



Analyzing the Role of Export Promotion Programs in the Development of Export Capabilities and International Risk Management of Export-Oriented Small and Medium Enterprises in the Semi-Northern Provinces of the Country

Sedigheh Mousavi¹ | Mohammad Reza Salmani Bishak^{2✉} | Mohammad Faryabi³
Behzad Salmani⁴ | Seyed Mohammad Mousavi⁵

1. Ph.D. in Economics, Department of Economics, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: sepidehmousavi236@gmail.com
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: mrsalmani_2005@yahoo.com
3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: faryabi@tabrizu.ac.ir
4. Professor, Department of Economics, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: behsalmani@gmail.com
5. Bachelor's Degree in Business Management, Employee at Bank Sepah, Tabriz, Iran. Email: mousavimohammad511@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received in revised form 23

October 2025

Accepted 03 May 2026

Keywords:

Export Promotion Programs,
Small and Medium-Sized
Enterprises, Export
Capabilities, International Risk
Management, Structural
Equation Modeling.

The aim of the present study is to investigate the impact of export promotion programs on export capabilities as an indicator of tangible capabilities, as well as on risk management practices as an indicator of intangible capabilities, in export-oriented small and medium enterprises (SMEs) in the semi-northern regions of Iran. For this purpose, the conceptual model of the research was designed using the structural equation modeling method, based on data collected from 340 sample companies through a questionnaire. The model was estimated using Amos software. The results showed that export promotion programs have a positive and significant effect on the export capabilities of SMEs ($\beta = 0.89$). Furthermore, the findings indicate that these programs also have a positive and significant effect on international risk management practices ($\beta = 0.81$). These results emphasize the importance of supportive export policies in strengthening the key capabilities of small and medium enterprises.

Cite this article: Mousavi, S.; Salmani Bishak, M. R.; Faryabi, M.; Salmani, B. & Mousavi, M. (2026). Analyzing the Role of Export Promotion Programs in the Development of Export Capabilities and International Risk Management of Export-Oriented Small and Medium Enterprises in the Semi-Northern Provinces of the Country. *Journal of International Business Administration*, 08 (04),91-112. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.69788.2387>



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz.

Extended Abstract

Introduction and Problem Statement

In recent decades, competition in global markets has intensified significantly. Export-oriented small and medium-sized enterprises (SMEs) must focus on enhancing their internal capabilities and managing external challenges simultaneously for survival and growth. Due to limitations in financial, human, and informational resources, these companies are more vulnerable than others to fluctuations in international markets, changes in trade regulations, political and economic risks, and environmental uncertainties. In such circumstances, export promotion programs can play a crucial role as one of the most important support tools for governments and development agencies, strengthening the competitive capacity of these enterprises. Through training, consulting, facilitating access to target markets, reducing informational barriers, and providing institutional support, these programs pave the way for the growth and development of companies' exports.

This research focuses on export-oriented SMEs in the northern regions of the country, aiming to demonstrate how export promotion programs can act as a catalyst for enhancing the tangible and intangible capabilities of these enterprises. In this study, export capabilities are considered the tangible dimension of organizational competence, and international risk management is considered a vital intangible dimension for export success.

Research Objective

The primary objective of this study is to examine and analyze the role of export promotion programs in developing export capabilities and improving international risk management mechanisms in export-oriented SMEs. In other words, this research seeks to clarify whether export support can remain merely at the policy-making level or if it can practically enhance the internal capabilities of enterprises and increase their readiness to face the risks of foreign markets.

Methodology

This research is applied in its objective and descriptive-survey in its execution method. The statistical population of the study consisted of active export-oriented SMEs in the northern provinces of the country. Research data were collected through a standard questionnaire, with 340 companies participating as the statistical sample. Structural Equation Modeling (SEM) and the Amos software were used for data analysis and hypothesis testing. This method allowed for the simultaneous examination of relationships between latent and observable variables, enabling the researcher to more accurately assess the direct impact of export promotion programs on various dimensions of firm capabilities.

Findings

The results of the statistical analyses showed that export promotion programs have a significant positive impact on both dimensions under study. Firstly, these programs strengthen the tangible capabilities, particularly the export capabilities of enterprises, with the path coefficient for this relationship being $\beta=0.89$, indicating a very strong effect of this variable on companies' export capabilities. Secondly, export promotion programs have also been effective in improving

international risk management practices, with a path coefficient of $\beta=0.81$ obtained for this relationship. This result suggests that export support is not only effective in increasing the operational and technical capacity of companies but also plays a role in enhancing their ability to identify, analyze, and control environmental risks.

The research findings indicate that support interventions, if designed purposefully and in line with the actual needs of export-oriented companies, can lead to the simultaneous development of both the hardware and software capabilities of these enterprises, ultimately paving the way for their more stable presence in international markets.

Conclusion and Suggestions

Based on the results of this research, investment in export promotion programs is of high strategic importance. These programs can be used as an effective tool in export development policies, helping SMEs to enter foreign markets with greater confidence and exhibit greater resilience against international fluctuations and risks. Therefore, it is recommended that policymakers and support institutions, by reviewing existing programs, focus more on specialized training, export consulting, enhancing knowledge of target markets, and strengthening risk management skills. Furthermore, these supports must be designed to directly address the practical needs of export-oriented enterprises.

Overall, this research demonstrates that export promotion programs are not merely incentive tools but can serve as an effective mechanism for firm capability growth, increasing risk preparedness, and improving the long-term performance of SMEs in global markets.



تحلیل نقش برنامه‌های ترویج صادرات در توسعه قابلیت‌های صادراتی و مدیریت ریسک بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات‌محور در استان‌های نیمه‌شمالی کشور

صدیقه موسوی^۱ | محمدرضا سلمانی بیشک^۲ | محمد فاریابی^۳ | بهزاد سلمانی^۴ | سید محمد موسوی^۵

۱. دکتری اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، رایانامه: sepidehmousavi236@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، دانشیار دانشکده گروه اقتصاد-دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، رایانامه: mrsalmani_2005@yahoo.com
۳. دانشیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، رایانامه: faryabi@tabrizu.ac.ir
۴. استاد گروه اقتصاد دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران، رایانامه: behsalmani@gmail.com
۵. کارشناس مدیریت بازرگانی، کارمند بانک سپه، تبریز، ایران، رایانامه: mousavimohammad511@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر قابلیت‌های صادراتی به‌عنوان شاخصی از قابلیت‌های ملموس و نیز بر شیوه‌های مدیریت ریسک به‌عنوان شاخصی از قابلیت‌های ناملموس در بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی مناطق نیمه‌شمالی ایران است. برای این منظور، مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری بر پایه داده‌های گردآوری‌شده از ۳۴۰ شرکت نمونه و با بهره‌گیری از پرسشنامه طراحی شد. برآورد مدل با نرم‌افزار Amos انجام گرفت. نتایج نشان داد که برنامه‌های ترویج صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد ($\beta = 0.89$). همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که این برنامه‌ها بر رویه‌های مدیریت ریسک بین‌المللی نیز اثر مثبت و معناداری می‌گذارند ($\beta = 0.81$). این نتایج بر اهمیت نقش سیاست‌های حمایتی صادراتی در تقویت قابلیت‌های کلیدی بنگاه‌های کوچک و متوسط تأکید می‌کند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۳	
کلیدواژه‌ها:	
برنامه‌های ترویج صادرات، شرکت‌های کوچک و متوسط، قابلیت‌های صادراتی، مدیریت ریسک.	

استاد: موسوی، صدیقه؛ سلمانی بیشک، محمدرضا؛ فاریابی، محمد؛ سلمانی، بهزاد و موسوی، سید محمد. (۱۴۰۴). تحلیل نقش برنامه‌های ترویج صادرات در توسعه قابلیت‌های صادراتی و مدیریت ریسک بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات‌محور در استان‌های نیمه‌شمالی کشور، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۰۸ (۰۴)، ۹۱-۱۱۲. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.69788.2387>



مقدمه

امروزه تجارت بین‌المللی و آزادسازی تجاری به یکی از عناصر کلیدی رشد و پیشرفت اقتصادی در جهان تبدیل شده است. پژوهش‌های نظری نشان می‌دهد که گسترش فعالیت‌های بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند سهم قابل توجهی در توسعه اقتصادی کشورها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، ایفا کند (آلبائوم و همکاران، ۲۰۱۴). در این میان، کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) نقش مهمی در رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، توسعه منطقه‌ای، نوآوری و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین دارند (ابرو و همکاران، ۲۰۱۹). تجربه موفق کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته نیز نشان می‌دهد که این بنگاه‌ها قلب اقتصاد جهانی محسوب می‌شوند و پیشرفت اقتصادی هر کشور تا حد زیادی به موفقیت SMEها وابسته است.

