

نهادهای و برنامه‌های توسعه صادرات دانش بنیان و ملاحظات سیاستی توسعه صادرات

20.1001.1.24767220.1401.12.1.6.1

محسن رحیمزاده^۱
علیرضا نعیمی^۲
امیر ذاکری^۳

چکیده

توسعه صادرات و حمایت از بین‌المللی شدن بنگاه‌ها همواره در دستور کار نهادهای حمایتی قرار دارد. برنامه‌های توسعه صادرات از جمله سیاست‌هایی است که برای رفع موانع حضور شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی اجرا می‌شود. اگرچه در حال حاضر صادرات محصولات دانش بنیان سهم ناچیزی از صادرات کشور را به خود اختصاص داده است، در پی توسعه کمی و کیفی زیست‌بوم شرکت‌های دانش بنیان در سال‌های اخیر و موفقیت نسبی این شرکت‌ها در تأمین نیاز کشور، این شرکت‌ها ظرفیت بالقوه ورود به بازارهای جهانی را دارند و این امر در تداوم حیات آن‌ها بسیار مهم است. در این مقاله، مروری جامع بر مطالعات جهانی حوزه برنامه‌های توسعه صادرات صورت گرفته و مفاهیم، ویژگی‌ها و مؤلفه‌های اصلی این برنامه‌ها بیان شده است. این مقاله با ارائه دسته‌بندی موضوعی از مطالعات انجام شده است. در این مطالعات ابعاد سطح توسعه‌یافتگی جوامع، کارکردها و ساختار مدیریتی و مالی نهادهای توسعه صادرات، کارایی و اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات و اقتضانات خاص محصولات با فناوری پیشرفته بررسی خواهد شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که چهار محور اساسی شامل سطح آگاهی از برنامه‌های توسعه صادرات، حمایت بر اساس اندازه یا تجربه صادراتی شرکت، میزان مشارکت بخش خصوصی در هیئت‌مدیره نهادهای توسعه صادرات و در نهایت حضور نماینده دولتی و دیپلماتیک فعال در کشورها محورهای تصمیم‌گیری اصلی در حوزه تدوین برنامه‌های حمایتی و تخصیص منابع شناسایی شده است. در نهایت نیز باهدف ارتقای دانش کنونی مدیران، دلالت‌هایی از مطالعات انجام شده برای سیاست‌گذاران حوزه صادرات شرکت‌های دانش بنیان ارائه خواهد شد.

واژگان کلیدی: توسعه صادرات، بین‌المللی شدن، شرکت‌های دانش بنیان، فناوری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۷

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت تکنولوژی دانشگاه علم و صنعت ایران؛

۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت تکنولوژی دانشگاه علم و صنعت ایران؛

۳. استادیار دانشگاه علم و صنعت ایران (نویسنده مسئول): . zakery@iust.ac.ir

مقدمه

صادرات برای حمایت از آن‌ها ارائه می‌کنند. این اقدامات عمومی بیشتر برای حمایت از فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها و باهدف (۱) افزایش آگاهی شرکت‌ها درباره فرصت‌ها، مزایا و انگیزه بازار خارجی برای شروع صادرات، (۲) کمک به شرکت‌ها در درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان با ارائه اطلاعات و کمک‌های مفید برای آماده‌سازی در صادرات، (۳) تسهیل ارائه محصولات و خدمات شرکت‌ها به صورت محلی طراحی می‌شوند (Lederman et al., 2010).

در سال‌های اخیر پژوهشگران متعددی به بررسی ابعاد گوناگون این مسئله پرداخته‌اند. مطالعات کودوناریس (2018) چهار زمینه مطالعاتی در حوزه برنامه‌های توسعه صادرات را نشان می‌دهد. اولین گروه پژوهش‌ها تحقیق درباره میزان آگاهی، میزان استفاده و سودمندی برنامه‌های توسعه صادرات برای بنگاه‌های بدون تجربه صادراتی، بنگاه‌های باتجربه صادراتی و یا هر دو نوع بنگاه است. برخی از مطالعات به‌طور خاص بر استفاده و اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات مشخص مانند مأموریت‌های تجاری و یا شرکت‌های محلی با فروش بین‌المللی متمرکز شده است. همچنین در گروه دیگری از مطالعات به بررسی کمک‌های دولت به صادرات شرکت‌ها در گروه‌های خاص صنعتی پرداخته شده است. علاوه بر این، در مطالعات متعددی نیز تلاش شده تا تناسب برنامه‌های توسعه صادرات با ویژگی‌های متفاوت شرکت‌ها، مثلاً اندازه سازمان، تجربه در محیط کسب‌وکار و موقعیت جغرافیایی و یا ابعاد مدیریتی شرکت همچون سوابق، نگرش‌ها و چشم‌اندازهای بین‌المللی بررسی شود (Coudounaris, 2018).

هدف از نگارش این مقاله دسته‌بندی و ساختاردهی به ابعاد مختلف برنامه‌های توسعه صادرات مطابق با آخرین تحقیقات این حوزه است تا بتوان شناخت بهتری از تجارب موجود در اختیار محققان و خصوصاً سیاست‌گذاران کشور قرار داد. این مطالعه به تقویت رویکرد برنامه‌محوری در هدفمندکردن سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های حمایتی مشخص در کشور کمک می‌کند تا بدین ترتیب اقدامات حمایتی پراکنده، موردی و فاقد اهداف و مخاطبان شفاف به تدریج جای خود را به برنامه‌های حمایتی مدون و بهره‌مند از تجربیات جهانی بدهد.

در ادامه پس از ارائه تعاریف رایج مفاهیم مرتبط، به دسته‌بندی موضوعی مقالات و پژوهش‌های انجام‌شده در هرکدام از این بخش‌ها پرداخته شده است و در انتها با جمع‌بندی این یافته‌ها، تصمیمات مربوط به تدوین و اجرای برنامه‌های حمایتی توسعه صادرات در قالب پنج محور اساسی معرفی و دلالت‌هایی برای سیاست‌گذاران این حوزه ارائه می‌شود.

صادرات به استفاده بهینه از ظرفیت تولید و بهبود بازده سرمایه‌گذاری کمک می‌کند و به همین سبب موردتوجه شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی است. همچنین با تنوع‌بخشی به بازارهای هدف خطر سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد و موجب ارتقای وضعیت تاب‌آوری شرکت‌ها می‌شود. با این حال و به‌رغم آگاهی مدیران شرکت‌ها از منافع صادرات، همچنان به‌علت کمبود منابع و یا ناآشنایی با فرصت‌های صادراتی، شرکت‌های محدودی به صادرات اقدام می‌کنند. در همه کشورهای جهان، دولت‌ها تشویق و ترویج صادرات را از وظایف اصلی خود می‌دانند و نهادها و برنامه‌های حمایتی متنوعی را طراحی و اجرا می‌کنند. یکی از موضوعات مهم در حوزه صادرات وجود موانع متعدد فراروی شرکت‌هاست که دسترسی و موفقیت آن‌ها را در این مسیر با مشکل مواجه کرده است. این موانع ممکن است از جنس محدودیت‌های نگرشی، ساختاری، عملیاتی و سایر محدودیت‌هایی باشند که مانع توانایی شرکت برای شروع، توسعه یا تداوم عملیات بین‌المللی می‌شوند (Leonidou, 1995). لئونیدو دو نوع مانع صادراتی را شناسایی می‌کند: موانع داخلی که با منابع سازمانی، قابلیت‌ها و رویکرد شرکت در صادرات مرتبط‌اند و موانع خارجی که از محیط عملیاتی شرکت سرچشمه می‌گیرند (Leonidou, 2004).

دولت‌ها به‌منظور رفع موانع صادرات در هر دو دسته فوق دست به ابتکاراتی می‌زنند که آن را در قالب برنامه‌های توسعه صادرات^۱ ارائه و اجرا می‌کنند. در این خصوص، نقش برنامه‌های توسعه صادرات این است که موانع صادرات داخلی و خارجی را به شکلی کاهش دهند تا شرکت‌ها آسان‌تر و سریع‌تر در بازارهای خارجی ادغام شوند و عملکرد خود را در حوزه تجارت بین‌الملل ارتقا بخشند (Ribeiro et al., 2020).

برنامه‌های توسعه صادرات غالباً اقدامات دولتی است که به کمک واسطه‌ها به شرکت‌های بومی کمک می‌کند تا فعالیت‌های بین‌المللی خود را به‌طور مؤثر انجام دهند (Leonidou et al., 2011). این برنامه‌ها بیشتر برای شرکت‌های کوچک و متوسط طراحی شده است و همین شرکت‌ها نیز آن‌ها را به‌کار می‌گیرند (Lederman et al., 2010) و با تأمین منابع و فراهم کردن قابلیت‌ها و پشتیبانی‌های لازم درصد افزایش موفقیت و تسریع در بین‌المللی شدن شرکت‌ها هستند.

