

Drivers and Consequences of Export Development of Iran Capital Goods to Iraq

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2029045.2963>

Mahdi Nejatnia, PhD Student, Department of Business Management, Emirates Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. 

Kambiz Heidarzadeh Hanzae*, Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran. 

Mohammad Ali Abdolvand, Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. 

Seyed Hesam Seyedin, Professor, Department of Medicine, Iran University of Medical Sciences (School of Health Management and Information Sciences), Tehran, Iran. 

Received: 13 May 2024

Revised: 12 Sep 2024

Accepted: 23 Oct 2024

Export Development / Capital Goods / Government Performance / University Performance / Industry Performance

Currently, the process of globalization, especially the development of exports, has a special place. Creating a competitive advantage in a competitive business environment, especially in global markets, is very important for companies. The purpose of this research is to investigate the role of the government, university and industry and the strategies needed in the development of the export of capital goods to Iraq. The statistical population of the research is companies that export capital goods to Iraq. Through random sampling, a number of companies were selected and the required data was collected by using a questionnaire from 455 managers or vice-presidents of the companies. In this study, the positivism approach and cross-sectional descriptive study design were used and the data were analyzed by structural equation modeling. According to the results of the research, the policies and performance of the government, universities, industry and export development strategies have a significant role in improving the development of the export of capital products to Iraq. Also, the results have supported the significant role of export development on the sustainable development of the country. As a result, relying on the collected evidence, all five research hypotheses have been confirmed. In addition, the indirect effect of the performance of the government, universities, industry and adopted strategies on the development of the country has been supported. This study recommends to the economic policy makers of the country, that consistency in decision making and planning between university, industry and government must be noticed.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: kambizheidarzadeh@yahoo.com

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2029045.2963>

مقاله پژوهشی

محرك‌ها و پیامدهای توسعه صادرات کالاهای سرمایه‌ای کشور ایران به عراق

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲

بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲

دریافت: ۱۴۰۳/۲/۲۴

مهدی نجات‌نیا^۱ 

کامبیز حیدرزاده هنزائی (نویسنده مسئول)^۲ 

محمدعلی عبدالوند^۳ 

سید حسام سیدین^۴ 

چکیده

توسعه پایدار کشور حمایت کرده است. در نتیجه با استناد به شواهد گردآوری شده هر پنج فرضیه پژوهش تایید شده است. ضمن اینکه تاثیر غیرمستقیم عملکرد دولت، دانشگاه‌ها، صنعت و راهبردهای اتخاذ شده بر توسعه کشور پشتیبانی شده است. این مطالعه به سیاست‌گذاران اقتصادی کشور، هماهنگی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بین دانشگاه، صنعت و دولت را در بهره‌برداری استراتژیک بی‌درنگ از دومین شریک صادراتی کشور یعنی عراق را به صورت بهینه نمودن و تمرکز بر صادرات کالا و خدمات صنعتی، سرمایه‌ای و ایجاد کارخانجات تولیدی ایرانی در عراق را توصیه می‌کند. نتایج این تحقیق ضرورت تغییر بی‌درنگ رویکرد صادرات کشورمان را از صادرات صرفا کالاهای روبنایی منجر به کاهش باتوجه به برنامه‌های خودکفایی عراق به صادرات پایدار و بلندمدت با ایجاد وابستگی به جهت فروش اقلام صنعتی، سرمایه‌ای و احداث کارخانجات برای بازار عراق را نشان می‌دهد.

ایجاد مزیت رقابتی در محیط تجاری رقابتی به خصوص در بازارهای جهانی برای شرکت‌ها بسیار مهم است. هدف این پژوهش بررسی نقش دولت، دانشگاه و صنعت و راهبردهای مورد نیاز در توسعه صادرات کالاهای صنعتی و سرمایه‌ای به کشور عراق است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صادر کننده کالاهای سرمایه‌ای به کشور عراق است. از طریق نمونه‌گیری اتفاقی تعدادی از شرکت‌ها انتخاب و داده‌های مورد نیاز با کاربرد پرسشنامه از تعداد ۴۵۵ نفر از مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت‌ها گردآوری شده است. در این مطالعه از رویکرد اثبات‌گرایی و طرح مطالعه توصیفی مقطعی استفاده شده و داده‌ها با مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. طبق نتایج پژوهش، سیاست‌گذاری و عملکرد دولت، دانشگاه‌ها، صنعت و راهبردهای توسعه صادرات نقش معناداری در بهبود توسعه صادرات محصولات سرمایه‌ای به کشور عراق دارند. همچنین نتایج از نقش معنادار توسعه صادرات بر

طبقه‌بندی JEL: G18، O10، L69

توسعه صادرات / کالاهای سرمایه‌ای / عملکرد دولت / عملکرد دانشگاه / عملکرد صنعت

mahdi.nejatnia@gmail.com

kambizheidarzadeh@yahoo.com

abdolvand.ma@yahoo.com

h.seyedin@iums.ac.ir

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. گروه پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

۱. مقدمه: طرح مسأله

سرانه تولید ناخالص داخلی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های کلان اقتصادی است و اجماع قوی وجود دارد که صادرات پایدار از افزایش سرانه تولید ناخالص داخلی حمایت می‌کند (سلطان‌نوزمان و همکاران، ۲۰۱۹). رابطه بین صادرات و تولید ناخالص داخلی سرانه نیز در محاسبات درآمد ملی مطرح است. بر اساس این محاسبات، افزایش صادرات تأثیر مثبتی بر سرانه تولید ناخالص داخلی دارد. بنابراین افزایش صادرات عامل اساسی در تسریع رشد اقتصادی است. اگرچه افزایش صادرات تأثیر مثبتی بر رشد دارد، اما پایداری و ثبات رشد اقتصادی به پویایی صادرات کشور بستگی دارد (اکباس و سانکار، ۲۰۲۱).

در دنیای به هم پیوسته، عمل صادرات کالا و خدمات نقش مهمی در تحریک رشد اقتصادی و تقویت رفاه برای کشورهای سراسر جهان دارد. صادرات به عنوان یک کاتالیزور برای توسعه عمل می‌کند و کشورها را قادر می‌سازد تا از منابع، مهارت‌ها و تخصص منحصر به فرد خود برای ورود به بازارهای بین‌المللی استفاده کنند تا از خارج درآمد کسب کرده و تأثیر مثبتی بر تراز تجاری ایجاد کنند. با صادرات بیشتر از واردات، کشورها می‌توانند تولید مازاد کنند که باعث افزایش ذخایر ارزی و تقویت پول آنها می‌شود. این درآمد اضافی را می‌توان در زمینه‌های حیاتی مانند توسعه زیرساخت‌ها، مراقبت‌های بهداشتی، آموزش و رفاه اجتماعی مجدداً سرمایه‌گذاری کرد که به نفع رفاه کلی جامعه است (پترسون، ۲۰۲۳).

تئوری اقتصادی صادرات را به درآمد بالاتر مرتبط می‌کند و دسترسی بیشتر به بازارهای صادراتی احتمالاً منجر به سرمایه‌گذاری بیشتر در فناوری و سرمایه می‌شود که هر دو باعث افزایش بهره‌وری می‌شوند. برای اقتصادهای کوچک، ضروری است که تعداد زیادی از شرکت‌ها راهی به سمت بازار صادرات پیدا کنند. رشد شرکت‌های صادراتی سریع‌تر از شرکت‌های غیرصادراتی است و سود اقتصادی این

شرکت‌ها اغلب بالاتر می‌رود که در مقابل تلاطمات بازارها مقاومت بیشتری دارند (کواد و ویزانی، ۲۰۱۹).

شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان موتورهای رشد و نوآوران در نظر گرفته می‌شوند. آنها به طور قابل توجهی به رشد اقتصادی و ایجاد شغل کمک می‌کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط برای صنعتی شدن سریع کشور، رشد اقتصادی، ایجاد شغل و کاهش فقر حیاتی و اکثریت کسب و کارها را تشکیل می‌دهند. آنها مشارکت‌کنندگان مهمی در اشتغال، درآمد، ادغام و نوآوری هستند و در اقتصاد کشورها حضور دارند. در ادبیات تجارت بین‌المللی، تمرکز اولیه تحقیقات بین‌المللی سازی بر شرکت‌های بزرگ‌تر از کشورهای پیشرفته‌تر بوده و بنابراین، اطلاعات نسبتاً کمی در مورد تجربیات شرکت‌های کوچک‌تر وجود دارد (اسلام و همکاران، ۲۰۲۳).

دولت‌ها در سراسر جهان ابتکاراتی را برای تشویق مشارکت شرکت‌های کوچک و متوسط در صادرات آغاز کرده‌اند. مطالعات زیادی، برنامه‌های کمک صادرات را در کشورهای مختلف توسعه یافته مانند بلژیک، انگلستان و دانمارک و در کشورهای در حال توسعه مانند بنگلادش، پرو و هند گزارش کردند (اکباس و سانکار، ۲۰۲۱).