با وجود این اهمیت، مشاهدات میدانی و بررسی گزارش‌های رسمی نشان می‌دهد که بسیاری از SMEهای صادرات‌محور در استان‌های نیمه شمالی کشور، علی‌رغم بهره‌مندی از ظرفیت‌های تولیدی و دسترسی به حمایت‌های دولتی، در ورود پایدار به بازارهای جهانی و ارتقای قابلیت‌های سازمانی با چالش مواجه هستند. این مسئله پرسش اصلی محقق را شکل داد: چرا برخی از این شرکت‌ها با وجود مشارکت در برنامه‌های ترویج صادرات، در تقویت قابلیت‌های سازمانی، اعم از قابلیت‌های صادراتی و مدیریت ریسک بین‌المللی، موفق نیستند؟ این دغدغه ذهنی مبنای نظری مطالعه است که بر اساس آن، انتخاب دو متغیر اصلی پژوهش یعنی قابلیت‌های صادراتی (ملموس) و مدیریت ریسک بین‌المللی (ناملموس) توجیه می‌شود.

در نظریه‌های قابلیت سازمانی، قابلیت‌های ملموس مانند عملکرد صادراتی، به‌عنوان شاخصی از توانمندی‌های عملیاتی و منابع قابل مشاهده شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی مطرح می‌شوند (آمبلر، ۲۰۰۵). قابلیت‌های ناملموس نیز شامل مهارت‌ها، دانش و شیوه‌های مدیریتی مانند مدیریت ریسک بین‌المللی است که با کاهش عدم قطعیت و بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌های بین‌المللی، عملکرد صادراتی شرکت‌ها را ارتقا می‌دهد (کاسون و داسیلوا لویس، ۲۰۱۳).

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که عوامل متنوع داخلی و خارجی می‌توانند عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند و برنامه‌های ترویج صادرات به‌عنوان یک ابزار سیاستی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای توانمندی‌های SMEها دارند (گویتوم و کلمنز، ۲۰۱۶؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵). بر اساس این مبانی، منطق انتخاب متغیرها و ترتیب قرار گرفتن آن‌ها در پژوهش به این صورت است: ابتدا قابلیت‌های صادراتی به‌عنوان شاخص ملموس و پایه‌ای عملکرد شرکت‌ها بررسی می‌شود و سپس مدیریت ریسک بین‌المللی به‌عنوان شاخص قابلیت‌های ناملموس مورد تحلیل قرار می‌گیرد تا تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر هر دو بعد قابل اندازه‌گیری باشد.

بر این اساس، هدف اصلی مطالعه حاضر، بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر قابلیت‌های صادراتی و شیوه‌های مدیریت ریسک بین‌المللی SMEهای صادرات‌محور در استان‌های نیمه شمالی ایران است، تا مشخص شود این برنامه‌ها تا چه اندازه توانسته‌اند توسعه قابلیت‌های سازمانی را در این بنگاه‌ها تسهیل و تقویت کنند.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. مرور ادبیات

اقتصادهای تک‌محصولی و وابسته به نفت، مانند ایران، به‌شدت تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارند، که اهمیت تجارت بین‌المللی در حوزه کالاها و خدمات غیرنفتی را برجسته می‌کند. در نتیجه، سیاست‌گذاران به دنبال افزایش آزادسازی تجاری و استفاده از فرصت‌های جهانی هستند. بررسی فعالیت‌های دهه‌های اخیر بنگاه‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد که توسعه این بنگاه‌ها ارتباط مستقیم و غیرقابل انکاری با افزایش تجارت بین‌المللی، و بهبود رشد و توسعه کشور دارد (موسی‌خانی و شهروان‌مهر، ۱۳۹۴). با این حال، تعریف واحدی برای این بنگاه‌ها در سطح بین‌المللی وجود ندارد و هر کشور با توجه به معیارهایی تعریف خاص خود را دارد. مهم‌ترین شاخص‌های تعیین شرکت‌های کوچک و متوسط، تعداد کارکنان، میزان گردش مالی، ارزش دارایی‌ها و میزان سرمایه می‌باشد (حاجی‌کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). در ایران نیز تعریف واحدی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه نشده است و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. اما به طور تقریبی واحدهای با کمتر از ۱۰ نفر پرسنل، به عنوان کسب و کار خرد، واحدهای دارای ۱۰ تا ۴۹ نفر پرسنل، به عنوان کسب‌وکار کوچک، واحدهای دارای ۵۰ تا ۹۹ نفر پرسنل، به عنوان کسب‌وکار متوسط، و بنگاه‌های دارای بیشتر از ۱۰۰ نفر پرسنل، به عنوان کسب و کار بزرگ شناخته می‌شوند (صلواتی و همکاران، ۱۳۸۶). بر اساس مطالعه صلواتی سرچشمه و همکاران (۱۳۸۶)، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با وجود نقش مهمی در رشد اقتصادی، با چالش‌هایی مانند ورود و ماندگاری در بازار، فقدان منابع مالی کافی و مسائل مدیریتی مواجه‌اند. برای رفع این موانع، دولت باید با اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی مناسب، به بسترسازی مناسب بپردازد. اجرای این سیاست‌ها نیازمند مطالعات علمی دقیق و هماهنگی با سایر برنامه‌های جاری است. برنامه‌های توسعه صادرات (EPPS) یکی از این سیاست‌هاست که دولت‌ها برای تشویق صادرات شرکت‌ها تدوین و اجرا می‌کنند (کامینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). برنامه‌های توسعه صادرات شامل سیاست‌ها و اقداماتی است که با هدف افزایش صادرات، توسعه بازار، کاهش موانع صادراتی و تشویق شرکت‌ها، به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط، تدوین شده‌اند (سرینگاوس و روسون^۲، ۱۹۹۰). این برنامه‌ها توسط دولت‌ها و سازمان‌های تجاری برای حمایت از شرکت‌هایی که به دلیل محدودیت مالی و تجربه کم نمی‌توانند عملکرد بین‌المللی خود را بهبود بخشند، ارائه می‌شوند که شامل مشاوره، معافیت‌های مالیاتی، تأمین مالی صادرات، نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش است (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱).

مطالعه مالکا^۳ و همکاران (۲۰۱۹) برنامه‌های ارتقای صادرات را در سه گروه حمایت اطلاعاتی، حمایت عملیاتی و حمایت مالی دسته‌بندی می‌کند. حمایت اطلاعاتی به مفهوم حمایت‌های دولت از همایش‌ها و جلسات آموزشی مرتبط با موضوعاتی از قبیل بازاریابی بین‌المللی و فرصت‌های بازار خارجی است. حمایت عملیاتی نیز مرتبط با حمایت‌های دولت در راستای ارائه کمک‌های مربوط به حمل و نقل، ارائه اطلاعات مفید درباره نیاز مشتریان بازارهای هدف خارجی، و مسائلی از این قبیل می‌باشد. حمایت مالی نیز شامل اعطای تسهیلات، یارانه‌ها، و اعمال معافیت‌های مالیاتی برای کمک به تسهیل تأمین مالی هزینه‌هایی از قبیل هزینه مطالعات بازار، هزینه بیمه، و پوشش ریسک نرخ ارز می‌باشد.

1 Cumming

2 Seringhaus and Rosson

3 Malca

مطالعات نشان می‌دهند که برنامه‌های توسعه صادرات می‌توانند منابع و قابلیت‌های سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط را تقویت کنند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). منابع سازمانی شامل دارایی‌های ملموس و ناملموس شرکت برای فعالیت‌های خارجی است (هلفات و پیتراف^۱، ۲۰۰۳)، در حالی که قابلیت‌های سازمانی به فرآیندهای تبدیل این منابع به خروجی اشاره دارد. این برنامه‌ها از طریق حمایت‌های مالی، مانند اعطای وام و یارانه، دسترسی به سرمایه را افزایش داده و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشند (رایت و همکاران^۲، ۲۰۰۷). همچنین، با ارائه اطلاعات مناسب، به کاهش ریسک و نااطمینانی در فرآیندهای صادراتی کمک می‌کنند. بر اساس آنچه ذکر شد، می‌توان بیان نمود که برنامه‌های توسعه صادرات می‌توانند بر ارتقای قابلیت‌های صادرات به عنوان یک مؤلفه ملموس و بهبود مدیریت ریسک به عنوان یک مؤلفه ناملموس تأثیر بگذارند (سیرمون و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

مطالعات پیشین به انواع مختلفی از قابلیت‌های صادراتی اشاره دارند. مورگان^۴ و همکاران (۲۰۰۶) قابلیت‌های شناسایی کسب‌وکار و ایجاد رابطه، یا قابلیت‌های نوآوری را مطرح می‌کنند. قابلیت‌های شناسایی کسب‌وکار به توانایی شرکت در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی اشاره دارد. قابلیت‌های ایجاد رابطه مربوط به حفظ ارتباطات با مشتریان و واسطه‌های خارجی و غلبه بر موانع جغرافیایی و فرهنگی است. قابلیت‌های نوآوری نیز شامل توسعه محصولات جدید و استفاده از روش‌های نوآورانه برای رفع نیازهای مشتریان خارجی می‌شود. این قابلیت‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا با استفاده از منابع و روال‌های مناسب، فعالیت‌های بین‌المللی خود را به‌طور موثر مدیریت کنند (هلفات و پیتراف، ۲۰۰۳). شایان ذکر است که مطالعات اندکی وجود دارد که تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات بر قابلیت‌های سازمانی شرکت را تبیین نموده‌اند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱).

بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل نداشتن قابلیت‌های کافی در مدیریت ریسک، به حمایت‌های خارجی نیاز دارند. این حمایت‌ها، به ویژه به این دلیل که اطلاعات، دانش و توصیه‌های خاصی را به همراه دارند، آگاهی شرکت را در مواجهه با ریسک و چالش‌های مدیریت ریسک افزایش می‌دهند. می‌توان انتظار داشت که در ابتدا، کارکنان بتوانند نقش اساسی در ایجاد و اجرای رویه‌های مدیریت ریسک، به روش «پایین به بالا» ایفا کنند. اما برای تدوین استراتژی مؤثرتر، شرکت باید اقدامات ساختاریافته‌تری را برای ایجاد فرهنگ مدیریت ریسک «از بالا به پایین» اجرا کند (کاسون و سیلوا لوپس، ۲۰۱۳). بنابراین، مکانیسم‌های کنترل داخلی، رویه‌های رسمی و شیوه‌های گزارش‌دهی با هدف رسیدگی، گزارش و نظارت بر ریسک‌های بین‌المللی به منظور حمایت از استراتژی مدیریت ریسک اهمیت حیاتی می‌یابد.

براین اساس می‌توان گفت زمانی که شرکت‌های کوچک و متوسط از برنامه‌های توسعه صادرات استفاده می‌کنند، تمایل بیشتری به اجرای کنترل‌ها و رویه‌های داخلی برای اطمینان از استفاده صحیح منابع و مدیریت مؤثر ریسک‌های بین‌المللی دارند. بنابراین برنامه‌های توسعه صادرات را می‌توان به عنوان تسهیل‌کننده‌هایی در نظر گرفت که آگاهی شرکت را در مورد مواجهه با ریسک‌ها و مدیریت آن افزایش می‌دهد، و اطلاعات صحیحی را در مورد ریسک‌های بالقوه در بازارهای هدف و نحوه مدیریت آن به شرکت می‌دهد.

1 Helfat and Peteraf

7 Wright & et al.

9 Sirmon & et al.

4 Morgan

۱-۲. پیشینه پژوهش

رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) با بهره‌گیری از روش تحلیل رگرسیون و آزمون مقایسه زوجی و با استفاده از داده‌های حمایت‌های صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها در دوره زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸، اثر برنامه‌های توسعه صادرات را در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی کردند. نتایج نشان داد که حمایت‌های صورت‌گرفته در سه محور ارائه خدمات اطلاعاتی، فعالیت‌های تسهیل‌کننده و آموزش و یادگیری برای شرکت‌های دانش‌بنیان بدون تجربه صادراتی در شروع فعالیت‌های صادراتی مؤثر بوده، اما این حمایت‌ها تأثیر قابل توجهی بر افزایش صادرات شرکت‌های دارای تجربه صادراتی نداشته است.

حاجی‌کریمی و همکاران (۱۴۰۰) با استفاده از ۳۹۵ پرسشنامه تکمیل‌شده توسط مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در زمینه صادرات و با حداقل ۲۵ درصد فروش از محل صادرات، به بررسی تأثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع‌محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با میانجی‌گری مزیت رقابتی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که از میان قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور، قابلیت قیمت‌گذاری و نوآوری محصول تأثیر قابل توجهی بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی ندارند، در حالی که قابلیت سنجش و اکتساب و قابلیت ارتباطات بازاریابی بیشترین تأثیر را بر عملکرد بین‌المللی داشته‌اند.

هاشمی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی پرداختند. مطالعه مذکور با استفاده از منابع مکتوب، نظر خبرگان، مرور پیشینه پژوهش‌ها و تکمیل پرسشنامه توسط ۱۳۸ نفر از مدیران و کارشناسان واحد بازرگانی و تحقیق و توسعه در ده شرکت کوچک و متوسط ایرانی انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریابی، گرایش به کارآفرینی، پیش‌کنشی، ریسک‌پذیری و نوآوری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد صادرات دارند.

از سوی دیگر، مطالعات بین‌المللی نیز نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند. برای مثال، مطالعه مانسور و چیه (۲۰۲۴) نشان داد که برنامه‌های ترویج صادرات و حمایت‌های نهادی به‌طور معناداری عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را ارتقا می‌دهند. همچنین پژوهش سینگ و همکاران (۲۰۲۴) تأکید کرده است که استراتژی‌های صادرات سبز و فعالیت‌های نوآورانه با حمایت برنامه‌های ترویج صادرات موجب افزایش توانمندی‌های صادراتی و قابلیت‌های سازمانی شرکت‌ها می‌شوند. مطالعه مالکا، پنا-وینس و آچدو (۲۰۲۰) نیز نشان داد که ترکیب حمایت بیرونی از طریق برنامه‌های ترویج صادرات و منابع داخلی شرکت‌ها، نقش قابل توجهی در افزایش صادرات شرکت‌ها دارد و چارچوب نظری پژوهش حاضر را تقویت می‌کند.

مهدوی و عزیز محمدلو (۱۳۹۵) ناکارآمدی سیاست‌ها و تأثیر آن بر عدم توسعه‌یافتگی صنایع کوچک و متوسط کشور را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه با استفاده از آمار جمع‌آوری شده از طریق تکمیل ۷۸ پرسشنامه توسط کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بازه زمانی ابتدای ۱۳۹۳ تا نیمه اول ۱۳۹۴ و با بکارگیری روش حداقل مربعات جزئی (PLS) دریافته است که بین کیفیت سیاست‌های طراحی شده حوزه صنایع کوچک و متوسط از یک طرف و شاخص‌های قابلیت‌ها و عملکردی توسعه صنایع کوچک و متوسط رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. لذا استنباط می‌شود که یکی از دلایل اصلی ضعف شاخص‌های توسعه صنایع کوچک و متوسط نامطلوب بودن و ضعف کیفیت سیاست‌های طراحی شده در این حوزه است.

مطالعه اخیر فرهادی و همکاران (۱۴۰۴) بر نقش برنامه‌های ترویج صادرات در بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات‌محور تأکید دارد و نشان می‌دهد که این برنامه‌ها می‌توانند به‌طور قابل توجهی قابلیت‌های صادراتی و توانایی مدیریت ریسک

بین‌المللی را تقویت کنند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از داده‌های جمع‌آوری شده از سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ در استان‌های نیمه‌شمالی کشور، نشان می‌دهد که حمایت‌های ارائه شده در قالب برنامه‌های ترویجی، آموزش‌های تخصصی و مشاوره‌های فنی نقش واسطه‌ای در ارتقای مهارت‌های عملیاتی و آمادگی شرکت‌ها برای مواجهه با ریسک‌های بین‌المللی ایفا می‌کنند. علاوه بر این، نتایج تحقیق حاکی از آن است که شرکت‌هایی که در برنامه‌های ترویج صادرات مشارکت فعال دارند، از توانایی بالاتری در توسعه بازارهای بین‌المللی، مدیریت فرآیندهای صادرات و کاهش آسیب‌پذیری در برابر ریسک‌های ناشی از نوسانات بازار برخوردار هستند. این یافته‌ها اهمیت طراحی و اجرای مؤثر برنامه‌های ترویجی و توجه ویژه به ارتقای قابلیت‌های صادراتی و مدیریت ریسک را برای شرکت‌های کوچک و متوسط برجسته می‌سازد.

محترم و همکاران (۱۳۹۴) به تدوین مدل بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق پرداخته و نشان دادند که راهبرد شرکت، حمایت دولت و منابع سازمانی از عواملی هستند که تأثیر قابل توجهی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی دارند.

