

بررسی برنامه‌های توسعه صادرات در ایران و ترکیه

مؤلفین:

دکتر عباداله اکبری

دکتر امیر شهنسوار جلاوت

سیمارخ علیپور فویی

سهیلا صادقی

۷.....	سرآغاز
--------	--------

فصل اول: توسعه صادرات و اهمیت آن

۱۷.....	مقدمه
۱۸.....	صادرات و اهمیت آن
۲۲.....	برنامه‌های تشویق صادرات در راستای افزایش عملکرد صادراتی
۲۲.....	سیستم‌های تشویقی در جهان
۲۳.....	سیستم‌های تشویقی خاورمیانه
۲۳.....	سیستم‌های تشویقی در ایران
۲۳.....	سیستم‌های تشویقی ترکیه
۲۴.....	تجزیه و تحلیل روند تجارت خارجی ایران، موانع و مشکلات، حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی
۲۵.....	تجزیه و تحلیل روند تجارت خارجی ایران
۲۵.....	موانع، مشکلات و محدودیت‌های صادراتی در ایران

فصل دوم: عملکرد صادراتی

۳۱.....	عملکرد صادراتی
۳۲.....	مشوق‌ها و محرک‌های صادراتی
۳۵.....	عملکرد صادراتی و مشوق‌های صادراتی
۳۵.....	حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی ایران در طول دهه‌های گذشته
۳۶.....	بسته حمایت از توسعه صادرات غیرنفتی در سال ۱۳۹۶
۳۸.....	نهادهای مسئول اجرای مشوق‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران
۳۸.....	وزارت صنعت، معدن و تجارت
۳۹.....	سازمان توسعه تجارت ایران
۳۹.....	اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران
۴۰.....	وزارت اقتصاد و دارایی
۴۰.....	گمرک جمهوری اسلامی ایران

فصل سوم: مشوق‌های صادراتی در کشور ترکیه

۴۵.....	سیاست تشویق به صادرات کشور ترکیه
۴۵.....	معرفی و حوزه بررسی
۴۷.....	پیش‌بینی‌های تشویق صادرات و مشکل شرایط اقتصادی
۴۸.....	رشد سیاست تشویق صادرات در طول تاریخ
۵۲.....	استثنای مالیات ورود گمرک برای محصولات صادراتی

۵۳		استثنای مالیات، هزینه و معافیت مالیات بر ارزش افزوده
۵۳		امتیاز کمک به استفاده از منابع
۵۳		معافیت صندوق مسکن
۵۴		کسر مقداری از ارز در مقابل صادرات
۵۶		تصمیمات مربوط به کمک به نمایشگاه‌های احتیاجات و ملزومات داخلی
۵۷		کمک‌های مربوط به بازاریابی شرکت‌های صادرکننده
۵۷		کمک به افتتاح نمایشگاه دائمی یا معرفی محصول و برند در خارج از کشور
۵۷		کمک به آموزش
۵۷		کمک به استخدام
۵۸		کمک به برند سازی محصولات ترکیه در خارج
۵۸		تنظیم گواهی TIRQUALITY
۵۸		کمک‌های نمایشگاهی
۵۸		تشویق به افتتاح مغازه در خارج از کشور
۵۹		تشویق به برند سازی
۵۹		کمک به هزینه‌های محیطی
۵۹		تحقیق بازار
۶۰		کمک‌های آموزش و مشاوره
۶۰		کمک به طراحی
۶۰		کمک‌های دولتی در سرمایه‌گذاری‌ها
۶۴		متناسب سازی تشویق‌های صادراتی اجرا شده در مدت زمان عضویت ترکیه در اتحادیه اروپا
۶۶		اجرای تشویق‌های صادراتی در اتحادیه اروپا
۶۷		تشویق‌های صادراتی در ترکیه
۶۸		تشویق‌های صادراتی در ترکیه بعد از سال ۱۹۸۰
۶۹		عودت مالیات صادرات
۷۱		تشویق‌های صادراتی مستند
۷۱		سایر تشویق‌های صادرات
۷۱		کمک به فعالیت‌های محیطی
۷۲		آخرین تغییرات در تشویق‌های صادراتی ترکیه
۷۴		مقایسه‌ی تشویق‌های صادراتی AB و ترکیه
۷۵		هماهنگ سازی تشویق‌های صادراتی در ترکیه با قوانین AB
۷۸		موارد حمایتی و تشویقی
۷۸		تحقیق بازار و حمایت برای ورود به بازار
۷۸		اسناد ورود به بازار
۷۹		حمایت نمودن از توسعه رقابت بین‌المللی