شواهد تجربی یادگیری از طریق صادرات را نشان می‌دهند، طوری که از نظر فنی موجب بهبود و تقویت صادرات می‌شود، به ویژه در اقتصادهای کوچک که نیاز است تعداد زیادی از شرکت‌ها راهی به سمت بازار صادرات پیدا کنند (سرهوج و همکاران، ۲۰۲۳). ایران با کشورهای مختلفی همسایه است. عراق به دلیل رخداد جنگ‌های مختلف در سال‌های گذشته، به محصولات سرمایه‌ای نیاز بالایی دارد، چرا که با افزایش تقاضا برای ارتقاء مهارت در یک کشور تجاری، افزایش قابل توجهی در واردات کالاهای سرمایه‌ای پیشرفته با تکنولوژی وجود دارد. ادغام کالاهای سرمایه‌ای جدید و ارزشمند از خارج از کشور با محصولات داخلی می‌تواند نوآوری ثانویه ایجاد کند و در نتیجه به توسعه منطقه‌ای کمک کند (لیائو و همکاران، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، تحریم‌های بین‌المللی بر ایران تحمیل شده و اقتصاد کشور را با چالش‌هایی روبرو کرده است. با وجود افزایش موانع تجاری و تحریم‌های تکنولوژیک، ظرفیت نوآوری فناوری ایران به عنوان کشور در حال توسعه، به طور قابل توجهی افزایش یافته است. بر اساس آمار منتشر شده از سوی گمرک در ۸ ماهه نخست سال ۱۴۰۲ ایران به ۱۵ کشور همسایه به ارزش ۱۸ میلیارد و ۳۸۰ میلیون دلار صادرات کالا داشته است که در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال ۱۴۰۱ از نظر ارزش دلاری رشدی ۹ درصدی داشته است که صادرات به کشور عراق در رتبه دوم قرار دارد. همچنین براساس آمار بانک مرکزی، علیرغم رشد ۲۰٫۵ درصدی وزن صادرات گروه کالاهای صنعتی در نیمه نخست سال ۱۴۰۲ نسبت به مدت مشابه سال قبل، ارزش صادرات گروه کالاهای صنعتی کاهش داشته و حاکی از نقش معنی‌دار قیمتهای جهانی است. بخش زیادی از صادرات کالاهای سرمایه‌ای کشور توسط شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌گیرد. از طرف دیگر مشارکت شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد بین‌المللی از طریق صادرات به دلیل دانش محدود در مورد بازارهای خارجی، نیروی کار ماهر، توانایی طراحی استراتژی‌های صادرات و دسترسی به منابع مالی کم است (هریقبالدی و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به شرایط موجود کشور، سیاست‌هایی برای صادرات بخصوص در ارتباط با کشورهای منطقه در پیش گرفته شده است. اگرچه این برنامه‌ها ممکن است مستقیماً توسعه صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را بهبود ندهند، اما پیشینه‌های پژوهشی ثابت کرده‌اند که کاتالیزور مناسبی در افزایش قابلیت‌ها و رقابت صادرات شرکت‌ها هستند (مالکا و همکاران، ۲۰۲۰). دغدغه توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای کشورهایمانند ایران که از درآمدهای نفتی یا درآمدهای وابسته به سایر منابع طبیعی برخوردار هستند، بسیار مورد اهمیت است، زیرا در صورت تمرکز بر صادرات منابع طبیعی، ناکارآمدی‌های

گسترده‌ای در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه به وجود می‌آید. صادرات به عنوان موتور قدرتمندی برای رشد و شکوفایی اقتصادی عمل می‌کند و مزایای بی‌شماری را برای اقتصاد هر کشور به ارمغان می‌آورد. صادرات با تنوع بخشیدن به بازارها، ایجاد شغل، کسب درآمد، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت پیشرفت فناوری، تاب‌آوری اقتصادی یک کشور را افزایش داده و توسعه آن را تسریع می‌کند. بررسی پیشینه پژوهش حاکی است که دولت، نهادها و دانشگاه‌ها و کسب‌وکارها و افراد باید فعالانه از فعالیت‌های صادرات محور حمایت کرده و آن‌ها را ارتقا دهند تا پتانسیل کامل اقتصاد خود را گسترش دهند، رشد پایدار را پیش ببرند و زندگی شهروندان خود را بهبود بخشند. با این وجود، پژوهش جامعی در مورد موضوع پژوهش صورت نگرفته است که از جمله شکاف‌های پژوهش است و بستر وسیعی برای انجام پژوهش محسوب می‌شود. در این پژوهش، مدل بازاریابی برای ورود به بازار عراق در حوزه کالاهای صنعتی با تاکید بر اقلام سرمایه‌ای تدوین و بررسی شده است تا نقش پیوند صنعت، دانشگاه و دولت در تسهیل و توسعه صادرات و پیامدهای آن در مدل یکپارچه مورد ارزیابی قرار گیرد.

۲. مبانی پژوهش

گسترش به بازارهای خارجی، فرصتی قابل توجه برای کسب و کارهای کشور است تا سهم بازار را افزایش داده و حضور جهانی ایجاد کنند. با این حال، ورود به بازارهای بین‌المللی مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و اجرای استراتژی‌های موثر نفوذ در بازار است. در این بخش از مقاله به ادبیات، پیشینه و توسعه فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

۳. ادبیات پژوهش

در این پژوهش تعدادی از مفاهیم برجسته است که در مورد آنها مباحث کوتاهی ارائه می‌شود.

توسعه صادرات: صادرات به فروش یا عرضه خارجی کالا و خدمات یک کشور به کشورهای دیگر در ازای دریافت کالا، خدمات، ارز، طلا، تسویه بدهی‌ها یا به منظور کمک‌های بلاعوض، تعمیر، تکمیل یا شرکت در نمایشگاه‌ها گفته می‌شود (جعفری و همکاران، ۱۴۰۲). با توجه به مدل توسعه صادرات محور، فعالیت‌های صادراتی توسط دولت به عنوان محرک توسعه تعریف می‌شود. توسعه با انتقال تولید به مبانی نوآورانه امکان‌پذیر است که باعث افزایش رقابت‌پذیری محصولات و ارتقای موثر آنها در بازارهای خارجی می‌شود. تمرکز بر فعالیت‌های صادراتی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مقدار تولید را به میزان قابل توجهی افزایش دهند، تعداد مشاغل را افزایش دهند و بودجه‌های منطقه‌ای و دولت را پر کنند (ویتیک و مارینچنکو، ۲۰۲۱).

بین‌المللی سازی شرکت: یک شرکت بین‌المللی شده به شرکتی گفته می‌شود که فعالیت‌های خود را فراتر از بازار داخلی خود از طریق صادرات، روش‌های ورود بدون سهام (مانند صدور مجوز و حق امتیاز)، اتحادهای استراتژیک (مانند سرمایه‌گذاری مشترک)، تملک، یا تأسیس شرکت‌های تابعه گسترش داده است. جهانی شدن شرکت‌های بزرگ و ارائه‌دهندگان خدمات فرصت را برای شرکت‌های کوچک و متوسط برای مشارکت در جنبه‌های مختلف زنجیره ارزش آن شرکت‌ها افزایش داده است. در شرایط امروزی، شرکت‌های کوچک و متوسط که با یک استراتژی جهانی شروع می‌کنند، می‌توانند از فعالیت‌های فرامرزی بهره ببرند، که فرصت‌هایی را برای توسعه درآمد، تبادل دانش، و ارتقای قابلیت‌ها فراهم می‌کند و رقابت‌پذیری بلندمدت شرکت را افزایش می‌دهد (اسلام و همکاران، ۲۰۲۳).

کالاهای سرمایه‌ای: هیچ تعریف روشنی از کالاهای سرمایه‌ای در ادبیات مربوط به کالاهای سرمایه‌ای وجود ندارد، زیرا یک کالای سرمایه‌ای ممکن است وابسته به کالای سرمایه دیگری باشد. اکثر فرهنگ لغت آنلاین کالاهای سرمایه‌ای را به عنوان «کالا» مانند ماشین‌آلات، که در تولید کالاها استفاده

می‌شوند، تعریف می‌کنند. فرهنگ لغت کمبریج، کالاهای سرمایه‌ای را ساختمان‌ها، ماشین‌آلات و تجهیزاتی توصیف می‌کند که برای تولید محصولات یا ارائه خدمات استفاده می‌شوند (کان و همکاران، ۲۰۲۰). کالاهای سرمایه‌ای که به دلیل محتوای تکنولوژیکی بالاتر خود شناخته می‌شوند، نقش مهمی در تسهیل انتشار فناوری از طریق تجارت بین‌المللی ایفا می‌کنند. اثرات کالاهای سرمایه‌ای بر توسعه اقتصادی به ویژه در کشورهای در حال توسعه قابل توجه است. صنعت کالاهای سرمایه‌ای ارتباط بیشتری با رشد و توسعه دارد، تا جایی که برای تکامل تراز تجاری مهم است (لیثا و همکاران، ۲۰۲۳).

استراتژی‌های توسعه صادرات: تنظیمات کسب و کار جهانی به طور فزاینده‌ای پیچیده شده و شرکت‌ها نیاز به ایجاد مزیت‌های رقابتی متعدد از طریق طراحی استراتژی موثر و اجرای آن دارند. منابع و قابلیت‌های برتر شرکت را قادر می‌سازد تا ویژگی‌های تقاضا را شناسایی و با تدوین استراتژی مناسب به آنها پاسخ دهد. مزیت‌های رقابتی در صادرات اغلب از توانایی اجرای استراتژی‌های بازاریابی با تخصیص موثر منابع ناشی می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند سه مزیت رقابتی هزینه، محصول و خدمات به دست آورند (ایوب و همکاران، ۲۰۲۳).

شرکت‌هایی که استراتژی‌های صادراتی مؤثر را توسعه می‌دهند، می‌توانند ارزش منحصربه‌فردی را با هزینه‌های رقابتی به خریداران ارائه دهند. شرکت‌هایی که دائماً به دنبال تطبیق و برآوردن نیازهای بازار هستند، اغلب از رقابت‌پذیری بالاتری نسبت به رقبای خود برخوردار هستند. تجربه بازارهای جهانی بینش‌های ثابتی را برای شرکت‌ها ارائه می‌کند و به آنها امکان می‌دهد از مشتریان و رقبای خارجی بیاموزند و در نتیجه به شکل‌دهی و بهبود مستمر استراتژی‌های بازاریابی صادراتی منجر می‌شود (گولکو و همکاران، ۲۰۲۳). منابع و قابلیت‌ها می‌توانند به منابع استراتژیک برای دستیابی به رقابت‌پذیری در صادرات و دستیابی به عملکرد بالاتر در فروش جهانی تبدیل شوند.

پیوند صنعت، دانشگاه و دولت: پیوند صنعت، دانشگاه و دولت توسعه نوآوری را به طور مستقیم متناسب با افزایش رتبه ذینفعان تسهیل می‌کند. برای ایجاد یک جریان دانش کافی بین دانشگاه‌ها و صنعت، ایجاد روابط مستمر مانند پروژه‌های بلند مدت ضروری است. سازمان‌های دولتی این روابط را از طریق قوانین نظارتی، سازمان‌دهی گروهی، آموزش و مشوق‌های پژوهشی، ترویج می‌کنند. ارتباط بین دانشگاه و صنعت به طور فزاینده‌ای قابل توجه‌تر است و نیاز به ایجاد و افزایش مدیریت دانش، خدمات مشاوره‌ای، مشاوره در زمینه‌های فنی، موافقت‌نامه‌های مجوز فناوری، کمک‌های فنی و آموزش را امکان‌پذیر می‌کند (پادیلای بجارانو و همکاران، ۲۰۲۳).