فرشاد و همکاران (۱۴۰۴) در مطالعه‌ای دریافته‌اند که تأثیر تدارک و اجرای برنامه‌های توسعه و ترویج صادرات بر بهره‌وری و کارایی شرکت‌های کوچک و متوسط قابل تامل بوده و نشان می‌دهد که این برنامه‌ها می‌توانند نقش مؤثری در ارتقای قابلیت‌های صادراتی و مدیریت ریسک بین‌المللی بنگاه‌ها ایفا کنند. داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت‌های صادرات‌محور در استان‌های نیمه‌شمالی کشور حاکی از آن است که شرکت‌هایی که از برنامه‌های ترویج صادرات بهره‌مند شده‌اند، توانسته‌اند منابع و دانش بازارهای بین‌المللی خود را بهبود بخشیده و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود را در مواجهه با ریسک‌های بین‌المللی بهینه کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از این برنامه‌ها باعث افزایش آمادگی سازمانی، توسعه قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و تقویت شبکه‌های تجاری می‌شود و در نهایت سطح عملکرد صادراتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. این یافته‌ها اهمیت طراحی و اجرای برنامه‌های ترویج صادرات هدفمند و متناسب با نیازهای شرکت‌های کوچک و متوسط را در راستای توسعه صادرات پایدار و مدیریت مؤثر ریسک‌های بین‌المللی برجسته می‌سازد.

موسی‌خانی و شهروان مهر (۱۳۹۴) با بکارگیری رویکرد MADM به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین و رتبه‌بندی آن‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها با بهره‌گیری از مطالعات پیشین و تکمیل پرسشنامه توسط مدیران و کارشناسان صنعت غذایی دریافته‌اند که عوامل مؤثر بر توسعه صادرات به ترتیب رتبه‌بندی عبارتند از: شناخت بازار و بازاریابی، سیاست‌های صادراتی دولت‌ها، نوع و طراحی بسته‌بندی، ساختار صنعت، نقل و انتقالات ارزی، قیمت، و رقبا.

آلایو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به مطالعه توسعه صادرات و گرایش کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط خانوادگی و تأثیر کاریزمای خانوادگی مشارکت افراد خانواده در مدیریت عالی و رفتارهای ناهمگون آن‌ها در فرایند بین‌المللی شدن پرداخته‌اند. در این مطالعه، اثرات تعدیل‌کننده گرایش با کارآفرینی و فرایند بین‌المللی شدن بنگاه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و با تحلیل ۱۹۱ بنگاه کوچک و متوسط اسپانیایی به این نتیجه رسیده است که گرایش کارآفرینی نقش قابل توجهی در درجه بین‌المللی شدن بنگاه‌های خانوادگی دارد، تمرکز بیشتر اعضای خانواده در سطوح عالی مدیریت مانع فرایند کارآفرینی بین‌المللی می‌شود، و استخدام افراد بیرون

از خانواده برای بسط و گسترش بین‌المللی شدن لازم است. همچنین نتایج این مطالعه حاکی از آن است که استفاده نسل‌های متعدد از افراد خانواده در سطوح تصمیم‌گیری باعث ایجاد مانع در روند بین‌المللی شدن کارآفرینی و ایجاد مشکل در کنترل می‌شود. با توجه به مطالعات اخیر، نقش برنامه‌های ترویج صادرات در توسعه قابلیت‌های صادراتی و مدیریت ریسک بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. فرهادی و همکاران (۱۴۰۴) نشان داده‌اند که تعاملات دیجیتال و قابلیت‌های فنی سیستم‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیمات کسب‌وکارها اثرگذار باشند و تجربه کاربری مناسب موجب ارتقای مزیت رقابتی می‌شود. همچنین، همان‌ب و همکاران (۱۴۰۴) بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند تأکید دارند و نشان می‌دهند که این رویکردها موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها و افزایش رضایت مشتریان می‌شوند. علاوه بر این، خیرات و همکاران (۱۴۰۳) با استفاده از روش‌های آماری پیشرفته، تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کرده‌اند و نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتریان را برجسته کرده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که توسعه قابلیت‌های صادراتی، مدیریت ریسک و استفاده از استراتژی‌های مدرن بازاریابی، ابزارهای مؤثری برای ارتقای عملکرد و پایداری شرکت‌های صادرات‌محور به ویژه در استان‌های نیمه‌شمالی کشور هستند و زمینه‌ای قوی برای پژوهش حاضر فراهم می‌آورند.

سان^۱ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر طولی صادرات بر عملکرد بنگاه با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند. آن‌ها در این مطالعه از روش و نقشه PVARX استفاده کرده و تأثیر صادرات را بر بازدهی مالی و ریسک بنگاه با استفاده از نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی که موجب دستیابی به مزایای بازار می‌شود را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که داشتن قابلیت‌های بازاریابی به توسعه صادرات کمک می‌کند و این امر نیز به نوبه خود منجر به توسعه محصولات می‌شود، اما فقدان قابلیت‌های بازاریابی و یا کمبود آن چنین نتایج مثبتی را در بر نخواهد داشت.

مارتین و جاوالگی^۲ (۲۰۱۶) گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و توسعه صادرات با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت بر پروژه‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی جدید در آمریکای لاتین را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج مطالعه مذکور حاکی از آن است که گرایش کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی همراه با شدت رقابت در نقش تعدیل‌گر، تأثیر هم‌افزا و ارزش‌آفرینی بر توسعه صادرات دارند. بنابراین، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی سازوکارهای مهمی هستند که شدت رقابت بر آن‌ها تأثیر تعدیل‌کنندگی داشته و به توسعه صادرات پروژه‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی جدید کمک می‌کند.

کاسیولاتی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و توسعه صادرات با در نظر گرفتن نقش میانجی گرایش بازار پرداختند. آن‌ها با بکارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که گرایش بازار نقش میانجی معناداری در راستای تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر توسعه صادرات دارد.

هامالی (۲۰۱۵) در مطالعه خود، به بررسی اثر بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج حاکی از آن است که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به ویژه سه بعد اهرمی کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی، تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند.

1 Sun and & et al

2 Martin and Javalgi

3 Cacciolatt & et al

۲. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف این مطالعه، جامعه آماری را می‌توان همه شرکت‌های کوچک و متوسط استان‌های نیمه شمالی ایران در نظر گرفت که فعالیت‌های صادراتی دارند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات‌محور در استان‌های نیمه شمالی ایران، یعنی آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل، می‌باشد. این مناطق به دلیل تمرکز بالای بنگاه‌های صادرات‌محور و نقش اقتصادی مهم آن‌ها در تولید و صادرات کالاهای صنعتی و کشاورزی انتخاب شده‌اند، که امکان دسترسی مناسب به اطلاعات و نمونه‌گیری مؤثر را فراهم می‌آورد.

برای تعیین حجم نمونه، از روش فرمول کوکران استفاده شد تا دقت و نمایندگی نمونه تضمین گردد. با توجه به جامعه آماری و سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، حجم نمونه به تعداد ۳۴۰ شرکت کوچک و متوسط صادرات‌محور تعیین گردید. در رابطه با روش نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری هدفمند^۱ بهره گرفته شد. بدین ترتیب، شرکت‌هایی انتخاب شدند که در زمینه صادرات فعال بوده و تجربه شرکت در برنامه‌های ترویج صادرات قابل تأیید باشد. این روش امکان تمرکز بر شرکت‌های دارای ویژگی‌های مورد نظر پژوهش و جمع‌آوری داده‌های مرتبط با بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر قابلیت‌های سازمانی آن‌ها را فراهم می‌سازد.

پس از مطالعه مطالعات پیشین و همچنین دریافت نظر از خبرگان حوزه مورد بررسی و گفتگو با برخی مدیران صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در استان‌های نیمه شمالی کشور، طراحی پرسشنامه‌ها انجام شد. شایان ذکر است که نمونه‌گیری به صورت تصادفی از بین مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط استان‌های نیمه شمالی ایران که دارای فعالیت صادراتی هستند، انجام شده است. نظرسنجی و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، با استفاده از تکمیل پرسشنامه از پیش آزموده شده انجام شده است. تعداد نمونه انتخاب شده، ۳۴۰ نفر می‌باشد که به صورت تصادفی و در دسترس انجام گرفته است. شایان ذکر است که نسخه نهایی پرسشنامه، از طریق پرسشنامه آنلاین برای نمونه تصادفی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی نیمه شمالی کشور ارسال شده است. بر اساس تعریف کمیسیون اروپا (۲۰۰۵) از شرکت‌های کوچک و متوسط، پژوهش حاضر از معیارهای مختلفی برای شناسایی جمعیت هدف خود استفاده کرده است که به شرح زیر است:

(۱) شرکت‌ها باید مستقل باشند و بیش از ۲۵٪ از سهام آن‌ها توسط شرکت دیگری کنترل نشود.