برنامه‌های حمایت از صادرات ترکیه	۷۹
ساختار	۷۹
.....	۷۹
برنامه‌های TURQUALITY	۸۰
هدف TURQUALITY	۸۱
نهادهای مسئول اجرای برنامه توسعه صادرات در ترکیه	۸۲
وزارت گمرک و تجارت	۸۲
اتاق بازرگانی استانبول	۸۳
مجمع صادرکنندگان ترکیه	۸۳
انجمن صادرکنندگان	۸۴

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای مشوق‌ها و عملکرد صادراتی ایران و ترکیه

شاخص‌های زیرساخت‌های تجاری ایران و ترکیه برای تحقق برنامه‌های صادراتی	۸۹
شاخص توانمندسازی تجاری	۹۰
شاخص رقابت‌پذیری جهانی	۹۳
شاخص عملکرد لجستیک	۹۴
نمودارهای مقایسه‌ای میان شاخص‌های توسعه صادرات ایران و ترکیه	۹۵
گروه سیستم تعرفه‌ای	۹۶
گروه فرآیندها	۹۷
گروه هزینه و اعتبارات	۹۸
گروه ارتباطات و زیرساخت‌ها	۹۹
گروه زیرساخت حمل‌ونقل	۱۰۰
گروه حقوقی و سرمایه‌گذاری	۱۰۱
سایر شاخص‌ها	۱۰۲
مقایسه کلی شاخص‌ها	۱۰۳
بررسی و شرح مشوق‌های صادراتی ایران	۱۰۶
کمک به سود تسهیلات بانکی	۱۰۶
پرداخت بخشی از بیمه‌نامه‌ها	۱۰۶
پرداخت بیمه ریسک سیاسی برای سرمایه‌گذاری‌های خارجی در شرق و غرب کشور	۱۰۶
جوایز نقدی کالا و خدمات	۱۰۶
معافیت گمرکی عوارض ورود کالاهای نیمه ساخته ورود موقت	۱۰۶
معافیت مالیاتی تولید و صادرات	۱۰۶
معافیت مالیاتی در سرمایه‌گذاری خارجی	۱۰۷
ایجاد دفاتر تجاری خارج از کشور	۱۰۷
حضور در نمایشگاه‌های تخصصی خارج از کشور	۱۰۷

کمک به تبلیغات، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی مصرف محصولات در خارج کشور	۱۰۷
اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری	۱۰۷
بررسی و شرح مشوق‌های صادراتی ترکیه	۱۰۸
کمک به سود تسهیلات از طریق EXIMBANK	۱۰۸
پرداخت بیمه‌های صادراتی EXIM BANK	۱۰۸
استثنائات مالیات بر ارزش افزوده	۱۰۸
معافیت مالیاتی گمرک	۱۰۸
حمایت از پرداخت حق بیمه کارفرم	۱۰۸
حمایت از توقف مالیات بر درآمد	۱۰۹
معافیت از پرداخت حق بیمه کارکنان	۱۰۹
حمایت از سود حاصل از سرمایه‌گذاری	۱۰۹
تخصیص محل سرمایه‌گذاری	۱۰۹
اعاده مالیات بر ارزش افزوده	۱۰۹
حمایت از قوانین عمومی تشویق	۱۱۰
حمایت از قوانین تشویق منطقه‌ای	۱۱۰
عناصر تشویق در سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک	۱۱۱
حمایت از وام بدون بهره	۱۱۲
تشویق‌های سرمایه‌گذاری در مقیاس بزرگ	۱۱۲
حمایت‌های TUBITAK	۱۱۴
حمایت‌های AR-GE صنعتی	۱۱۴
حمایت‌های AR-GE دانشگاهی	۱۱۴
حمایت از پروژه‌های عمومی و علمی	۱۱۵
مشوق‌های مرکز کار اتحادیه اروپا ABIGEM	۱۱۵
ایجاد دفاتر تجاری در خارج	۱۱۶
ایجاد نمایندگی و فروشگاه مرکزی و مغازه در خارج از کشور جهت فروش مستقیم محصول	۱۱۶
حمایت از تشویق‌های منطقه ۵ ترکیه	۱۱۶
تشویق‌های مورد حمایت DAKA	۱۱۷
حمایت مستقیم مالی	۱۱۸
۱- اطلاعیه‌ی پیشنهاد پروژه	۱۱۹
پیشنهاد پروژه‌ی مرحله‌ای	۱۲۰
۲- حمایت فعالیت‌های مستقیم	۱۲۰
۳- حمایت‌های پروژه‌های هدایتی	۱۲۱
حمایت وام با بهره و بدون بهره	۱۲۳
حمایت از بهره	۱۲۳