با توجه به اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط به‌سبب کمبود تجربه، دانش، انگیزه، منابع یا توانایی‌ها در تخمین ظرفیت واقعی بازارهای خارجی با مشکل روبه‌رو هستند (Dominguez, 2018)، دولت‌ها خدمات و برنامه‌های متعددی از جمله برنامه‌های توسعه

۱. نهادهای توسعه صادرات

امروزه نهادهای توسعه صادرات^۱ در اکثر کشورهای دنیا وجود دارند. اولین آژانس توسعه صادرات، که هنوز هم در حال فعالیت است، در سال ۱۹۱۹ در فنلاند تأسیس شد. این نهادها در اندازه، سبک حکمرانی و نوع فعالیت‌هایی که در آن مشارکت می‌کنند با یکدیگر تفاوت دارند. مثلاً در حوزه منابع مالی، بودجه برنامه‌های توسعه صادرات کشورها با میزان صادرات آن‌ها از ۰/۲۲ درصد در پرتغال تا ۰/۱۵ درصد در شیلی و کلمبیا و ۰/۰۳ درصد در بولیوی و تانزانیا متفاوت است. همچنین حجم بودجه سالیانه این نهادها از ۶۰ هزار دلار در سیرالئون تا ۵۰۰ میلیون دلار در انگلستان تغییر می‌کند. از منظر نوع خدمات این نهادها نیز طیف متنوعی از فعالیت‌ها همچون ارائه کمک‌های مالی مانند اعتباردهی و بیمه، اطلاعات بازار شرکت‌ها و محصولات، کمک‌های فنی پشتیبانی حمل‌ونقل، صدور گواهینامه محصول و مشارکت در نمایشگاه‌های تجاری در زمره فعالیت‌های این نهادها قرار دارد. برخی از این نهادها خدمات صادراتی خود را به طیف وسیعی از صنایع مختلف ارائه می‌دهند در حالی که برخی دیگر فقط با صنایع خاصی همکاری می‌کنند. تعدادی از این نهادها بخش زیادی از بودجه خود را در دفاتر خارج از کشور مبدأ خود هزینه می‌کنند و برخی فقط در کشور مبدأ حضور دارند. بعضی از آن‌ها را کاملاً بخش خصوصی مدیریت می‌کند مانند هنگ‌کنگ و برخی دیگر را دولت اداره می‌کند مانند شیلی.

به‌رغم تنوع بالای مأموریت‌های نهادهای توسعه صادرات و تنوع خدمات ارائه‌شده آن‌ها، اغلب پژوهشگران و محققان بیش از پرداختن به خود این نهادها به فعالیت‌های آن‌ها پرداخته‌اند که در قالب برنامه‌های توسعه صادرات پیاده‌سازی می‌شوند.

دولت‌ها، انجمن‌های تجاری و سازمان‌های دیگر برنامه‌های توسعه صادرات را برای کمک به شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط، ارائه می‌دهند که به‌سبب کمبود تجربه، منابع محدود یا سایر موانع ذهنی و یا واقعی قادر به مشارکت در بازارهای صادراتی نیستند و یا تمایلی به آن ندارند. این برنامه‌ها به همه سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تأمین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می‌شود (Moshabaki and Khademi, 2012).

در تعریف دیگری، برنامه‌های توسعه صادرات اقدامات سیاستی‌اند که هدف آن‌ها افزایش فعالیت صادراتی در سطح شرکت، صنعت یا کشور است. این برنامه‌ها ابزار آگاهی‌بخشی‌اند که برای صادرات، رشد یا گسترش بازار، کاهش یا رفع موانع صادراتی و ارائه کمک و مشوق به صادرکنندگان واقعی و بالقوه عمل می‌کنند

(Seringhaus, 1990). هدف از برنامه‌های توسعه صادرات نیز افزایش عملکرد صادراتی، با بهبود توانایی‌ها، منابع و راهبردهای شرکت‌ها و رقابت‌پذیری کلی است که به‌نوبه خود برای بهبود عملکرد صادرات اثبات شده‌اند (CAVUSGIL and YEOH, 1994; Czinkota and Wongtada, 1997; Seringhaus, 1990).

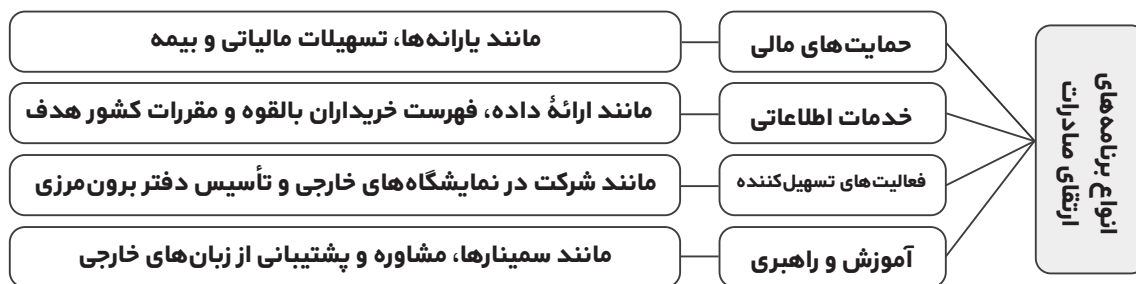
سرمایه‌گذاری دولت‌ها در برنامه‌های توسعه صادرات در بیست سال گذشته در حال افزایش بوده است تا حدی که تحقیقات نشان می‌دهد تعداد نهادهای توسعه صادرات در دهه‌های اخیر نزدیک به سه برابر شده است (Schmidt and Ferreira da Silva, 2015). مطالعات متعددی در حال حاضر درباره برنامه‌های توسعه صادرات به موضوعات مختلفی مانند ارزیابی اثربخشی برنامه‌ها، ویژگی‌های خاص برنامه‌ها، آگاهی از وجود برنامه‌ها، مفید بودن و میزان استقبال از این برنامه‌ها و اثرهای متقابل برنامه‌های توسعه صادرات و تجارت بین‌الملل پرداخته است.

دسته‌بندی انواع برنامه‌های توسعه صادرات در کشورها یکی از موضوعاتی است که مورد توجه محققان مختلف قرار گرفته است. ریبریو و همکاران (2020) در مطالعه‌ای باهدف مقایسه برنامه‌های توسعه صادرات در اقتصادهای پیشرفته و اقتصادهای نوظهور، برنامه‌های توسعه صادرات را در دو دسته کلی مستقیم و غیرمستقیم دسته‌بندی کرده‌اند (Ribeiro et al., 2020). برنامه‌های مستقیم برنامه‌هایی‌اند که هدف آن‌ها مستقیماً افزایش صادرات است؛ اما برنامه‌های غیرمستقیم به برنامه‌های حمایتی دولتی اطلاق می‌شود که به‌منظور رونق تولید و ارتقای وضعیت بنگاه‌های فعال در کشور طراحی و اجرا می‌شوند که البته به‌صورت غیرمستقیم در صادرات شرکت‌ها نیز اثرگذارند.

در این تحقیق، چهار نوع برنامه توسعه صادرات شناسایی شده است. اول، برنامه‌های حمایتی مالی مانند یارانه‌ها، تسهیلات مالیاتی و بیمه؛ دوم، برنامه‌های ارائه خدمات اطلاعاتی ازجمله ارائه داده‌ها، فهرست خریداران بالقوه و آشناسازی شرکت‌ها با مقررات؛ سوم، فعالیت‌های تسهیل‌کننده صادرات مانند نمایشگاه‌های تجاری و دفاتر خارج از کشور و چهارم، برنامه‌های آموزشی همچون سمینارها، برنامه‌های مشاوره و آموزش زبان خارجی (شکل ۱).

دسته‌بندی‌های دیگری نیز وجود دارد که از آن جمله می‌توان به دسته‌بندی دو‌مینگوئز (2018) اشاره کرد که با تمرکز بر خدمات ارائه‌شده به شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده است و این خدمات را در چهار دسته خدمات «پشتیبانی انگیزشی»، «اطلاعاتی»، «عملیاتی» و «مالی» تقسیم‌بندی کرده است (Dominguez, 2018).

در بین نظریه‌های مختلفی که در مطالعات مربوط به برنامه‌های توسعه صادرات استفاده شده است نیز دو نظریه بین‌المللی سازی (رویکرد فرایندی یا متوالی در بین‌المللی سازی) و دیدگاه مبتنی بر



شکل ۱: انواع برنامه‌های توسعه صادرات (Ribeiro et al., 2020)

دریافت‌کننده خدمات از جمله عواملی است که باعث اثربخشی برنامه‌ها خواهد بود.

وان بیسبروک و چن (2015) با بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط کانادایی عنوان کرده‌اند که تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات در مشتریانی که برای اولین بار از آن‌ها استفاده می‌کنند، بیشتر است. حمایت‌کردن از شرکت‌های بزرگ‌تر و قدیمی و صادرکنندگانی که بازارهای مقصد صادراتی بیشتری دارند، تا حدودی مؤثر بوده است و در مقابل، حمایت از صادرکنندگان باتجربه و شرکت‌هایی که به جای مقاصد صادراتی بیشتر، محصولات با تنوع بیشتر صادر می‌کنند، اثرگذاری کمتری دارد (Van Biesebroeck and Chen, 2015).

از سوی دیگر با توجه به آنکه پذیرش برنامه‌های توسعه صادرات در حوزه‌های متنوع‌تر به عملکرد بهتر شرکت در صادرات کمک می‌کند، به دولت‌ها توصیه می‌شود برای افزایش اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات، بسته‌های جامع برنامه‌ای حمایتی به شرکت‌ها ارائه کنند و برنامه‌های توسعه صادرات را به روشی نظام‌مند گسترش دهند (Wang et al., 2017).