(۲) تعداد کارکنان شرکت‌ها نباید از ۲۵۰ کارمند تجاوز کند.

(۳) گردش مالی سالانه شرکت‌ها باید کمتر از ۵۰ میلیون یورو باشد.

متغیر مستقل اصلی در مطالعه حاضر، برنامه‌های ترویج صادرات است که در قالب حمایت اطلاعاتی، حمایت عملیاتی و حمایت مالی ارائه می‌گردد. متغیرهای وابسته نیز عبارتند از دو متغیر قابلیت‌های صادراتی و شیوه‌های مدیریت ریسک. در این میان، در راستای بهبود اعتبار مدل، متغیرهای کنترلی نیز وارد مدل می‌گردند. این متغیرهای کنترلی عبارتند از: اندازه شرکت، سن شرکت، صنعت، و تجربه بین‌المللی.

در این پژوهش، از یک مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت برای ارزیابی فراوانی استفاده شرکت از برنامه‌های حمایتی مختلف در طول پنج سال گذشته استفاده شده است (ویلیکینسون و برادرز، ۲۰۰۶). برای تبیین حمایت‌های اطلاعاتی از مشاوره برای توسعه بین‌المللی شامل استراتژی، بازاریابی، انتخاب حالت ورود و انتخاب کشورها (حمایت ۱) و شرکت در آموزش‌های عملی یا فنی در تجارت بین‌المللی ارائه شده توسط نهادهای دولتی (حمایت ۲) اشاره دارد. حمایت عملیاتی نیز به حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی (حمایت ۳) و جستجوی بازارهای خارجی (پشتیبانی ۴) اشاره می‌کند. حمایت مالی نیز به تضمین برای محدود کردن ریسک اقتصادی (پشتیبانی ۵) و اعطای وام برای هزینه‌های مربوط به اکتشاف بین‌المللی (پشتیبانی ۶) اشاره دارد.

برای اندازه‌گیری قابلیت‌های صادراتی شرکت، از مقیاس لئونیدو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده می‌شود. این پژوهش بر روی سه عنصر با مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای تمرکز دارد:

الف) توانایی مکان‌یابی و تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی بالقوه

ب) توانایی شناسایی فرصت‌های تجاری جذاب خارجی

ج) قابلیت تماس با افراد بالقوه

برای ارزیابی شیوه‌های مدیریت ریسک شرکت نیز، از مقیاس رسمی‌سازی مدیریت ریسک که توسط سابرامانیام و همکاران (۲۰۱۱) ارائه شده است، استفاده می‌شود. در این تحقیق بر موارد مربوط به شیوه‌های مدیریت ریسک، با شرایط بین‌المللی و با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای تمرکز می‌شود. سپس شیوه‌های مدیریت ریسک بین‌المللی با استفاده از سه آیتم اندازه‌گیری می‌شود که در آن‌ها از پاسخ‌دهندگان در مورد میزان موافقت آن‌ها با سه پرسش زیر سؤال می‌گردد:

الف) آیا دولت کنترل‌های داخلی را برای مدیریت ریسک‌های بین‌المللی بررسی می‌کند؟

ب) آیا دولت رویه‌های رسمی برای گزارش ریسک‌های بین‌المللی دارد؟

ج) آیا دولت تغییرات ریسک‌های بین‌المللی را به صورت مستمر بررسی و گزارش می‌کند؟

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی (مدل‌سازی) معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به عنوان روشی کمی تلقی می‌شود که به محقق یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آن‌ها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی در قالب چند متغیره سامان بخشد. مدل‌یابی ساختاری، الگوهای نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم بطور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و واری قرار می‌دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^۲ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را به گونه‌ای هم زمان مورد آزمون قرار دهد و یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به گونه خلاصه SEM نامیده می‌شود (هومن، ۱۳۸۸).

از نظر هومن (۱۳۸۸) علوم اجتماعی و رفتاری برخلاف علوم طبیعی، به ندرت به تجزیه و تحلیل دقیق در شرایط کنترل شده دستیابی دارد. در حقیقت کاربران مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط میان متغیرهای مشاهده شده و مشاهده نشده را با استفاده از نمودار مسیر^۳ نشان می‌دهند. در این پژوهش همان گونه که گفته شد از مدل‌یابی معادلات ساختاری با بکارگیری نرم‌افزار آموس (AMOS)

1 Structural Equation Modeling

2 General Linear model

3 Path Diagram

استفاده شده است. آموس یا تحلیل ساختار ماتریسی^۱ یکی از قویترین نرم‌افزارها برای اجرای رویکرد مدل‌یابی معادله ساختاری است. مدل‌یابی معادله ساختاری از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عامل تأییدی (روابط اندازه‌گیری) تشکیل می‌شود. مدل‌های عاملی به عنوان جزئی از مدل‌های معادلات ساختاری در نقش مدل‌های اندازه‌گیری عمل می‌کند. مدل‌های عامل تأییدی و اکتشافی در واقع دو رویکرد متفاوت در ساخت مدل‌های اندازه‌گیری است. در مدل عامل تأییدی هدف تعریف سازه پنهان مبنی بر مجموعه‌ای از معرف‌هاست.

۳. یافته‌های پژوهش

به منظور ارائه یک دیدگاه کلی مناسب در رابطه با ویژگی‌های افراد نمونه مورد مطالعه، در این بخش توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی ارائه می‌گردد. آمار توصیفی مربوط به توزیع افراد نمونه بر اساس متغیر جنسیت در جدول (۱) گزارش شده است. مقادیر فراوانی و درصدی توزیع افراد نمونه نشان می‌دهد که گروه زنان بیشتر از گروه مردان هستند.

جدول (۱): توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس جنسیت

جنسیت	شاخص‌های آماری		
	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۶۵	۴۸/۵	۴۸/۵
زن	۱۷۵	۵۱/۵	۱۰۰
کل	۳۴۰	۱۰۰	

آمار توصیفی مربوط به توزیع افراد نمونه بر اساس متغیر تحصیلات در جدول (۲) گزارش شده است. بر اساس این آمار، مشاهده می‌گردد که تعداد ۲۷ نفر از پاسخ‌دهندگان که حدود ۷/۹ درصد از کل افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، دارای مدرک دیپلم، تعداد ۳۲ نفر از پاسخ‌دهندگان که حدود ۹/۴ درصد از کل افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، دارای مدرک فوق دیپلم، تعداد ۱۷۶ نفر از پاسخ‌دهندگان که حدود ۵۱/۸ درصد از کل افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، دارای مدرک کارشناسی، و تعداد ۱۰۵ نفر از پاسخ‌دهندگان که حدود ۳۰/۹ درصد از کل افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

جدول (۲): توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس تحصیلات

تحصیلات	شاخص‌های آماری		
	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم	۲۷	۷/۹	۷/۹
فوق دیپلم	۳۲	۹/۴	۱۷/۴
کارشناسی	۱۷۶	۵۱/۸	۶۹/۱
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۰۵	۳۰/۹	۱۰۰
کل	۳۴۰	۱۰۰	

آمار توصیفی مربوط به توزیع افراد نمونه بر اساس متغیر سن در جدول (۳) گزارش شده است. بر اساس این آمار، مشاهده می‌گردد که تعداد ۳۲ نفر از پاسخ‌دهندگان که حدود ۹/۴ درصد از کل افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، بین ۲۰ تا ۳۰ سال، تعداد ۱۶۱ نفر از

پاسخ‌دهندگان که حدود ۴۷/۴ درصد از کل افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، بین ۳۱ تا ۴۰ سال، تعداد ۷۷ نفر از پاسخ‌دهندگان که حدود ۲۲/۶ درصد از کل افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، بین ۴۱ تا ۵۰، و تعداد ۷۰ نفر از پاسخ‌دهندگان که حدود ۲۰/۶ درصد از کل افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، بیشتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند.