۱۲۴	حمایت از وام بدون بهره
۱۲۴	اصول حمایت وام با بهره و بدون بهره
۱۲۷	حمایت فنی
۱۲۸	حمایت از طرح KOSGEB
۱۲۹	تعریف KOBİ در ترکیه
۱۲۹	حمایت‌های KOSGEB، هدایا و تشویق‌های آن
۱۲۹	وام‌های KOSGEB
۱۳۰	نهاد حمایت از کشاورزی و روستاها
۱۳۰	اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری
۱۳۰	برندسازی
۱۳۱	تحلیل مقایسه و تطبیق مشوق‌های صادراتی ایران و ترکیه

فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱۳۹	پیشنهادهای لازم برای سازمان توسعه تجارت ایران
۱۴۰	پیشنهادهای کاربردی
۱۴۳	خلاصه و جمع‌بندی
۱۴۵	منابع و مأخذ
۱۴۵	منابع فارسی
۱۴۷	منابع انگلیسی
۱۵۹	منابع ترک (ترکیه‌ای)

جدول ۱-۲: شرح فعالیت و میزان بهره‌مندی از مشوق‌های صادراتی	۳۶
جدول ۲-۲: مشوق‌ها، امتیازات و حمایت‌های شرکت‌های بزرگ صادراتی	۳۷
جدول ۳-۲: شاخص‌ها و معیارهای برخورداری از حمایت‌ها	۳۷
جدول ۴-۲: مشوق‌ها و میزان برخورداری از حمایت‌ها در سال ۹۸-۹۹	۳۸
جدول ۱-۳: راه‌های تشویق در ترکیه و نهادهای مسئول	۵۵
جدول ۲-۳: شرایط حمایتی در برنامه AR-GE	۸۰
جدول ۳-۳: میزان حمایت Turquality از صادرات (ارقام به هزار دلار)	۸۲
جدول ۱-۴: آمار صادرات ایران به تفکیک مقاصد صادراتی طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶	۸۷
جدول ۲-۴: آمار صادرات ترکیه به تفکیک مقاصد صادراتی طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶	۸۸
جدول ۳-۴: رتبه و امتیاز ایران و ترکیه در ارکان اندازه‌گیری توانمندسازی تجاری در سال ۲۰۱۶	۹۰
جدول ۴-۴: رتبه و امتیاز ایران و ترکیه در معیارهای اندازه‌گیری ارکان توانمندسازی تجاری در سال ۲۰۱۶	۹۰
جدول ۵-۴: رتبه و امتیاز ایران و ترکیه در رکن اندازه بازار در سال ۲۰۱۷	۹۳
جدول ۶-۴: رتبه و امتیاز ایران و ترکیه در رکن کارایی بازار کالا سال ۲۰۱۷	۹۴
جدول ۷-۴: رتبه و امتیاز ایران و ترکیه در شاخص عملکرد لجستیک در سال ۲۰۱۶	۹۵
جدول ۸-۴: تطبیق و مقایسه مشوق‌های فعلی ایران و ترکیه	۱۰۴
جدول ۹-۴: عناصر تشویقی به کار رفته در قوانین تشویقی منطقه‌ای	۱۱۰
جدول ۱۰-۴: عناصر تشویقی در سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک	۱۱۱
جدول ۱۱-۴: سرمایه‌گذاری‌های در مقیاس بزرگ	۱۱۲
جدول ۱۲-۴: عناصر حمایتی در سرمایه‌گذاری‌های در مقیاس بزرگ	۱۱۳