برنامه‌های ترویج صادرات رایج‌ترین سیاست مورد استفاده است. یارانه‌های مالی و سیاست‌های دیگری مانند وام‌های صادراتی یارانه‌ای و تضمین اعتبار صادرات عمومی نیز وجود دارد. سیاست‌های تقویت صادرات به عنوان مجموعه‌ای از سیاست‌های عمومی تعریف می‌شوند که هدف آن افزایش صادرات شرکت در کوتاه‌مدت است. اینها شامل ظرفیت‌سازی صادرات محور، حضور در نمایشگاه‌های تجاری، نمایشگاه‌ها، ماموریت‌ها، همسان‌سازی جستجوی شرکای تجاری، قیمت‌گذاری، تبلیغات، تجزیه و تحلیل شرایط خارج از کشور، تضمین اعتبار صادرات، وام‌های صادراتی یارانه‌ای، یا کمک‌های بلاعوض دولتی، صادرات محور هستند. جریان فرایند همچنین نقشی را که ذینفعان مختلف از جمله صنعت، محققان و دولت در طول فرایند تجاری‌سازی بازی می‌کنند، برجسته می‌کند (شریف و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، به دنبال یک پویایی بالا در محیط، ساخت محیط‌های مشارکتی که نوآوری را ارتقا می‌دهد، یک عنصر کلیدی برای توسعه رقابت‌پذیری منطقه‌ای است. اینگونه است که رابطه بین صنعت، دانشگاه و دولت تقویت می‌شود و رویکرد فرایندهای انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت

تغییر می‌کند. این رابطه سه گانه با تولید دانش فناورانه قابل انتقال به صنعت، نقش استراتژیک ایفا می‌کند و می‌تواند به ارزش اقتصادی و اجتماعی برای کاربران، مشتریان، موسسه و جامعه تبدیل شود (تران بوستامانته و همکاران، ۲۰۲۱).

توسعه پایدار کشور: مجموعه توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در کشورهای در حال توسعه بین رشته‌ای است. مفهوم توسعه به طور گسترده‌ای با پیشرفت اقتصادی همراه است. جالب اینجاست که واژه توسعه اجتماعی نیز تا حدودی با الصاق توسعه اقتصادی با رفاه انسان درک شده است. توسعه اجتماعی را می‌توان بر حسب رفاه کلی جامعه‌ای که در آن هر فردی می‌تواند به پتانسیل کامل خود دست یابد و می‌تواند از لحاظ اقتصادی و همچنین از لحاظ اجتماعی زندگی پایدار داشته باشد، درک شود (بهات و کادیان، ۲۰۲۳). توسعه اقتصادی فرایند پیچیده‌ای است که عوامل و ابعاد متعددی را در بر می‌گیرد. نظریه مربع توسعه اقتصادی پیشنهاد می‌کند که پنج سطح مجزا وجود دارد که باید به منظور تقویت رشد اقتصادی پایدار مورد توجه قرار گیرد. این سطوح شامل منابع طبیعی، زیرساخت‌ها، فضای سرمایه‌گذاری، سرمایه انسانی، نوآوری و کارآفرینی است. این تئوری چارچوبی را برای سیاست‌گذاران و محققان فراهم می‌کند تا عواملی که توسعه اقتصادی را به سمت طراحی سیاست‌ها و استراتژی‌های موثر برای ارتقای رشد سوق می‌دهند، بهتر درک کنند (آنجلوف، ۲۰۲۳). به طور همزمان، توسعه پایدار یک هدف اساسی برای کشورهای در حال توسعه است که جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی پایدار را پوشش می‌دهد. اهداف اصلی توسعه پایدار دستیابی به رشد اقتصادی پایدار، تضمین رفاه اجتماعی منصفانه و حفاظت از تنوع زیستی و منابع طبیعی است. توانمندسازی کارآفرینی و توسعه پایدار ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند (هانون و همکاران، ۲۰۲۳).

۴. پیشینه پژوهش

پژوهش نهان‌اندیشان و افقهی (۱۳۹۳)، در زمینه عوامل مؤثر در توسعه صادرات خدمات با فناوری بالا در جمهوری اسلامی ایران، نشان داده است که الزامات پایه و عوامل مربوطه، الزامات کارآیی و رقابت‌پذیری و الزامات ماندگاری و عوامل مربوطه از عوامل اصلی مؤثر در توسعه صادرات با فناوری بالا در جمهوری اسلامی ایران است. پژوهش دهقانی (۱۳۹۴)، در بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع ایران نشان داده است که ساختار بازار از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر صادرات بخش صنعت است و اثر هزینه‌های تحقیق و توسعه بر صادرات، افزایش سرمایه‌گذاری در امر تحقیقات و پژوهش‌های صنعتی از سوی مدیران و سیاست‌گذاران بخش صنعت ایران، می‌تواند زمینه‌های ارتقای صادرات غیرنفتی و به خصوص صادرات محصولات صنعتی در ایران را فراهم نماید. زارعی و پارسامهر (۱۳۹۷)، در بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات تجهیزات پزشکی با تئوری داده بنیاد، تعداد ۳۷ مفهوم را با پنج مولفه ساختاری، اقتصادی، سازمانی، سیاسی - قانونی و بازاریابی شناسایی کردند. شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، تاثیر ویژگی‌های بنگاه و صنعت را بر شدت صادرات بررسی کرده و به این نتیجه دست یافتند که شدت تحقیق و توسعه، شدت سرمایه، بهره‌وری نیروی کار در بنگاه و شدت صادرات صنعتی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر شدت صادرات بنگاه‌های صنعتی دارد.

طبق پژوهش فوکس و کوستر (۲۰۱۶)، در بررسی سوابق و پیامدهای استراتژی بازاریابی صادراتی شرکت، رابطه متقابل بین تعهد و تجربه مدیریتی (عوامل درون شرکتی) و میزان رقابت در بازارهای خارجی و تاثیر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی اندازه‌گیری شده در یک دوره پنج ساله تایید شده است. پژوهش نجونجو و همکاران (۲۰۲۱)، در زمینه استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد صادرات شرکت‌های محصولات جدید نشان داده است که

رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی مثبت و از نظر آماری معنادار است. این مطالعه به سیاست‌گذاران، توافق‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای و دوجانبه را توصیه می‌کند که به دنبال افزایش سهم بازار برای شرکت‌های تازه است. برای عملکرد مدیریت، این مطالعه دستورالعمل‌هایی را در مورد چگونگی طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی پایدار اما رقابتی برای بازار صادرات ارائه می‌دهد. پژوهش استیوان و همکاران (۲۰۲۳)، نشان داده است که جایگاه اداره کل توسعه صادرات ملی در ربع اول یعنی «رشد و ساخت» با استفاده از ماتریس‌های داخلی و خارجی تعیین می‌شود. بنابراین، استراتژی‌های توسعه صادرات جایگزین شامل: نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و یکپارچه‌سازی توصیه شده است. هریقبالدی و همکاران (۲۰۲۳)، در بررسی نقش برنامه‌های ملی ترویج صادرات در اندونزی نشان داده است که مشارکت برنامه‌های ملی ترویج صادرات، منابع سازمانی و قابلیت‌های صادراتی مورد نیاز، استراتژی‌های صادرات موفق را تقویت می‌کند و امکان ایجاد مزیت‌های رقابتی در هزینه‌های صادراتی، برتری محصول و توزیع مؤثر را فراهم می‌کند که به نوبه خود باعث افزایش عملکرد از نظر سهم بازار و مالی می‌شود. پژوهش اسلام و همکاران (۲۰۲۳)، در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط: چشم‌انداز کشورهای در حال توسعه حاکی است که شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در توسعه کشورهای کم درآمد دارند. طبق تحلیل مصاحبه‌ها، شش موضوع اصلی به عنوان موانع بین‌المللی شدن شرکت‌ها شناسایی شده است که شامل: فقدان دانش بازار، عدم حمایت خانواده، تکثیر خریداران کلاهبردار، مشارکت (منفی) اشخاص ثالث، سوءمدیریت بنادر داخلی و بازار محلی غیرقابل تنظیم است. با توجه به عوامل مثبت، تنها یک موضوع از داده‌ها پدیدار شده است که حمایت قوی از سوی دولت محلی است.

ارتباط دولت و توسعه صادرات: حمایت دولت از طریق برنامه‌های ترویج صادرات شامل کمک‌های مالی، مانند اعتبار برای فعالیت‌های مرتبط با صادرات و وام‌های مقرون به صرفه است. دسترسی به شبکه‌های دولتی که تحرک تجاری و تعامل با خریداران بالقوه را تسهیل می‌کند و اطلاعات به‌روز در مورد بازارهای بالقوه و کمک‌های دولتی موجود را فراهم می‌کند، از جمله، منابع سازمانی را افزایش می‌دهد و به همراه آن، احتمال تبدیل شدن یک شرکت به صادرکننده را افزایش می‌دهد (چانگ و وبستر، ۲۰۱۹). بر اساس شواهد بالا، فرضیه اول به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: دولت در ابعاد چندگانه بر توسعه صادرات کالاهای صنعتی به صورت اقلام سرمایه‌ای به کشور عراق تأثیر دارد.