جدول (۳). توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس سن

شاخص‌های آماری			سن
درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۹/۴	۹/۴	۳۲	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
۵۶/۸	۴۷/۴	۱۶۱	بین ۳۱ تا ۴۰ سال
۷۹/۴	۲۲/۶	۷۷	بین ۴۱ تا ۵۰ سال
۱۰۰	۲۰/۶	۷۰	بالا تر از ۵۰ سال
	۱۰۰	۳۴۰	کل

آمار توصیفی مربوط به توزیع شرکت‌های نمونه بر اساس متغیر سن شرکت در جدول (۴) گزارش شده است. بر اساس این آمار، مشاهده می‌گردد که سن تعداد ۱۱۶ شرکت که حدود ۳۴/۱ درصد از کل شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی را تشکیل می‌دهند، کمتر از ۱۰ سال، سن تعداد ۱۰۵ شرکت که حدود ۳۰/۹ درصد از کل شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی را تشکیل می‌دهند، بین ۱۰ تا ۲۰ سال، و سن تعداد ۱۱۹ شرکت که حدود ۳۵ درصد از کل شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی را تشکیل می‌دهند، بیشتر از ۲۰ سال بوده است.

جدول (۴). توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس سن شرکت

شاخص‌های آماری			سن شرکت
درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۳۴/۱	۳۴/۱	۱۱۶	کم تر از ۱۰ سال
۶۵	۳۰/۹	۱۰۵	بین ۱۱ تا ۲۰ سال
۱۰۰	۳۵	۱۱۹	بیشتر از ۲۰ سال
	۱۰۰	۳۴۰	کل

آمار توصیفی مربوط به توزیع شرکت‌های نمونه بر اساس متغیر اندازه شرکت در جدول (۵) گزارش شده است. بر اساس این آمار، مشاهده می‌گردد که اندازه تعداد ۱۱۱ شرکت که حدود ۳۲/۶ درصد از کل شرکت‌های مورد بررسی را تشکیل می‌دهند، کوچک، و اندازه تعداد ۲۲۹ شرکت که حدود ۶۷/۴ درصد از کل شرکت‌های مورد بررسی را تشکیل می‌دهند، متوسط می‌باشند. مقادیر فراوانی و درصدی توزیع شرکت‌های نمونه نشان داده است که توزیع شرکت‌های متوسط دارای بیشترین تعداد است.

جدول (۵). توزیع فراوانی شرکت‌های نمونه بر اساس اندازه شرکت

شاخص‌های آماری			اندازه شرکت
درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۳۲/۶	۳۲/۶	۱۱۱	کوچک
۱۰۰	۶۷/۴	۲۲۹	متوسط
	۱۰۰	۳۴۰	کل

شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع عاملی مربوط به شاخص‌های مورد بررسی در جدول (۶) گزارش شده است.

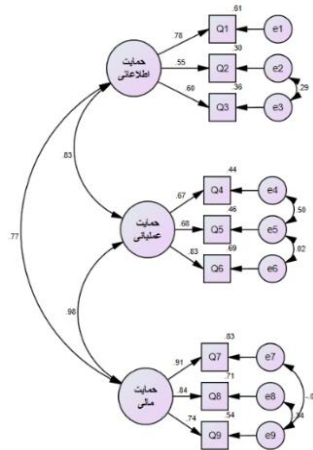
جدول (۶). شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

شاخص	ابعاد	مرکزی		پراکندگی		شکل توزیع
		میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	
برنامه‌های ترویج صادرات	حمایت اطلاعاتی	۳/۳۱۵۵	۰/۸۴۳۵۴	۰/۷۱۲	-۰/۱۱۹	-۰/۳۲۸
	حمایت عملیاتی	۳/۲۲۵۴	۰/۹۹۳۰۸	۰/۹۸۶	-۰/۱۸۳	-۰/۶۳۲
	حمایت مالی	۳/۲۶۷۳	۱/۰۹۷۸۳	۱/۲۰۵	-۰/۱۸۴	-۰/۹۹۳
قابلیت‌های صادراتی	-	۳/۱۵۲۷	۱/۰۰۹۵۹	۱/۰۱۹	-۰/۲۳۲	-۰/۹۸۱
شیوه‌های مدیریت ریسک	-	۳/۲۶۳۶	۰/۹۲۷۳۲	۰/۸۶۰	-۰/۱۸۸	-۰/۷۴۵

بعد از بررسی آمار توصیفی متغیرها، به تحلیل عاملی متغیرها پرداخته می‌شود:

الف) تحلیل عاملی مرتبه اول برنامه‌های ترویج صادرات: نمودار (۱) نشان‌دهنده نتیجه مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

برنامه‌های ترویج صادرات در حالت بار عاملی (ضرایب استاندارد شده) می‌باشد.

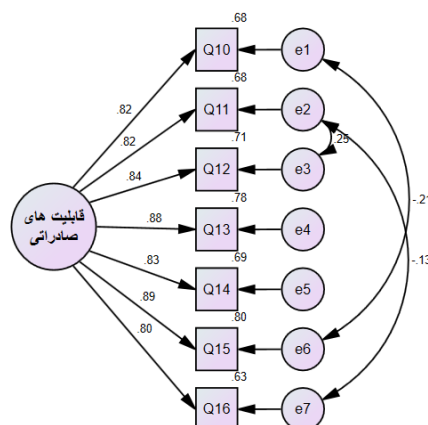


نمودار (۱). تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برنامه‌های ترویج صادرات

برنامه‌های ترویج صادرات مشتمل بر ۹ گویه می‌باشد و بارهای عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ گزارش شده‌اند. بنابراین، نیازی به حذف هیچ کدام از گویه‌ها وجود ندارد. همچنین مقدار پایایی ترکیبی برای متغیر برنامه‌های ترویج صادرات برابر با ۰/۸۱۲ بدست آمده است. با توجه به این که این مقدار بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان بیان نمود که پایایی متغیر برنامه‌های ترویج صادرات تأیید می‌گردد. علاوه بر این، میانگین واریانس استخراج شده برابر با ۰/۶۵۰ می‌باشد. با توجه به این که این مقدار بیشتر از ۰/۵۰ است،

می‌توان بیان نمود که عدد مذکور، مقدار مناسب و مورد تأییدی برای اعتبار همگراست. بنابراین، در مجموع، نتایج حاصله نشان از روایی و پایایی و اعتبار سؤالات مربوط به متغیر برنامه‌های توسعه صادرات دارد.

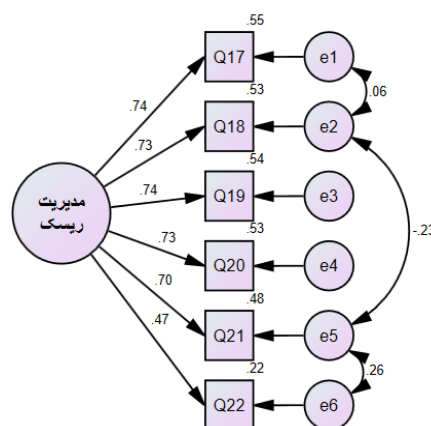
ب) تحلیل عاملی مرتبه اول قابلیت‌های صادراتی: نمودار (۲) نشان‌دهنده نتیجه مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول قابلیت‌های صادراتی در حالت بار عاملی (ضرایب استاندارد شده) می‌باشد.



نمودار (۲). تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول قابلیت‌های صادراتی

قابلیت‌های صادراتی مشتمل بر ۷ گویه است که ضریب بار عاملی همه آن‌ها به جز یک گویه، بیشتر از $0/4$ می‌باشد. بنابراین گویه‌ای که دارای مقدار کمتر از $0/4$ است، باید حذف گردد. مقدار پایایی ترکیبی برای متغیر قابلیت‌های صادراتی برابر با $0/854$ بدست آمده است و میانگین واریانس استخراج شده نیز برابر $0/727$ می‌باشد. بنابراین، پایایی و اعتبار سؤالات تأیید می‌گردد.

ج) تحلیل عاملی مرتبه اول شیوه‌های مدیریت ریسک: نمودار (۳) نشان‌دهنده نتیجه مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول شیوه‌های مدیریت ریسک در حالت بار عاملی (ضرایب استاندارد شده) می‌باشد.



نمودار (۳). تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول شیوه‌های مدیریت ریسک

شیوه‌های مدیریت ریسک مشتمل بر ۶ گویه می‌باشد و ضریب بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از $0/4$ گزارش شده است. بنابراین، نیازی به حذف هیچ کدام از گویه‌ها وجود ندارد. همچنین مقدار پایایی ترکیبی برای ابعاد متغیر شیوه‌های مدیریت ریسک برابر با $0/831$

می‌باشد. بر اساس این نتیجه، پایایی متغیر شیوه‌های مدیریت ریسک تأیید می‌گردد. علاوه بر این، میانگین واریانس استخراج شده برابر $0/۷۳۲$ می‌باشد. بنابراین، نتایج نشان از پایایی و اعتبار سؤالات این متغیر دارد.