علاوه بر این برخی از عوامل درونی مدیریت بنگاه نیز در اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات اثرگذارند. راهبرد صادراتی بنگاه از عواملی است که جلالی در مقاله‌ای در سال ۲۰۱۲ بررسی کرده است و در نهایت بر نقش میانجی‌گری راهبرد صادرات بر اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات و عملکرد صادرات تأکید می‌کند.

اغلب محققان اثر پذیرش و مشارکت بنگاه‌ها در برنامه‌های توسعه صادراتی را در عملکرد صادراتی مثبت گزارش کرده‌اند. مثلاً فریشانت و چوراکووا (2018) در مطالعه‌ای به بررسی وضعیت برنامه‌های توسعه صادرات در روسیه پرداخته‌اند که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بین استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات، اطلاعات، آموزش و درک مفید بودن آن‌ها رابطه مثبت وجود دارد (Freixanet and Churakova, 2018).

زمینه دیگری که در ارزیابی اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات به آن توجه شده است مقایسه حوزه‌های هدف این برنامه‌هاست. برنامه‌های توسعه صادراتی در حوزه‌های آگاه‌سازی، آموزش، مالی

منابع^۱ بیشترین کاربرد را دارند (Malca et al., 2019). رویکرد فرایندی به بین‌المللی‌سازی به دنبال شناسایی چگونگی حمایت آژانس‌ها و برنامه‌های توسعه صادرات از روند بین‌المللی‌سازی بنگاه‌ها بوده است و اینکه چگونه این برنامه‌ها در مسیر تکاملی بنگاه موجب می‌شوند که تعهد به بازارهای بین‌المللی افزایش یابد. این رویکرد در بیشتر موارد تأثیر مستقیم برنامه‌های توسعه صادرات در تکامل بنگاه را بررسی می‌کند و یا فرایندی را که شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند در برنامه‌ها شرکت کنند، مطالعه می‌کند. تمرکز اصلی رویکرد دوم، که مبتنی بر نظریه دیدگاه منبع‌محور است، بر بنگاه و منابع آن قرار دارد. در این رویکرد هدف برنامه‌های توسعه صادرات افزایش عملکرد صادرات از طریق بهبود منابع، توانایی‌ها، استراتژی‌ها و رقابت است.

در ادامه، با دسته‌بندی موضوعی مقالات بررسی شده، به بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در هرکدام از این بخش‌ها پرداخته خواهد شد.

۱-۱. سنجش و ارزیابی اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات

یکی از محورهای اصلی تحقیقات در موضوع برنامه‌های توسعه صادرات، بررسی و ارزیابی اثربخشی آن‌ها در حجم صادرات نهایی شرکت‌ها و کشورهاست. علاقه به پژوهش‌های مرتبط با صادرات و رشد در عرصه بین‌المللی و بررسی تأثیرات برنامه‌های توسعه صادرات، به منظور رفع مخاطرات فرایند صادرات و دستیابی به عملکرد بهتر در بازارهای بین‌المللی، افزایش یافته است و مطالعات متعددی در این مورد صورت گرفته است (Francis and Collins-Dodd, 2004).

باید توجه کرد که ارزیابی اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات مسئله‌ای پیچیده است؛ چراکه بنگاه‌ها در هر مرحله از فرایند صادرات نیازهای حمایتی متفاوتی دارند که توجه نکردن به سطح تجربه و سابقه بنگاه در اثربخشی حمایت‌ها، موجب انحراف و بی‌اعتباری نتایج خواهد شد (Seringshaus, 1990). عواملی همچون تجربه، اندازه بنگاه و تنوع بازارهای موجود شرکت‌های

1. Resource-Based View (RBV)

امر اثربخشی ارتباطات توسعه صادرات را ارزیابی می‌کند. اما برخی دیگر به این علت که میزان استفاده از برنامه‌ها به عملکرد بهتر صادرات شرکت منجر می‌شود، استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات را محور تحقیقات خود در نظر گرفته‌اند.

از سوی دیگر باید توجه داشت که ویژگی‌های سازمانی و صادراتی شرکت‌ها در آگاهی و سطح استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات تأثیرگذارند. کوکسال (2009)، بر اساس یک بررسی و سنتز ادبیات، به بررسی تفاوت آگاهی، استفاده و سودمندی برنامه‌های توسعه صادرات در بین شرکت‌ها بر اساس ویژگی‌های سازمانی و صادراتی پرداخته است. در نتایج نشان داده شده است که آگاهی، استفاده و باور به سودمندی برنامه‌های توسعه صادرات با توجه به خصوصیات سازمانی و صادراتی شرکت‌ها متفاوت است (Koksal, 2009).

بسته به میزان درگیری و تعهد در امر صادرات، مدیران شرکت‌ها از برخی برنامه‌های توسعه صادرات آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند. هرچه شرکت‌ها بازارهای بیشتری را با صادرات خود پوشش دهند، به منابع و مهارت‌های بیشتری نیاز دارند، بنابراین بیشتر از برخی از برنامه‌های توسعه صادرات ارائه شده استفاده می‌کنند. ریسک موجود در این راهبرد بیشتر از ریسک موجود در تمرکز بر بازارهای کمتر است. بنابراین، شرکت‌ها ممکن است به حمایت بیشتر به ویژه برای شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و در فعالیتهای تحقیق و توسعه، افتتاح دفاتر و فروشگاه‌ها و ایجاد نام تجاری و چهره کشور برای رقابت در این بازارها نیاز داشته باشند. مدیران شرکت‌های بزرگ‌تر صادرکننده که منابع و توانایی‌های بیشتری دارند، با داشتن ریسک بالاتر در بین‌المللی شدن، ممکن است بخواهند با افتتاح دفتر و فروشگاه در بازارهای صادراتی، بازار خارج از کشور را گسترش دهند. آن‌ها احساس می‌کنند که گسترش و ادامه حیات در بازارهای صادراتی، افتتاح دفتر و فروشگاه را در خارج از کشور ضروری می‌کند (Cavusgil, 1994).

همچنین تفاوت بسیاری در استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات بر اساس فاصله بازار صادرات وجود دارد؛ این بدان معنی است که شرکت‌های صادرکننده محصولات و خدمات، خود، به بازارهای دورتر نیاز دارند که بیشتر از چنین برنامه‌هایی استفاده کنند.

در برخی از تحقیقات، فقدان دسترسی و قابلیت استفاده بسیاری از برنامه‌های توسعه صادرات، به ویژه برنامه‌هایی که مرتبط با بیمه و تأمین مالی صادرات‌اند، مانعی در اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات دانسته شده‌اند. سطح استفاده از این نوع برنامه‌های توسعه صادرات بسیار کم است و فقط ۴ درصد از آن‌ها استفاده می‌کنند و شاخص بهره‌وری استفاده از آن‌ها نیز فقط ۱۰ درصد است که با توجه به اینکه شرکت‌ها «منابع مالی» را یکی از نقاط ضعف اصلی خود نشان می‌دهند، با این موضوع در

و شبکه‌سازی ممکن است نتایج متفاوتی را در پی داشته باشد. ایوب و فریشانیت (2014) ضمن بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی، به این نتیجه دست یافته‌اند که بین شرکت‌های مالزیایی تأثیرات برنامه‌های آموزشی بیشتر از حمایت‌های مالی برآورد شده است (Ayob and Freixanet, 2014).

در صورت دسترسی به پایگاه‌های داده بزرگ و یا بررسی نمونه‌های متعدد می‌توان ارزیابی اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات را در قالب نتایج کمی نیز بررسی کرد. لدرمن و همکاران (2009) با مقایسه تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات، در صادرات ۸۸ کشور مختلف، رابطه مستقیم و مثبتی را بین بودجه برنامه‌های توسعه صادرات و سرانه صادرات محصولات و خدمات کشورها نشان داده‌اند. وی همچنین در تحقیق دیگری نشان داده است که به‌طور متوسط یک دلار هزینه برای برنامه‌های توسعه صادرات باعث افزایش پانزده دلاری صادرات می‌شود (Lederman et al., 2010).

طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه صادرات در همه موارد آثار مثبت و تقویت‌کننده ندارد. کادوت و همکاران (2015)، ضمن مطالعه برنامه‌های توسعه صادرات تونس، به‌منزله کشور درحال توسعه، دریافته‌اند که این برنامه‌ها هرچند در بلندمدت تأثیرات پایداری داشته‌اند، در کوتاه‌مدت افزایش موقت در صادرات شرکت‌ها را نشان می‌دهند (Cadot et al., 2015).

نتیجه‌گیری‌های متفاوتی از موضوع سنجش و ارزیابی اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات در ادبیات موجود صورت گرفته است که غالب آن‌ها به مثبت بودن تأثیر این برنامه‌ها اشاره کرده‌اند و برخی نیز کم‌اثر بودن یا اثرهای منفی برنامه‌ها را گزارش کرده‌اند.