نمودار ۴-۱: رتبه کشورهای ایران و ترکیه در شاخص‌های گروه سیستم تعرفه‌ای مؤثر بر تجارت در سال ۲۰۱۶.....	۹۶
نمودار ۴-۲: رتبه کشورهای ایران و ترکیه در شاخص‌های گروه فرآیندی مؤثر بر تجارت در سال ۲۰۱۶.....	۹۷
نمودار ۴-۳: رتبه کشورهای ایران و ترکیه در شاخص‌های گروه هزینه‌ها و اعتبارات مؤثر بر تجارت در سال ۲۰۱۶.....	۹۸
نمودار ۴-۴: رتبه کشورهای ایران و ترکیه در شاخص‌های گروه ارتباطات و زیرساخت‌های مؤثر بر تجارت در سال ۲۰۱۶.....	۹۹
نمودار ۴-۵: رتبه کشورهای ایران و ترکیه در شاخص‌های گروه زیرساخت حمل‌ونقل مؤثر بر تجارت در سال ۲۰۱۶.....	۱۰۰
نمودار ۴-۶: رتبه کشورهای ایران و ترکیه در شاخص‌های گروه حقوقی و سرمایه‌ای مؤثر بر تجارت در سال ۲۰۱۶.....	۱۰۱
نمودار ۴-۷: رتبه کشورهای ایران و ترکیه در سایر شاخص‌های اثرگذار بر تجارت در سال ۲۰۱۶.....	۱۰۲
نمودار ۴-۸: مقایسه کلی شاخص‌های مرتبط با حوزه تجارت در ایران و ترکیه در سال ۲۰۱۶.....	۱۰۳

سرآغاز

بحث تجارت خارجی یکی از مهم‌ترین مباحث در توسعه اقتصادی کشور است. این بخش منبع تأمین درآمدهای ارزی برای سرمایه‌گذاری و جذب فناوری نوین در جهت افزایش توان تولیدی اقتصاد هر کشوری است به‌ویژه در شرایط تحریم اقتصادی و محدودیت فروش و صادرات نفت برنامه‌های توسعه صادرات غیرنفتی در حال حاضر حائز اهمیت می‌باشد لذا اهمیت مقایسه مدل مشوق‌های صادراتی ایران و ترکیه که از لحاظ ژئوپولوتیکی و جغرافیای اقتصادی مشترکاتی داشته و ترکیه در حوزه تجارت خارجی موفق و در شیوه اعمال مشوق‌های صادراتی هدفمند و مؤثر کار کرده است که در این تحقیق به دنبال ایده گرفتن از رمز و راز موفقیت‌های این کشور در برنامه‌های توسعه صادرات و پیدا کردن شیوه نوین در عامل اکتشافی برای کشور بوده که ضمن ارتقاء صادرات قطعاً در توسعه روابط تجاری هردو کشور و استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل موجود در ایران و ترکیه در حوزه سرمایه‌گذاری آتی به‌ویژه در سرمایه‌گذاری‌های مشترک می‌تواند کارساز باشد. کلاسیک‌ها معتقدند که تجارت وسیله‌ای برای گسترش بازار داخلی، تقسیم‌کار، افزایش کارایی، بهبود بهره‌وری و رشد و توسعه اقتصادی است و به‌عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی عمل می‌کند. از سوی دیگر تنوع در صادرات برای کشورهایی مانند ایران که دارای صادرات تک‌محصولی، نفت، می‌باشند نیز دارای اهمیت دو چندان می‌باشد. صادرات غیرنفتی موجب افزایش درآمدهای ارزی و افزایش سهم در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی می‌شود (خلیلیان و فرهادی، ۱۳۸۱).

در نتیجه افزایش گرایش به اقتصاد جهانی و وابستگی شرکت‌ها به منابع، کالاها و خدمات تجاری، کسب‌وکار بین‌الملل به‌طور ویژه به دنبال گرایش‌های فردی و سازمانی برای ارتقاء سطح عملکرد است. صادرات سریع‌ترین و آسان‌ترین راه برای ورود شرکت‌های کوچک به بازارهای جهانی است. در واقع شرکت‌های کوچک و متوسط برای بقا و رشد طولانی مدت وارد حوزه‌ی صادرات می‌شوند. شرکت‌ها وارد بازار صادرات می‌شوند تا برای رشد و بقا به مزیت رقابتی برسند. بر طبق نظریه رویکرد مبتنی بر منابع^۱، منابع شرکت، منابع مزیت رقابتی می‌باشند. براساس نظر بارنی^۲ (۲۰۰۰) مزیت رقابتی به معنی به

^۱ Resource Base View (RBV)

^۲ Barney

کارگیری ارزش ایجاد شده شرکت است به گونه‌ای که این ارزش توسط دیگر رقبا در همان زمان بکار گرفته نشده باشد (Stoian et al, 2011).