ارتباط شرکت‌های صنعتی و توسعه صادرات: قابلیت‌های سازمانی برای صادرات شامل انباشته‌ای از توانایی‌ها، تخصص و مهارت‌های شرکت‌ها است و این قابلیت‌ها باید با تعهد بالا و منابع کافی مدیریت شوند و با اختصاص افراد مناسب به موقعیت‌های مناسب، حفظ شوند و با یادگیری از بازار به طور مداوم به‌روز شوند (کروز و همکاران، ۲۰۱۸). منابع کافی می‌تواند توانایی‌های شرکت را برای استفاده از فرصت‌ها و خنثی‌سازی تهدیدها تقویت کند. رقبا نمی‌توانند به طور کامل از این منابع تقلید کنند (سوتدوئن و همکاران، ۲۰۱۹). تقلید از نوآوری‌های بازاریابی موفق، انتشار روش‌های جدید قیمت‌گذاری، طراحی، بسته‌بندی یا توزیع را تسهیل می‌کند (کولوکو و همکاران، ۲۰۲۳). منابع مرتبط با سرمایه انسانی، امور مالی، اطلاعات، تولید، تحقیق و توسعه و دانش برای استراتژی‌های صادرات مؤثر و رقابت در بازارهای جهانی ضروری هستند. نمونه‌هایی از منابع کافی مدیران و کارکنان با تخصص ویژه در فعالیت‌های صادراتی

و دانش بازاریابی تخصصی بازارهای بین‌المللی هستند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۲). ویلار و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که تخصیص منابع کافی به نوآوری‌های سازمانی و انطباق سیستم‌های مدیریت برای صادرات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتریان جدید و بخش‌های محصول را بهتر شناسایی کنند و استراتژی‌های جهانی مؤثرتری را اجرا کنند. بر اساس شواهد بالا، فرضیه دوم به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه دوم: شرکت‌های صنعتی در ابعاد چندگانه بر توسعه صادرات کالاهای صنعتی به صورت اقلام سرمایه‌ای به کشور عراق تأثیر دارد.

ارتباط دانشگاه و توسعه صادرات: همکاری دانشگاه و صنعت برای توسعه جامعه حیاتی است (کورسی و همکاران، ۲۰۲۳). دانشگاه‌ها مؤسسات اصلی لنگر و پایگاه‌های دانش در اکوسیستم‌های پژوهش‌محور هستند که به طور مثبت تحقیق و توسعه را ترویج می‌کنند و کارآفرینان را قادر می‌سازند تا از پتانسیل‌های تحقق یافته بهره‌برداری کنند. دولت‌ها به شدت روی تحقیقات در دانشگاه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند تا ابتکارات علم و فناوری دانشگاه را ارتقا دهند. این باور وجود دارد که علم و فناوری همراه با آموزش کارآفرینی، محیط مساعدی را برای فعالیت‌های نوآورانه جدید فراهم می‌کند که از فناوری‌های پیشرفته برای کسب مزیت‌های رقابتی بهره‌برداری می‌کند. طرح‌های علم و فناوری به حمایت از اقتصادهای منطقه‌ای و ملی از طریق ارتقای مهارت نیروی کار و معرفی شرکت‌های کارآمد کمک می‌کنند که می‌تواند محیط‌های محلی و ملی را بهبود بخشد و به بهبود استانداردهای زندگی کمک کند. دانشگاه‌ها برای انجام و بهره‌برداری از دانش پژوهشی از تحقیقات بنیادی دانشگاهی، از طریق تحقیق و توسعه در نوآوری در صنعت تأثیرگذار هستند (اون و همکاران، ۲۰۲۳). رابطه نزدیک بین دانشگاهیان و صنعت سودمند است. مطالعات موناوی و

همکاران (۲۰۱۸) چگونگی حمایت دانشگاه‌ها از نوآوری علم و فناوری را برای تجاری‌سازی مورد بررسی قرار داده و شواهد از توسعه «ساختار سخت» و «نرم» برای تسهیل اشتراک‌گذاری اطلاعات بین دانشگاه و صنعت پشتیبانی کرده است. یافته‌ها نقش دانشگاه‌ها را به عنوان کاتالیزور بین‌المللی‌سازی برای شرکت‌های درگیر در همکاری دانشگاه و صنعت نشان می‌دهد. از روش‌های ساده، مانند برنامه‌های آموزشی اجرایی، تا ابزارهای پیچیده‌تر تبادل دانش و انتقال، چشم‌انداز همکاری دانشگاه و صنعت به طور تصاعدی رشد کرده است و اکنون به عنوان یکی از ارکان توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (کورسی و همکاران، ۲۰۲۳).

بنابراین، پیشرفت‌های فن‌آوری نوظهور که سال‌ها پیش در دانشگاه‌ها آغاز شده‌اند، می‌توانند مدل‌های کسب‌وکار از جمله فرایندها و مکانیسم‌های نوآوری و حاکمیت، ساختارها و نقش‌ها، سیستم‌های روابط و محدودیت‌های شرکت‌ها را متحول کنند. بر اساس شواهد بالا، فرضیه سوم به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه سوم: دانشگاه‌ها در ابعاد چندگانه بر توسعه صادرات کالاهای صنعتی به صورت اقلام سرمایه‌ای به کشور عراق تأثیر دارد.

ارتباط استراتژی‌ها و توسعه صادرات: استراتژی صادرات، نقشه راهی است که چگونگی دستیابی شرکت به اهداف بازاریابی خود را در یک محیط تجاری رقابتی نشان می‌دهد و راهنمایی است که توسط شرکت‌ها برای تخصیص منابع، متمایز ساختن خود و در عین حال ارضای بهتر نیازهای مشتری در یک بخش خاص از بازار استفاده مورد استفاده قرار می‌گیرد (مالاکا و همکاران، ۲۰۲۰). دولت‌ها اغلب تسهیلات صادراتی را از طریق تحرک تجاری، مانند نمایشگاه‌ها، مأموریت‌های تجاری بین‌المللی و کمک از طریق آژانس‌های تجاری خارج از کشور فراهم می‌کنند (آجیجا

و همکاران، ۲۰۲۱). استراتژی‌های بازاریابی با درخواست مصرف‌کنندگان خارج از کشور، توسعه محصولات اصلی برای خریداران و توسعه تکنیک‌ها و سیستم‌های نوآورانه برای ارائه ارزش بالاتر است. استراتژی صادرات همچنین نیاز به قابلیت‌های دیگر، شامل شایستگی تحقیق و توسعه، توانایی یادگیری، تولید، شایستگی‌های سازمانی، فناوری و ظرفیت استراتژیک دارند.

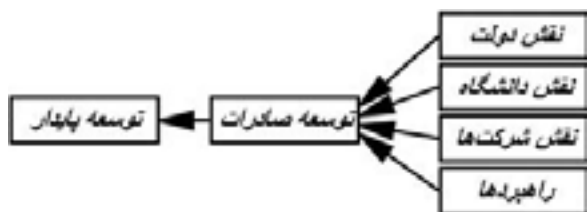
استراتژی‌های بازاریابی صادراتی شامل محصولات، قیمت‌ها، توزیع، تدارکات و تبلیغات است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند. چنین استراتژی‌هایی باید با منابع و قابلیت‌های کافی برای تحقق مزیت رقابتی پایدار همراه شوند (هریقبالدی و همکاران، ۲۰۲۳).

طبق نتایج مطالعه نجونجو و همکاران (۲۰۲۱) رابطه بین استراتژی‌های صادرات و عملکرد صادراتی مثبت و از نظر آماری معنادار است. فوکس و کوستر (۲۰۱۶) طی مطالعه‌ای نشان دادند که رابطه متقابل بین تعهد و تجربه مدیریتی و میزان رقابت در بازارهای خارجی و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد. بر اساس شواهد بالا، فرضیه چهارم به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه چهارم: استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر توسعه صادرات کالاهای صنعتی به صورت اقلام سرمایه‌ای به کشور عراق تأثیر دارد.

ارتباط توسعه صادرات با توسعه پایدار: صادرات نقش مهمی در رشد و پیشرفت اقتصادی یک کشور دارد. کشوری که صادرات بیشتری دارد نسبت به کشوری که صادرات کمتری دارد، رشد بیشتری را تجربه می‌کند. پژوهشگران دیدگاه‌های متفاوتی در مورد رابطه بین صادرات و رشد اقتصادی دارند. برخی استدلال می‌کنند که یک رابطه مثبت وجود دارد، در حالی که برخی دیگر استدلال می‌کنند که رابطه منفی بین صادرات و توسعه اقتصاد وجود دارد.

(۲۰۲۳)، کورسی و همکاران (۲۰۲۳)، تینتس و فی (۲۰۲۲)، ویلار و همکاران (۲۰۲۰) و چانگ و ویستر (۲۰۱۹) اقتباس شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش و مسیرهای مستقیم مطابق با پیشینه موضوع

روش‌شناسی

پارادایم‌های پژوهشی با شکل‌دهی به عناصر اصلی: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، ارزش‌شناسی، روش‌شناسی و دقت شیوه، اجرای پژوهش را راهنمایی می‌کنند (پارک و همکاران، ۲۰۲۰). در این پژوهش، روی پارادایم پژوهشی اثبات‌گرایی تمرکز و از روش توصیفی استفاده شده است که طبق تعریف، نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت از نوع همبستگی است. به بیان دیگر، در این پژوهش از رویکرد استراتژی تبیینی استفاده شده است. فرض هستی‌شناختی در اینجا این است که دولت، دانشگاه و صنایع به صورت شرکت‌های تولید کننده از توسعه صادرات در جهت رشد پایدار حمایت می‌کنند. داده‌های پژوهش از فعالان در حوزه صادرات محصولات سرمایه‌ای به کشور عراق به تعداد ۴۵۵ نفر با کاربرد پرسشنامه در زمستان سال ۱۴۰۲ با روش نمونه‌گیری اتفاقی جمع‌آوری شده است. پرسشنامه به صورت محقق ساخته است که قبل اجرا از طریق روش‌های مرسوم (روایی محتوایی قضاوتی، روایی محتوایی ارزیابان، روایی صوری و همسانی درونی) ارزیابی شده است. پرسشنامه متشکل از ۶۶ سوال اصلی و پنج سوال شناسه است که این پرسشنامه به طور خاص برای افرادی طراحی شده است که صلاحیت نظارت بر

توسعه اقتصادی و تجارت خارجی به لطف رقابت، باعث کاهش قیمت کالاها و خدمات می‌شود (هادوگا، ۲۰۲۳).