۱-۲. آگاهی، سودمندی و میزان استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات

یکی از موانع اصلی اثربخشی برنامه‌های توسعه صادرات اطلاع‌رسانی نکردن صحیح برنامه‌ها به بنگاه‌هاست. در بسیاری از موارد بنگاه‌های هدف از وجود برنامه‌های حمایتی بی‌اطلاع‌اند و این بی‌اطلاعی منجر به استفاده نکردن بنگاه‌ها از برنامه‌ها و درنهایت کاهش اثربخشی برنامه‌ها می‌شود (Ahmed et al., 2002). در تحقیقات قبلی نشان داده شده است که غالباً صادرکنندگان از حمایت‌های برنامه‌های توسعه صادرات بی‌اطلاع‌اند و تمایل کافی برای یادگیری آن‌ها را ندارند (Ogram, 1982; Ayob and Freixanet, 2014). با توجه به آنکه اطلاعات و آموزش درباره نحوه صادرات، در مرحله پیش از صادرات اهمیت بیشتری دارد (Morgan and Katsikeas 1997; Wiedersheim-Paul, 1978; Olson, and Welch, 1993)، نایدو و راو (1993) اولین معیار مهم تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات را مربوط به سطح آگاهی و استفاده از آن‌ها می‌دانند. در مطالعات متعددی بر اندازه‌گیری آگاهی از برنامه‌های توسعه صادرات متمرکز شده‌اند، زیرا این

تناقض است (Freixanet and Churakova, 2018).

از سوی دیگر بیشترین کاربرد برنامه‌های توسعه صادرات، سمینارها، میزگردها و سایر رویدادهای اطلاعاتی و آموزشی صادرات است که نیاز شرکت‌ها به افزایش دانش صادراتی خود را نشان می‌دهد؛ اما همچنین به در دسترس بودن بیشتر این برنامه‌ها اشاره دارد. یعنی اینکه وقتی برنامه‌ای در دسترس و پرکاربرد است، شرکت‌ها از آن استفاده خواهند کرد.

۱-۳. اثرگذاری برنامه‌های توسعه صادرات در تمایل و شدت صادرات (تجربه صادراتی)

تمایل به صادرات انجام یا انجام‌ندادن صادرات شرکت به بازارهای خارجی تعریف می‌شود و شدت صادرات به نسبت فروش صادراتی به کل فروش شرکت گفته می‌شود. (Calof and Beamish, 1995, Salomon and Shaver, 2005).

اغلب تحقیقات انجام‌شده نشان داده است که برنامه‌های توسعه صادرات در افزایش عملکرد صادرکنندگان موجود تأثیر بیشتری در برابر کمک به غیرصادرکنندگان برای شروع بین‌المللی‌سازی دارد و این بدان معنی است که اثرگذاری این برنامه‌ها در شدت صادرات، بیشتر از تمایل به صادرات بوده است (Bernard and Jensen, 2004, Girma et al., 2009).

کومی و رسمینی (2019) در مقاله خود تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات در تمایل و شدت صادرات را بررسی کرده‌اند، که در آن نشان داده شده است که با اجرای برنامه‌های توسعه صادرات، تمایل به صادرات و هم شدت صادرات شرکت‌های حمایت‌شده افزایش می‌یابد. علاوه بر این، میزان تخمینی تأثیر نشان می‌دهد که اندازه شرکت در آن تأثیرگذار است، درحالی‌که تجربه صادراتی مکمل آن است. نهایتاً اینکه برنامه‌های توسعه صادرات تأثیر متفاوتی در تمایل صادرات و شدت صادرات دارد. درحالی‌که ممکن است شرکت‌های غیرصادرکننده، با هر نوع برنامه توسعه صادرات به انجام فعالیت‌های صادراتی تشویق شوند، شرکت در نمایشگاه‌ها تنها موردی است که می‌تواند فروش صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را گسترش دهد. شایان ذکر است که تأثیر نمایشگاه‌های تجاری در شدت صادرات هنگامی افزایش می‌یابد که همراه با کمک فنی و مشاوره تخصصی باشد، یعنی خدماتی که می‌تواند دانش شرکت‌های کوچک و متوسط را در عملکرد بازارهای خاص خارجی بهبود بخشد (Comi and Resmini, 2019).

از سوی دیگر عموماً برنامه‌های توسعه صادرات، شرکت‌های غیرصادرکننده را به صادرات تشویق می‌کند، هرچند تشخیص آنکه آیا تأثیر مثبت در شدت صادرات با شرکت‌هایی است که فعالیت‌های خود را در مقصد جدید یا محصول و بازار جدید گسترش می‌دهند یا شرکت‌هایی که صادرات بیشتری در همان محصول یا بازار دارند، به‌سادگی امکان‌پذیر نیست.

۱-۴. مقایسه کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای درحال توسعه با مرور ادبیات گذشته، واضح است که برای بررسی برنامه‌های توسعه صادرات، پژوهش‌های کمتری روی کشورهای درحال توسعه در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته است.

لدرمن و همکاران (2010) نشان داده‌اند که فعالیت‌های توسعه صادرات پس از سابقه طولانی موفق نبودن به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه که با سیاست‌های جانشینی واردات و ارزش‌گذاری بیش از حد ارزش همزیستی داشته‌اند، اخیراً موفقیت بیشتری در افزایش صادرات کل به دست آورده‌اند، به‌ویژه از زمانی که مدیریت این فعالیت‌ها بخش خصوصی را درگیر کرده است. اما برای مقایسه رویکرد کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه به برنامه‌های توسعه صادرات، می‌توان اشاره کرد که کشورهای توسعه‌یافته در مجموع طیف وسیع‌تری از انواع خدمات را ارائه می‌دهند (Ribeiro et al., 2020).

نقش کشورهای توسعه‌یافته در هر چهار حوزه حمایت‌ها، یعنی فعالیت‌های مالی، خدمات اطلاعاتی، فعالیت‌های تسهیلگر و آموزش به نسبت کشورهای درحال توسعه بیشتر است و در بین این حمایت‌ها، خدمات اطلاعاتی در رتبه نخست و بعد از آن آموزش بیشترین نقش را دارند.

نقش برنامه‌های توسعه صادرات در منابع اختصاص‌یافته به فعالیت‌های بین‌المللی مربوط می‌شود؛ اما این‌ها کاملاً تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نیستند. تأثیرنداشتن در نقش شکل‌دهنده ممکن است این وضعیت را توضیح دهد. بنگاه‌های اقتصادی در کشورهای درحال توسعه و اقتصادهای در حال ظهور بیش از دیگران مشتری‌مدار هستند و به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند.

وقتی بنگاه‌ها نتایج مثبتی دریافت می‌کنند، مدیران به این اعتقاد می‌رسند که آموزش و تشکیلات لازم نیست. از نتایج این‌طور به نظر می‌رسد که این منابع کاملاً در روند بین‌المللی‌سازی گنجانیده نشده‌اند و بنابراین به افزایش عملکرد بین‌المللی شرکت کمک نمی‌کنند.

۱-۵. برنامه‌های توسعه صادرات و شرکت‌های کوچک و متوسط

شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی هر کشوری دارد تا جایی که صرف‌نظر از سطح توسعه‌یافتگی کشور، شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً بیش از ۹۵ درصد کل شرکت‌های یک کشور را شامل می‌شوند و سهم زیادی از اشتغال موجود و ایجاد اشتغال را به خود اختصاص می‌دهند (Kok et al., 2013; Criscuolo et al., 2014).

شرکت‌های کوچک و متوسط برای انجام فعالیت‌هایی که منجر به صادرات می‌شود، باید از موانع مختلف صادراتی عبور کنند؛

صادرات محصولات با فناوری بالا (به‌ویژه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط) یکی از موارد پراهمیت بیشتر دولت‌هاست؛ چراکه صادرات این شرکت‌ها جزء منابع مهم دلار صادراتی به‌شمار می‌رود و موفقیت در این زمینه برای رقابت اقتصادی بین‌المللی آینده کشور بسیار مهم است. شرکت‌های با سطح فناوری پیشرفته به صادرات به‌منظور دستیابی به رشد سریع توجه دارند تا مدت‌زمان موردنیاز برای تأمین بودجه تحقیقات خود را کاهش دهند و همچنین خود را در همه بازارهای ممکن تثبیت کنند قبل از اینکه فشارهای رقابتی فرصت‌های پیش روی آن‌ها را بسوزانند (Roberts and Senturia, 1996).

فرانسیس و کولینز داد در سال ۲۰۰۴ به بررسی شرکت‌های صادراتی با محصولات با فناوری پیشرفته در کانادا پرداخته‌اند. در این تحقیق هیچ رابطه معنی‌داری، بین اقدامات عملکرد مالی و تعداد برنامه‌های حمایتی استفاده‌شده، یافت نشده است. از آنجاکه فروش صادراتی تحت تأثیر تعداد چشمگیری از عوامل به‌غیراز استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات و تابع ویژگی‌های اساسی شرکت است، جداکردن آثار استفاده از برنامه‌های دولتی دشوار است. با این حال، جالب توجه است که هر دو عامل هدف صادرات به‌طور معنی‌داری با فروش صادراتی، شدت و رشد موردانتظار در صادرات مرتبط بودند. همچنین نتایج نشان داده است که در بین شرکت‌های با محصولات فناورانه در کانادا، شرکت‌هایی که تجربه کمی از صادرات دارند در برابر شرکت‌های با سابقه بین‌المللی تأثیرپذیری بیشتری از حمایت‌ها داشته‌اند (Francis and Collins-Dodd, 2004).

در شرکت‌هایی که در مرحله پیش از صادرات‌اند به‌علت مشارکت محدودی که در صادرات دارند نمی‌توانند منافع مربوط به بازار پس از استفاده از برنامه‌های حمایتی توسعه صادرات را ارزیابی کنند. اما با این حال، برنامه‌های حمایتی صادرات همراه است با ارتقای قابلیت‌ها، در حوزه‌هایی که شرکت‌هایی که در مرحله پیش از صادرات هستند به آن‌ها بیشترین نیاز را دارند، یعنی کسب دانش صادراتی.