برای بقا سطح مدیریت صادرات دولت‌ها مشوق‌های صادراتی را برای صادرکنندگان ارائه می‌کنند که به صورت‌های گوناگون در اختیار شرکت‌ها و افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند قرار می‌گیرد. هدف از این تهیه مجموعه بررسی تأثیر این مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها است.

مقدمه

عملکرد صادراتی توسط عوامل داخلی و خارجی تعیین می‌شود. عوامل داخلی عبارت‌اند از: ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های سازمان و ویژگی‌های مدیریتی که مواردی چون توانایی برنامه‌ریزی، فناوری در دسترس، اندازه شرکت و غیره را شامل می‌شود و عوامل خارجی عبارت‌اند از: ویژگی‌های بازارهای داخلی و خارجی، علاوه بر این در سنجش عملکرد سازه‌های ذهنی و عینی نیز وجود دارد (نرور^۱، ۱۹۹۵). سازه‌های ذهنی از آمیزه‌های بازاریابی صادراتی، منابع اطلاعاتی، تمایلات کارآفرینانه، محرک‌های صادراتی، موانع صادراتی و موانع تعرفه‌ای. سازه‌های عینی عبارت‌اند از اندازه شرکت، نسبت صادرات به کل فروش و تجربه صادراتی. عواملی نیز به‌طور غیرمستقیم و از طریق عوامل مدیریتی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارند که عبارت‌اند از: مدیریت، صلاحیت‌های صادراتی، اثربخشی بازارهای صادراتی و شباهت‌های بازارهای صادراتی و داخلی، جذابیت‌های بازارهای صادراتی - رشد بالا و رقابت کم، بخشی از محیط خارجی است که به فروش بیشتر و عملکرد برتر منجر می‌شود که این امر نشان‌دهنده سازگاری بهتر، برنامه‌ریزی بهتر و تماس‌های نزدیک‌تر با بازار است (برنی^۲، ۲۰۰۱). صادرکنندگان نیازمند اطلاعات درباره بازارهای هدف از قبیل قوانین و مقررات، ویژگی‌های خاص محل و غیره هستند از این‌رو یک رویکرد برنامه‌ریزی شده و اطلاعات پایه با موقعیت صادرکنندگان در عملکرد صادراتی در ارتباط است (کیم من^۳، ۲۰۱۰).

امروزه شاهد علاقمندی رو به رشدی در ادبیات بین‌المللی سازی و صادرات نسبت به اثرات برنامه‌های توسعه صادرات دولت (EPP) در کمک به شرکت‌های صادراتی برای کسب عملکرد برتر در بازارهای بین‌المللی می‌باشیم (کلاین و فرانسیس^۴، ۲۰۰۴). با این حال، تحقیقات قبلی نشانگر شواهد متناقضی در خصوص رابطه بین EPP و عملکرد صادرات می‌باشند. اگر چه برخی مطالعات نشانگر اثر مثبت EPP بر نتیجه صادرات هستند (مونت قومری و لاگز^۵، ۲۰۰۵؛ شامسودوه همکاران^۶، ۲۰۰۹). اما برخی دیگر

¹ Neror² Berny³ Kimman⁴ Francis·Collins·Dodd⁵ Lages·Mont-gomery⁶ Shamsuddoha et al