در سطح کلان، تجارت صادراتی بر حوزه‌های حیاتی مانند درآمدهای ارزی، فرصت‌های شغلی و افزایش رفاه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، در سطح خرد، تجارت صادراتی به عنوان یک ابزار تجاری استراتژیک در نظر گرفته می‌شود که برای تقویت رشد شرکت‌ها، تنوع بخشیدن به ریسک‌های تجاری و حتی مقابله با رقبای خارجی استفاده می‌شود (نجونجو و همکاران، ۲۰۲۱). ارتباط بین تجارت و رشد اقتصادی از دیرباز منبع بحث بوده و صادرات به عنوان ابزار اصلی برای گشایش به منظور افزایش عملکرد رشد اقتصادی شناخته شده است. توسعه بیشتر در صادرات به دلیل دسته‌بندی محصولات نوآورانه و متنوع است و با بسیاری از پیامدهای مثبت، مانند استاندارد بالای زندگی، نرخ پایین بیکاری، خدمات مراقبت‌های بهداشتی بهتر، آموزش بهتر و رفاه اجتماعی بیشتر همراه است (تونسیپر و هروز، ۲۰۲۳).

مطالعه علی و منیر (۲۰۲۲)، بیانگر آن است که ارتقای صادرات بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت دارد. با این حال، نتایج تجربی بر اساس کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه نشان می‌دهد که اگرچه ارتقای صادرات تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی در اقتصادهای در حال توسعه دارد، اما تأثیر آن برای اقتصادهای توسعه‌یافته ناچیز است. پژوهش سلطان الزمان و همکاران (۲۰۱۹)، اثر مثبت و معنادار صادرات بر رشد اقتصادی کشورهای نوظهور آسیایی را مشخص کرده است.

فرضیه پنجم: توسعه صادرات کالاهای صنعتی به صورت اقلام سرمایه‌ای به کشور عراق منجر به توسعه پایدار کشور می‌شود.

فرضیه‌های مدل پژوهش در نمودار (۱) ارائه شده است. این مدل از مجموعه‌ای از پیشینه پژوهش از جمله: هادوگا

عملیات بین‌المللی صادرات و تلاش‌های توسعه را دارند. به بیان دقیق‌تر، هدف این مطالعه ضمن توسعه ابزار، بررسی توانمندی مدل در تبیین الگوی طراحی شده است.

جهت سنجش آیت‌ها از یک مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای با پیوستار کاملاً مخالف تا کاملاً موافق با درجه‌گذاری ۱ تا ۵ استفاده شده است. جهت اعتبارسنجی آیت‌ها و مدل، تحلیل عاملی تاییدی و همسانی درونی بکار رفته است. همچنین برای ارزیابی اندازه‌گیری‌ها از معیارهای روایی همگرا و تشخیصی استفاده شده است. مقادیر روایی همگرا (متوسط واریانس استخراج شده) برای همه مولفه‌ها (۰/۵۹۴ تا ۰/۸۲۲) بیشتر از ۰/۵۰ است و تایید کننده روایی همگرا است. در ارزیابی روایی تشخیصی، حداکثر و واریانس مشترک هر مولفه با متوسط واریانس استخراج شده، مقایسه شده و به توجه به کوچکتر بودن آنها، روایی تشخیصی پشتیبانی شده است. اعتبار ابزار پژوهش با اعتبار ترکیبی ارزیابی شده که برای همه مولفه‌ها (۰/۸۱۴ تا ۰/۹۵۶) از امتیاز بالای ۰/۷۰ برخوردار بوده و تایید شده است (پریگ و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، تمام سؤالات مولفه‌های مورد سنجش مناسب و قابل اعتماد هستند (جدول ۲). همبستگی بین همه مولفه‌ها به صورت مثبت و معنادار است که ضرایب بین ۰/۱۱۲ تا ۰/۵۰۰ در تغییر است. خوبی برازش مدل نیز از مقادیر لازم برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل از مدل‌بایی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. برای قضاوت در مورد برازش خوبی مدل به شاخص‌های مختلف از جمله: مربع‌کا بر درجه‌آزادی، شاخص برازش مقایسه‌ای، شاخص تاکر-لوئیس، ریشه میانگین مربعات خطای تقریب و در ارزیابی بخش اندازه‌گیری یا روابط بین گویه‌ها با مولفه‌ها و مولفه‌ها با عاملی کلی به نتایج بارگذاری و آماره آزمون و در ارزیابی بخش ساختاری یا روابط بین عامل‌های اصلی مطابق با فرضیه‌ها، به ضرایب تاثیر و آماره آزمون استناد شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش بر اساس دو روش تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی استخراج شده است. با کاربرد تحلیل‌های توصیفی در مورد ویژگی‌های نمونه آماری و همچنین وضعیت توزیع مولفه‌های سنجش شده و با کاربرد تحلیل‌های استنباطی در مورد اعتبارسنجی ابزار پژوهش و همچنین توانمندی مدل پژوهش در پیش‌بینی، ارزیابی‌های لازم صورت گرفته است.

تجزیه و تحلیل توصیفی

از میان پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد ۴۵۵ پرسشنامه سالم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که در این بین ۹۵ پاسخ‌دهنده زن و ۳۶۰ پاسخ‌دهنده دارای جنسیت مرد است. پاسخ‌دهندگان از واحد بازرگانی ۱۴۸، از واحد بازاریابی ۱۶۳ و از واحد تولید ۱۴۴ نفر هستند. از نظر ویژگی‌های شرکت، ۶۹ شرکت کمتر از ۳ سال، ۱۳۵ شرکت بین ۳ تا ۵ سال و ۲۵۱ شرکت بیش از ۵ سال سابقه صادرات به عراق دارند. از میان شرکت‌ها، ۷۲ شرکت کوچک، ۱۴۴ شرکت متوسط و ۲۳۹ شرکت بزرگ هستند. تعداد ۳۱۹ شرکت دارای دفتر در عراق بود و ۱۳۶ شرکت فاقد دفتر در عراق است.

جدول ۱- ویژگی شرکت‌ها و پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه مورد سنجش

نوع ویژگی	ویژگی و زیرمجموعه		فراوانی	درصد
شرکت	سابقه صادرات شرکت	کمتر از ۳ سال	۶۹	۱۵.۲
		بین ۳ تا ۵ سال	۱۳۵	۲۹.۷
		بیش از ۵ سال	۲۵۱	۵۵.۲
	اندازه شرکت	کوچک	۷۲	۱۵.۸
		متوسط	۱۴۴	۳۱.۶
		بزرگ	۲۳۹	۵۲.۵
	داشتن دفتر در عراق	دارد	۳۱۹	۷۰.۱
		ندارد	۱۳۶	۲۹.۹

نوع ویژگی	ویژگی و زیرمجموعه		فراوانی	درصد
پاسخ دهنده	جنسیت	زن	۹۵	۲۰.۹
		مرد	۳۶۰	۷۹.۱
	پست سازمانی	واحد بازرگانی	۱۴۸	۳۲.۵
		واحد بازاریابی	۱۶۳	۳۵.۸
		واحد تولید	۱۴۴	۳۱.۶

میانگین متغیرهای پژوهش بین ۳/۲۱۲ تا ۳/۶۲۸ و انحراف معیار آنها بین ۰/۷۰۱ تا ۰/۹۴۶ پراکنده است که از میانگین پاسخ‌های گویه‌های سنجش شده استخراج شده است (جدول ۲). این نتایج نشان دهنده این است که ارزیابی نمونه آماری از نقش متغیرهای پژوهش در مدل در مقایسه با مقیاس سنجش بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۲- اعتبار و روایی مولفه‌ها و میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

شاخص‌های متغیرها		شاخص‌های اعتبار و روایی مولفه‌ها			سازه‌ها و متغیرهای پژوهش
انحراف معیار	میانگین	واریانس مشترک	متوسط واریانس	اعتبار ارزیابی	
۰.۸۰۹	۳.۲۱۲	۰.۱۹۳	۰.۶۳۳	۰.۸۳۸	پروژه‌های پایه و کاربردی (BAR)
۰.۸۴۹	۳.۲۷۸	۰.۲۲۳	۰.۶۱۷	۰.۸۲۸	بازارسازی (BM)
۰.۷۰۱	۳.۴۹۵	۰.۱۷۵	۰.۵۹۴	۰.۸۱۴	همکاری با موسسات صنعتی (CI)
۰.۸۵۶	۳.۴۵۱	۰.۲۵۰	۰.۶۴۸	۰.۸۴۷	سازگاری صادرات (EC)
۰.۹۲۴	۳.۴۷۸	۰.۲۵۰	۰.۸۰۹	۰.۹۲۷	ارزیابی صادرات (EE)
۰.۸۳۷	۳.۳۵۳	۰.۱۹۲	۰.۷۵۱	۰.۹۳۸	تسهیلات صادرات (EF)
۰.۸۷۱	۳.۲۸۱	۰.۲۲۷	۰.۶۶۲	۰.۸۵۴	رشد صادرات (EG)
۰.۸۳۹	۳.۲۷۸	۰.۲۲۳	۰.۶۲۹	۰.۸۳۵	بازاریابی صادراتی (EM)
۰.۸۹۷	۳.۳۶۳	۰.۱۹۰	۰.۷۱۲	۰.۸۸۱	خروجی اقتصادی (EO)
۰.۷۹۳	۳.۳۱۹	۰.۱۹۳	۰.۶۲۸	۰.۸۳۵	تربیت دانش‌آموختگان صنعت (ET)
۰.۸۱۹	۳.۳۰۰	۰.۱۸۰	۰.۶۹۱	۰.۸۶۹	مسائل مالی و بین‌المللی (FI)
۰.۸۹۹	۳.۶۲۸	۰.۱۴۸	۰.۷۸۴	۰.۹۱۶	قوانین و نظام اداری دولت (GR)
۰.۹۴۶	۳.۲۵۱	۰.۱۰۴	۰.۸۱۲	۰.۹۵۶	عوامل بازاریابی (MA)
۰.۹۳۴	۳.۳۲۱	۰.۲۰۰	۰.۸۲۲	۰.۹۴۹	عوامل مدیریتی و نیروی انسانی (MHR)
۰.۸۹۲	۳.۴۰۰	۰.۱۹۰	۰.۷۵۰	۰.۹۳۷	خروجی بازاریابی (MO)
۰.۸۴۵	۳.۴۱۵	۰.۱۸۰	۰.۷۵۵	۰.۹۰۲	عوامل سیاسی (PF)
۰.۸۹۲	۳.۳۹۹	۰.۲۰۰	۰.۷۶۴	۰.۹۲۸	منابع و امکانات (RF)
۰.۸۰۹	۳.۲۱۲	۰.۱۵۶	۰.۶۶۳	۰.۸۵۵	اجتماعی و فرهنگی (SCO)
۰.۸۴۹	۳.۲۷۸	۰.۱۹۹	۰.۷۰۲	۰.۹۰۴	تکنولوژی و نیروی انسانی (TCO)

تجزیه و تحلیل استنباطی

در تحلیل استنباطی چند مرحله طی شده است. در گام اول پیش‌نیازهای تحلیل‌های چند متغیری شامل: کفایت حجم نمونه، نبود داده‌های پرت، وجود روابط خطی بین گویه‌ها و نرمال بودن توزیع گویه‌ها ارزیابی و مورد تایید قرار گرفته است. توزیع نرمال بودن تک متغیره با چولگی بین (± 3) و کشیدگی بین (± 7) و توزیع نرمال چند متغیره با ضریب مردیا به مقدار $4/937-$ و سطح معنی‌داری $(0/556)$ بزرگ‌تر از $0/5$ تایید شده است.