۱-۷. اقتضائات حمایتی از شرکت‌های دانش بنیان

در دهه‌های اخیر، در کسب‌وکار بین‌الملل، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش مهمی ایفا می‌کنند. اما آشنایی نداشتن کافی مدیران شرکت‌ها با شاخص‌های بین‌المللی شدن از مهم‌ترین عوامل وضعیت نامقبول ایران از سایر کشورهای همسایه خود از نظر ارزشمندی فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط است (Hatami et al., 2021).

شرکت‌های دانش بنیان که به گواه تحقیقات گوناگون اغلب در زمره شرکت‌های کوچک و متوسط قرار می‌گیرند، به‌علت اتکا به مزیت‌های فناورانه ظرفیت بالقوه بالایی برای موفقیت در بازارهای

لذا باید منابع خود را متمرکز کنند. با توجه به اینکه فرایند تکاملی بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، اغلب با راهبردهای صادراتی آغاز می‌شود، بین‌المللی شدن آن‌ها ممکن است با تنوعی‌های مختلفی مانند سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی یا الگوی‌های جهانی متولد شود (Paul and Gupta, 2014). همان‌طور که لئونیدو (1995) عنوان کرده است، هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی موانع نگرشی، ساختاری و عملیاتی به‌وجود می‌آیند که مانع شروع، توسعه و ماندگاری شرکت‌ها در سطح بین‌المللی می‌شوند. شرکت‌های بزرگ با توجه به ظرفیت‌های متنوعی که دارند با موانع صادراتی کمتری روبه‌رو هستند؛ اما شرکت‌های کوچک و متوسط به‌علت فقدان منابع مالی و تجربی، مشکلات زیادی برای ورود به بازارهای بین‌المللی پیش رو دارند. همچنین این امر موردتوجه است که شرکت‌های پیشرو اطلاعاتی را که خود با صرف هزینه به‌دست آورده‌اند در اختیار شرکت‌های کوچک‌تر قرار نمی‌دهند (Lederman et al., 2009)؛ لذا اطلاعات ناکافی از بازارهای بین‌المللی بزرگ‌ترین مشکل شرکت‌های نوپا در عرصه صادرات است. با این حال، شرکت‌های کوچک و متوسط با عبور از این مشکلات سرعت رشد بهتری از شرکت‌های بزرگ از خود نشان داده‌اند (Verwaal and Donkers, 2002; Wagner, 2007). اما این درحالی است که سینگر و زینکوتا (1994) دریافتند که اندازه شرکت هیچ نقشی در نتایج استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات ندارد (Singer and Czinkota, 1994).

برخی محققان همچون دیامانتوپولوس و همکاران (1993) عنوان کرده‌اند شرکت‌ها معمولاً به‌علت موانعی مانند فقدان اطلاعات بازار و شایستگی‌های عملیاتی نمی‌توانند از همه فرصت‌های بین‌المللی استفاده کنند. لذا برنامه‌های توسعه صادراتی که بتوانند فقدان این عوامل را جبران کنند، نقش بسزایی در توسعه و پیشرفت صادراتی این شرکت‌ها خواهند داشت (Diamantopoulos et al., 1993).

۱-۶. برنامه‌های توسعه صادرات و شرکت‌های با سطح فناوری پیشرفته

شرکت‌های کوچک و متوسط با سطح فناوری بالا بخشی جالب برای بررسی تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات‌اند. بسیاری از شرکت‌های این بخش بسیار کوچک، جوان، سریع‌الرشد و با ظرفیت بالای بین‌المللی شدن هستند. فرصت‌های گسترش بازار در سطح بین‌المللی و همچنین تهدیدهای رقابتی بین‌المللی با سایر بخش‌ها در این حوزه بسیار بیشتر است (Beard and Easingwood, 1996). همچنین به‌سبب تغییرات پرشتاب در فناوری، شرکت‌ها به دنبال یافتن راه‌هایی برای استفاده سریع و تهاجمی از فناوری خود هستند (Benkenstein and Bloch, 1994).

بین‌المللی دارند و به همین دلیل ضرورت پرداختن به نقش نهادها و برنامه‌های توسعه صادرات متناسب با ویژگی‌های خاص این شرکت‌ها بیش‌ازپیش احساس می‌شود. توسعه شبکه کسب‌وکار یا همان بین‌المللی‌سازی برای شرکت‌های دانش‌بنیان مزایای زیادی از جمله ارتقا فناوری، فرصت دسترسی به بازار هدف بزرگ‌تر، مزیت صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، کاهش ریسک بازار، منبع‌یابی جدید و فرصت‌های تأمین مالی جدید را به همراه دارد (Amini and fatahi, 2018) و توسعه بازار شرکت‌های دانش‌بنیان به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی بی‌شک یکی از الزامات رشد اقتصاد دانش‌بنیان در کشور است (Zakeri and Naeimi, 2020).

به‌رغم سابقه نه‌چندان طولانی ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران و با توجه به این اصل که بنگاه‌های جدید در صنایع مبتنی بر فناوری پیشرفته گرایش به بین‌المللی‌شدن زود هنگام دارند (Laurell et al., 2013)، در سال‌های اخیر مطالعات متعددی به فرایند و عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌شدن و صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته‌اند. مهم‌ترین مزیت شرکت‌های دانش‌بنیان مزیت فناورانه آن‌هاست (Maine, 2010) و در اقتصادهای کوچک توسعه‌یافته ورود به بازارهای بین‌المللی برای بنگاه‌های دانش‌بنیان یک ضرورت برای بقا و نه یک انتخاب است (Spence, 2003).

جدول ۱: مهم‌ترین یافته‌های محققان در حوزه تحلیل برنامه‌های صادراتی

مراجع	یافته‌ها	محورهای موضوعی
(Francis and Collins-Dodd, 2004) (Serinhaus, 1990) (Van Biesebroeck and Chen, 2015) (Wang et al., 2017) (Freixanet and Churakova, 2018) (Freixanet and Churakova, 2018) (Ayob and Freixanet, 2014) (Lederman et al., 2010) (Cadot et al., 2015)	پیچیدگی فرآیند ارزیابی اثربخشی برنامه‌ها توجه به سطح بلوغ، سابقه و اندازه بنگاه در ارزیابی لزوم جامعیت و تنوع در بسته‌های حمایتی دولتی آثار عوامل درونی و قابلیت‌های بنگاه در اثربخشی برنامه‌ها تفاوت اثربخشی برنامه‌ها بر اساس زمینه‌های موضوعی مختلف بررسی کمی آثار استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها آثار کوتاه‌مدت برنامه‌های توسعه صادرات در شرایط خاص	سنجش و ارزیابی اثربخشی
(Ahmed et al., 2002) (Ogram, 1982) (Koksai, 2009) (Freixanet and Churakova, 2018)	اندازه‌گیری میزان آگاهی از وجود برنامه‌ها به‌عنوان مانعی بزرگ تمایل نداشتن عموم صادرکنندگان به آشنایی با برنامه‌ها تمرکز بر میزان استفاده از برنامه‌ها به‌عنوان معیاری از اثربخشی اثربخشی میزان باور بنگاه‌ها به سودمندی برنامه‌ها در اثربخشی افزایش میزان استفاده از برنامه‌ها در مقاصد صادراتی با فاصله بیشتر تفاوت دسترسی و قابلیت استفاده از برنامه‌ها در حوزه‌های موضوعی مختلف	آگاهی، سودمندی و میزان استفاده
(Bernard and Jensen, 2004) (Girma et al., 2009) (Comi and Resmini, 2019)	اثربخشی بیشتر برنامه‌ها در صادرکنندگان موجود تا صادرکنندگان جدید اثربخشی برنامه‌ها در شدت و تمایل به صادرات اثربخشی کلی برنامه‌ها در تشویق به صادرات	اثربخشی در تمایل و شدت صادرات
(Lederman et al., 2010) (Ribeiro et al., 2020)	کمبود مطالعه برنامه‌های توسعه صادرات در کشورهای در حال توسعه اثربخشی مثبت مشارکت بخش خصوصی در طراحی و اجرای برنامه‌ها در اثربخشی نهایی طیف وسیع‌تر خدمات برنامه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته	سطح توسعه‌یافتگی کشور
(Paul and Gupta, 2014) (Leonidou, 1995) (Lederman et al., 2009) (Singer and Czinkota, 1994)	اثر منابع محدود و قابلیت‌های پایین شرکت‌های کوچک و متوسط در اثربخشی برنامه‌ها بی‌تأثیری اندازه شرکت در اثربخشی برنامه‌ها در برخی از مطالعات	اثربخشی در شرکت‌های کوچک و متوسط

موضوعی	یافته‌ها	مراجع
شرکت‌های با سطح فناوری پیشرفته	اثرگذاری بیشتر برنامه‌ها در شرکت‌های فناور بدون سابقه صادراتی از شرکت‌های بزرگ و با سابقه پیچیدگی تشخیص میزان اثرگذاری برنامه‌ها در عملکرد صادراتی شرکت‌های فناور	(Francis and Collins-Dodd, 2004) (Roberts and Senturia, 1996)
ضرورت توجه به شرکت‌های دانش بنیان	اهمیت نقش دولت در اجرای برنامه‌ها به علت ظرفیت‌های بالای شرکت‌های دانش بنیان ضعف عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان با سایر ابعاد	(Amini and Fatahi, 2018) (Narimani, 2017)

افق‌های زمانی مختلف را لازمه حضور ایران در عرصه صادرات صنایع با فناوری بالا دانسته است. زمانی و همکاران (2019) در پژوهشی نتیجه گرفتند که تحریم‌های بین‌المللی در بعد بین‌المللی و تعدد نهادهای داخلی در بعد ملی مهم‌ترین عوامل بازدارنده همکاری‌های بین‌المللی شرکت‌های دانش بنیان‌اند. همچنین عامل توسعه بازار و بهبود فناوری در این میان جزء عوامل انگیزاننده شناخته شده‌اند و نیز پایداری حضور پیمان اصلی شرکت‌های دانش بنیان ایرانی برای ورود به فرایند بین‌المللی سازی است.