از مطالعات نشانگر اثرات ناچیز یا اندک EPP بر نتیجه صادرات هستند (فریکسنت و ایوب^۱، ۲۰۱۴). بنابراین، عوامل تأثیرگذار و فرآیندهایی اصلی مربوط به اثرات عملکرد برنامه‌های توسعه صادرات دولت یا همان مشوق‌های صادراتی باید مورد بررسی قرار گیرند. علاوه بر این، تحقیقات قبلی توجه کمی به اثر متقابل بالقوه بین انواع مختلف EPP در کمک به شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد بهتر معطوف کرده‌اند. در این مطالعه ما قصد داریم فرآیند اصلی و عوامل تأثیرگذار در این حوزه را بررسی کنیم تا مشخص شود چگونه مشارکت یک شرکت در برنامه‌های مختلف دولتی می‌تواند منجر به عملکرد بهتر صادراتی شود. براساس دیدگاه توانمندی‌های پویا (تیزی و همکاران^۲، ۱۹۹۷)، ما ادعا می‌کنیم که توانایی‌های پیاده‌سازی بازاریابی ممکن است نقش مهمی در میانجیگری تأثیرات EPP بر عملکرد صادرات داشته باشند. همچنین برخلاف بسیاری از تحقیقات قبلی (لیونیدو و همکاران^۳، ۲۰۱۱)، ما ادعا می‌کنیم که انواع مختلف EPP اثرات مشترکی خواهند داشت. ما یک مدل میانه‌روی واسطه‌ای EPP مربوط به عملکرد صادرات پیشنهاد می‌کنیم؛ در نتیجه، توانایی‌های پیاده‌سازی بازاریابی به عنوان یک متغیر واسطه در ارتباط بین EPP‌های مرتبط با اطلاعات و عملکرد صادراتی در نظر گرفته می‌شوند و EPP مربوط به کمک‌های مالی موجب تعدیل این فرآیند می‌شود. در میان انواع مختلف EPP، ما روی برنامه‌های اطلاعاتی و مالی متمرکز هستیم، زیرا: (۱) این برنامه قابل دسترسی‌ترین برنامه‌های کمک‌های صادراتی دولتی برای شرکت‌ها هستند؛ (۲) فقدان دسترسی به اطلاعات و فقدان تأمین مالی صادرات به عنوان عوامل اصلی محدودکننده توانایی شرکت‌های کوچک و متوسط برای صادرات محسوب می‌شوند (ماهون^۴، ۱۹۹۱).

صادرات و اهمیت آن

ساده‌ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی صادرات است. صادرات موردی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هرچند وقت یک‌بار به‌طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آن‌ها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد

¹ Ayob•Freixanet

² Teece et al

³ Leonidou et al

⁴ Mahone

محصولاتش را به کشور موردنظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید نماید که یا آن‌ها را برای بازار موردنظر تغییر دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود، صادر کند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷).

در دهه‌ی آخر قرن بیستم، شرکت‌های جدیدی در جهان ظهور یافتند. دو دلیل موجب پدید آمدن این مسئله شد. جهانی‌سازی بازارها، شرکت‌ها و فعالیت‌ها و توزیع اطلاعات و تکنولوژی ارتباطی. محیط تکنولوژیکی مهم‌ترین دلیل برای این مسئله است. ورود اینترنت اثربخشی، سرعت و کیفیت اطلاعات را تغییر داده است. علاوه بر آن، به علت وجود این نوع از ارتباطات، دسترسی به دانش دیگر شرکت‌ها در خارج از مرزها به آسانی صورت می‌گیرد. همچنین مدیران مختلف تجربه‌های خود را می‌توانند به راحتی با دیگران در میان بگذارند (Serra et al, 2012).

صادرات به طور کلی به معنی خدماتی از شرکت‌هاست که در آن محصولات داخلی به مشتریان خارجی فروخته می‌شود و در این فرآیند، به محصولات ارزش افزوده تعلق می‌گیرد. منابع صادراتی به این دلیل اهمیت دارند که شرکت‌ها از این طریق می‌توانند از منابع خود در امر صادرات استفاده کنند؛ و صادرات بیشتر و بهتری داشته باشند. منابع صادراتی شرکت نیز به دو دسته منابع ملموس و ناملموس تقسیم می‌شود که در آن شرکت‌ها و مدیران صادراتی به منابع ناملموس خود در بازار توجه بیشتری می‌کنند (Stoian et al, 2011).

امروزه نقش صادرات بیش از آن‌که به ارزآوری برای کشور مهم باشد این نقش در اشتغال، تولید، رشد اقتصادی و ... ظاهر می‌شود. از طرفی برای صادرات بایستی تولیدی مازاد بر مصرف داخلی داشت و این امر مستلزم تولید بیشتر است. در کشورهای کمتر توسعه یافته که از لحاظ سرمایه‌گذاری کمبود آن احساس می‌شود و یا روند سرمایه‌گذاری به کندی صورت می‌گیرد لزوم سرمایه‌گذاری دولت در بخش‌های زیرساختی اقتصاد کشور برای جذب سایر سرمایه‌گذاری‌ها از جمله سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دیده می‌شود که این امر منجر به فراهم آمدن زمینه برای تولید بیشتر می‌شود که به دنبال آن تولید بیشتر منجر به صادرات بیشتر می‌شود (هوشمند و همکاران، ۱۳۸۹).