با توجه به مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، شواهد نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج صادرات می‌توانند بهبود قابلیت‌های صادراتی شرکت‌ها را تسهیل کنند. نظریه‌های قابلیت سازمانی تأکید دارند که حمایت‌های سیاستی و برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای می‌توانند منابع و مهارت‌های ملموس شرکت‌ها را تقویت کنند و به افزایش عملکرد صادراتی منجر شوند (آمبلر، ۲۰۰۵؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، مطالعات تجربی نشان داده‌اند که شرکت‌هایی که در برنامه‌های ترویج صادرات مشارکت می‌کنند، در توسعه شبکه‌های بین‌المللی، بازاریابی خارجی و توانمندی‌های عملیاتی خود عملکرد بهتری دارند (گویتوم و کلمنز، ۲۰۱۶). بر اساس این مبانی نظری و شواهد پیشینه، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: برنامه‌های ترویج صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط دارند.

حال به بررسی نتایج مدل ساختاری پرداخته می‌شود. جدول (۷) و جدول (۸) به ترتیب نتایج برآورد تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر قابلیت‌های صادراتی و شیوه‌های مدیریت ریسک را نشان می‌دهد. بر اساس این نتایج، با توجه به جدول (۷)، مشاهده می‌گردد که مقدار ضریب مسیر برنامه‌های ترویج صادرات بر قابلیت‌های صادراتی برابر با $0/۸۹$ است. آماره t این ارتباط برابری با $۸/۷۶$ می‌باشد که با ارزش احتمال کمتر از $0/۰۵$ ، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار گزارش شده است. این نتیجه نشان می‌دهد که فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. این بدان معنی است که برنامه‌های ترویج صادرات بر قابلیت‌های صادراتی بنگاه‌های تحت بررسی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول (۷). نتایج آزمون فرضیه ۱

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	C.R	P Values	نتیجه
۱	برنامه ترویج صادرات --> قابلیت‌های صادراتی	۰/۸۹	۸/۷۶	***	تأیید

بر اساس نظریه‌های قابلیت سازمانی و مطالعات پیشین، مدیریت ریسک بین‌المللی یکی از شاخص‌های کلیدی قابلیت‌های ناملموس شرکت‌ها محسوب می‌شود. این قابلیت شامل توانایی شناسایی، تحلیل و کاهش ریسک‌های ناشی از فعالیت‌های بین‌المللی و استفاده مؤثر از فرصت‌ها است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برنامه‌های ترویج صادرات با ارائه آموزش‌ها، حمایت‌های مشاوره‌ای و دسترسی به اطلاعات بازار، می‌توانند مهارت‌ها و دانش مدیران را در زمینه مدیریت ریسک بین‌المللی افزایش دهند و باعث بهبود شیوه‌های مدیریت ریسک در شرکت‌ها شوند (کاسون و داسیلوا لویس، ۲۰۱۳؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵).

بر اساس این مبانی نظری و شواهد پیشینه، فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: برنامه‌های ترویج صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر شیوه‌های مدیریت ریسک بنگاه‌های کوچک و متوسط دارند.

علاوه بر این، با توجه به جدول (۸) مشاهده می‌گردد که مقدار ضریب مسیر برنامه‌های ترویج صادرات بر شیوه‌های مدیریت ریسک برابر با $0/۸۱$ است. آماره t این ارتباط برابری با $۲/۲۳۸$ می‌باشد که با ارزش احتمال کمتر از $0/۰۵$ ، در سطح اطمینان ۹۵

درصد معنی‌دار گزارش شده است. این نتیجه نشان می‌دهد که فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. این بدان معنی است که برنامه‌های ترویج صادرات بر شیوه‌های مدیریت ریسک بنگاه‌های مورد بررسی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول (۸). نتایج آزمون فرضیه ۲

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	C.R	P Values	نتیجه
۱	برنامه ترویج صادرات --< شیوه‌های مدیریت ریسک	۰/۸۱	۲/۲۳۸	***	تأیید

جدول (۹) نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مشاهده می‌گردد که همه شاخص‌ها با توجه به مقادیر قابل قبول ارائه شده، نشان می‌دهند که مدل ساختاری مورد استفاده در پژوهش حاضر بر اساس همه شاخص‌های محاسبه شده، مدل مناسبی است.

جدول (۹). شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
شاخص‌های برازش مطلق			
GFI	> ۰/۹	۰/۹۰۹	مناسب
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۳۵	مناسب
شاخص‌های برازش تطبیقی			
NFI	> ۰/۹	۰/۹۵۲	مناسب
CFI	> ۰/۹	۰/۹۹۸	مناسب
RFI	> ۰/۹	۰/۹۴۳	مناسب
IFI	> ۰/۹	۰/۹۱۹	مناسب
شاخص‌های برازش مقتصد			
PRATIO	> ۰/۵۰	۰/۹۱۵	مناسب
PCFI	> ۰/۵۰	۰/۷۳۹	مناسب
RMSEA	< ۰/۱	۰/۰۷۵	مناسب
CMIN/DF	کمتر از ۵	۳/۲۲۱	مناسب

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر دو شاخص مهم قابلیت‌های سازمانی-قابلیت‌های صادراتی و شیوه‌های مدیریت ریسک-در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات‌محور استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های ترویج صادرات تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو شاخص مورد بررسی دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که حمایت‌های دولتی در قالب برنامه‌های ترویج صادرات می‌تواند نقش کلیدی در ارتقای توانمندی‌های عملیاتی و مدیریتی بنگاه‌های کوچک و متوسط ایفا کند، که با پژوهش‌های پیشین در زمینه توسعه صادرات و قابلیت‌های سازمانی شرکت‌ها همسو است (گلرد و پرتو افکنان، ۱۳۹۹؛ موسی‌خانی و شهروان مهر، ۱۳۹۴؛ بیزینا و همکاران، ۲۰۱۴).

بر اساس تحلیل‌ها، برنامه‌های ترویج صادرات علاوه بر افزایش قابلیت‌های صادراتی ملموس، توانایی شرکت‌ها در شناسایی و مدیریت ریسک‌های بین‌المللی را نیز بهبود می‌بخشند. این یافته اهمیت دوگانه برنامه‌های ترویجی را-در توسعه مهارت‌ها و دانش عملیاتی و نیز مدیریت ریسک‌های بالقوه-برای سیاست‌گذاران و مدیران شرکت‌ها برجسته می‌سازد.

- با توجه به نتایج حاصل، توصیه‌های کاربردی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شوند:
۱. برای سیاست‌گذاران: افزایش حمایت‌های مالی، عملیاتی و اطلاعاتی با تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌ویژه در زمینه آموزش مدیریت ریسک و ارتقای قابلیت‌های صادراتی، می‌تواند اثرات مثبتی بر عملکرد بین‌المللی بنگاه‌ها داشته باشد.
 ۲. برای مدیران شرکت‌ها: بهره‌گیری از حمایت‌های دولتی، ارتقای زیرساخت‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، تولید محصولات با کیفیت بالا و شناسایی بازارهای هدف مناسب از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین مدیریت مؤثر ریسک‌های اعتباری و کاهش موانع نظارتی و مالی می‌تواند توان صادراتی را بهبود بخشد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش‌های آتی

این پژوهش با وجود تلاش برای ارائه نتایج دقیق و کاربردی، دارای برخی محدودیت‌ها می‌باشد. نخست، جامعه آماری تحقیق محدود به شرکت‌های کوچک و متوسط صادرات‌محور در استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل بوده است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر مناطق کشور ممکن است با احتیاط همراه باشد. دوم، داده‌های پژوهش عمدتاً از طریق پرسشنامه خوداظهاری جمع‌آوری شده‌اند، که می‌تواند تحت تأثیر نگرش‌های فردی پاسخ‌دهندگان قرار گیرد. سوم، مطالعه به بررسی تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر دو شاخص اصلی قابلیت‌های سازمانی (قابلیت‌های صادراتی و مدیریت ریسک بین‌المللی) محدود شده است و سایر عوامل سازمانی یا محیطی در این پژوهش مد نظر قرار نگرفته‌اند.

با توجه به محدودیت‌های فوق، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی:

۱. جامعه آماری وسیع‌تری را در مناطق مختلف کشور یا صنایع متفاوت مورد بررسی قرار دهند تا قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد.
۲. از روش‌های داده‌کاوی یا تحلیل‌های چندسطحی برای کاهش اثرات سوگیری پاسخ‌دهندگان و افزایش دقت اندازه‌گیری‌ها استفاده شود.
۳. سایر شاخص‌های قابلیت‌های سازمانی و عوامل محیطی، مانند نوآوری سازمانی، مدیریت دانش، و فرهنگ سازمانی، نیز در تحلیل‌های بعدی مورد بررسی قرار گیرد.
۴. مطالعات آینده می‌توانند تأثیر بلندمدت برنامه‌های ترویج صادرات را از طریق تحلیل‌های زمانی طولی^۱ ارزیابی کنند تا اثرات پایدار آن‌ها بر عملکرد سازمانی مشخص شود.