۲. جمع‌بندی یافته‌ها

در این مقاله، باهدف دسته‌بندی و ساختاردهی به ابعاد مختلف برنامه‌های توسعه صادرات مطابق با آخرین تحقیقات این حوزه، با ایجاد شناخت بهتری از تجارب موجود برای محققان و سیاست‌گذاران کشور، به تعریف و بررسی برنامه‌های توسعه صادرات در پیشینه تحقیق پرداخته شد. تصمیمات مربوط به تدوین و اجرای برنامه‌های حمایتی توسعه صادرات در پنج گروه در جدول ۲ آمده است.

ایران کشوری در حال توسعه با جمعیتی متوسط برای محصولات فناورانه - پیشرفته بازار کوچکی محسوب می‌شود و لذا می‌توان انتظار داشت که بین‌المللی‌سازی و صادرات در این اقتصادها نیز مهم و ضروری باشند (Khayatian and Elyasi, 2016). نگاه به عملکرد کشور در دو دهه گذشته نشان می‌دهد که به‌رغم ایجاد برخی زیرساخت‌های مورد نیاز توسعه اقتصاد دانش بنیان، همچون نیروی انسانی متخصص و تحصیل کرده، ارتقا و تجهیز زیرساخت‌های آزمایشگاهی و نیز پیشرفت‌های چشمگیر علمی نتوانسته‌ایم در عرصه توسعه کسب‌وکارهای دانش بنیان و کسب ثروت از فعالیت‌های دانشی در کشور موفق باشیم (Narimani, 2017). مطالعات بین‌المللی سازی زود هنگام در بنگاه‌های کوچک و متوسط از دهه ۹۰ میلادی اوج گرفته و عمدتاً با ماهیت بنگاه‌های دانش بنیان درهم آمیخته است و دلایل متعددی را می‌توان ذکر کرد که چرا تعداد کمی از بنگاه‌های دانش بنیان کشورهای در حال توسعه موفق به رقابت و رشد پایدار در سطح بین‌المللی می‌شوند (Zarei and Marjovi, 2018). فرهنگ معین (2018) در پژوهشی باهدف بررسی دلایل سهم ناچیز ایران در صادرات کالاهای با فناوری بالا و دانش محور، برنامه‌ریزی مناسب و اتخاذ سیاست‌های عمودی - گزینشی در

جدول ۲: تصمیمات مربوط به تدوین و اجرای برنامه‌های حمایتی توسعه صادرات

منبع	نتیجه	اقدام/ سیاست
Naidu and Rao, 1993	سطح آگاهی بالاتر موجب استفاده بیشتر و در نتیجه مؤثرتر واقع شدن برنامه‌ها می‌شود.	افزایش سطح آگاهی از برنامه‌های توسعه صادرات
Bernanrd and Jensen, 2004 Girma et al., 2009	حمایت از شرکت‌هایی که تجربه صادرات دارند، احتمال بازگشت سرمایه بیشتری دارد. این در حالی است که حمایت از شرکت‌های با میزان صادرات بالا و یا بدون تجربه صادرات تأثیر کمتری از شرکت‌های با صادرات متوسط دارد.	حمایت بر اساس سطح تجربه صادرات شرکت‌ها
,Wagner, 2007 Verwaal and Donkers, 2002 Lederman et al., 2009 Lederman et al., 2010	حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط مؤثرتر خواهد بود.	حمایت بر اساس اندازه شرکت

منبع	نتیجه	اقدام/ سیاست	
Lederman et al., 2010	موجب افزایش نرخ بازگشت سرمایه تخصیص یافته به شرکت‌ها خواهد شد.	میزان مشارکت بخش خصوصی در هیئت‌مدیره نهادهای توسعه صادرات	۴
Rose, 2005 Lederman et al., 2009	حضور دیپلماتیک به صورت فعال موجب افزایش صادرات تا ده درصد می‌شود.	تأثیر حضور نماینده دولتی و دیپلماتیک فعال در کشور خارجی	۵

۴- حضور نماینده دولتی و دیپلماتیک فعال در کشورهای خارجی موجب افزایش صادرات (تا ده درصد) می‌شود. یک بعد اهمیت این موضوع در خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان بدین سبب است که اساساً بسیاری از مشتریان خارجی نام کشور ایران را با تولید محصولات فناورانه کنار هم ندیده‌اند. حضور آگاهانه نمایندگان بخش دولتی می‌تواند به محصولات فناورانه کمتر شناخته‌شده ایرانی اعتبار بدهد. ضمن اینکه خریدار بسیاری از این محصولات دولت‌ها هستند و تعاملات دولتی در این بخش نیز متمرکز خواهد بود.

۵- تخصیص حمایت بر اساس اندازه شرکت که در تحقیقات قبلی بیشتر عنوان شده است که حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط مؤثرتر خواهد بود و شرکت‌های کوچک‌تر به سبب چابکی، نرخ بازگشت سرمایه بهتری خواهند داشت. اکثر شرکت‌های دانش‌بنیان از نوع کوچک و متوسط‌اند و لذا حمایت از آن‌ها منطقی لازم را دارد. البته این نکته را باید در کنار تصمیم ۲ مبنی بر ترجیح حمایت از شرکت‌های باتجربه صادرات در برابر شرکت‌های بدون تجربه دید. در واقع توصیه مطالعات قبلی به حمایت از شرکت‌های باتجربه صادرات (ولو تجربه کم) از نوع کوچک و متوسط است.

نتیجه‌گیری

مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد شکاف تحقیقاتی بسیاری در این حوزه در کشورهای در حال توسعه وجود دارد که شاید با توجه به دیرپا نبودن برنامه‌های توسعه صادرات در این کشورها چندان هم دور از انتظار نباشد. این تحقیق در همین زمینه انجام شده است که خود گام اول از تحقیق کامل‌تری در خصوص بررسی نتایج حمایت‌های صورت‌گرفته از صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور در چند سال اخیر است.

اولین دلالت این تحقیق برای سیاست‌گذاران و نهادهای حامی توسعه صادرات در کشور این است که امروزه طراحی و اجرای برنامه‌های حمایتی کافی نیست و باید در ادامه با ارزیابی نتایج حمایت‌ها، زمینه بهبود و هوشمندی برنامه‌ها را فراهم کنند. این موضوع تاکنون در کشور مغفول مانده است و در این تحقیق

۱- سطح آگاهی‌ها از برنامه‌های توسعه صادرات تأثیر زیادی در مؤثر بودن آن‌ها دارد و اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مناسب به شرکت‌ها از انواع و سطوح حمایت‌هایی که می‌توانند دریافت کنند موجب استفاده بیشتر آن‌ها و در نتیجه مؤثرتر قرارگرفتن آن‌ها می‌شود. در برخی کشورها حتی از مطالعات شناختی برای ارزیابی میزان آگاهی شرکت‌ها از برنامه‌های توسعه صادرات استفاده شده است که نشان‌دهنده اهمیت و ابعاد مختلف این موضوع است.

۲- بر اساس تجربه صادراتی شرکت‌ها نشان داده شده است که حمایت از شرکت‌های باتجربه صادراتی احتمال بازگشت سرمایه بیشتری دارد. برنامه‌های توسعه صادرات در توسعه صادرات شرکت‌های صادرکننده تأثیر بیشتری دارد تا ورود به بازار شرکت‌های بدون تجربه صادرات. به این صورت که شرکت‌ها با میزان صادرات بالا و یا صفر تأثیر کمتری از شرکت‌هایی با میزان صادرات متوسط داشته‌اند. این موضوع را می‌توان به نوعی رابطه U شکل معکوس تعبیر کرد که نشان می‌دهد اثربخشی حمایت‌ها از شرکت‌های با سطح صادرات متوسط بیشتر است. این امر بدین معناست که باید بودجه حمایتی تخصیصی به شرکت‌ها با لحاظ سابقه صادراتی آن‌ها باشد و در حمایت (خصوصاً حمایت‌های دارای بار مالی بیشتر مانند حمایت از تأسیس دفاتر خارجی) از شرکت‌های بدون تجربه صادرات دقت بیشتر کرد؛ همچنین حمایت از شرکت‌های با سابقه صادراتی زیاد ممکن است به طور نسبی نتایج کمتری داشته باشد در برابر حمایت از شرکت‌های تازه‌کار در صادرات.