جهت ارزیابی کیفیت مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار «ایموس» نسخه بیست و چهار استفاده شده است. شاخص‌های برازش مدل از مقادیر قابل قبول برخوردار است (شکل شماره ۲)، به طوریکه مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی $(0/875)$ و شاخص برازندگی تطبیقی $(0/956)$ بزرگتر از مقدار آستانه و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب $(0/324)$ و مربع کا بر درجه آزادی $(1/477)$ کوچکتر از مقدار آستانه است. نتایج بخش اندازه‌گیری: مدل براساس تحلیل عاملی مرتبه دوم برازش شده است، در نتیجه بخش اندازه‌گیری

متشکل از دو دسته از نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم است.

نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول: دسته اول بخش اندازه‌گیری مدل به ضرایب تاثیر از نوزده مولفه بر شصت و شش گویه اختصاص دارد. بارهای استاندارد بین $0/749$ تا $0/981$ و ضرایب تشخیص بین $0/560$ تا $0/963$ است (شکل شماره ۲) و آماره نسبت بحرانی در همه موارد بزرگتر از $2/58$ بوده و در سطح 99 درصد اطمینان معنادار هستند. این نتایج حاکی است که گویه‌های مورد استفاده در سنجش سازه مناسب هستند.

نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم: دسته دوم بخش اندازه‌گیری مدل به ضرایب تاثیر از شش مولفه اصلی بر نوزده مولفه فرعی اختصاص دارد. بارهای استاندارد بین $0/451$ تا $0/733$ و ضرایب تشخیص بین $0/203$ تا $0/537$ است و آماره نسبت بحرانی در همه موارد بزرگتر از $2/58$ بوده و در سطح 99 درصد اطمینان معنادار هستند. این نتایج حاکی است که مولفه‌های مورد استفاده در سنجش مولفه‌های اصلی مناسب هستند که مولفه‌های هر عامل و شاخص‌های آماری آنها در جدول (۳) مشخص شده است.

جدول ۳- آزمون روابط بین سازه‌های اصلی و فرعی در بخش اندازه‌گیری

سازه اصلی	سازه فرعی	ضریب تاثیر	آماره	ضریب تشخیص
پیامدها (CONS)	خروجی اقتصادی (EO)	$0/578$	7.223	$0/335$
	خروجی بازاریابی (MO)	$0/588$		$0/346$
	اجتماعی و فرهنگی (SCO)	$0/591$	7.113	$0/350$
	تکنولوژی و نیروی انسانی (TCO)	$0/544$	6.890	$0/296$
توسعه صادرات (E.D)	سازگاری صادرات (EC)	$0/553$	6.529	$0/305$
	ارزیابی صادرات (EE)	$0/521$	6.644	$0/271$
	رشد صادرات (EG)	$0/594$		$0/353$

سازه اصلی	سازه فرعی	ضریب تاثیر	آماره	ضریب تشخیص
دولت (GOVE)	مسائل مالی و بین المللی (FI)	۰/۷۳۳	۶.۲۰۵	۰/۵۳۷
	قوانین و نظام اداری دولت (GR)	۰/۵۱۳	۶.۴۸۴	۰/۲۶۳
	عوامل سیاسی (PF)	۰/۵۷۷		۰/۳۳۲
صنعت (INDU)	عوامل بازاریابی (MA)	۰/۴۵۱	۶.۲۳۴	۰/۲۰۳
	عوامل مدیریتی و نیروی انسانی (MHR)	۰/۶۹۰		۰/۴۷۶
	منابع و امکانات (RF)	۰/۶۴۵	۶.۶۶۴	۰/۴۱۶
استراتژی بازاریابی صادراتی (STRA)	بازارسازی (BM)	۰/۷۰۲	۷.۳۷۱	۰/۴۹۳
	تسهیلات صادرات (EF)	۰/۵۸۵	۷.۲۶۸	۰/۳۴۳
	بازاریابی صادراتی (EM)	۰/۷۱۰		۰/۵۰۵
دانشگاه (UNIV)	پروژه های پایه و کاربردی (BAR)	۰/۶۹۹	۶.۰۹۷	۰/۴۸۸
	همکاری با موسسات صنعتی (CI)	۰/۶۰۵	۶.۱۷۹	۰/۳۶۶
	تربیت دانش آموختگان صنعت (ET)	۰/۶۲۷		۰/۳۹۳

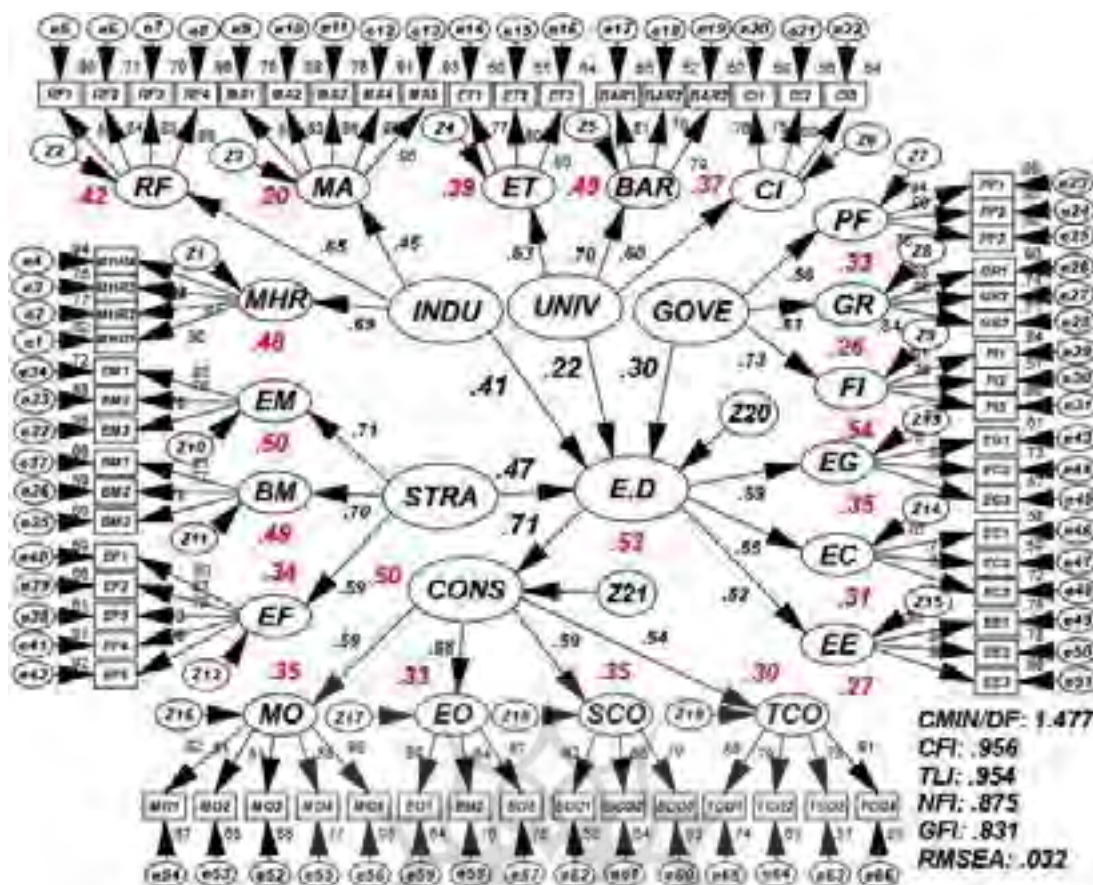
طبق نتایج بخش تاثیر غیرمستقیم، ضرایب تاثیر غیرمستقیم چهار سازه اصلی: دانشگاه (۰/۱۵۴)، صنعت (۰/۲۹۴)، دولت (۰/۲۱۲) و استراتژی های بازاریابی صادراتی (۰/۳۳۶) بر پیامدهای توسعه صادرات به واسطه توسعه صادرات به صورت مثبت و با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده بین ۰/۱ تا ۰/۱۵ معنادار است. بنابراین چهار سازه اصلی دانشگاه، صنعت، دولت و استراتژی های بازاریابی صادراتی نیز منجر به افزایش پیامدهای مثبت توسعه صادرات می شوند.