منابع

- حاجی کریمی، عباسعلی، کریمی جعفری، فاطمه، و کرسوی کاشانی، سیدحسن (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع‌محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی. *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب‌وکارها*، ۲(۱)، ۳۹-۱۹.
- رحیم‌زاده، محسن، ذاکری، امیر، و پارسانژاد، محمدرضا (۱۴۰۲). ارزیابی اثر برنامه‌های توسعه صادرات در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۳(۴۸)، ۱۴۰-۱۰۴.

صلواتی سرچشمه، بهرام (۱۳۸۵). بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های اتحادیه اروپا برای حمایت و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (گزارش طرح پژوهشی). دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی.

صلواتی سرچشمه، بهرام، مداح، معصومه، و یزدانی‌راد، احسان (۱۳۸۶). چارچوب سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای حمایت از ایجاد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط. *رشد فناوری*، ۳(۱۲)، ۳۹-۴۹.

فریدمحمدعلی، فرانک، ناهیدی‌امیرخیز، محمدرضا، شافعی، احسان، و دیزجی، منیره (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ابزارهای تأمین مالی اسلامی بر حجم تجارت بین‌الملل ایران. *مدیریت و کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۲)، ۲۱۷-۱۹۷.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2025.65203.2298>

قادری، فرشاد، اکبری، محسن، تاجدینی، کیهان، و دوستار، محمد (۱۴۰۴). استمرار استراتژیک و عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی فعال در صنعت فرش دستباف ایران: پیوند استراتژی و تاریخ. *مدیریت و کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۲)، ۱۰۴-۸۳.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2025.64679.2287>

کریمی، روح‌الله، شاه‌منصوری، اشرف، و حسینی‌گل‌افشانی، سیداحمد (۱۴۰۴). الگوی سلسله‌مراتبی بهبود صادرات مناطق آزاد تجاری با راهبردهای توسعه اشتغال پایدار در بستر برنامه هفتم توسعه. *مدیریت و کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۸(۲)، ۱۴۲-۱۲۱.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2025.64763.2288>

گلرد، پروانه، و پرتوافکنان، مصطفی (۱۳۹۹). نقش دولت در حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. *نشریه دانش سرمایه‌گذاری*، ۹(۳۵)، ۲۸۸-۲۷۷.

مخترم، رحیم، حسن‌قلی‌پور، طهمورث، نظریه، محسن، و روستا، احمد (۱۳۹۴). تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۷۳۶-۷۲۱.

مشبکی، اصغر، و خادمی، علی‌اکبر (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. *بهبود مدیریت*، ۶(۱۷)، ۹۸-۱۳۵.

مهدوی، ابوالقاسم، و عزیزمحمدلو، حمید (۱۳۹۵). ناکارآمدی سیاست‌ها و تأثیر آن بر عدم توسعه‌یافتگی صنایع کوچک و متوسط کشور. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۴(۱۶)، ۶۷-۴۱.

موسی‌خانی، مرتضی، و شهروان‌مهر، امیرحسین (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی استان قزوین با رویکرد MADM. *مدیریت توسعه و تحول*، ۲۳، ۱۰-۱.

هاشمی‌نیا، شهرام، میرسپاسی، نیلوفر، و ملکی، آسان (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی). *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱(۴)، ۲۱-۱۳.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۸). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: انتشارات سمت.

References

- Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., and Arzubiaga, U. (2019). Internationalization and Entrepreneurial Orientation of Family SMEs: The Influence of the Family Character. *International Business Review*, Vol. 28 (1), pp. 48-59.
- Haji Karimi, A. A., Karimi Jafari, F., & Karsavi Kashani, S. H. (2021). Investigating the effect of resource-based and dynamic capabilities on the international performance of small and medium enterprises with the mediating role of competitive advantage. *Innovative Strategies for Business Development*, 2(1), 19-39. (in Persian)

- Rahimzadeh, M., Zakeri, A., & Parsanejad, M. R. (2023). Evaluating the effect of export development programs on entering international markets and increasing exports of knowledge-based companies. *Strategic Studies of Public Policy*, 13(48), 104-140. (in Persian)
- Salavati Sarchashmeh, B. (2006). *Investigating the policies and programs of the European Union for supporting and developing small and medium enterprises*. K. N. Toosi University of Technology. (in Persian)
- Salavati Sarchashmeh, B., Maddah, M., & Yazdani Rad, E. (2007). Policy-making and planning framework for supporting the establishment and development of small and medium enterprises. *Technology Growth*, 3(12), 39-49. (in Persian)
- Farid Mohammad Ali, F., Nahidi Amir Khiz, M. R., Shafaei, E., & Dizji, M. (2025). Investigating the impact of Islamic financing instruments on Iran's international trade volume. *International Business Management*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.65203.2298> (in Persian)
- Ghaderi, F., Akbari, M., Tajdini, K., & Doostar, M. (2025). Strategic persistence and performance of family businesses active in Iran's handmade carpet industry: Bridging strategy and history. *International Business Management*, 8(2), 83-104. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.64679.2287> (in Persian)
- Karami, R., Shahmansouri, A., & Hosseini Golafshani, S. A. (2025). A hierarchical model for improving exports of free trade zones with sustainable employment development strategies in the context of the Seventh Development Plan. *International Business Management*, 8(2), 121-142. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.64763.2288> (in Persian)
- Golard, P., & Partoafkanan, M. (2020). The role of government in supporting small and medium businesses. *Investment Knowledge Journal*, 9(35), 277-288. (in Persian)
- Mohtaram, R., Hasangholipour, T., Nazariyeh, M., & Roosta, A. (2015). Developing a local model for improving the export performance of Iranian companies in the Iraqi building materials market. *Business Management*, 7(3), 721-736. (in Persian)
- Mashbaki, A., & Khademi, A. A. (2012). The role of export development programs on improving firms' export performance. *Improvement Management*, 6(3), 98-135. (in Persian)
- Mahdavi, A., & Aziz Mohammadlou, H. (2016). Policy inefficiency and its impact on the underdevelopment of small and medium industries in Iran. *Strategic and Macro Policies*, 4(16), 41-67. (in Persian)
- Mousa Khani, M., & Shahravan Mehr, A. H. (2015). Investigating factors affecting export development in small and medium enterprises of food industry in Qazvin province using MADM approach. *Development and Evolution Management*, 23, 1-10. (in Persian)
- Hasheminia, S., Mirsepasi, N., & Maleki, A. (2020). Investigating the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on export performance (Case study: Small and medium enterprises active in international export). *An Approach to Business Management*, 1(4), 13-21. (in Persian)
- Hooman, H. A. (2009). *Structural equation modeling with LISREL application*. Samt Publications. (in Persian)
- Cumming, D., Fischer, E., and Peridis, T. (2015). Publicly Funded Business Advisory Services and Entrepreneurial Internationalization. *International Small Business Journal*, Vol. 33 (8), pp. 824-839.
- 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(3), 831-851. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2>

- Mansor, N., & Cheah, C. (2024). The effect of export promotion programs and institutional support on the export performance of small and medium enterprises. *Journal of International Business Studies*.
- Martin, S. L., and Javalgi, R. (2016). Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities and Performance: The Moderating Role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (6), pp. 2040-2051.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., and Vorhies, D. W. (2009). Linking Marketing Capabilities with Profit Growth. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 (4), pp. 284–293.
- Seringhaus, F. H. R., and Rosson, P. J. (1991). Export Development and Promotion and Public Organizations: The State-of-The-Art. in Seringhaus, F. H. R., and Rosson, P. J. (Eds), *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*, Kluwer Academic Publishers, Norwall, MA, pp. 3-19.
- Singh, R., Sharma, P., & Gupta, A. (2024). Green export strategies and innovation activities under export promotion programs: Impacts on SME export capabilities. *Journal of World Business*.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D., and Gilbert, B. A. (2011). Resource Orchestration to Create Competitive Advantage: Breadth, Depth, and Life Cycle Effects. *Journal of Management*, Vol. 37(5), pp. 1390–1412.
- Sun, W., Price, J., & Ding, Y. (2018). The Longitudinal Effects of Internationalization on Firm Performance: The Moderating Role of Marketing Capability. *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 326-337.
- Wright, M., Westhead, P., & Ucbasaran, D. (2007). Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications. *Regional Studies*, Vol. 41 (7), pp. 1013-1030.