۳- میزان مشارکت بخش خصوصی در هیئت‌مدیره نهادهای توسعه صادرات موجب افزایش نرخ بازگشت سرمایه تخصیص یافته به شرکت‌ها خواهد شد. اداره کردن و تأمین مالی نهادهای توسعه صادرات به صورت مشترک بخش خصوصی و دولتی از روندهای در حال فراگیری در کشورهای مختلف است و لازم است در کشور ما نیز به آن توجه شود. درگیرکردن بخش خصوصی در این امر، اگر همراه با لوازم آن از جمله محوریت دادن به بخش خصوصی مولد و خلاق باشد، می‌تواند به هوشمندتر شدن نحوه تخصیص منابع کمک جدی کند.

فرهمنده معین، حامد (۱۳۹۷). «تبیین سیاست‌های عمودی - گزینشی در سیاست‌گذاری بخش صادرات ایران». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۸، شماره ۳، ص ۲۱-۳۲.

مشبکی، اصغر و خادمی، علی اکبر (۱۳۹۱). «نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها». بهبود مدیریت، دوره ۶، شماره ۳، ص ۹۸-۱۳۵.

نریمانی، میثم (۱۳۹۶). «بررسی مسائل و مشکلات تأمین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۷، شماره ۱، ص ۱۳-۱۵.

منابع

Ahmed, Z., Mohamed, O., Johnson, J., and Meng, L. (2002). "Export promotion programs of Malaysian firms: international marketing perspective". *Journal of Business Research*, 92(10), pp. 831-843.

Amini, A., and Fatahi, H. (2018). "Designing a Model for the Internationalization of SME's in Nano-Based Knowledge Companies". *Journal of Business Management*, 10(3), pp. 583-602. {In Persian}

Ayob, A. H. and Freixanet, J. (2014). "Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs". *Evaluation and Program Planning*, 46, pp. 38-46.

Beard, C. and Easingwood, C. (1996). "New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products". *In Industrial Marketing Management*, 25(2), pp. 87-103.

Benkenstein, M. and Bloch, B. (1994). "Strategic Marketing Management in Hi-tech Industries: A Stock-taking". *In Marketing Intelligence and Planning*.

Bernard, A. B., Jensen, J. Bradford. (2004). "Why Some Firms Export". *In Review of Economics and Statistics*, 86(2), pp. 561-569.

Cadot, O., Fernandes, A. M., Gourdon, J., and A. Mattoo. (2015). "Are the benefits of export support durable? Evidence from Tunisia". *Journal of International Economics*, 97(2), pp. 310-324.

Calof, J. L., and Beamish, P. W. (1995). "Adapting to foreign markets: Explaining internationalization". *International Business Review*, 4(2), pp. 115-131.

Cavusgil, S. T., and Yeoh, P. L. (1994). "Public-Sector Promotion Of United-States Export Activity - A

برخی زمینه‌های محوری ارزیابی به کمک پیشینه تحقیق معرفی شد. بر این اساس نهادهای توسعه صادرات مانند سازمان توسعه تجارت و مرکز تعاملات بین‌المللی معاونت علمی و فناوری باید مداوم و خصوصاً با بهره‌گیری از روش‌های متنوع با ایجاد آگاهی در شرکت‌ها از برنامه‌های حمایتی موجود اقدام کنند. ضمناً مشارکت این نهادها با بخش خصوصی در ایجاد نهادها و برنامه‌های مشترک مدیریت صادرات ممکن است اثربخشی حمایت‌ها را افزایش دهد. دیپلماسی فعال در کشورهای هدف و وجود دفاتر نمایندگی خارجی فعال در توسعه مراودات تجاری و رفع موانع پیش روی شرکت‌های ایرانی نیز اهمیت دارد. در کنار موارد فوق، نهادهای حامی باید به ارزیابی نتایج حمایت‌های خود از شرکت‌های مخاطب حمایت پردازند تا موجب تخصیص هدفمندتر منابع حمایتی به برنامه‌ها و مخاطبین شوند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

اسماعیل پور، رضا، سلیمانی اکبری، محسن و ابراهیم پور، مصطفی (۱۳۹۹). «طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی». نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دوره ۳، شماره ۱، ص ۸۳-۱۰۸.

امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷). «طراحی الگوی بین‌المللی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۵۸۳-۶۰۳.

حاتمی، محمدرضا، چراغعلی، محمدرضا، سعیدی، پرویز و مستقیمی، محمدرضا (۱۴۰۰). «ارائه الگوی بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعتی مورد حمایت صندوق کارآفرینی امید». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۱۲-۴۴.

خیاطیان یزدی، محمدصادق و الیاسی، مهدی (۱۳۹۵). «الگوی پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران». مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، دوره ۹، شماره ۲، ص ۴۹-۶۲.

ذاکری، امیر و نعیمی، علیرضا (۱۳۹۹). «ارزیابی برنامه‌های حمایتی بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با روش تحلیل اهمیت - عملکرد». دهمین کنفرانس بین‌المللی و چهاردهمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری و نوآوری.

زارعی، بهروز و مرجوی، علی (۱۳۹۷). «بین‌المللی سازی راهبردی در بنگاه‌های دانش‌بنیان جدید در ایران: موردکاوی فرایندی با هدف خلق دانش کاربردی». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۲۹-۴۶.

زمانی، اردشیر، رحمتی، محمدحسین، زندحسامی، حسام و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۸). «تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های زیست فناوری ایرانی و آلمانی)». فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، دوره ۲، شماره ۲، ص ۱۴۵-۱۶۹.

- Review And Directions For The Future". In *Journal Of Public Policy & Marketing*, 13(1), pp. 76-84.
- Comi, S., and Resmini, L. (2019). "Are export promotion programs effective in promoting the internalization of SMEs?". In *Economia Politica*, 37(2), pp. 547-581.
- Coudounaris, D. N. (2018). "Export promotion programmes for assisting SMEs". *Review of International Business and Strategy*, 28(1), pp. 77. DOI: 10.1108/RIBS-06-2017-0050.
- Crick, D., and V. Lindsay. (2015). "Service and service-intensive New Zealand Internationalising SMEs: Managers' perceptions of government assistance". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), pp. 366-393.
- Crisuolo, C., Gal, P. N., and Menon, C. (2014). "The Dynamics of Employment Growth: New Evidence from 18 Countries: OECD". Available online at https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-dynamics-of-employment-growth_5jz417hj6hg6-en.
- Czinkota, M. R., and Wongtada, N. (1997). "The effect of export promotion on U.S. trade performance: An analysis of industry internationalization". In *International Trade Journal*, 11(1), pp. 5-37.
- De Kok, J., Liebrechts, W., Som, O., and Neuhäusler, P. (2013). "The impact of the economic crisis on European SMEs". In Scales Research Reports (H201305). Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., and Tse, K. Y. (1993). "Understanding the role of export marketing assistance: empirical evidence and research needs". *European Journal of marketing*, 27(4), pp. 5-18.
- Dominguez, N. (2018). "Promotion agencies and SMEs' internationalization process: A blessing or a curse?" In *Journal Of International Entrepreneurship*, 16(1), pp. 58-81.
- Esmailpour, R., Soleimani, R., Akbari, M., and Ebrahimpor, M. (2020). "Designing a Strategic Model for Internationalization of Iranian Knowledge Based". *Journal of International Business Administration*, 3(1), pp. 83-108. {In Persian}
- Farahmand Moein, H. (2018). "Explaining Vertical-Selective Policies in Export Policy of Iran". *Science and Technology Policy Letters*, 08(3), pp. 21-32. {In Persian}
- Francis, J., and Collins-Dodd, C. (2004). "Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance - The case of Canadian high-technology SMEs". In *International Marketing Review*, 21(4-5), pp. 474-495.
- Freixanet, J., and Churakova, I. (2018). "The impact of export promotion programs on firms' export competencies and performance in a transition economy: The case of Russian manufacturers". *Journal of East-West Business*, 24(4), pp. 287-318.
- Girma, S., Görg, H., and Wagner, J. (2009). "Subsidies and Exports in Germany. First Evidence from Enterprise Panel Data". In *Applied Economics Quarterly*, 55(3), pp. 179-195.
- Hatami, M., Cheraghali, M., Saeedi, P., and Mostaghimi, M. (2021). "Provide an internationalization model for small and medium-sized industrial businesses supported by the Omid Entrepreneurship Fund". *Science and Technology Policy Letters*, 11(2), pp. 12-44. {In Persian}
- Jalali, S. H. (2012). "The effect of export promotion programmes on export performance: Evidence from Iranian food manufacturers". *International Journal of Business and Globalisation*, 9(2), pp. 122-133.
- Karoubi, B., Lecerf, M. and Bertrand, G. (2018). "Are export promotion programs efficient for small and medium enterprises?" In *Economics Bulletin*, 38(1), pp. 105-110.
- Khayatian Yazdi, M., Elyasi, M., and Tabatabaeeian, H. (2016). "The Model for Sustainability of Knowledge-based Firms in Iran". *Journal of Science and Technology Policy*, 9(2), pp. 49-62. {In Persian}
- Koksal, M. H. (2009). "Organizational and exporting determinants affecting export promotion program awareness, utilization, and usefulness level". *Journal of Euromarketing*, 18(4), pp. 219-232.
- Laurell, H., Anderson, S., and Achtenhagen, L. (2013). "The importance of industry context for new venture internationalisation: A case study

