سطح تحصیلات، در رابطه بین متغیرها به دلیل به دلیل محدودیت‌های ابزاری و زمانی مورد بررسی قرار نگرفت که شایسته توجه محققان آتی در این زمینه می‌باشد.

## کتابنامه

### کتاب و مقالات

#### ۱. فارسی

- اسماعیلی، عبدالکریم (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیر جوایز صادراتی بر الگوی صادرات کشاورزی ایران»، *مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، شماره ۴، دوره ۱، صص ۹۳-۱۰۶.
- پورابراهیم، فاطمه و عبدالکریم اسماعیلی (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر جوایز صادراتی بر توسعه صادرات در بخش کشاورزی در ایران»، *اقتصاد کشاورزی*، شماره ۱، دوره ۴، صص ۱۱۵-۱۳۵.
- تقدیمی، توران؛ مشکی اصفهانی، اصغر؛ صالحی امیری، رضا و مهرداد نوابخش (۱۳۹۸)، «طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی)»، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، شماره ۱، دوره ۶، صص ۳۱۱-۳۳۲.
- سلمانی بی‌شک، محمدرضا و المیرا اشکان (۱۳۹۳)، «اثر صادرات کالاهای صنعتی بر رشد اقتصادی در ایران»، *مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی)* شماره ۱۱ و ۱۲، دوره ۱۴، صص ۵-۱۶.
- شهبازی، حبیب؛ شکیبانی، بابک و اکرم عباسی فر (۱۳۹۷)، «ارزیابی کارکردهای برنامه‌های تشویقی دولت بر عملکرد صادرات»، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۹، دوره ۱۰، صص ۱۹-۳۸.
- صادقی، مهسا؛ صادقی، حسین و بابک ضیاء (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه»، *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، شماره ۲۸، دوره ۲۸، صص ۱۵۹-۱۷۸.
- طباطبایی، سعادت و علی‌اصغر اژدری (۱۳۸۷)، *سیاست‌های حمایت از صنایع کوچک در ایران: (با رویکرد افزایش توان صادرات در ایران)*، تهران: مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌ها.
- قانون بودجه سال ۱۳۹۸ کل کشور.
- موسوی‌جهرمی، یگانه و سعید توتونچی‌ملکی (۱۳۹۵)، «ارزیابی معافیت کالا و خدمات در قانون مالیات بر ارزش افزوده»، *پژوهشنامه مالیات*، دوره ۲۴، شماره ۲۹، صص ۹۹-۱۲۹.

#### ۲. لاتین

- Adams, J. Q. (2019). *Exports, Politics, and Economic Development*, Pakistan: Routledge.
- Ahmed, F. U, & L. Brennan (2019). "An institution-based view of firms' early internationalization: Effectiveness of national export promotion policies", *International Marketing Review*, Vol. 36, No. 6, pp. 911-954.

- Amoako-Adu, B.; Rashid, M. & M. Stebbins (1992). "Capital gains tax and equity values: Empirical test of stock price reaction to the introduction and reduction of capital gains tax exemption", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 16, No. 2, pp. 275-287.
- Éltető, A. & K. Antalóczy (2017). "Export promotion aims and reality: A comparison of the Iberian, Baltic and Central European region", *Baltic Journal of European Studies*, Vol. 7, No. 1, pp. 43-63.
- Estrin, S.; Korosteleva, J. & T.M. Mickiewicz (2019). "Schumpeterian Entry: Innovation, Exporting, and Growth Aspirations of Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-6.
- Ferreira, C.; Engelschalk, M. & W. Mayville (2007). *The many faces of corruption*, U.S.A.: World Bank.
- Ferreras-Méndez, J. L.; Fernández-Mesa, A. & J. Alegre (2019). "Export Performance in SMEs: The Importance of External Knowledge Search Strategies and Absorptive Capacity", *Management International Review*, Vol. 59, No. 3, pp. 413-437.
- Francis, J. & C. Collins Ddd (2004). "Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high technology SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 4/5, pp. 474-495.
- Garcia-Marin, A. & N. Voigtländer (2019). "Exporting and plant-level efficiency gains: It's in the measure", *Journal of Political Economy*, Vol. 127, No. 4, pp. 1777-1825.
- Gupta, S.; Kumar, S.; Singh, S. K.; Foropon, C. & C. Chandra (2018). "Role of cloud ERP on the performance of an organization: contingent resource-based view perspective", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 659-675.
- Leonidou, L. C.; Katsikeas, C. S.; Palihawadana, D. & S. Spyropoulou (2007). "An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export", *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 6, pp. 735-770.
- Liu, Z.; Adams, M. & T. R. Walker (2018). "Are exports of recyclables from developed to developing countries waste pollution transfer or part of the global circular economy?" *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 136, pp. 22-23.
- Malca, O.; Peña-Vinces, J. & F. J. Acedo (2019). "Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: Insights from an emerging economy", *Small Business Economics*, Vol. 55, No. 3, pp. 831-851.
- Moazen Jamshidi, M.H. & N. Khani (2013). *PLS Guide: A Practical Guide to design and Analysis of Structural Equation Model*, U.S.A.: Create Space.
- Morgan, N. A.; Feng, H. & Whitley, K. A. (2018). "Marketing capabilities in international marketing", *Journal of International Marketing*, Vol. 26, No. 1, pp. 61-95.
- Njinyah, S. Z. (2018). "The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs Cocoa exporters in Cameroon", *International Marketing Review*, Vol. 35, No. 1, pp. 164-185.

- Vendrell-Herrero, F.; Darko, C. K. & P. Ghauri (2019). "Knowledge management competences, exporting and productivity: uncovering African paradoxes", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 81-104.
- Waheed, A. & N. Saqib (2020). "Performance and Potential of Central Government Revenue: A Panel Data Analysis for Oil Exporting and Importing Countries", *International Journal of Energy Economics and Policy*, Vol. 10, No. 1, pp. 249-254.
- Zaman, G. & I. M. Oehler-Şincai (2019). "Computation of China's Export Performance", *Romanian Journal of Economic Forecasting*, Vol. 22, No. 3, pp. 170-189.