اهمیت صادرات برای تجارت بین‌الملل در سال‌های اخیر در حال افزایش است. افزایش اهمیت به صادرات موجب افزایش علاقه شرکت‌ها برای ورود به بازارهای جهانی شده است. محققان زمینه‌های مختلفی مانند زمینه‌های اقتصادی، مدیریتی و بازاریابی را برای صادرات مشخص کردند. مطالعات اخیر در زمینه‌ی رفتار صادراتی دلایل فعالیت صادراتی را نشان داده است. اندازه شرکت در تحقیقات بسیاری

جزئی از فعالیتهای صادراتی محسوب شده است. شاور و سالمون^۱ (۲۰۰۵) بر تمایز بین صادرات و فروش داخلی بحث کردند. آنها این‌گونه نشان دادند که صادرات و فروش نمی‌تواند در یک راستا باشد بلکه فروش بخشی از صادرات محسوب می‌شود (Singh, 2009).

شرکت‌های کوچک و متوسط نقش بسزایی در اقتصاد جهانی ایفاء می‌کنند. حدود ۹۰ درصد کسب‌وکارها در جنوب شرقی آسیا از جمله‌ی این نوع شرکت‌ها هستند. در تایلند، این شرکت‌ها ۳۷/۸ درصد تولید ناخالص داخلی^۲ و ۳۰ درصد از کل صادرات را در بر گرفته‌اند. شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مؤثری در اقتصاد کشورهای جنوب شرقی آسیا ایفاء می‌کنند. از سوی دیگر جهانی‌سازی به‌عنوان یک فرآیند پویا، در طول زمان به توسعه شرکت‌ها می‌پردازد. این‌گونه می‌توان بیان کرد که دانش بازار، منابع در دسترس و اندازه بازارهای خارجی همگی تأثیر بسزایی بر تعهد شرکت‌ها در بازارهای خارجی دارد. اندازه شرکت، تعهد کارکنان به صادرات و یا تراکم تکنولوژیکی معمولاً به عنوان منابعی برای صادرات مطرح می‌شود (Theingi and Purchase, 2011).

به‌عنوان بخشی از جهانی‌سازی، شرکت‌های کوچک و متوسط، توسعه اقتصادی ملت‌ها را رقم می‌زنند و می‌توانند نقش مهمی در عملکرد صادراتی داشته باشند. در این فرآیند شرکت‌ها استراتژی خود را در ابعاد گوناگون توسعه می‌دهند و به‌طور اثربخشی بر انواع ارتباطات شبکه‌ای تأثیر می‌گذارند. در اقتصادهای پیشرفته، شرکت‌ها به ارتباطات طولانی‌مدت و با ثبات گرایش دارند. شرکت‌های تازه‌وارد نیز به سختی می‌توانند با این شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند. محققان عواملی مانند انگیزش صادراتی، مشکلات صادراتی، اندازه شرکت و ویژگی‌های شخصی مدیران را از ابعاد تأثیرگذار بر صادرات شرکت‌ها دانسته‌اند (Serra et al, 2012). درواقع صادرات یکی از مهم‌ترین فعالیتهای کسب‌وکار تلقی می‌شود و برای سلامت اقتصادی شرکت‌ها ضروری نیز می‌باشد و با میزان اشتغال‌زایی، تعادل در تجارت، رشد اقتصادی و استانداردهای بالای زندگی نیز ارتباط دارد. صادرات نیز در بازار متلاطم جهانی نوعی مزیت رقابتی محسوب می‌شود زیرا موقعیت مالی، ظرفیت شرکت، استانداردهای تکنولوژیکی و میزان دستیابی به عملکرد مورد انتظار را بهبود می‌بخشد. اسچرر و رز^۳ (۲۰۰۴) بر ارتباط بین استراتژی و عملکرد تمرکز کردند و بر اهمیت نسبی تمایز استراتژی در تعیین عملکرد اقتصادی شرکت‌ها تأکید کردند (Lee and

¹ Shaver and Salomon

² GDP

³ Scherer and Ross