- from the life science". *Journal of International Entrepreneurship*, 11(4), pp. 297-319.
- Lederman, D., Olarreaga, M., and Payton, L. (2009). "Export Promotion Agencies Revisited". *World Bank Policy Research Working Paper*. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-5125>.
- Lederman, D., Olarreaga, M., and Payton, L. (2010). "Export promotion agencies: Do they work?" In *Journal of Development Economics*, 91(2), pp. 257-265.
- Leonidou, L. (2004). "An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development". In *Journal of small Business Management*, 42(3), pp. 279-302.
- Leonidou, L. C. (1995). "Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis". In *Journal of International Marketing*, 3(1), pp. 29-43.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., and Theodosiou, M. (2011). "National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance". In *Journal of International Marketing*, 19(2), pp. 1-29.
- Maine E. M., Shapiro D. M., and Vining AR. (2010). "The role of clustering in the growth of new technology-based firms". *Journal of Small Business Economics*, 34(2), pp. 127-146.
- Malca, O., Peña-Vinces, J., and Acedo, F. J. (2019). "Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy". *Small Bus Econ (Small Business Economics)*. DOI. [org/10.1007/s11187-019-00185-2](https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2).
- Morgan, R. E. and Katsikeas, C. S. (1997) "Theories of International Trade, Foreign Direct Investment and Firm Internationalization: A Critique". *Management Decision*, 35, pp. 68-78..
- Moshabaki, A., and Khademi, A. (2012). "The Effect of Export Promotion Programs on Firm Export Performance". *Journal of Management Improvement*, 6(3), pp. 98-135. {In Persian}
- Naidu, G. M., and Rao, T. R. (1993). "Public sector promotion of exports: a needs-based approach". *Journal of Business Research*, 27(1), pp. 85-101.
- Narimani, M. (2017). "Studying Issues and Problems of Financing Knowledge Based Enterprises". *Science and Technology Policy Letters*, 07(1), pp. 13-15. {In Persian}
- Ogram, E. (1982). "Exporters and non-exporters: A profile of small manufacturing firms in Georgia." In Czinkota, M. , and Tesar, G. (Eds.), *Export Management*. New York: Praeger.
- Olarreaga, M., Sperlich, S., and Trachsel, V. (2016). "Export Promotion: What Works?". Available at SSRN 2780378.
- Olarreaga, M., Sperlich, S., and Trachsel, V. (2020). "Exploring the Heterogeneous Effects of Export Promotion". In *World Bank Economic Review*, 34(2), pp. 332-350.
- Osman, M., Ramayah, T., and Woon, O. P. (2011). "Exploring relevance of services of national trade development agencies in the international economy". *Singapore Management Review*, 33(1), pp. 77-110.
- Paul, J., and Gupta, P. (2014). "Process and Intensity of Internationalization of IT Firms: Evidence from India". *International Business Review*, 23(3), pp. 594-603.
- Ribeiro, J., Figueiredo, A., and Forte, R. (2020). "Export Promotion Programs: Differences between Advanced and Emerging Economies". *Journal of East-West Business*, 26(3), pp. 213-234.
- Roberts, E. B., and Senturia, T. A. (1996). "Globalizing the emerging high-technology company". In *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 25(6), pp. 491-506.
- Rose, A. K. (2005). "The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion" Working Paper 11111 National Bureau of Economic Research, Cambridge (USA).
- Salomon, R. M., and Shaver, J. M. (2005). "Learning by Exporting: New Insights from Examining Firm Innovation". *Journal of Economics & Management Strategy*, 14, pp. 431-460.
- Schmidt, F. H. d., and Ferreira, d. S. J. (2015). "Export assistance: A literature review and challenges for future research". Brasília:

- Institute for Applied Economic Research (ipea) (Discussion PaperUR - <https://www.econstor.eu/handle/10419/220279>, 191).
- Seringhaus, F. H. R. (1990). "Program impact evaluation. Application to export promotion". In *Evaluation and Program Planning*, 13(3), pp. 251-265.
- Singer, T. O., and Czinkota, M. R. (1994). "Factors Associated with Effective use of Export Assistance". In *Journal of International Marketing*, 2(1), pp. 53-71.
- Spence, M. (2003). "International strategy foundation in small Canadian high-technology companies - A case study approach". *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), pp. 277-296.
- Van Biesebroeck, J., Yu. E., and Chen, S. (2015). "The impact of trade promotion services on Canadian exporter performance". *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne D'economique*, 48(4), pp. 1481-1512.
- Verwaal, E., and Donkers, B. (2002). "Firm Size and Export Intensity: Solving an Empirical Puzzle". In *Journal Of International Business Studies*, 33(3), pp. 603-613.
- Wagner, j. (2007). "Exports and Productivity: A Survey of the Evidence from Firm-level Data". In *World Economy*, 30(1), pp. 60-82.
- Wang, X., Chen, A., Wang, H., and Li, Shengxiao. (2017). "Effect of export promotion programs on export performance: Evidence from manufacturing SMEs". *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), pp. 131-145.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., and Welch, L. S. (1978). "Pre-export activity: The first step in internationalization". *Journal of international business studies*, 9(1), pp. 47-58.
- Zakery, A., and Naimi, A. (2020). "Importance-performance analysis of internationalization programs for technology-based-firms in Iran". 10th International Conference and 14th National Conference on Technology Management and Innovation. {In Persian}
- Zamani, A., Rahmati, M., Zandhessami, H., and Yazdani, H. (2019). "An Analysis of the Motivating and Barring Factors of International Strategic Collaboration of New Technology-Based Firms (Case study: Iranian and German Biotechnology Companies)". *Journal of International Business Administration*, 2(2), pp. 145-169. {In Persian}
- Zarei, B., and Marjovi, A. (2018). "Strategic Internationalization of Knowledge Based New Ventures in Iran: a Longitudinal Case Study Aiming at Creation of Actionable Knowledge". *Journal of Science and Technology Policy*, 11(2), pp. 29-46. {In Persian}



Export Promotion Agencies And Programs: Implications For Export Policy Makers Of Technology-Based Companies

Mohsen Rahimzadeh¹

Alireza Naimi²

Amir Zakery³

Abstract

Export promotion and support for the internationalization of enterprises are always on the public agenda. Export promotion programs are among the policies implemented to remove barriers to the presence of companies especially small and medium-sized companies in international markets. Although the export of technology-based products currently accounts for a small share of the country's exports, but due to the development of the ecosystem of technology-based firms in recent years and the relative success of these companies in meeting the country's needs, these companies have the potential to enter global markets; which is very important for their survival. This article provides a comprehensive overview of studies in the field of export promotion programs and the features and main components of these programs. By presenting a thematic classification of the studies, this study will examine the dimensions of the level of development of societies, functions and management and financial structure of these agencies, efficiency, and effectiveness of programs, and specific requirements of high technology products. Four main decision-making areas in the field of support programs have been identified: the level of awareness of export development programs, support based on the size or export experience of the company, the level of private sector participation in the board of export promotion agencies, and finally the presence of active diplomatic representatives. Finally, to improve the current knowledge of managers, the implications of the studies conducted for export policymakers of technology-based firms will be presented.

Keywords: Export Promotion, Internationalization, Technology-Based Firms, technology

1. Assistant Professor, Organizational Behavior Management, Faculty of Economic & Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz (Corresponding Author); s.mohammadi@scu.ac.ir

2. Associate Professor, Human Resource Management, Faculty of Economic & Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz,

3. Graduated of Master of Management, Faculty of Economic & Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz.

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

امیر ذاکری	علیرضا نعیمی	محسن رحیم زاده	
نویسنده مسئول	نویسنده دوم	نویسنده اول	نقش
بازنگری کلی	نگارش مقدمه	نگارش متن اصلی و مرور ادبیات	نگارش متن
بازنگری جزئی براساس نظر داوران / ارسال مقاله به مجله	ویرایش متن / ساختاردهی به موضوع	پاسخ به داوران / بازنگری جزئی براساس نظر داوران	ویرایش متن و ...
مفهوم پردازی	-	-	طراحی / مفهوم پردازی
-	-	گردآوری داده	گردآوری داده
تفسیر نتایج	تفسیر نتایج	-	تحلیل / تفسیر داده
مدیریت و راهبرد پروژه	-	-	سایر نقش ها

ب) اعلام تعارض منافع

یا غیررسمی، اشتغال، مالکیت سهام، و دریافت حق اختراع، و البته محدود به این موارد نیست. منظور از رابطه و انتفاع غیرمالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه‌ای، اندیشه‌ای یا باورمندانه، و غیره.

چنانچه هر یک از نویسندگان تعارض منافی داشته باشد (و یا نداشته باشد) در فرم زیر تصریح و اعلام خواهد کرد:

مثال: نویسنده الف هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گزینت دریافت کرده است. نویسندگان ج و د در سازمان فلان که موضوع تحقیق بوده است سخنرانی افتخاری داشته‌اند و در شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است سهامدارند.

در جریان انتشار مقالات علمی تعارض منافع به این معنی است که نویسنده یا نویسندگان، داوران و یا حتی سردبیران مجلات دارای ارتباطات شخصی و یا اقتصادی می‌باشند که ممکن است به طور ناعادلانه‌ای بر تصمیم‌گیری آن‌ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله‌ساز می‌شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می‌کنند که رابطه مالی یا غیرمالی با سازمان، نهاد یا اشخاصی که موضوع یا مفاد این تحقیق هستند ندارند، اعم از رابطه و انتساب رسمی یا غیررسمی. منظور از رابطه و انتفاع مالی از جمله عبارت است از دریافت پژوهانه، گزینت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

اظهار (عدم) تعارض منافع: با سلام و احترام؛ به استحضار می‌رساند نویسندگان مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد.

نویسنده مسئول: امیر ذاکری

تاریخ: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