جدول ۴- آزمون ضرایب تأثیر بخش ساختاری مدل پژوهش

سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	ضریب تاثیر	آماره	ضریب تشخیص
صنعت (INDU)	توسعه صادرات (E.D)	۰/۴۱۴	۴.۸۰۹	۰/۵۳۲
دانشگاه (UNIV)		۰/۲۱۷	۲.۹۱۰	
دولت (GOVE)		۰/۲۹۹	۳.۸۰۲	
بازاریابی صادراتی (STRA)		۰/۴۷۳	۵.۲۸۶	
توسعه صادرات (E.D)	پیامدها (CONS)	۰/۷۱۰	۶.۱۵۶	۰/۵۰۴

نتایج بخش ساختاری: نتایج بخش ساختاری مدل متشکل از دو دسته آزمون: ضرایب مستقیم و غیرمستقیم است. طبق نتایج ضرایب تاثیر مستقیم، حدود ۵۳ درصد از تغییرات توسعه صادرات را چهار سازه اصلی مدل و حدود ۵۰ درصد از تغییرات پیامدها را توسعه صادرات توضیح می دهند.

ضرایب تاثیر چهار سازه اصلی: دانشگاه، صنعت، دولت و استراتژی های بازاریابی صادراتی بر توسعه صادرات و همچنین تاثیر مستقیم توسعه صادرات بر پیامدها به صورت مثبت و معنادار است (جدول ۴). ضریب تاثیر استراتژی های بازاریابی صادراتی به مقدار ۰/۴۷۳، ضریب تاثیر صنعت (شرکت های تولید کننده) به مقدار ۰/۴۱۴، ضریب تاثیر دولت به مقدار ۰/۲۹۹ و ضریب تاثیر دانشگاه به مقدار ۰/۲۱۷ است. ضریب تاثیر توسعه صادرات بر پیامدها به مقدار ۰/۷۱۰ است که آماره آزمون محاسبه شده برای همه مسیرها بزرگتر از ۲/۵۸ است و در نتیجه فرضیه های اول تا پنجم پژوهش در سطح ۹۹ درصد اطمینان پشتیبانی شده است.



نمودار ۲- نتایج ضرایب تاثیر سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل پژوهش

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

به منظور افزایش درآمد بین‌المللی یک کشور، برنامه‌های توسعه صادرات می‌تواند تراز تجاری آن را افزایش دهد. برنامه‌های توسعه صادرات زمینه را برای کسب منابع خارجی نیز فراهم می‌کند. از طرفی رویکرد استراتژیک عراق طی میان‌مدت و بلندمدت کاهش واردات اقلام مصرفی و افزایش کالاهای صنعتی و واسطه‌ای می‌باشد که نهایتاً منجر به احداث کارخانجات، تولید داخلی و خودکفایی گردد. باتوجه به اینکه بازار عراق دومین شریک صادراتی کشورمان محسوب می‌شود، ضرورت تحقیق و مطالعه در حفظ و توسعه صادرات ما به آن کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا در این پژوهش الگوی مناسب از طریق خبرگان فعال در زمینه موضوع پژوهش گردآوری شده و

پس از تدوین پرسشنامه، شواهد لازم از فعالان شرکت‌های صادرکننده و سایر افراد مطلع در زمینه موضوع پژوهش گردآوری شده و مورد آزمون قرار گرفته است.

بر اساس دستاوردهای حاصله نتیجه‌گیری می‌شود که توسعه صادرات کالاهای صنعتی و سرمایه‌ای به عراق تحت تاثیر معنادار چهار عامل اصلی: دولت، دانشگاه، صنعت و استراتژی بازاریابی است که منجر به توسعه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، بازاریابی و... می‌شود. این بدان معنی است که توسعه صادرات منوط به فعالیت و برنامه‌های هماهنگ دولت، دانشگاه و صنعت است.

یافته‌های این پژوهش پشتیبانی‌کننده نتایج بسیاری از پژوهش‌های قبلی است، که در آنها نیز منابع و محرک‌های مرتبط با صادرات رابطه معنی‌داری با توسعه صادرات دارند

و مطالعات حاکی از رابطه مثبت بین قابلیت‌های مرتبط با صادرات و توسعه صادرات است. از جمله رابطه مستقیم بین برنامه‌های ترویج دولتی و توسعه صادرات و غیره می‌باشد.

نتایج مشاهده شده با دیدگاه مبتنی بر منابع قابل تبیین است و فرض می‌کند که منابع و قابلیت‌های یک شرکت در کنار قابلیت‌های دولت و دانشگاه از عامل مهم پشتیبانی کننده توسعه صادرات هستند. منابع و قابلیت‌های داخلی شرکت‌های صادراتی اجازه می‌دهد تا منابع را توسعه، ترکیب و به کالاها و خدمات با ارزش تبدیل کنند. همچنین منابع خارجی توسط دولت با هدف تقویت صادرات از طریق راهبردهای صادراتی و بازاریابی بر صادرات شرکت‌ها کمک می‌کنند. فرایندهای انتقال دانش و فناوری که در دانشگاه‌ها اتفاق می‌افتد، در نهایت بر بخش‌های تولیدی تأثیر می‌گذارد. دانشگاه‌ها ضمن تامین نیروی انسانی و متخصص برای صنایع از طریق فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، از طریق فعالیت‌های انتقال دانش و فناوری به طور قابل توجهی به فرایندهای نوآوری در صنعت و بازاریابی کمک می‌کنند.

از دستاوردهای پژوهش، مطالعه نقش عوامل کلان موثر بر توسعه صادرات و پیامدهای گوناگون در مدل یکپارچه است که توان تاثیرگذاری این عوامل در مقایسه با یکدیگر نیز مشخص شده است.

نتایج پژوهش تمرکز بر برخی از عوامل را برجسته و توصیه می‌کند. از آنجا که استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بالاترین نقش را در توسعه صادرات ایفا می‌کنند، بنابراین توجه و تمرکز بر این عامل از اولویت نخست برخوردار است. در این عامل نیز جنبه‌هایی از نقش دولت، مراکز علمی و پژوهشی و شرکت‌های صادر کننده بارز است. در این راستا افزایش مطابقت با استانداردهای بین‌المللی، قیمت‌گذاری صحیح محصول، بکارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی، کاهش هزینه‌های تمام شده محصولات صادراتی، نیاز سنجی بازار

هدف، خلق بازار جدید، حضور در نمایشگاه‌های تجاری، ارتباطات هدفمند با بازار، حمایت کريدوری، برنامه‌های تشویقی دولت، تسهیل قوانین صادراتی و مناسب‌سازی تعرفه‌ها، چابک‌سازی ساختارهای تصمیم‌گیری صادرات و تسهیل‌گری دولت در تأمین مالی ضرورت دارد که باید مورد توجه قرار گرفته و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی موثری را برای افزایش نرخ موفقیت به کار گیرند.

دومین عامل نقش صنعت و تولید و صادرکنندگان است که باید بر بهبود فرایندهای سازمانی حیاتی: عوامل مدیریتی و نیروی انسانی، منابع و امکانات و آمیخته بازاریابی برای موفقیت صادرات تمرکز کنند. در نتیجه افزایش منابع سازمانی (مدیریتی، تولیدی و فکری) و قابلیت‌ها (توانایی شناسایی فرصت‌های تجاری، ایجاد روابط با شرکای مختلف و نوآوری) از اهمیت بالایی برخوردار هستند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها منابع سازمانی را توسعه دهند، قابلیت‌های صادراتی خود را تقویت کنند، دانش و تعهد صادراتی خود را افزایش دهند و بازارهای بین‌المللی را مطابق با نتایج قبلی گسترش دهند. در این راستا تمرکز بر عملکرد مدیریتی، عملکرد تیم اجرایی، هم‌افزایی و همکاری با شرکت‌های فعال، ارتباطات با دانشگاه‌ها و مراکز علمی، تقویت زیرساخت‌های صنعت، توسعه سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری، بهبود امکانات و تجهیزات، تامین امنیت مالی، ارتقا و توسعه فنی، تقویت کیفیت بالای محصولات، بهبود کیفیت خدمات پس از فروش، قیمت‌گذاری قابل رقابت، تبلیغات مطابق با سلیقه و زبان محلی و انتقال راحت محصولات به بازار هدف توصیه می‌شود.

سومین عامل مهم در توسعه صادرات نقش دولت است که بر اهمیت حمایت‌های دولتی در افزایش منابع و قابلیت‌ها برای اجازه دادن به صنایع و شرکت‌ها برای رقابت بین‌المللی تأکید می‌کند. بنابراین، دسترسی به حمایت‌های دولتی مرتبط با عوامل سیاسی، قوانین و نظام‌اداری و مسائل مالی

و بین‌المللی، اطلاعات و تحرک تجاری باید در اولویت قرار گیرد، زیرا می‌تواند شرکت‌ها و صنایع را قادر سازد تا موانع را از بین ببرند. در این راستا توجه به ساختارهای حقوقی کشور، سیاستگذاری‌های کلان، اقدامات وزارت امور خارجه، فرایندهای اداری، قانون‌گذاری و کیفیت قوانین، صدور بیمه و قوانین بیمه، تامین منابع مالی، تحریم‌های بین‌المللی و هزینه‌های انتقال ارز پیشنهاد می‌شود.

ارتباط بین دانشگاه و صنعت قابل توجه است. برای ایجاد یک جریان دانش کافی بین دانشگاه‌ها و صنعت، ایجاد روابط مستمر مانند پروژه‌های بلندمدت ضروری است. دولت و آموزش عالی باید این روابط را از طریق قوانین نظارتی، سازمان‌دهی گروهی، آموزش و مشوق‌های پژوهشی ترویج کنند. تمرکز بر تربیت و تولید دانش‌آموختگان صنعت، انجام پروژه‌های پایه و کاربردی و همکاری با موسسات صنعتی از جمله مولفه‌هایی است که باید مورد توجه دانشگاه‌ها قرار گیرد. در این راستا توجه و تمرکز بر آموزش متناسب با نیازهای صنعت، تامین نیروی انسانی متخصص، ارائه آموزش‌های تخصصی، آموزش برای بازارهای خارجی، گسترش تحقیق و توسعه، افزایش توانایی‌های آزمایشگاهی، انتقال دانش و انتقال تکنولوژی، ایجاد پیوندی اثربخش با صنعت، تبدیل دانش به فناوری و توسعه نوآوری و ارائه ایده‌های جدید به صنعت از جمله راهکارهای پیشنهادی است.

از جمله محدودیت‌های پژوهش، گستردگی عوامل مورد بررسی است که لاجرم شاخص‌های محدودی از عوامل مورد سنجش قرار گرفته است. به پژوهش‌های آتی تمرکز بر بخش‌هایی از عوامل و مطالعه آن به صورت تجربی پیشنهاد می‌شود.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده از پایگاه اینترنتی داده‌های بانک جهانی و سازمان جهانی تجارت قابل دسترسی است.

داده‌های تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منفعی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

جعفری، حمید رضا؛ وظیفه دوست، حسین؛ سعیدنیا، حمیدرضا و حیدرزاده، کامبیز. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در بازار بین‌المللی، بررسی‌های بازرگانی. ۲۱ (۱۱۸).
دهقانی، ع. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع ایران با تأکید بر متغیر ساختار بازار (رهیافت داده‌های تابلویی پویا)، مطالعات و سیاست‌های اقتصادی، دوره ۱۱، شماره ۱.
زارعی، ق و پارسامهر، ب. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات تجهیزات پزشکی با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد، مدیریت بهداشت و درمان، دوره ۹، شماره ۳. شماره پیاپی ۲۹.
شاه حسینی، س؛ آملی، ز و خلیلی، م. (۱۳۹۷). تاثیر ویژگی‌های بنگاه و صنعت بر شدت صادرات بنگاه‌های صنعتی ایران؛ رویکرد داده‌های تابلویی پویا، پژوهشنامه اقتصادی، سال هجدهم، شماره ۷۱.
نهادن‌دیان، م و افقهی، ب. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر در توسعه صادرات خدمات با فناوری بالا در جمهوری اسلامی ایران؛ نشریه پژوهش‌های اقتصادی (پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار)، شماره ۴.

Agarwal, N., Lodefalk, M., Tang, A., Tano, S., & Wang, Z. (2018). Institutions for non-simultaneous exchange: microeconomic Evidence from export insurance. In: Örebro University.

Ajija, S. R., Zakia, A. F., & Purwono, R. (2021). The impact of opening the export promotion agencies on Indonesia's non-oil and gas exports. Heliyon, 7(8).

Akbas, Y. E., & Sancar, C. (2021). The impact of export dynamics on trade balance in emerging and developed countries: An evaluation with middle income trap perspective. International Review of Economics & Finance, 76, 357-375.

Ali, S., & Munir, Q. (2022). Moderating role of trade openness between export upgrading and economic growth. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 16(4), 530-551.

Angelov, I. (2023). The Square Theory of Economic

- in gaining competitive advantage and international performance. *International Marketing Review*, 39(3), 463-481.
- Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management Research Review*, 39(3), 329-355.
- Golovko, E., Lopes-Bento, C., & Sofka, W. (2023). Learning by exporting for marketing innovation. *Industry and Innovation*, 30(5), 607-635.
- Hadouga, H. (2023). The Impact of Exports on Economic Growth in Russia: Retrospective and Perspective. *Journal of Applied Economic Research*. 2023. Vol. 22.№ 1, 22(1), 30-43.
- Hanuun, N. N. P., Negara, M. R. P., & Aripin, Z. (2023). Entrepreneurial Empowerment In Creating Sustainable Development In Developing Countries: To What Extent Do They Strengthen And Contribute To Each Other? *Journal Of Jabar Economic Society Networking Forum*,
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Samudro, B. R., & Widodo, W. (2023). Do National Export Promotion Programs in Indonesia support export competitiveness? *Heliyon*, 9(6).
- Islam, M. T., Islam, M. A., Hossain, M. M., & Olalere, O. E. (2023). Internationalization of SMEs: A Developing Country Perspective. *Sustainability*, 15(15), 11654.
- Jafari, H., Vazifehdust, H., Saeednia, H. R., & Heidarzadeh, K. (2023). Presenting the development model of oil products export in the international market. *Commercial Surveys*, 21(118), 101-114. [In Persian]
- Kan, D. I., Vieira, M., & Verweij-Novikova, I. (2020). Life cycle analysis of horticultural products: Memo on capital goods modelling.
- Liao, H., Wang, D., Van Assche, A., & Du, J. (2023). Do capital goods imports improve the quality of regional development? Evidence from Chinese cities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4), 100435.
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55, 831-851.
- Munari, F., Sobrero, M., & Toschi, L. (2018). The Development. Available at SSRN 4364258.
- Aslan, A., & Topcu, E. (2018). The relationship between export and growth: Panel data evidence from Turkish sectors. *Economies*, 6(2), 22.
- Ayob, A. H., Freixanet, J., & Shahiri, H. (2023). Innovation, trade barriers and exports: evidence from manufacturing firms in ASEAN countries. *Journal of Asia Business Studies*, 17(1), 203-223.
- Bhatt, S., & Kadiyan, L. (2023). Corporate Social Responsibility and Social Development in India: An Interface. *Social Development Issues*, 44(3).
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
- Catanzaro, A., & Teyssier, C. (2021). Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs. *Small Business Economics*, 57(3), 1479-1503.
- Chang, F. Y., & Webster, C. M. (2019). Influence of innovativeness, environmental competitiveness and government, industry and professional networks on SME export likelihood. *Journal of small business management*, 57(4), 1304-1327.
- Coad, A., & Vezzani, A. (2019). Three cheers for industry: Is manufacturing linked to R&D, exports, and productivity growth? *Structural Change and Economic Dynamics*, 50, 14-25.
- Corsi, S., Feranita, F., Hughes, M., & Wilson, A. (2023). Universities as internationalization catalysts: Reversing roles in university-industry collaboration. *British Journal of Management*, 34(4), 1992-2014.
- Cruz, M., Lederman, D., & Zoratto, L. (2018). The anatomy and the impact of export promotion agencies. In *Research handbook on economic diplomacy* (pp. 94-108). Edward Elgar Publishing.
- Dehghani, A. (2015). The Determinants of Iranian Manufacturing Exports with Emphasis on Market Structure (a Dynamic Panel Data Approach). *The Journal of Economic Studies and Policies*, 2(1), 129-124. [In Persian]
- Falahat, M., Soto-Acosta, P., & Ramayah, T. (2022). Analysing the importance of international knowledge, orientation, networking and commitment as entrepreneurial culture and market orientation

- Dynamic Panel-Data Approach (GMM). *Economic research journal*, 18 (71). [In Persian]
- Sharif, S. M., Ahamat, A., Abdullah, M. M., Jabar, J., & Bakri, M. (2018). University intellectual property commercialization: A critical review of literature. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8, 874-886.
- Srhoj, S., Vitezić, V., & Wagner, J. (2023). Export boosting policies and firm performance: Review of empirical evidence around the world. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 243(1), 45-92.
- Sultanuzzaman, M. R., Fan, H., Mohamued, E. A., Hossain, M. I., & Islam, M. A. (2019). Effects of export and technology on economic growth: Selected emerging Asian economies. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 2515-2531.
- Sutduean, J., Harakan, A., & Jemsittiparsert, K. (2019). Exploring the nexus between supply chain integration, export marketing strategies practices and export performance: a case of Indonesian firms. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 711-719.
- Terán-Bustamante, A., Martínez-Velasco, A., & López-Fernández, A. M. (2021). University-industry collaboration: a sustainable technology transfer model. *Administrative Sciences*, 11(4), 142.
- Tinits, P., & Fey, C. F. (2022). The effects of timing and order of government support mechanisms for SME exports. *Management International Review*, 62(2), 285-323.
- Tunçsiper, Ç., & Horoz, İ. (2023). The effect of exports on economic growth Türkiye 1980-2021. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(1), 65-72.
- Villar, C., Pla-Barber, J., & Ghauri, P. (2020). Learning from foreign operation modes: The virtuous path for innovation. *Business Research Quarterly*, 23 (2), 159-171. In.
- Voytyuk, V., & Marinchenko, T. (2021). Modeling of export development of agricultural enterprises of the Kaluga region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*,
- Zarei, G., & Parsamehr, B. (2018). Identification of effective factors on the development of export of medical equipment using grounded theory. *Health Management*, 9(3). [In Persian]
- university as a venture capitalist? Gap funding instruments for technology transfer. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 70-84.
- Nahavandian, M. & Afghahi, B. (2015). Factors Influencing on Development of High-Tech Services Exports in the Islamic Republic of Iran. *The Economic Research*, 14(4), 23-56. [In Persian]
- Njonjo, A., Njeru, W., Kibera, F., & Owino, J. (2021). Marketing Strategies and Export Performance of Fresh Produce Firms in Kenya. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*(2 (13), 37-56.
- Owen, R., Vedanthachari, L. N., & Hussain, J. (2023). The role of the university entrepreneurial ecosystem in entrepreneurial finance: case studies of UK innovation knowledge centres. *Venture Capital*, 1-25.
- Padilla Bejarano, J. B., Zartha Sossa, J. W., Ocampo-López, C., & Ramirez-Carmona, M. (2023). University technology transfer from a knowledge-flow approach—Systematic literature review. *Sustainability*, 15(8), 6550.
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino Jr, A. R. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic medicine*, 95(5), 690-694.
- Patterson, A. C. (2023). Is economic growth good for population health? A critical review. *Canadian Studies in Population*, 50(1), 1.
- Perrig, S. A., Scharowski, N., Brühlmann, F., & VON, N. (2024). Independent Validation of the Player Experience Inventory: Findings from a Large Set of Video Game Players.
- Padilla Bejarano, J. B., Zartha Sossa, J. W., Ocampo-López, C., & Ramirez-Carmona, M. (2023). University technology transfer from a knowledge-flow approach—Systematic literature review. *Sustainability*, 15(8), 6550.
- Setiawan, B., Kurniawan, I., Fitriani, L., & Aisyah, S. T. (2023). Promotion Strategy in the Development of National Exports. *Fourth International Conference on Administrative Science (ICAS 2022)*,
- Shahabadi, A., & Moghimi, F. (2018). The Impact of International Marketing on Iran's carpet exports. *Commercial Surveys*, 16(90), 40-56. [In Persian]
- Shahhosseini, S., Amoli, J. Z., & Khalili, A. M. (2019). The Impact of Firm-and Industry-Level Characteristics on Export Intensity of Iranian Manufacturing Firms: