

Original Article

**Identifying and Classifying Factors Affecting the Development of Export Performance of Livestock Products Using the Importance-Performance Technique and Exploratory Factor Analysis**

Received: 26 Jan 2025  
Accepted: 07 May 2025

✉ Mohammad Hossein Khasmafkan-Nezam<sup>1</sup>, ✉ Mostafa Allahverdi<sup>2</sup>, ✉ Sajad Khani Pordanjani<sup>3\*</sup>

1. Assistant Professor in Organizational Behavior and Human Resource Management, Faculty Member of Management Department, Shiraz University.

2. Phd of Business Management, Faculty of management and accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor Management, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, university of Tehran, Tehran, Iran.  
(Corresponding Author)  
Email: [sajad.khani@ut.ac.ir](mailto:sajad.khani@ut.ac.ir)

doi:10.48308/jbmp.2025.238517.1660

ABSTRACT:

**Introduction:** In the global economy, enhancing export performance, particularly in the livestock sector, is a government priority. This study identifies and classifies factors influencing the export performance of livestock products in Isfahan Province. Given Iran's dependence on oil exports, diversifying into non-oil sectors such as livestock is vital for economic stability. The research examines gaps in understanding export barriers and opportunities using Importance-Performance Analysis (IPA) and Exploratory Factor Analysis (EFA).

**Methods:** This applied, descriptive-survey study targeted senior managers and employees of livestock export companies in Isfahan. Using Cochran's formula, 207 participants were selected through combined sampling. Data were collected via semi-structured questionnaires. IPA was used to assess factor importance and performance, while EFA categorized 39 indicators into 11 factors. Reliability was confirmed using Cronbach's alpha.

**Findings:** The findings reveal that multiple factors influence the export performance of livestock products, categorized into four main areas. Key factors with high importance but low performance included export planning, international management experience, political relations (sanctions), exchange rates, customs regulations, and international health standards. These factors fell into the first quadrant of the IPA matrix, indicating urgent need for improvement. Other factors, such as general export strategy, product adaptation, and competitive pricing, were in the second quadrant, reflecting satisfactory performance requiring maintenance. EFA grouped the 39 indicators into 11 principal factors, with export infrastructure, market adaptability, and government policies being the most significant, collectively explaining 83.3% of the variance.

**Results:** The study highlights that developing livestock exports primarily requires political stability and improved international relations, as sanctions and exchange rate fluctuations showed the largest gaps between importance and performance. Additionally, weak customs infrastructure, lack of cohesive export planning, and non-compliance with international health standards were identified as major barriers. To address these challenges, the government is recommended to establish non-dollar payment mechanisms, streamline customs regulations, and enhance economic diplomacy. Export companies should invest in packaging, quality improvement, and compliance with global standards to boost international competitiveness. These measures will not only enhance export performance but also reduce the economy's reliance on oil revenues.

**Funding:** This research received no specific funding.

**Authors' Contributions**

- **First Author:** Study design, data analysis, and manuscript drafting.
- **Second Author:** Literature review, data collection, and manuscript revision.
- **Third Author:** Literature review, data collection, and manuscript revision.

**Conflict of Interest:** No conflicts of interest are declared.

**Acknowledgments:** We thank the managers and experts of export companies in Isfahan for their participation in this study.

**Keywords:** Export performance, Livestock products, Importance-Performance Analysis, Exploratory Factor Analysis.



## \* مقاله علمی-پژوهشی

## شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی

محمد حسین خصم افکن نظام<sup>۱</sup>، مصطفی الهوردی<sup>۲</sup>، سجاد خانی پردنجانی<sup>۳\*</sup>

تاریخ دریافت: ۰۷ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ اردیبهشت ۱۴۰۴

## چکیده:

امروزه رشد صادرات و عملکرد شرکت های فعال در این حوزه یکی از عوامل مهمی است که دولت ها بر آن تأکید دارند به گونه ای که در تلاش هستند تا با طراحی و اجرای برنامه هایی، عملکرد صادراتی شرکت ها را بهبود بخشند. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال آن است تا عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادراتی را شناسایی و دسته بندی نماید. این پژوهش از نظر اهداف و ماهیت، توسعه ای و کاربردی است و از نظر جمع آوری داده ها در بررسی سوالات، روش توصیفی-پیمایشی می باشد. مدیران و کارکنان ارشد شرکت های فعال در حوزه صادرات محصولات دامی در استان اصفهان، جامعه آماری پژوهش حاضر می باشند. با استفاده از فرمون کوکران نمونه آماری متشکل از ۲۰۷ نفر محاسبه و به روش نمونه گیری ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. در ابتدا به روش نمونه گیری سهمیه ای، نسبت نیروی کار هر شرکت از حجم جامعه آماری مشخص گردید و سپس به روش نمونه گیری تصادفی ساده، مشارکت کنندگان انتخاب گردیدند. در این مطالعه، جهت کسب داده های مناسب از پرسشنامه نیمه بسته بهره گرفته شده است. برای پاسخگویی به سوالات پژوهش از روش تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده گردید و همچنین به روش تحلیل اکتشافی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادراتی دسته بندی گردید. یافته های پژوهش حاضر نشان داد که ۳۹ شاخص بر توسعه عملکرد صادراتی تأثیر دارند به گونه ای که می توان این عوامل را در ۴ حوزه بخش بندی نمود. همچنین نتایج نشان داد که می توان با واریانس تبیین شده ۸۳/۲۹۸ درصد، شاخص های مؤثر بر توسعه صادرات را در ۱۱ عامل دسته بندی نمود.

۱. استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه شیراز.

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

۳. استادیار، گروه تجارت، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده گان مدیریت، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).

ایمیل: [sajad.khani@ut.ac.ir](mailto:sajad.khani@ut.ac.ir)

doi:10.48308/jbmp.2025.238517.1660

**کلید واژه ها:** صادرات، عملکرد صادرات، تحلیل اهمیت-عملکرد، تحلیل عاملی اکتشافی

## ۱- مقدمه

صادرات رایج ترین استراتژی انتخاب شده توسط شرکت ها برای بین المللی شدن و تشکیل یک عنصر مهم از رقابت بین المللی شرکت است (Morgan, Katsikeas, and Vorhies, 2012; Heriqbalidi et al, 2025). در واقع صادرات به توانایی شرکت ها در تخصیص منابعشان به بین المللی شدن و ارتباط با بازارهای بین المللی بستگی دارد (Uner et al, 2013; Zhao & Gao, 2025) و یک رویکرد سریع، مقرون به صرفه و کم خطر را برای بین المللی شدن همراه با انعطاف پذیری بالا ارائه می دهد (Golovko and Valentini, 2011; Tsui et al, 2025). صادرات نقش حیاتی در توسعه اجتماعی و اقتصادی ایفا می کند و به تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی، اشتغال و ایجاد رفاه کمک می کند (Pinho and Martins, 2010; Li, 2025). محققان بازاریابی صادرات معتقدند که پاسخگویی به بازار و قابلیت نوآوری محصول، منابع سازمانی منحصر به فرد و اجتماعی است که شرکت ها را قادر می سازد موقعیت بازار صادراتی منحصر به فردی را بوجود آورد (Silva, Styles, and Lage, 2016; Cui & Yang, 2025). بخش خارجی اقتصاد ایران مبتنی بر محصول صادراتی است که با مجموعه ویژگی های نوسانی توام با بی ثباتی عجیب است. در بیش از سه دهه گذشته نوسان های قیمتی شدید در بازار جهانی نفت، بخش خارجی اقتصاد ایران را نیز بی ثبات کرده و تبعات و پیامدهای منفی بر اقتصاد ملی برجای گذاشته است (حسینی و حسینی، ۱۳۸۸). صرف نظر از ترکیب صادرات غیر نفتی کشور، توسعه صادرات غیرنفتی از نظر نظری و تجربی مستلزم توسعه تجارت خارجی و روابط اقتصادی با ثبات و مستمر با شرکای تجاری به ویژه شرکای طبیعی است. سیاستگذاران اقتصادی کشورمان با درک اهمیت این موضوع و به منظور تداوم صادرات و شکوفایی اقتصاد، فعالیت در عرصه همکاری های منطقه ای و حضور مستمر در بازارهای جهانی را در سرلوحه برنامه های توسعه اقتصادی خود قرار داده اند (حسن پور و حاجی میرزایی، ۱۳۸۸). بسیاری از عوامل ساختاری، رویه ای، عملیاتی، رفتاری و غیره هستند که باعث می گردد تولیدکننده ها در اقدام به امر صادرات، توسعه آن و نیز حفظ توان صادراتی خود ناتوان بمانند. برخی موانع صادراتی شرکت ها ریشه داخلی داشته در حالی که برخی دیگر از موانع صادراتی ناشی از محیط خارجی شرکت هستند (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸). بنگاه های خارجی ممکن است به خاطر مهارت های بازاریابی، تماس های وسیعتر با بنگاه های خارجی و فن آوری بالاتر نسبت به بنگاه های داخلی، از پتانسیل بیشتری برخوردار باشند. همچنین بنگاه ها در کشورهای در حال توسعه به دنبال آن هستند که صادرات شان را به بازارهای جهانی گسترش دهند. البته قرار گرفتن در شبکه های پخش جهانی و حفظ و نگهداری بازار با تغییرات سریع در سلیقه مشتریان و استانداردهای ایمنی و شکل جدید تولید بسیار مهم است و به مهارت هایی نظیر طراحی، بسته بندی، توزیع و خدمات پس از فروش نیاز دارند (ناهدی و حسن پور، ۱۳۹۳). لازم به ذکر است که ریشه بسیاری از موانع موجود در امر صادرات را می توان در ضعف اطلاعاتی و ناکارآمدی سازمان ها و فرایند صادرات دانست. بنابراین یافتن راهکارهایی برای تدارک اطلاعات تجاری مورد نیاز صادرکنندگان و تسهیل تجارت خارجی بخصوص در حوزه صادرات یکی از راهبردهای ضروری مطرح شده در عرصه توسعه صادرات است (عمید و غمخواری، ۱۳۸۸). عملکرد صادرات به عنوان یک شاخص کلیدی برای مدیران برای استفاده در تصمیم گیری در مورد عملیات بین المللی است (Ciani & Stiebale, 2024)، زیرا علاوه بر رشد اقتصادی، بقای شرکت در بلند مدت را تضمین می کند (Kim & Chung, 2024; Navarro et al, 2010; Akarsu et al, 2024). در زمینه توسعه صادرات، یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد آنها به صدور یک یا تعداد محدودی از کالاهاست (Merín-Rodríguez et al, 2025). موضوع صادرات به عنوان رایج ترین و کم ریسک ترین راهبرد بین المللی شدن شرکت ها، نقش حیاتی در رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال،

شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصم‌افکن نظام و همکاران)

افزایش تولید ناخالص داخلی و رفاه اجتماعی ایفا می‌کند (Morgan et al, 2012; Lee, 2025). با این حال، موفقیت در صادرات مستلزم تخصیص بهینه منابع، پاسخگویی به نیازهای بازارهای بین‌المللی و توسعه قابلیت‌های نوآوری است (Silva et al, 2016; Sui and Yang, 2025). در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، که اقتصاد آنها به شدت به صادرات تک‌محصولی (نفت) وابسته است، تنوع بخشیدن به صادرات غیرنفتی یک ضرورت استراتژیک برای کاهش آسیب‌پذیری اقتصادی و افزایش حضور در بازارهای جهانی محسوب می‌شود (حسینی و حسینی، ۱۳۸۸؛ Marin-Rodriguez, 2025). در این میان، بخش دامپروری به دلیل ظرفیت بالای ارزآوری، نقش کلیدی در تأمین امنیت غذایی و امکان ایجاد ارزش افزوده، از جایگاه ویژه‌ای در توسعه صادرات غیرنفتی برخوردار است. با این وجود، تولیدکنندگان این حوزه با چالش‌های متعددی از جمله ضعف در زنجیره تأمین، ناکارآمدی فرآیندهای صادراتی، محدودیت‌های فناورانه، موانع تجاری بین‌المللی و عدم تطابق با استانداردهای جهانی مواجه هستند (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸؛ ناهیدی و حسن‌پور، ۱۳۹۳). این عوامل نه تنها عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه بقا و رشد بلندمدت آنها را نیز تهدید می‌کنند (Kim and Chang, 2024). بر اساس گزارش‌های رسمی، صادرات محصولات دامی ایران در سال ۱۴۰۳ با رشد قابل توجهی همراه بوده است. بر مبنای آمار منتشرشده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۴)، صادرات گوشت قرمز (گوسفند و گاو) به ۶۲,۵۰۰ تن با ارزش ۳۱۲ میلیون دلار رسید که عراق (۴۵٪)، امارات (۳۰٪) و کویت (۱۵٪) مقاصد اصلی بودند. وزارت جهاد کشاورزی (۱۴۰۴) نیز اعلام کرد که صادرات محصولات لبنی شامل ۸۵,۰۰۰ تن شیر خشک (۲۵۵ میلیون دلار)، ۲۸,۰۰۰ تن پنیر (۱۱۲ میلیون دلار) و ۱۲,۰۰۰ تن کره (۷۲ میلیون دلار) در مجموع ۴۳۹ میلیون دلار ارزش داشت. به گزارش اتحادیه دامداران ایران (۱۴۰۴)، صادرات پوست و چرم خام با ۱۸ میلیون مترمربع پوست گاو و ۲۲ میلیون مترمربع پوست گوسفند به ۱۸۵ میلیون دلار رسید، در حالی که مرکز آمار ایران (۱۴۰۴) صادرات پشم و کرک را ۹,۲۰۰ تن به ارزش ۲۷۶ میلیون دلار ثبت کرده است. این آمار نشان‌دهنده رشد ۱۲٪ی صادرات گوشت قرمز و ۱۸٪ی افزایش ارزش لبنیات نسبت به سال قبل است، هرچند محدودیت‌های زیست‌محیطی موجب کاهش ۵٪ی صادرات پوست شده است. چالش‌های اصلی شامل مشکلات نقل‌وانتقال مالی، رقابت با ترکیه و پاکستان، و نیاز به ارتقای استانداردهای بهداشتی برای ورود به بازارهای اروپایی است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۴۰۴؛ گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۴).

با وجود تأکید سیاست‌گذاران بر توسعه صادرات غیرنفتی و حضور فعال در بازارهای جهانی هنوز شکاف قابل توجهی بین اهمیت عوامل مؤثر بر توسعه صادرات و عملکرد واقعی شرکت‌های دامپروری وجود دارد. این مسئله نشان‌دهنده ضرورت شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی و تعیین استراتژی‌های مناسب برای بهبود آن است. تجارت خارجی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و با صادرات تک‌محصولی و وابستگی شدید به درآمدهای ارزی صدور نفت درگیر است، به طوری که از زمان پیدایش نفت در ایران تا به امروز سهم صادرات آن از صادرات کل رو به افزایش است و در طول چند دهه اخیر همواره با نوسان‌های شایان توجهی همراه بود. بنابراین، لزوم گریز از صادرات تک‌محصولی و رهایی از مشکلات آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، تأمین ارز برای سرمایه‌گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی، اهمیت صادرات غیرنفتی را به وضوح نشان می‌دهد. با توجه به اهمیت و نقش تجارت خارجی در توسعه اقتصادی و نیز تأکیدی که برنامه ریزان و سیاست‌گذاران اقتصادی کشور بر تدوین الگوی توسعه بدون اتکا به نفت دارند (عزیزی، مهرگان و باوری، ۱۳۹۴). در این بین توجه به تجارت بخش محصولات دامپروری با توجه به اهدافی همچون خودکفایی و امنیت غذایی و امکان ارزآوری بالای این بخش اقتصادی حائز اهمیت است. تمرکز بر صادرات محصولات دامپروری از دو منظر

حیاتی است: نخست، جایگاه راهبردی این بخش در اقتصاد ملی و امنیت غذایی کشور. بر اساس آمارهای فائو (۲۰۲۳)، ایران با دارا بودن رتبه‌های برتر جهانی در تولید گوشت مرغ و شیر، از مزیت نسبی قابل توجهی در بازارهای منطقه‌ای برخوردار است. با این حال، سهم این محصولات از صادرات غیرنفتی کمتر از ۰.۵٪ است (گمرک ایران، ۱۴۰۲) که نشان‌دهنده ظرفیت استفاده نشده در این حوزه می‌باشد. از سوی دیگر، توسعه صادرات محصولات دامپروری مستقیماً با ارتقای استانداردهای تولید و کیفیت همراه است که به بهبود امنیت غذایی داخلی و ایجاد ارزش افزوده منجر می‌شود. دوم، ضرورت پاسخگویی به چالش‌های ساختاری و فرصت‌های توسعه‌ای این بخش است. مطالعات نشان می‌دهند که فقدان زنجیره ارزش یکپارچه، عدم انطباق با استانداردهای بین‌المللی و محدودیت‌های لجستیکی از موانع اصلی توسعه صادرات محسوب می‌شوند (Marin-Rodriguez, 2025). این در حالی است که اسناد بالادستی مانند سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ بر افزایش سهم صادرات غیرنفتی تأکید دارند. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی این محصولات می‌تواند چارچوبی عملیاتی برای سیاست‌گذاران و فعالان بخش فراهم آورد و به کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی کمک کند.

پژوهش حاضر با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادراتی در حوزه محصولات دامپروری و مقایسه‌ی اهمیت و سطح عملکرد در هر عامل، به شناسایی شکاف‌های موجود پرداخته و حوزه استراتژی‌های مناسب را تعیین و ارائه می‌دهد.

در این راستا تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر می‌باشد:

- ۱- عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادراتی محصولات دامپروری کدامند؟
- ۲- درجه اهمیت هر عامل به چه صورت است؟
- ۳- درجه عملکرد هر عامل به چه صورت است؟
- ۴- براساس موقعیت عوامل، دسته بندی استراتژی‌های مناسب در راستای توسعه عملکرد صادراتی در محصولات دامپروری چگونه است؟

## ۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

### ۲-۱- عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (Guo et al, 2024); همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد (Wang et al, 2013; Ma et al, 2024). همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد (Njikam, 2018; Aragon-Amonarriz, 2025). محققین سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول اثر بخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب و کار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد (Sousa, Lengler and Martinez- Lopez, 2014; Zhang et al, 2024).

### ۲-۲- متغیرهای مربوط به عملکرد صادراتی

متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی نیز به دو دسته تقسیم می‌شوند:

شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصل افکن نظام و همکاران)

۱) متغیرهای مربوط به محیط: به عنوان مثال نحوه انتخاب و تطبیق پذیری با شرایط بازار. برای افزایش شانس موفقیت صادرکنندگانی که می خواهند به تازگی وارد بازار شوند می بایست کشوری برای شروع انتخاب شود که به لحاظ روانشناختی ارتباط نزدیکی با آنها داشته باشد. متغیر کلیدی در این مورد فاصله روانی است، که شامل مجموع عواملی می شود که از جریان اطلاعات به بازار و یا از بازار جلوگیری می کنند مثلاً تفاوت در زبان، رویه های تجاری، فرهنگ، توسعه صنعتی و ... از دیگر عوامل مربوط به متغیرهای محیطی دولت و زیربنای اقتصادی کشور میزبان است که می تواند بر عملکرد صادراتی به نوبه خود اثرگذار باشد (Davvakhuu, Sharma and Bandara, 2014).

۲) متغیرهای مربوط به شرکت: در این مورد می توان به فاکتورهایی همچون سطح تعهد مدیریت به صادرات، دارا بودن یک دیدگاه بین المللی از سوی مدیریت، تسلط به زبان خارجی، توانایی فعالیت در امور بین المللی، ارتباطات و تصور مدیریت در مورد مسائلی چون ریسک پذیری و فرصت های موجود در بازارهای داخلی اشاره نمود (Singh, 2009 ; Yao et al, 2024). متغیرهای عملکرد صادراتی مربوط به شرکت خود به دو دسته عوامل ملموس و ناملموس تقسیم می شوند. عوامل ملموس شامل: کانال توزیع، منحصر به فرد بودن محصول، تحویل به موقع محصول، بسته بندی محصول، تمایل به سازگار کردن محصول، کیفیت محصول و خدمات پیش و پس از فروش، برخورد با مشتری، تحقیق و توسعه، توانایی به کارگیری تکنولوژی، عرضه کنندگان، توان مالی هستند که بر عملکرد صادراتی اثر می گذارند. عوامل ناملموس شامل سه دسته: عوامل نگرشی، مهارتی و دانشی است. عوامل نگرشی: تعهد مدیریت، ادراک از صادرات، گرایش صادراتی و چشم انداز بین المللی، اعتماد. عوامل مهارتی: رشد روابط میان مدیران و کارکنان، سطح تحصیلات مدیر، مدیریت عمومی، مهارت های خاص صادراتی مثل زبان خارجی، تخصص مالی بین المللی، دانش صادراتی، تجربه کاری مدیران و عوامل دانشی می باشند (Sousa, Lengler and Martinez- Lopez, 2010 ; Boonerjee et al, 2024). در جدول زیر به این موارد با جزئیات پرداخته شده است:

جدول ۱. متغیرهای مربوط به عملکرد صادراتی

| دسته متغیرها   | زیردسته               | متغیرهای کلیدی   | توضیحات و منابع  |
|----------------|-----------------------|--|--|
| متغیرهای محیطی | فاصله روانی           | -تفاوت زبانی<br>-تفاوت فرهنگی<br>-روال تجاری<br>-سطح توسعه صنعتی                   | عوامل مؤثر بر جریان اطلاعات به بازار که انتخاب بازارهای صادراتی را تحت تأثیر قرار می دهند (Davvakhuu, Sharma and Bandara, 2014). |
|                | زیرساخت و دولت میزبان | -ثبات سیاسی<br>-قوانین گمرکی<br>-زیرساخت حمل و نقل<br>-سیاست های تجاری             | عوامل محیطی کلان که بر سهولت ورود به بازار تأثیر گذارند ( Davvakhuu, Sharma and Bandara, 2014).                                  |
| متغیرهای شرکتی | عوامل مدیریتی         | -تعهد مدیریت به صادرات<br>-دیدگاه بین المللی<br>-تسلط به زبان خارجی<br>-ریسک پذیری | ویژگی های کلیدی مدیریت که بر تصمیم گیری صادراتی اثر می گذارند ( Singh, 2009 ; Yao et al, 2024).                                  |

| دسته متغیرها | زیردسته                | متغیرهای کلیدی  | توضیحات و منابع   |
|--------------|------------------------|---|---|
|              | عوامل ملموس            | -کیفیت محصول<br>-بسته‌بندی<br>-خدمات پس از فروش<br>-تحويل به موقع<br>-تحقیق و توسعه | ویژگی‌های عینی محصول و خدمات که بر رقابت‌پذیری اثر دارند ( Sousa, Lengler and Martinez- Lopez, 2010). |
|              | عوامل ناملموس (نگرشی)  | -تعهد مدیریت<br>-ادراک از صادرات<br>-اعتماد<br>-چشم‌انداز بین‌المللی                | ویژگی‌های ذهنی و نگرشی مؤثر بر عملکرد صادراتی ( Sousa, Lengler and Martinez- Lopez, 2010).            |
|              | عوامل ناملموس (مهارتی) | -مهارت‌های زبانی<br>-تخصص مالی بین‌المللی<br>-تجربه کاری مدیران                     | قابلیت‌های مدیریتی مورد نیاز برای فعالیت در بازارهای جهانی (Boonerjee et al, 2024).                   |
|              | عوامل ناملموس (دانشی)  | -دانش بازارهای هدف<br>-آگاهی از قوانین بین‌المللی<br>-دانش فنی محصول                | دانش تخصصی مورد نیاز برای موفقیت در صادرات (بونرجی و همکاران، ۲۰۲۴)                                   |

### ۲-۳- برنامه های توسعه صادرات

بر اساس سند برنامه هفتم توسعه جمهوری اسلامی ایران، بخش دامپروری به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی توسعه صادرات غیرنفتی با تأکید بر چهار محور کلیدی شامل: (۱) توسعه کشتارگاه‌های مدرن منطبق با استانداردهای بین‌المللی (ماده ۴۳)، (۲) افزایش بهره‌وری در زنجیره تولید گوشت، شیر و فرآورده‌های دامی (ماده ۴۴)، (۳) توسعه بازارهای صادراتی جدید در منطقه اوراسیا و شرق آسیا (ماده ۴۵)، و (۴) ارتقای نظام نظارت بهداشتی و قرنطینه‌ای (ماده ۴۶) مورد توجه قرار گرفته است. گزارش مرکز آمار ایران (۱۴۰۳) حاکی از آن است که این برنامه با هدف افزایش ۷۰ درصدی ارزش صادرات محصولات دامی تا پایان برنامه هفتم توسعه و رساندن آن به مرز ۱.۵ میلیارد دلار طراحی شده است. برنامه های توسعه صادرات به تمامی سیاست ها و برنامه های عمومی طراحی شده برای کمک به فعالیت های صادراتی بنگاه ها از مشاوره، مشوق های مالیاتی و تامین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می گردد ( Bansal and Gnanngnon and Priyadarshi, 2017 ; Singh, 2024). در واقع اکثر برنامه های توسعه صادرات به طور اساسی برای این منظور طراحی شده اند که دانش صادراتی اولیه (که متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و غیره از طریق اعزام هیئت های تجاری، برپایی نمایشگاه های تجاری و غیره می باشد) و دانش تجربی و امکانات فیزیکی مورد نیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه و بالفعل فراهم کند (Silverman, Sengupta and Castaldi, 2004 ; Lavery et al, 2024). بسیاری از شرکت ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی توانند یا نمی خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند (Fauceglia, 2015). برنامه های توسعه صادرات توسط دولت، تشکل های تجاری و دیگر سازمان ها ارائه می شوند تا به شرکت ها برای غلبه بر این محدودیت ها کمک نمایند و نقش کلیدی در تشویق

شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصل افکن نظام و همکاران)

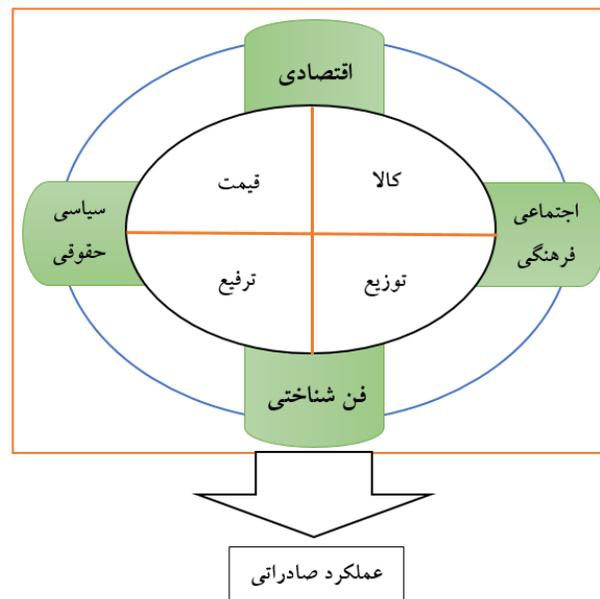
فعالیت های تجاری بین الملل ایفا کنند. هدف از برنامه های توسعه صادرات را افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقاء توانمندی ها، منابع، راهبردها و رقابت پذیری کلی بنگاه ها دانسته اند که در مقابل در ارتقاء عملکرد صادراتی انعکاس می یابند (Kim and Hemmert, 2016). برنامه توسعه صادرات می تواند افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقاء موازنه تجاری آن باشد (Mallick and Marques, 2017 ; Qu et al, 2025).



شکل ۱. چارچوب جامع بسترسازی توسعه صادرات (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸: ۵۲)

#### ۲-۴- عوامل محیطی کلان مؤثر در توسعه صادرات

مبادلات تجاری بین المللی در محیط کلانی به وقوع می پیوندد که نیروها و روندهایش فرصت ها و تهدیدهای فراوانی به بار می آورد (بوسو و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، فعالان این حوزه باید بر کلیه ابعاد آن نظارت داشته و نسبت به آنها واکنش نشان دهند. ابعاد کلان محیط بازارهای جهانی عبارت است از چهار محیط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و حقوقی و در نهایت محیط فن شناختی.



شکل ۲. مدل ترکیبی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی (فرجی و شاکری سیواوشانی، ۱۳۹۱: ۱۹۶)

#### ۲-۵- پیشینه پژوهش

## ۲-۵-۱- مطالعات داخلی

مطالعه‌ای توسط احمدی و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان "تحلیل راهبردی توسعه صادرات محصولات دامی ایران در شرایط تحریمی" انجام شد. این پژوهش با روش ترکیبی (کیفی-کمی) و با مشارکت ۵۰ مدیر ارشد صنعت دامپروری نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صادرات شامل کیفیت محصولات (ضریب تأثیر ۰.۷۸)، روابط دیپلماتیک (۰.۶۵) و زیرساخت‌های حمل‌ونقل (۰.۵۹) می‌باشد. نتایج حاکی از آن بود که علی‌رغم تحریم‌ها، بازارهای عراق و افغانستان پتانسیل رشد ۳۵ درصدی را دارا هستند (احمدی، رضوی و موسوی، ۱۴۰۲). در پژوهش دیگری، محمدپور و کرمانی (۱۴۰۳) به بررسی "تأثیر فناوری‌های نوین بر ارزش افزوده صادرات لبنیات ایران" پرداختند. این مطالعه طولی با تحلیل داده‌های ۲۰ کارخانه بزرگ لبنی طی سال‌های ۱۴۰۰-۱۴۰۲ نشان داد که استفاده از سیستم‌های HACCP و IOT موجب افزایش ۲۸ درصدی ارزش صادرات و ۴۲ درصدی کاهش ضایعات شده است. محققان پیشنهاد کردند که سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوشمند می‌تواند سهم ایران در بازارهای اروپایی را تا ۱۵ درصد افزایش دهد (محمدپور و کرمانی، ۱۴۰۳).

شمشادی (۱۴۰۰) در مطالعه خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع غذایی ایران با استفاده از روش داده‌های پانل و الگوی جاذبه، عوامل مؤثر بر صادرات صنایع غذایی ایران به کشورهای هدف در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۸ بررسی کرده است. نتایج تحقیق نشان داده که متغیرهای درآمد سرانه کشورهای هدف و ایران، جمعیت کشورهای هدف و ایران و شاخص قیمت صادراتی ایران دارای اثر مثبت و متغیر فاصله دارای اثر منفی بر ارزش صادرات صنایع غذایی ایران است؛ متغیر نرخ ارز واقعی نیز دارای اثر مثبت بوده، اما از لحاظ آماری معنی‌دار نشده است. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش، توسعه بازارهای هدف و تمرکز بر کشورهای منطقه با درآمد سرانه بالا، تقویت دیپلماسی اقتصادی و توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل به منظور کاهش هزینه‌های لجستیک و ... پیشنهاد شده است.

محمدخانی، باشکوه و سیف‌اللهی (۱۴۰۰) در مطالعه خود با عنوان "طراحی الگوی مفهومی عوامل مؤثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی: ارائه نظریه‌ی داده بنیاد" به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی و ارائه راهکارهایی برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی و بهبود رقابت پذیری پرداختند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داده عوامل علی شامل (سیاست گذاری دولت، حمایت دولت، مسایل قانونی، مسایل مالی) مقوله‌های محوری شامل (برندسازی، توسعه بازاریابی، رقابت پذیری صادرات) مقوله‌های مداخله‌گر (تشکیلات و مسایل اداری، مالیات گمرک) مقوله‌های زمینه‌ای (توسعه حمل و نقل و تکنولوژی) راهبردها (تسهیل تولید، قابلیت تولید، بهبود زیرساخت‌ها) و پیامدها شامل (داشتن مزیت رقابتی، ثبات اقتصادی، تصویر مطلوب از کشور) بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تأثیر گذارند.

عادل‌بایی و پندار (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات شیلاتی ایران" به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات شیلاتی پرداختند که عوامل از طریق مطالعات

شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصل افکن نظام و همکاران)

کتابخانه ای و مصاحبه با صاحب نظران شناسایی شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات دریافتی از پرسشنامه تکمیل شده توسط ۳۵ نمونه آماری با استفاده از تکنیک رتبه بندی گرت صورت گرفت. طبق نتایج بدست آمده مهم ترین عوامل موثر بر صادرات آبیان، به ترتیب شامل بهبود روابط تجاری بین المللی، اصلاح قوانین و مقررات داخلی گمرک، کاهش قیمت تمام شده و تورم، افزایش سطح استانداردهای تولید و فرآوری، امکان جذب سرمایه گذاری خارجی، رعایت مقررات و استانداردهای کیفی و بهداشتی مقصد، حضور موثر و تبلیغات ویژه در بازارهای جهانی، شناسایی و ارایه اطلاعات بازارهای هدف صادراتی و حمایت و نظارت دولت بودند.

آقاپور (۱۳۹۸) در مطالعه خود با عنوان "بررسی عوامل موثر بر صادرات زعفران ایران به کشورهای بریکس (رهیافت پانل دیتا)" به بررسی و تحلیل عوامل موثر بر صادرات به ویژه در ارتباط با بازارهای جدید در بخش کشاورزی (زعفران) از طریق مدل داده های پانل در دوره زمانی ۲۰۱۵-۱۹۹۰ پرداخته است. نتایج برآورد الگوی تصادفی نشان می دهد که تولید ناخالص داخلی کشورهای بریکس، نرخ واقعی ارز و جمعیت اثر مثبت و قیمت صادراتی اثر منفی بر صادرات زعفران ایران به کشورهای بریکس دارند. با توجه به بالا بودن سطح درآمد سرانه در کشورهای بریکس و اثر مثبت آن بر میزان صادرات زعفران، انجام برنامه ریزی و سیاست گذاری در جهت تقویت روابط با این کشورها، عاملی مهم در زمینه توسعه صادرات محصول زعفران خواهد بود. در این مطالعه با توجه به کثرت کم قیمت وارداتی زعفران در کشورهای مذکور، پیشنهاد شده اقدامات لازم در جهت ارتقاء و بهبود سطح بسته بندی و فرآوری این محصول که ممکن است منجر به افزایش نسبی قیمت گردد، انجام شود.

توکلی و دهقانی سانچ (۱۳۹۵) در مطالعه خود با عنوان "بررسی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات صنعت نساجی" به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات صنعت نساجی پرداختند. در این راستا آنان نمونه ای ۱۱۰ نفره متشکل از مدیران اجرایی و عملیاتی صنایع نساجی استان یزد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که تمامی عوامل شناسایی شده بر توسعه صادرات صنعت نساجی مؤثر بوده اند. همچنین کیفیت محصولات و نگرش راهبردی شرکت ها جهت حضور در بازارهای جهانی از مهم ترین عوامل تأثیر گذار بر توسعه صادرات در این صنعت می باشد.

عزیزی، مهرگان و یآوری (۱۳۹۴)، در مطالعه خود با عنوان "نقش سیاست های حمایتی در توسعه ی صادرات محصولات کشاورزی ایران" به بررسی نقش سیاستهای حمایتی در توسعه صادرات، به شناسایی شاخص های تأثیرگذار بر عرضه صادرات محصولات کشاورزی ایران در دوره زمانی ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۰ با استفاده از الگوی خودتوضیح با وقفه های گسترده پرداختند. طبق نتایج، شاخص های نسبت قیمت صادراتی، ارزش افزوده کشاورزی و معیار کلی حمایت، متغیرهای تأثیرگذار بر الگو هستند و رابطه مثبت با عرضه صادرات در کوتاه مدت و بلندمدت دارند. همچنین، نرخ ارز، مصرف بخش خصوصی و متغیر مجازی جنگ بر عرضه صادرات بی تأثیر بودند. ضریب جمله تصحیح خطا هم نشان داد در هر دوره ۵۲ درصد از نبودن تعادل از بین می رود و تعدیل بلندمدت صورت می گیرد. با در نظر گرفتن نتایج، توجه به میزان و نحوه اجرای سیاست های حمایتی با توجه به نقش مستقیم آن

در توسعه صادرات امری ضروری است؛ بنابراین، در صورت اعمال مناسب این سیاست ها صادرات محصولات کشاورزی افزایش می یابد.

ناهدی و حسین پور (۱۳۹۳) در مطالعه خود با عنوان "بررسی نقش مدیریت بهره وری و سرمایه گذاری مستقیم خارجی در توسعه صادرات غیر نفتی ایران" با استفاده از داده های سری زمانی و مدل خود توضیح برداری به بررسی آثار بهره وری عوامل تولید، فناوری اطلاعات و ارتباطات و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر توسعه صادرات غیرنفتی کشور در طی سالهای ۱۳۵۰-۱۳۸۷ پرداختند. نتایج حاصل از بررسی، تأثیرپذیری صادرات غیر نفتی از عوامل مذکور را مورد تأیید می کند و ضرورت توجه به این عوامل را در رابطه با سیاست های تجاری روشن می سازد.

## ۲-۵-۲- مطالعات خارجی

اوربانسکی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه خود با عنوان "تأثیر مدیریت کیفیت جامع و شبکه های تجاری بر عملکرد صادرات شرکت در اقتصادهای نوظهور در مقابل اقتصادهای توسعه یافته: شواهدی از شرکت های مبلمان در پاکستان و بریتانیا" در یک تحقیق تطبیقی، با تکیه بر دیدگاه نظری مکمل، نقش تعدیل کننده شبکه های تجاری را در رابطه با مدیریت کیفیت جامع و عملکرد صادرات شرکت در تجارت مبلمان انگلستان (اقتصاد توسعه یافته) و پاکستان (اقتصاد نوظهور) بررسی می کنند. آنان با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، داده ها را از مجموع ۲۳۰ مدیر صادرات با استفاده از شبکه، ارتباط، ارجاع و نمونه گیری هدفمند جمع آوری کردند. یافته ها نشان داده که بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد صادرات شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج همچنین تأیید کرد که شبکه تجاری به طور معنی داری رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد صادرات شرکت را تعدیل می کند. شبکه تجاری یک متغیر تأثیرگذار در افزایش اثربخشی مدیریت کیفیت جامع است که منجر به افزایش عملکرد صادراتی شرکت می شود.

هرگبالدی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه خود با عنوان "برنامه های ارتقای صادرات و عملکرد شرکت: پیوند دانش، تعهد و استراتژی بازار برای افزایش رقابت" ارتباط بین برنامه های ترویج صادرات و دانش صادرات، تعهد و ادراک مدیریت را بررسی می کنند و رابطه آن ها را با استراتژی صادرات، رقابت پذیری و عملکرد، به ویژه برای شرکت ها در بازارهای بین المللی بررسی می کنند. در این تحقیق با استفاده از داده های جمع آوری شده از ۲۸۷ شرکت اندونزیایی و تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهند که برنامه های ارتقای صادرات به طور قابل توجهی با دانش صادرات و ادراک مدیریت مرتبط است که با افزایش تعهد به فعالیت های جهانی مرتبط است. بر این اساس، استراتژی های صادراتی و رقابت پذیری نیز رابطه مثبتی را نشان می دهند که نشان دهنده عملکرد برتر در صادرات است. یافته ها نقش بالقوه حمایت دولت را در تسهیل تعامل با بازار جهانی برجسته می کند و جنبه های کلیدی را که ممکن است به شرکت ها در موفقیت در بازارهای بین المللی کمک کند،

<sup>1</sup>- Urbański

<sup>2</sup>- Heriqbaldi

شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصل افکن نظام و همکاران)

شناسایی می‌کند. شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا در منابع مهم صادراتی و توسعه دانش سرمایه‌گذاری بیشتری کنند و تخصص و ارتباط با بازارهای جهانی را برای تسهیل توسعه استراتژیک ایجاد کنند.

ژو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود با عنوان "ساخت زیرساخت‌های اطلاعاتی و عملکرد صادرات شرکت در چین" به بررسی رابطه علی بین ساخت زیرساخت اطلاعاتی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌پردازد. در این تحقیق با اتخاذ استراتژی «چین باند پهن» به‌عنوان یک آزمایش شبه طبیعی، یک تخمین تفاوت در تفاوت‌ها انجام می‌دهند تا نشان دهند که اجرای ساخت زیرساخت‌های اطلاعاتی سهم قابل توجهی در عملکرد صادرات شرکت‌ها دارد، اثری که در برابر آزمون‌های استحکام گسترده مقاومت می‌کند. سه کانال اصلی که از طریق آن ساخت زیرساخت اطلاعاتی عملکرد صادرات شرکت‌ها را ارتقا می‌دهد را شناسایی شده است: تسهیل تحول دیجیتال، گسترش مقیاس تولید شرکت، و افزایش قابلیت‌های مدیریت زنجیره تامین شرکت. به ویژه، واکنش صادراتی به ساخت زیرساخت‌های اطلاعاتی برای شرکت‌های تولیدی، شرکت‌های با فناوری پیشرفته و شرکت‌هایی با سرمایه انسانی فراوان قوی‌تر است. با توجه به سرمایه‌گذاری قابل توجه زیرساخت‌های اطلاعاتی در بسیاری از کشورهای در حال ظهور، این نتیجه اطلاعات مهم جدیدی را در مورد تأثیرات ساخت زیرساخت‌های اطلاعاتی بر صادرات ارائه می‌دهد.

الخطیب<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) در مطالعه خود با عنوان "عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات در عصر تحول دیجیتال: شواهد تجربی از شرکت‌های تولیدی" تاثیر قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد صادرات را بررسی می‌کند. علاوه بر این، اثر میانجی نوآوری زنجیره تامین و اثر تعدیل کننده چابکی زنجیره تامین را ارزیابی می‌کند. این مطالعه بر اساس داده‌های اولیه است که از بخش تولیدی فعال در اردن جمع‌آوری شده است. در مجموع از ۳۲۷ پاسخ برای تجزیه و تحلیل داده‌های نهایی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها از یک رابطه مثبت بین قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و عملکرد صادرات و همچنین اثر واسطه‌ای نوآوری زنجیره تامین پشتیبانی می‌کند. تایید شد که چابکی زنجیره تامین رابطه نوآوری زنجیره تامین و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند. این مطالعه یک مدل نظری و تجربی برای بررسی رابطه بین قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، عملکرد صادرات، نوآوری زنجیره تامین و چابکی زنجیره تامین ایجاد کرد.

مالکا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، در مطالعه خود با عنوان "جهت‌گیری بازار صادرات و عملکرد صادرات در بازارهای نوظهور: نگاهی بر بخش صادرات کشاورزی پرو" به تحلیل تاثیر مشترک ظرفیت هماهنگی صادرات و پیشگامی صادراتی به عنوان میانجی بر رابطه بین بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات و هنجارهای ارتباطی و تداوم صادرات به عنوان پیشایندهای عملکرد صادراتی پرداخته است. این مطالعه از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل ۱۲۷ شرکت کوچک و متوسط (SMEs) از بخش کشاورزی و صادرات در پرو استفاده می‌کند. این تحقیق

<sup>1</sup> - Zhou

<sup>2</sup> - AL-Khatib

<sup>3</sup> - Malca

نقش میانجی پیشگیرانه صادرات بین عملکرد صادرات و عملکرد صادرات و تأثیر هنجارهای رابطه‌ای را به عنوان مقدمه عملکرد صادرات و همچنین تداوم صادرات در عملکرد صادرات نشان می‌دهد.

سینکوویکس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه خود با عنوان "اثر تطبیق بر موانع صادراتی ادراک شده و عملکرد در دوران ناامنی جهانی شدن: شواهدی از شرکت های کوچک انگلستان" به بررسی اثر تطبیق به عنوان یک مفهوم جامع شبکه بر موانع صادراتی ادراک شده و عملکرد پرداختند. آنان تطبیق را به عنوان یک متغیر تعدیل گر در رابطه ی میان موانع صادراتی داخلی و خارجی ادراک شده و عملکرد صادراتی در نظر گرفتند و نمونه ای متشکل از ۱۰۶ شرکت کوچک در انگلستان را بررسی نمودند. نتایج مطالعه نشان داد که متغیر تطبیق اثر منفی موانع صادراتی ادراک شده را بر عملکرد صادراتی کم میکند. نتایج همچنین نشان داد که تجربه صادرات و تعهد صادرات باعث کاهش موانع داخلی و خارجی صادرات می‌گردد.

مادسن و موئن<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه خود با عنوان "ارزیابی مدیریتی عملکرد صادرات: آنان چه چیزی را منعکس می‌کنند؟" بیان می‌دارند که عملکرد صادرات اغلب توسط ارزیابی های ذهنی مدیران اندازه گیری می‌شود، اما در مورد مطالعات کمی انجام شده است. آنان به بررسی شکاف در ادبیات با تجزیه و تحلیل رابطه بین معیارهای ذهنی و عینی عملکرد صادرات پرداختند. آنان بیان کردند که مدیران چگونه ارزیابی عملکرد صادرات شرکت خود را در نظر بگیرند و اینکه آیا ارزیابی مدیران، قدرت پیش بینی کننده ای برای توسعه آینده فروش صادرات شرکت دارد یا خیر. آنان ۳۰۸ مدیر شرکت های کوچک و متوسط نروژی است که عمدتاً در بازارهای تجاری فعالیت صادراتی دارند را مورد بررسی قرار دادند. تجزیه و تحلیل های نشان داد که ارزیابی ذهنی مدیران از عملکرد صادرات در سطح شرکت به طور قابل توجهی با درصد کل فروش شرکت که صادر می‌شود، مرتبط است. با این حال، ارزیابی های ذهنی با سطوح صادرات واقعی یا رشد صادرات ارتباط نداشتند.

بریچ و فلزنستین<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، در مطالعه خود با عنوان "همکاری جغرافیایی در عملکرد صادرات شرکت های کوچک شیلی" بیان کردند که مطالعات اخیر نتایج متضادی را در مورد تأثیر موقعیت جغرافیایی بر عملکرد صادرات شرکت نشان می‌دهد. آنان بواسطه مقاله خود به ادبیات مدیریت کمک کردند و با ارائه یک چارچوب مفهومی جدید که توضیح می‌دهد یافته های ظاهراً متفرقه از مطالعات اخیر پیش بینی شده است که اثرات خارجی مثبت، مؤلفه های اصلی اثر اشتراک مکان بر عملکرد صادرات است. این در چارچوب یک اقتصاد خاص آمریکای جنوبی، شیلی مورد بررسی قرار گرفته است به گونه ای که جامعه آماری را شرکت های کوچک و متوسط با تعداد کارمندان ۲۰۰ نفر و بیشتر تشکیل دادند. به طور غیر منتظره، نتایج نشان می‌دهد که همکاری جغرافیایی تأثیر منفی بر عملکرد صادرات در این محیط خاص دارد.

## جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش

<sup>1</sup> - Sinkovics et al.

<sup>2</sup> - Madsen and Moen

<sup>3</sup> - Brache and Felzensztein

| نقد پژوهش   | نتیجه گیری   | موضوع پژوهش   | سال  | محقق/محققان                 |
|---|--|---|------|-----------------------------|
| این پژوهش اگرچه به محصولات دامی پرداخته، اما از روش شناسایی کیفی استفاده کرده و فاقد اولویت بندی کمی عوامل است. پژوهش حاضر با به کارگیری تکنیک IPA و تحلیل عاملی اکتشافی، نه تنها عوامل را شناسایی بلکه با وزن دهی علمی، راهکارهای عملیاتی اولویت دار ارائه می دهد. همچنین تمرکز ویژه بر ماتریس اهمیت-عملکرد، شکاف های موجود بین وضعیت فعلی و مطلوب را دقیق تر مشخص می کند. | مهم ترین عوامل مؤثر بر صادرات شامل کیفیت محصولات، روابط دیپلماتیک و زیرساخت های حمل و نقل می باشد. نتایج حاکی از آن بود که علی رغم تحریم ها، بازارهای عراق و افغانستان پتانسیل رشد ۳۵ درصدی را دارا هستند.                   | تحلیل راهبردی توسعه صادرات محصولات دامی ایران در شرایط تحریمی | ۱۴۰۲ | احمدی و همکاران             |
| محدودیت اصلی این پژوهش تمرکز صرف بر فناوری های نوین و عدم توجه به سایر عوامل مؤثر (سیاسی، مدیریتی، بازاریابی) است. پژوهش حاضر با رویکرد جامع تر، تمامی ابعاد مؤثر بر صادرات محصولات دامپروری (شامل ۳۹ شاخص در ۱۱ عامل) را بررسی می کند. همچنین استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی امکان دسته بندی علمی تر عوامل را فراهم کرده است.  | استفاده از سیستم های HACCP و IoT موجب افزایش ۲۸ درصدی ارزش صادرات و ۴۲ درصدی کاهش ضایعات شده است. محققان پیشنهاد کردند که سرمایه گذاری در فناوری های هوشمند می تواند سهم ایران در بازارهای اروپایی را تا ۱۵ درصد افزایش دهد. | تأثیر فناوری های نوین بر ارزش افزوده صادرات لبنیات ایران      | ۱۴۰۳ | محمدپور و کرمانی            |
| تمرکز بر صنایع غذایی عمومی بوده و به محصولات دامپروری نپرداخته است. پژوهش حاضر با تمرکز ویژه بر دامپروری این خلأ را پر می کند.  | متغیرهای درآمد سرانه، جمعیت و شاخص قیمت اثر مثبت، فاصله اثر منفی داشتند. پیشنهاد توسعه بازارهای هدف و تقویت دیپلماسی اقتصادی   | بررسی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع غذایی ایران                  | ۱۴۰۰ | شمشادی                      |
| الگوی ارائه شده کیفی است و وزن دهی عوامل انجام نشده. پژوهش حاضر با تکنیک IPA و تحلیل عاملی، عوامل را اولویت بندی می کند.  | شناسایی ۶ دسته عوامل (علی، محوری، مداخله گر، زمینه ای، راهبردها و پیامدها) مؤثر بر توسعه صادرات  | طراحی الگوی مفهومی عوامل مؤثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی    | ۱۴۰۰ | محمدخانی، باشکوه و سیفاللهی |
| اگرچه به بخش کشاورزی پرداخته، اما تفاوت های ماهوی محصولات شیلاتی با دامپروری موجب می شود یافته ها قابل تعمیم نباشند.  | بهبود روابط تجاری بین المللی و اصلاح قوانین گمرک مهم ترین عوامل شناسایی شدند   | شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات شیلاتی       | ۱۳۹۹ | عادلی، بایی و پندار         |

| محقق/محققان            | سال  | موضوع پژوهش   | نتیجه‌گیری  | نقد پژوهش   |
|------------------------|------|---|---|---|
| آقایپور                | ۱۳۹۸ | بررسی عوامل موثر بر صادرات زعفران ایران به کشورهای بریکس  | تولید ناخالص داخلی کشورها، نرخ ارز و جمعیت اثر مثبت، قیمت صادراتی اثر منفی داشت | زعفران محصولی با ویژگی‌های منحصر به فرد است. پژوهش حاضر با بررسی محصولات دامپروری، حوزه‌ای متفاوت را پوشش می‌دهد. |
| توکلی و دهقانی<br>سانج | ۱۳۹۵ | بررسی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات صنعت نساجی          | کیفیت محصولات و نگرش راهبردی مهم‌ترین عوامل مؤثر شناسایی شدند                   | محدودیت در تعمیم‌پذیری یافته‌ها به بخش کشاورزی/دامپروری به دلیل تفاوت ذاتی صنایع.                                 |
| عزیزی، مهرگان و یآوری  | ۱۳۹۴ | نقش سیاست‌های حمایتی در توسعه صادرات محصولات کشاورزی      | نسبت قیمت صادراتی، ارزش افزوده و معیار حمایت اثر مثبت داشتند                    | تمرکز صرف بر سیاست‌های کلان دولتی بدون بررسی عوامل سازمانی و عملیاتی.   |
| ناهدی و حسین‌پور       | ۱۳۹۳ | بررسی نقش مدیریت بهره‌وری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی     | تأثیر مثبت بهره‌وری، فناوری اطلاعات و سرمایه‌گذاری خارجی تأیید شد               | عدم پرداختن به چالش‌های خاص صادرات محصولات فاسدشدنی مانند دامپروری.   |
| اوربانسکی و همکاران    | 2025 | تأثیر مدیریت کیفیت جامع و شبکه‌های تجاری بر عملکرد صادرات | رابطه مثبت مدیریت کیفیت و عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌گری شبکه‌های تجاری         | تمرکز بر مدیریت کیفیت بدون در نظر گرفتن موانع سیاسی-اقتصادی خاص کشورهای در حال توسعه.                             |
| هرگالدی و همکاران      | 2025 | برنامه‌های ارتقای صادرات و عملکرد شرکت                    | ارتباط مثبت برنامه‌های ارتقا با دانش صادرات و تعهد مدیریت                       | پژوهش در بافت کشورهای توسعه‌یافته انجام شده که با شرایط ایران متفاوت است.   |
| ژو و همکاران           | 2024 | ساخت زیرساخت‌های اطلاعاتی و عملکرد صادرات                 | تأثیر مثبت زیرساخت اطلاعاتی از طریق سه کانال اصلی شناسایی شد                    | عدم بررسی تأثیر همزمان عوامل داخلی و خارجی بر صادرات که در پژوهش حاضر لحاظ شده‌است.                               |
| الخطیب                 | 2024 | عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات در عصر دیجیتال            | رابطه مثبت کلان‌داده با عملکرد صادرات با نقش میانجی نوآوری زنجیره تأمین         | یافته‌ها برای صنایع با فناوری پایین مانند دامپروری ایران کمتر کاربردی هستند.                                      |
| مالکا و همکاران        | 2023 | جهت‌گیری بازار صادرات در بخش کشاورزی پرو                  | تأثیر پیش‌بینی‌های هنجارهای ارتباطی و تداوم صادرات بر عملکرد                    | تفاوت بازارهای هدف پرو با ایران (تحریم‌ها، قوانین گمرکی خاص).   |
| سینکوویکس و همکاران    | 2018 | اثر تطبیق بر موانع صادراتی و عملکرد                       | تطبیق اثر منفی موانع را کاهش می‌دهد   | عدم تفکیک عوامل داخلی و خارجی که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده‌است.   |
| مادسن و موئن           | 2018 | ارزیابی مدیریتی عملکرد صادرات                             | ارزیابی‌های ذهنی با درصد فروش صادراتی مرتبط بود                                 | تکیه بر داده‌های ذهنی و عدم استفاده از شاخص‌های عینی عملکرد است.  |

| محقق/محققان     | سال  | موضوع پژوهش                       | نتیجه‌گیری                                   | نقد پژوهش   |
|-----------------|------|-----------------------------------|--|---|
| بریج و فلزنستین | 2018 | همکاری جغرافیایی در عملکرد صادرات | همکاری جغرافیایی اثر منفی غیرمنتظره نشان داد | این یافته که در کشورهای توسعه یافته به دست آمده، به دلیل تفاوت در ساختار بازارها و روابط تجاری، قابل تعمیم به شرایط ایران نیست. |

### ۳- روش شناسی پژوهش

#### ۳-۱- نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها

این پژوهش از نظر اهداف و ماهیت، توسعه‌ای و کاربردی است و از نظر جمع‌آوری داده‌ها در بررسی سوالات، روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. مدیران و کارکنان ارشد شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات دامی در استان اصفهان، جامعه آماری پژوهش حاضر می‌باشند که تعداد آنها حدود ۳۵۰ نفر است. با استفاده از فرمون کوکران نمونه آماری متشکل از ۲۰۷ نفر محاسبه و به روش نمونه‌گیری ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. در ابتدا به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، نسبت نیروی کار هر شرکت از حجم جامعه آماری مشخص گردید و سپس به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، شرکت‌کنندگان انتخاب گردیدند. در پژوهش حاضر به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی اطلاعات گردآوری شد. در مرحله اول با مطالعه کتب و مقالات به شناسایی عوامل اولیه مؤثر بر توسعه عملکرد صادراتی در محصولات دامپروری پرداخته شد؛ در مرحله دوم با بررسی و اصلاح و یکپارچه کردن عوامل شناسایی شده جهت تکمیل عوامل و همچنین تعیین سطح اهمیت و عملکرد در تمامی عوامل، پرسشنامه‌ای نیمه باز شامل عوامل اولیه و سوالاتی باز منبسط بر بیان و تعیین سطح اهمیت و عملکرد هر عامل مؤثری که در عوامل اولیه ذکر نشده است طراحی گردیده و میان اعضای نمونه آماری پژوهش توزیع گردید.

#### ۳-۲- پایایی و روایی ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر، اعتبار یافته‌های کیفی از طریق تثلیث روش‌ها (مصاحبه، مشاهده و بررسی اسناد)، بازبینی توسط شرکت‌کنندگان و توصیف جامع از زمینه مطالعه تأمین شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه در این پژوهش از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شد و جهت سنجش روایی، از دو روایی صوری و محتوایی بهره گرفته شد. به این منظور پرسشنامه در اختیار چندین صاحب‌نظر قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات، روایی صوری و محتوایی مورد تایید قرار گرفت. در جدول زیر نتایج حاصل از بررسی پایایی متغیرهای مختلف پژوهش آمده است. تمامی ضرایب پایایی بالاتر از ۰.۶۰ می‌باشند که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مناسب همه سازه‌ها و متغیرها است.

جدول ۳. بررسی پایایی پژوهش

| ردیف | نام شاخص                 | آلفای کرونباخ | ردیف | نام شاخص                 | آلفای کرونباخ |
|------|--------------------------|---------------|------|--------------------------|---------------|
| 1    | استراتژی عمومی صادرات    | 0.72          | 21   | مزیت‌های ادراک شده       | 0.75          |
| 2    | برنامه‌ریزی صادرات       | 0.72          | 22   | موانع ادراک شده          | 0.80          |
| 3    | سازمان توسعه تجارت       | 0.75          | 23   | تعداد شرکت‌های صادرکننده | 0.76          |
| 4    | استفاده از تحقیقات بازار | 0.78          | 24   | ثبات صنعت                | 0.72          |

| ردیف | نام شاخص               | آلفای کرونباخ | ردیف | نام شاخص             | آلفای کرونباخ |
|------|------------------------|---------------|------|----------------------|---------------|
| 5    | انطباق محصول           | 0.76          | 25   | جذابیت صادرات        | 0.78          |
| 6    | نقاط قوت محصول         | 0.73          | 26   | رقابت‌پذیری بازار    | 0.76          |
| 7    | انطباق قیمت            | 0.79          | 27   | شناخت و رفع موانع    | 0.78          |
| 8    | انطباق ترفیع           | 0.71          | 28   | شناخت الگوی مصرف     | 0.73          |
| 9    | شدت ترفیع              | 0.77          | 29   | شناخت قدرت خرید      | 0.73          |
| 10   | انطباق کانال توزیع     | 0.75          | 30   | عوامل محیطی          | 0.78          |
| 11   | تجربه مدیریت بین‌الملل | 0.71          | 31   | تأثیرات قیمت دلار    | 0.75          |
| 12   | تجربه/تحصیلات مدیریتی  | 0.70          | 32   | روابط سیاسی (تحریم)  | 0.73          |
| 13   | اندازه شرکت            | 0.75          | 33   | روابط خارجی شرکت     | 0.77          |
| 14   | شایستگی بین‌المللی     | 0.79          | 34   | عوامل جانبی          | 0.81          |
| 15   | قدمت شرکت              | 0.70          | 35   | قوانین گمرکی         | 0.74          |
| 16   | تکنولوژی شرکت          | 0.72          | 36   | عملکرد اتاق بازرگانی | 0.76          |
| 17   | قابلیت‌های شرکت        | 0.77          | 37   | تأثیرات مالیاتی      | 0.73          |
| 18   | حمایت و تعهد           | 0.74          | 38   | وضعیت بحران داخلی    | 0.77          |
| 19   | گرایش بین‌المللی       | 0.76          | 39   | استانداردهای بهداشتی | 0.75          |
| 20   | انگیزه صادراتی         | 0.73          |      |                      |               |

### ۳-۳- روش تحلیل داده‌ها و آماره‌های مورد استفاده

روش اصلی در بررسی سوالات پژوهش روش تحلیل اهمیت - عملکرد می باشد. در این روش بر اساس میزان کم تا زیاد اهمیت هر یک از عوامل و همچنین میزان کم تا زیاد سطح عملکرد در هر عامل، چهار ناحیه "اینجا تمرکز کنید"، "کار خوب را ادامه دهید"، "اولویت پایین" و "اتلاف منابع" مطرح می شود. در روش تحلیل اهمیت- عملکرد در ابتدا سطح هر یک از شاخص‌ها بر مبنای اهمیت و عملکرد تعیین می گردد و سپس میانگین هندسی اهمیت و میانگین هندسی عملکرد در هر شاخص تعیین می گردد. پس از تعیین حد آستانه در بعد اهمیت و همچنین عملکرد، جایگاه هر یک از شاخص‌ها در نمودار اهمیت - عملکرد تعیین شده تا مشخص شود هر شاخص در چه ناحیه‌ای از نظر استراتژی اتخاذی قرار دارد. در نهایت با تعیین شکاف، اولویت هر یک از شاخص‌ها با توجه به ناحیه‌ای که در آن قرار گرفته‌اند، مشخص می شود. از روش‌های آمار توصیفی جهت بررسی و مقایسه‌ی اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌ها، استفاده گردیده است. با توجه به این موضوع که روش اصلی در پژوهش حاضر روش تحلیل اهمیت - عملکرد است؛ پس از تکمیل و انجام این روش، جهت طبقه بندی شاخص‌ها، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصلت افکن نظام و همکاران)

### ۳-۱-۳-۱ مدل تحلیل اهمیت - عملکرد<sup>۱</sup> (IPA)

اهمیت فزاینده این مدل در آسیب شناسی و مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف سامانه و کارایی آن در شناخت اولویت ها و اتخاذ راهبردهای بهبود، موجب شده است که مدل یاد شده، در زمینه‌های پژوهشی و عملیاتی مختلف، بکار گرفته شود (اسکیلدسن و کریستنسن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). به منظور کاربرد مدل IPA می بایست شاخص هایی که قرار است تحلیل شوند مشخص گردند (تایرل و اکرانت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). در واقع، اثربخشی این مدل، وابسته به شاخص ها یا مؤلفه های تحلیلی آن است. در مدل IPA، هر مؤلفه از دو بعد "اهمیت" و "عملکرد" مورد سنجش قرار می گیرد (انجل، هفرنان و مگیکس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). داد های مربوط به سطح اهمیت و عملکرد شاخص ها، بر روی یک شبکه دو بعدی که در آن، محور  $\gamma$  نشانگر بعد اهمیت و محور  $X$  نشانگر بعد عملکرد است، نمایش داده می شود (اسمیت و کاستلو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). این شبکه دو بعدی، ماتریس اهمیت - عملکرد یا ماتریس IP نامیده می شود. نقش ماتریس IP، که در واقع دارای چهار قسمت است و در هر قسمت، راهبرد خاصی قرار دارد، کمک به فرآیند تصمیم گیری است.

### ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱- اطلاعات توصیفی مصاحبه‌شوندگان

جدول ۴. اطلاعات توصیفی مشارکت کنندگان

| ویژگی      | طبقات           | تعداد | درصد  |
|------------|-----------------|-------|-------|
| سن         | کمتر از ۳۰ سال  | 42    | 20.3% |
|            | 30-40 سال       | 78    | 37.7% |
|            | 41-50 سال       | 67    | 32.4% |
|            | بیشتر از ۵۰ سال | 20    | 9.6%  |
| جنسیت      | مرد             | 158   | 76.3% |
|            | زن              | 49    | 23.7% |
| سمت        | مدیر ارشد       | 35    | 16.9% |
|            | مدیر میانی      | 72    | 34.8% |
|            | کارشناس صادرات  | 85    | 41.1% |
|            | سایر            | 15    | 7.2%  |
| تحصیلات    | دیپلم و کمتر    | 18    | 8.7%  |
|            | کارشناسی        | 112   | 54.1% |
|            | کارشناسی ارشد   | 65    | 31.4% |
| سابقه کاری | دکتری           | 12    | 5.8%  |
|            | زیر ۵ سال       | ۶۲    | ۳۰٪   |
|            | بین ۵ تا ۱۰ سال | ۶۹    | ۳۳٪   |

<sup>1</sup> - Importance-Performance Analysis (IPA)

<sup>2</sup> - Eskildsen and Kristensen

<sup>3</sup> - Tyrrell and Okrant

<sup>4</sup> - Angel, Heffernan and Megicks

<sup>5</sup> - Smith and Castello

|                 |    |     |
|-----------------|----|-----|
| بیشتر از ۱۰ سال | ۷۶ | ۳۷٪ |
|-----------------|----|-----|

در مورد اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه می‌توان گفت: بیشترین پاسخ‌دهندگان در گروه سنی 30-40 سال (37.7%) و کمترین در گروه بالای ۵۰ سال (9.6%) قرار دارند. اکثریت نمونه را مردان (76.3%) تشکیل داده‌اند که نشان‌دهنده حضور پررنگ‌تر مردان در پست‌های مرتبط با صادرات است. بیشترین فراوانی مربوط به کارشناسان صادرات (41.1%) و کمترین به سایر پست‌ها (۷.۲٪) تعلق دارد همچنین غالب افراد دارای مدرک کارشناسی (54.1%) هستند و تنها ۵.۸٪ تحصیلات دکتری دارند. از نظر سابقه کاری نیز ۳۰ درصد زیر ۵ سال، ۳۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۳۷ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه کاری داشتند.

#### ۴-۲- تحلیل اهمیت - عملکرد

در مدل IPA، از میانگین داده‌های مربوط به سطح عملکرد و میانگین داده‌های مربوط به درجه اهمیت هر یک از شاخص‌ها، برای تعیین مختصات هر شاخص و نمایش آن در ماتریس IP استفاده می‌شود (عینین و هشام<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

در ربع اول (Z1)، اهمیت شاخص‌ها بالا اما عملکرد آن‌ها پایین است. این ربع نشان‌دهنده آن است که شاخص‌های واقع شده در این ناحیه، نیازمند به اقدام اصلاحی فوری بوده و بنابراین باید به شاخص‌هایی که در این چارک قرار گرفته‌اند، اولویت بالایی داده شود.

ربع دوم (Z2)، نشان‌دهنده عملکرد و اهمیت بالاست و بیانگر آن است که شاخص‌های موجود در این ناحیه، در وضعیت نسبتاً مطلوب بوده و باید این وضعیت دوام یابد.

در ربع سوم (Z3)، اهمیت و عملکرد هر دو پایین است اما این شاخص‌ها برای عملکرد مناسب، تهدیدکننده نبوده و نیازمند به اصلاح فوری نیستند.

در ربع چهارم (Z4)، اهمیت پایین و عملکرد بالاست که بیانگر نقاط قوت غیر مهم است و احتمالاً تلاش‌ها و منابع مصرف شده در اینجا، بهتر است در جایی دیگر متمرکز شود (اسکیلدن و کریستنسن، ۲۰۰۶).

از سوی دیگر، هرگاه مختصات یکی از شاخص‌ها دقیقاً بر روی یکی از خطوط ربعی قرار گرفت، استفاده از حاصل سطح اهمیت منهای سطح عملکرد آن شاخص، برای اتخاذ راهبرد مناسب ضروری خواهد بود. با توجه به حد آستانه ۴/۲۸۹ برای اهمیت و ۲/۷۳۹ برای عملکرد، شکل شماره ۳ نشان‌دهنده جایگاه هر یک از شاخص‌ها در ماتریس IP می‌باشد. پس از تعیین جایگاه هر شاخص در ماتریس اهمیت-عملکرد، جهت تعیین اولویت شاخص‌های موجود در هر یک از ربع‌های ماتریس، وزن هر شاخص و میزان شکاف محاسبه می‌شود. جدول ۲، اولویت بندی شاخص‌های هر ربع ماتریس را نشان می‌دهد.



|    |        |       |  |    |           |
|----|--------|-------|--|----|-----------|
| ۹  | ۰/۰۳۱۹ | ۸/۳۹۷ | وضعیت بحران داخلی (عدم صدور اجازه صادرات)                  | ۳۸ |           |
| ۱۳ | ۰/۰۲۳۲ | ۶/۱۰۸ | استانداردهای کشورهای خارجی (از نظر بهداشت)                 | ۳۹ |           |
| ۴  | ۰/۰۲۶۸ | ۷/۰۵۶ | استراتژی عمومی صادرات                                      | ۱  | ناحیه دوم |
| ۸  | ۰/۰۲۳۳ | ۶/۱۴۶ | انطباق محصول با مقصد صادراتی                               | ۵  |           |
| ۷  | ۰/۰۲۳۸ | ۶/۲۷۰ | نقاط قوت محصول   | ۶  |           |
| ۳  | ۰/۰۲۸۲ | ۷/۴۱۸ | انطباق و رقابت پذیری قیمت در مقصد صادراتی                  | ۷  |           |
| ۶  | ۰/۰۲۵۱ | ۶/۶۰۳ | شایستگی بین المللی شرکت صادرکننده                          | ۱۴ |           |
| ۹  | ۰/۰۲۳۰ | ۶/۰۶۳ | شایستگی و قابلیت شرکت صادرکننده                            | ۱۷ |           |
| ۱  | ۰/۰۳۳۷ | ۸/۸۶۹ | حمایت و تعهد به صادرات                                     | ۱۸ |           |
| ۱۰ | ۰/۰۲۰۹ | ۵/۴۹۷ | گرایش بین المللی در صادرات                                 | ۱۹ |           |
| ۵  | ۰/۰۲۵۷ | ۶/۷۵۴ | موانع صادراتی ادراک شده                                    | ۲۲ |           |
| ۲  | ۰/۰۲۹۸ | ۷/۸۵۱ | شناخت قدرت خرید بازار خارجی                                | ۲۹ |           |
| ۶  | ۰/۰۱۸۸ | ۴/۹۴۶ | انطباق کانال توزیع   | ۱۰ | ناحیه سوم |
| ۲  | ۰/۰۲۵۳ | ۶/۶۵۵ | سطح ثبات صنعت،   | ۲۴ |           |
| ۳  | ۰/۰۲۴۷ | ۶/۵۱۵ | جذابیت صادرات  | ۲۵ |           |
| ۴  | ۰/۰۲۴۳ | ۶/۴۰۵ | تاثیرات عوامل محیطی (قوانین - فرهنگ - تکنولوژی - ارتباطات) | ۳۰ |           |
| ۱  | ۰/۰۲۹۳ | ۷/۷۲۲ | اتاق بازرگانی (نحوه عملکرد اتاق بازرگانی)                  | ۳۶ |           |
| ۵  | ۰/۰۲۳۳ | ۶/۱۲۲ | تاثیرات اداره دارائی (مالیات ها)                           | ۳۷ |           |

|    |        |       |                                  |    |             |
|----|--------|-------|----------------------------------|----|-------------|
| ۲  | ۰/۰۲۲۴ | ۵/۹۰۱ | انطباق ترفیع با مقصد صادراتی     | ۸  | ناحیه چهارم |
| ۳  | ۰/۰۲۱۵ | ۵/۶۶۸ | شدت ترفیع با مقصد صادراتی        | ۹  |             |
| ۵  | ۰/۰۱۸۷ | ۴/۹۱۰ | تجربه / تحصیلات مدیریتی          | ۱۲ |             |
| ۹  | ۰/۰۰۹۳ | ۲/۴۵۳ | اندازه شرکت صادرکننده            | ۱۳ |             |
| ۱۰ | ۰/۰۰۲۱ | ۰/۵۴۴ | قدمت شرکت صادرکننده              | ۱۵ |             |
| ۷  | ۰/۰۱۷۸ | ۴/۶۹۶ | تکنولوژی شرکت صادرکننده          | ۱۶ |             |
| ۴  | ۰/۰۱۹۷ | ۵/۱۸۹ | انگیزه صادراتی بالا              | ۲۰ |             |
| ۶  | ۰/۰۱۸۴ | ۴/۸۳۹ | مزیت های صادراتی ادراک شده       | ۲۱ |             |
| ۸  | ۰/۰۱۳۷ | ۳/۶۱۲ | تعداد شرکت های صادرکننده در صنعت | ۲۳ |             |
| ۱  | ۰/۰۲۴۸ | ۶/۵۲۴ | شناخت الگوی مصرف بازار داخلی     | ۲۸ |             |

یادداشت: OW: وزن شاخص؛ SW: میزان شکاف

#### ۴-۲- تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی با هدف کاهش حجم متغیرها و تشکیل ساختار جدیدی برای آن ها می باشد و در این مطالعه از تحلیل عاملی نوع اکتشافی برای ایجاد ساختاری جدید متشکل از ۳۹ شاخص مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات

شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصم‌افکن نظام و همکاران)

محصولات دامپروری، استفاده شده است. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر، آیا می توان داده های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می شود.

شاخص KMO شاخصی از کیفیت نمونه گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می کند و از این طریق مشخص می شود که آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل های پنهانی و اساسی است یا خیر. اگر مقدار شاخص به یک نزدیک باشد آنگاه داده های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب است و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر چندان مناسب نمی باشد. هنگامی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی نباشد، در این صورت ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل های جدیدی براساس همبستگی متغیرها وجود دارد. جهت بررسی این امر می توان از آزمون بارتلت بهره جست. مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۲۶ و مقدار آماره آزمون بارتلت برابر با ۸۷۹/۶۴۳ می باشد. با توجه به مقدار احتمال ۰/۰۰۰ در این آزمون و کمتر بودن آن از خطای معناداری ۵ درصد، فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می شود و این بدین معناست که تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب است. در این روش پس از تعیین مقادیر ویژه و درصد واریانس تبیین شده شاخص ها، مشخص گردید که ۱۱ عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک می باشند که در مجموع این ۱۱ عامل حدود ۸۳/۲۹۸ درصد از واریانس متغیرها را تبیین می کنند. جهت تعیین متغیرهایی که در هر عامل قرار می گیرند، محاسبه ماتریس بارهای عاملی دوران یافته الزامی است. بارهای عاملی دوران یافته در جدول شماره ۶ آمده است.

جدول ۶. ماتریس بارهای عاملی دوران یافته

| عامل ها | عامل ۱ | عامل ۲ | عامل ۳ | عامل ۴ | عامل ۵ | عامل ۶ | عامل ۷ | عامل ۸ | عامل ۹ | عامل ۱۰ | عامل ۱۱ |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| ۱       | -۰/۰۹۱ | -۰/۲۵۲ | ۰/۶۱۴  | ۰/۱۰۹  | ۰/۱۶۳  | ۰/۰۷۹  | -۰/۳۳۸ | -۰/۰۹۷ | ۰/۲۴۶  | -۰/۲۵۲  | -۰/۳۳۰  |
| ۲       | -۰/۱۲۵ | ۰/۱۳۵  | ۰/۸۰۱  | -۰/۱۰۴ | -۰/۱۰۴ | ۰/۱۹۳  | -۰/۱۰۴ | -۰/۰۴۴ | ۰/۳۸۸  | ۰/۱۵۷   | ۰/۰۰۳   |
| ۳       | -۰/۰۷۱ | ۰/۱۰۱  | ۰/۱۴۴  | ۰/۴۸۵  | -۰/۰۳۷ | ۰/۳۳۱  | -۰/۰۹۳ | ۰/۵۱۰  | ۰/۴۴۲  | ۰/۱۳۴   | ۰/۱۰۱   |
| ۴       | ۰/۱۲۲  | ۰/۲۵۴  | -۰/۰۰۹ | ۰/۱۰۶  | ۰/۰۵۴  | ۰/۱۶۲  | ۰/۰۹۶  | ۰/۰۷۳  | ۰/۰۵۱  | ۰/۰۳۳   | ۰/۸۴۶   |
| ۵       | ۰/۰۹۷  | ۰/۱۳۶  | ۰/۸۴۷  | ۰/۱۷۹  | -۰/۰۵۸ | ۰/۰۴۰  | ۰/۰۴۱  | ۰/۱۱۰  | ۰/۰۲۳  | ۰/۰۵۲   | -۰/۱۵۵  |
| ۶       | ۰/۱۸۷  | ۰/۰۳۱  | ۰/۲۲۷  | ۰/۵۳۳  | ۰/۳۶۸  | ۰/۰۱۷  | ۰/۰۰۷  | ۰/۱۰۲  | -۰/۰۳۴ | -۰/۵۶۷  | ۰/۲۴۴   |
| ۷       | ۰/۵۳۶  | -۰/۰۲۳ | ۰/۱۸۵  | ۰/۲۵۸  | -۰/۰۰۹ | ۰/۰۲۱  | -۰/۰۶۵ | ۰/۱۰۶  | ۰/۰۹۱  | -۰/۶۱۱  | -۰/۲۵۶  |
| ۸       | ۰/۲۴۷  | ۰/۰۰۱  | -۰/۰۷۴ | ۰/۷۷۵  | ۰/۲۵۵  | ۰/۲۲۴  | ۰/۰۱۶  | ۰/۱۹۰  | ۰/۰۵۳  | -۰/۲۵۲  | ۰/۱۶۴   |
| ۹       | ۰/۲۵۸  | ۰/۱۸۳  | ۰/۱۶۰  | ۰/۸۳۸  | ۰/۰۴۵  | ۰/۱۸۸  | -۰/۰۳۰ | ۰/۰۰۵  | -۰/۰۲۶ | ۰/۰۱۱   | -۰/۰۶۱  |
| ۱۰      | ۰/۶۵۸  | ۰/۲۰۶  | ۰/۱۷۸  | ۰/۳۸۸  | ۰/۱۶۰  | ۰/۰۴۸  | ۰/۲۲۱  | -۰/۱۱۹ | -۰/۰۶۶ | ۰/۱۶۹   | -۰/۰۴۴  |
| ۱۱      | ۰/۲۱۵  | ۰/۲۶۳  | ۰/۳۵۹  | ۰/۲۷۱  | ۰/۲۱۸  | ۰/۰۲۵  | -۰/۲۱۹ | ۰/۳۳۵  | ۰/۱۶۷  | ۰/۲۶۷   | -۰/۰۰۶  |
| ۱۲      | ۰/۰۵۳  | ۰/۴۳۶  | ۰/۳۰۳  | ۰/۲۱۸  | -۰/۰۲۱ | ۰/۶۳۹  | -۰/۰۸۵ | ۰/۰۵۶  | ۰/۰۶۹  | ۰/۱۲۳   | ۰/۱۳۶   |
| ۱۳      | ۰/۱۵۵  | ۰/۱۰۸  | ۰/۰۳۷  | ۰/۲۲۷  | ۰/۰۶۸  | ۰/۸۹۶  | ۰/۰۱۸  | ۰/۰۲۳  | -۰/۰۷۰ | ۰/۰۰۸   | ۰/۰۵۲   |

شاپا: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

| عامل ۱۱       | عامل ۱۰       | عامل ۹        | عامل ۸        | عامل ۷        | عامل ۶ | عامل ۵        | عامل ۴        | عامل ۳        | عامل ۲        | عامل ۱        | عامل ها |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|
| -۰/۲۵۶        | -۰/۲۴۴        | -۰/۲۷۹        | -۰/۱۶۲        | -۰/۰۱۵        | ۰/۳۳۱  | -۰/۰۳۲        | ۰/۳۱۱         | <b>+۰/۵۱۲</b> | ۰/۱۹۲         | ۰/۳۰۷         | ۱۴      |
| <b>-۰/۵۲۳</b> | -۰/۲۴۶        | -۰/۰۰۹        | -۰/۰۱۸        | -۰/۳۵۷        | ۰/۲۵۷  | ۰/۲۲۰         | ۰/۰۳۲         | -۰/۲۷۶        | ۰/۳۶۴         | ۰/۳۴۴         | ۱۵      |
| ۰/۱۳۷         | -۰/۰۰۵        | ۰/۰۰۴         | -۰/۰۵۰        | -۰/۰۰۷        | ۰/۱۶۷  | ۰/۰۲۵         | ۰/۲۸۱         | ۰/۰۳۳         | <b>+۰/۸۴۲</b> | -۰/۰۱۹        | ۱۶      |
| -۰/۱۰۳        | ۰/۱۵۲         | ۰/۳۳۲         | -۰/۰۷۴        | ۰/۰۴۴         | ۰/۰۲۳  | ۰/۱۷۲         | ۰/۲۳۸         | -۰/۰۱۴        | <b>+۰/۷۵۵</b> | -۰/۱۹۴        | ۱۷      |
| -۰/۲۸۵        | -۰/۰۰۳        | -۰/۰۵۹        | -۰/۰۱۴        | ۰/۱۹۳         | ۰/۰۳۴  | <b>+۰/۶۱۸</b> | ۰/۲۹۱         | ۰/۲۸۳         | ۰/۳۲۲         | -۰/۰۰۴        | ۱۸      |
| ۰/۱۱۴         | -۰/۲۴۶        | -۰/۰۱۰        | -۰/۰۸۱        | -۰/۰۳۱        | ۰/۰۲۲  | <b>+۰/۰۴۰</b> | -۰/۱۱۸        | ۰/۳۲۱         | <b>+۰/۸۲۶</b> | -۰/۰۰۱        | ۱۹      |
| ۰/۱۴۷         | -۰/۰۳۳        | ۰/۲۵۸         | -۰/۰۱۹        | ۰/۰۰۸         | ۰/۳۸۳  | ۰/۰۰۵         | -۰/۰۲۴        | ۰/۵۰۰         | <b>+۰/۵۹۲</b> | -۰/۱۵۲        | ۲۰      |
| -۰/۰۸۸        | ۰/۲۰۱         | <b>+۰/۷۶۹</b> | -۰/۱۴۳        | ۰/۱۲۵         | ۰/۰۳۹  | -۰/۰۳۳        | ۰/۰۸۰         | ۰/۲۲۰         | ۰/۱۵۸         | ۰/۱۱۶         | ۲۱      |
| -۰/۰۳۱        | <b>+۰/۷۲۵</b> | ۰/۰۹۹         | -۰/۰۳۵        | ۰/۰۲۶         | ۰/۰۸۹  | ۰/۰۳۳         | ۰/۰۶۱         | ۰/۲۳۱         | -۰/۰۳۶        | ۰/۰۸۵         | ۲۲      |
| ۰/۲۹۷         | -۰/۰۹۴        | <b>+۰/۶۸۲</b> | ۰/۲۲۸         | ۰/۰۷۰         | -۰/۲۰۳ | -۰/۰۵۲        | -۰/۲۰۷        | ۰/۰۳۴         | ۰/۳۰۳         | ۰/۱۶۳         | ۲۳      |
| ۰/۲۷۵         | ۰/۰۱۰         | -۰/۰۹۳        | ۰/۰۸۴         | ۰/۰۵۴         | -۰/۳۱۵ | ۰/۲۵۷         | -۰/۰۸۰        | <b>+۰/۶۵۳</b> | ۰/۲۵۴         | ۰/۱۶۳         | ۲۴      |
| ۰/۰۷۴         | ۰/۳۳۴         | ۰/۱۵۶         | ۰/۰۲۸         | -۰/۱۷۸        | ۰/۰۳۰  | ۰/۴۵۹         | -۰/۱۲۵        | ۰/۲۲۴         | <b>+۰/۶۲۳</b> | ۰/۱۹۰         | ۲۵      |
| ۰/۰۸۸         | ۰/۰۱۷         | -۰/۰۸۲        | ۰/۰۹۹         | -۰/۰۲۳        | -۰/۰۳۳ | <b>+۰/۸۹۰</b> | ۰/۱۳۴         | -۰/۱۵۰        | ۰/۰۳۹         | ۰/۱۱۶         | ۲۶      |
| ۰/۰۹۵         | ۰/۱۲۹         | -۰/۲۵۶        | ۰/۱۹۸         | -۰/۰۶۷        | ۰/۲۷۰  | ۰/۴۴۰         | ۰/۰۱          | ۰/۴۳۹         | ۰/۱۵۴         | <b>+۰/۴۵۳</b> | ۲۷      |
| -۰/۰۵۵        | -۰/۱۹۴        | ۰/۲۰۹         | ۰/۳۵۵         | ۰/۲۳۵         | ۰/۲۱۳  | ۰/۳۶۹         | -۰/۲۷۱        | -۰/۰۷۵        | <b>+۰/۴۵۳</b> | ۰/۱۶۹         | ۲۸      |
| ۰/۰۸۱         | -۰/۰۵۳        | ۰/۱۰۰         | <b>+۰/۵۶۰</b> | -۰/۲۷۸        | ۰/۰۲۰  | ۰/۳۶۶         | ۰/۱۵۳         | ۰/۰۸۳         | ۰/۱۶۳         | ۰/۳۵۱         | ۲۹      |
| ۰/۱۲۳         | ۰/۱۶۱         | ۰/۲۷۷         | <b>+۰/۵۴۵</b> | ۰/۳۷۶         | ۰/۱۷۸  | -۰/۰۰۴        | -۰/۰۱۱        | -۰/۰۲۵        | ۰/۱۷۲         | ۰/۵۰۵         | ۳۰      |
| -۰/۳۳۷        | -۰/۲۲۳        | -۰/۰۸۸        | <b>+۰/۶۲۸</b> | ۰/۱۴۴         | -۰/۲۲۷ | -۰/۱۸۲        | ۰/۱۳۹         | ۰/۰۸۷         | -۰/۲۵۴        | -۰/۰۷۰        | ۳۱      |
| -۰/۲۴۲        | -۰/۰۹۰        | -۰/۲۴۰        | <b>+۰/۷۱۶</b> | ۰/۰۱۰         | ۰/۰۵۴  | ۰/۱۷۹         | ۰/۰۴۱         | ۰/۱۴۴         | -۰/۴۰۰        | -۰/۰۷۴        | ۳۲      |
| -۰/۰۷۷        | ۰/۱۴۸         | -۰/۳۱۵        | ۰/۱۵۴         | -۰/۲۱۲        | -۰/۰۹۴ | -۰/۵۰۴        | <b>+۰/۵۲۸</b> | -۰/۲۰۰        | -۰/۰۳۶        | ۰/۲۲۹         | ۳۳      |
| ۰/۰۰۵         | ۰/۰۷۱         | ۰/۰۲۹         | ۰/۲۸۳         | ۰/۰۱۳         | -۰/۴۴۶ | ۰/۰۶۷         | ۰/۲۴۶         | ۰/۱۲۵         | ۰/۰۶۷         | <b>+۰/۶۹۱</b> | ۳۴      |
| -۰/۰۰۵        | ۰/۵۰۶         | ۰/۳۴۴         | -۰/۰۱۸        | ۰/۳۹۱         | -۰/۱۰۲ | ۰/۰۹۳         | -۰/۰۸۹        | -۰/۰۲۲        | -۰/۰۵۱        | <b>+۰/۵۳۱</b> | ۳۵      |
| ۰/۱۰۶         | -۰/۰۵۹        | ۰/۲۶۵         | ۰/۱۱۹         | ۰/۱۳۶         | ۰/۱۶۰  | ۰/۰۱۵         | ۰/۰۸۳         | -۰/۰۵۴        | -۰/۰۸۰        | <b>+۰/۸۷۶</b> | ۳۶      |
| ۰/۰۳۸         | -۰/۰۸۲        | -۰/۱۱۰        | -۰/۱۱۴        | ۰/۱۴۷         | ۰/۱۲۵  | -۰/۰۰۵        | ۰/۱۳۴         | -۰/۰۲۴        | -۰/۱۹۷        | <b>+۰/۸۵۰</b> | ۳۷      |
| -۰/۰۵۵        | -۰/۰۸۴        | ۰/۰۵۶         | -۰/۰۹۷        | <b>+۰/۹۰۳</b> | -۰/۱۰۳ | -۰/۰۶۵        | -۰/۰۵۴        | -۰/۱۰۳        | -۰/۰۷۲        | ۰/۱۹۲         | ۳۸      |
| ۰/۲۳۷         | ۰/۱۸۷         | ۰/۰۹۳         | ۰/۱۴۴         | <b>+۰/۷۹۰</b> | ۰/۰۹۲  | ۰/۱۶۹         | ۰/۰۲۷         | ۰/۰۰۷         | ۰/۰۴۲         | ۰/۱۹۸         | ۳۹      |

با توجه به ماتریس بارهای عاملی دوران یافته، دسته بندی شاخص های توسعه عملکرد صادرات تحت یازده عامل استخراجی، در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷. دسته بندی شاخص های توسعه عملکرد صادرات تحت یازده عامل استخراجی

| شاخص های مرتبط   | عامل ها |
|--|---------|
| شاخص های شماره ۱۰، ۲۷، ۳۴، ۳۵، ۳۶ و ۳۷ که به ترتیب عبارتند از:<br>انطباق کانال توزیع<br>شناخت و رفع موانع بازار صادراتی<br>عوامل جانبی ( ضمانتها و خدمات پس از فروش - کیفیت محصول - برند - طراحی و...) | عامل ۱  |

| عامل‌ها | شاخص‌های مرتبط  |
|---------|---|
|         | تأثیرات قوانین گمرک در صادرات<br>اتاق بازرگانی ( نحوه عملکرد اتاق بازرگانی )<br>تأثیرات اداره دارائی ( مالیاتها )   |
| عامل ۲  | شاخص های شماره ۱۶، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۵ و ۲۸ که به ترتیب عبارتند از :<br>تکنولوژی شرکت صادرکننده<br>شایستگی و قابلیت شرکت صادرکننده<br>گرایش بین المللی در صادرات<br>انگیزه صادراتی بالا<br>جذابیت صادرات<br>شناخت الگوی مصرف بازار داخلی |
| عامل ۳  | شاخص های شماره ۱، ۲، ۵، ۱۱، ۱۴ و ۲۴ که به ترتیب عبارتند از :<br>استراتژی عمومی صادرات<br>برنامه ریزی صادرات<br>انطباق محصول با مقصد صادراتی<br>تجربه مدیریت در سطح بین الملل<br>شایستگی بین المللی شرکت صادرکننده<br>سطح ثبات صنعت  |
| عامل ۴  | شاخص های شماره ۳، ۸، ۹ و ۳۳ که به ترتیب عبارتند از :<br>سازمان توسعه تجارت (صادرات)<br>انطباق ترفیع با مقصد صادراتی<br>شدت ترفیع با مقصد صادراتی<br>روابط خارجی شرکت صادر کننده   |
| عامل ۵  | شاخص های شماره ۱۸ و ۲۶ که به ترتیب عبارتند از :<br>حمایت و تعهد به صادرات<br>رقابت پذیری بازار صادراتی  |
| عامل ۶  | شاخص های شماره ۱۲ و ۱۳ که به ترتیب عبارتند از :<br>تجربه/ تحصیلات مدیریتی<br>اندازه شرکت صادرکننده  |
| عامل ۷  | شاخص های شماره ۳۸ و ۳۹ که به ترتیب عبارتند از :<br>وضعیت بحران داخلی (عدم صدور اجازه صادرات)<br>استانداردهای کشورهای خارجی ( از نظر بهداشت )  |
| عامل ۸  | شاخص های شماره ۲۹، ۳۰، ۳۱ و ۳۲ که به ترتیب عبارتند از :<br>شناخت قدرت خرید بازار خارجی<br>تأثیرات عوامل محیطی (قوانین - فرهنگ - تکنولوژی - ارتباطات)<br>تأثیرات قیمت دلار<br>روابط سیاسی اثر گذار ( تحریم)                          |
| عامل ۹  | شاخص های شماره ۲۱ و ۲۳ که به ترتیب عبارتند از :<br>مزیت های صادراتی ادراک شده<br>تعداد شرکت های صادرکننده در صنعت   |

| عامل‌ها | شاخص‌های مرتبط  |
|---------|---|
| عامل ۱۰ | شاخص‌های شماره ۶، ۷ و ۲۲ که به ترتیب عبارتند از نقاط قوت محصول انطباق و رقابت پذیری قیمت در مقصد صادراتی<br>موانع صادراتی ادراک شده |
| عامل ۱۱ | شاخص‌های شماره ۴ و ۱۵ که به ترتیب عبارتند از:<br>استفاده از تحقیقات بازار<br>قدمت شرکت صادرکننده                                    |

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مهمترین هدف اصلی کشورهای در حال توسعه، رسیدن سریع به رشد و توسعه اقتصادی است. تحقق این هدف با بهره‌گیری از امکانات، توانمندی‌ها و استعدادهای مادی و معنوی جامعه در راستای تأمین نیازهای داخلی و خارجی میسر می‌شود؛ بنابراین، تعامل با بازارهای بین‌المللی یکی از معیارهای توسعه یافتگی است. از جمله مهمترین اهداف سیاست‌گذاری در بخش تجارت خارجی کشورهای در حال توسعه رونق و توسعه صادرات است. صادرات یک مکانیزم مهم برای شرکت‌ها برای گسترش در سطح بین‌المللی است (Chen, Sousa, and He, 2016). صادرات به عنوان موتور رشد اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی، نقش کلیدی را در عرصه اقتصاد جهانی ایفا می‌کند.

از لحاظ تئوری، استدلال شده است تغییر در میزان صادرات می‌تواند روند رشد اقتصادی را تغییر دهد. از اینرو، توسعه صادرات به عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی، یک تعیین‌کننده اصلی در راستای افزایش توان تولیدی، اشتغال، امنیت و تأمین درآمدهای ارزی برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نو محسوب می‌شود (Gilbert et al, 2013).

صادرات غیر نفتی، یکی از مباحث مهم اقتصادی در کشورهای دارای نفت، و به طور کلی بحثی است که در آن، در مورد تنوع و گسترش صادرات در مقابل صادرات تک محصولی سخن به میان می‌آید. به عبارت دیگر صادرات غیر نفتی، همه تولیدات غیر واحدی که در کشورهای در حال توسعه دارای اقتصاد تک محصولی صورت می‌پذیرد را در بر می‌گیرد. بنابراین، اتخاذ سیاست‌هایی جهت تنوع بخشی و گسترش صادرات غیر نفتی با از میان برداشتن موانع و نیز ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه در همه کشورهای در حال توسعه دارای اقتصاد تک محصولی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. مهمترین مشخصه اقتصاد ایران نیز وابستگی شدید به درآمدهای نفتی است و هرگونه نوسان در قیمت نفت موجب بروز مشکلاتی از جمله کاهش درآمدهای صادراتی خواهد شد. لذا امروزه رشد صادرات غیر نفتی و افزایش سهم کشور در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، به منظور کاهش وابستگی شدید اقتصاد به درآمدهای نفتی، یکی از اهداف مهم اقتصادی تلقی شده و به همین جهت همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است (یاوری، رضاقلی زاده و آقایی، ۱۳۹۰). یکی از حوزه‌هایی که در اقتصاد ایران می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و بخشی از رشد اقتصادی را به همراه داشته باشد حوزه محصولات دامپروری است و اینکه چگونه می‌توان عملکرد صادراتی در این حوزه را بهبود بخشید که در پژوهش حاضر به این مهم پرداخته شده است زیرا شناسایی شاخص‌های توسعه عملکرد صادراتی و مقایسه اهمیت هر شاخص و عملکرد در آن شاخص می‌تواند موانع و مشکلات و فرصت‌های پیش‌رو در صادرات محصولات دامپروری را دقیق و بهتر شناسایی کند. با توجه به تکنیک اهمیت-عملکرد به عنوان روش پژوهش حاضر، مشخص گردید که عامل‌های برنامه‌ریزی صادرات، سازمان

شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصلت‌افکن نظام و همکاران)

توسعه تجارت (صادرات)، استفاده از تحقیقات بازار، تجربه مدیریت در سطح بین الملل، رقابت پذیری بازار صادراتی، شناخت و رفع موانع بازار صادراتی، تاثیرات قیمت دلار، روابط سیاسی اثر گذار (تحریم)، روابط خارجی شرکت صادر کننده، عوامل جانبی (ضمانت ها و خدمات پس از فروش - کیفیت محصول - برند - طراحی و...)، تاثیرات قوانین گمرک در صادرات، وضعیت بحران داخلی (عدم صدور اجازه صادرات) و استانداردهای کشورهای خارجی (از نظر بهداشت) در ربع اول قرار دارند یعنی اهمیت شاخص ها بالا اما عملکرد آن ها پایین است. این ربع نشان دهنده ی آن است که شاخص های مذکور، نیازمند به اقدام اصلاحی فوری بوده و بنابراین باید به این شاخص ها اولویت بالایی داده شود. عامل های استراتژی عمومی صادرات انطباق محصول با مقصد صادراتی، نقاط قوت محصول، انطباق و رقابت پذیری قیمت در مقصد صادراتی، شایستگی بین المللی شرکت صادرکننده، شایستگی و قابلیت شرکت صادرکننده، حمایت و تعهد به صادرات، گرایش بین المللی در صادرات، موانع صادراتی ادراک شده و شناخت قدرت خرید بازار خارجی در ربع دوم قرار می گیرند یعنی نشان دهنده ی عملکرد و اهمیت بالاست و بیانگر آن است که این شاخص ها، در وضعیت نسبتاً مطلوب بوده و باید این وضعیت دوام یابد. عامل های انطباق کانال توزیع، سطح ثبات صنعت، جذابیت صادرات، تاثیرات عوامل محیطی (قوانین - فرهنگ - تکنولوژی - ارتباطات)، اتاق بازرگانی (نحوه عملکرد اتاق بازرگانی) و تاثیرات اداره دارائی (مالیات ها) در ربع سوم قرار دارند یعنی اهمیت و عملکرد هر دو پایین است اما این شاخص ها برای عملکرد مناسب، تهدید کننده نبوده و نیازمند به اصلاح فوری نیستند. در نهایت عامل های انطباق ترفیع با مقصد صادراتی، شدت ترفیع با مقصد صادراتی، تجربه/تحصیلات مدیریتی، اندازه شرکت صادرکننده، قدمت شرکت صادرکننده، تکنولوژی شرکت صادرکننده، انگیزه صادراتی بالا، مزیت های صادراتی ادراک شده، تعداد شرکت های صادرکننده در صنعت، شناخت الگوی مصرف بازار داخلی در ربع چهارم قرار دارند یعنی اهمیت پایین و عملکرد بالاست که بیانگر نقاط قوت غیر مهم است و احتمالاً تلاش ها و منابع مصرف شده در اینجا، بهتر است در جایی دیگر متمرکز شود. به علاوه براساس محاسبه وزن شاخص ها و میزان شکاف، شاخص ها در هر ربع ماتریس، اولویت بندی شدند. همچنین براساس تحلیل عاملی اکتشافی، ۳۹ شاخص شناسایی شده در مجموع در ۱۱ عامل دسته بندی گردید.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که روابط سیاسی و تحریم‌ها و تأثیرات قیمت دلار مهمترین عوامل مؤثر بر صادرات محصولات دامپروری هستند. این یافته با نتایج شمشادی (۱۴۰۰) و آقاپور (۱۳۹۸) که بر اهمیت متغیرهای کلان اقتصادی تأکید داشتند، همسو است. همچنین، مطالعات عادل و همکاران (۱۳۹۹) نیز بر نقش بهبود روابط تجاری بین المللی به عنوان عامل کلیدی تأکید کرده اند. با این حال، وزن بالای تحریم ها در این پژوهش، نشان دهنده تأثیر ویژه شرایط سیاسی ایران بر صادرات است که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. در حوزه عوامل سازمانی، شاخص های "حمایت و تعهد به صادرات" و "تجربه مدیریت در سطح بین الملل" از مهمترین عوامل شناسایی شدند. این نتایج با یافته‌های محمدخانی و همکاران (۱۴۰۰) در مورد نقش عوامل مدیریتی و با پژوهش اوربانسکی (۲۰۲۵) در زمینه اهمیت شایستگی‌های بین المللی همخوانی دارد. نکته جالب توجه، وزن نسبتاً پایین "تکنولوژی شرکت صادرکننده" در مقایسه با مطالعاتی مانند الخطیب (۲۰۲۴) است که نشان می‌دهد در صنعت دامپروری ایران، عوامل مدیریتی و سیاسی نسبت به فناوری اهمیت بیشتری دارند. عملکرد اتاق بازرگانی و تأثیرات قوانین گمرکی از عوامل نهادی مهم در این پژوهش بودند. این یافته‌ها تا حدی با نتایج مالکا و همکاران (۲۰۲۳) در مورد اهمیت نهادهای حمایتی همسو است، اما وزن بالای قوانین گمرکی در این تحقیق، تفاوت چشمگیری با پژوهش‌های خارجی دارد. از سوی دیگر، "استانداردهای بهداشتی" اهمیت

کمتری نسبت به انتظار داشت که ممکن است ناشی از تمرکز بازارهای صادراتی ایران بر کشورهای با استانداردهای کمتر باشد.

در میان عوامل راهبردی، "شناخت الگوی مصرف بازار داخلی" و "شناخت قدرت خرید بازار خارجی" از اهمیت بالایی برخوردار بودند. این نتایج تا حدی با یافته‌های توکلی و دهقانی سانج (۱۳۹۵) در مورد اهمیت نگرش راهبردی همخوانی دارد، اما تمرکز بر بازار داخلی به عنوان عامل مؤثر، یافته‌های منحصر به فرد در این پژوهش محسوب می‌شود. همچنین، وزن نسبتاً پایین "گرایش بین‌المللی" در مقایسه با مطالعاتی مانند هرگالدی (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی در حوزه دامپروری کمتر به توسعه بین‌المللی می‌اندیشند.

### پیشنهادات پژوهش

در ادامه با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاداتی در بخش‌های مختلف ارائه گردیده است. شرکت‌های فعال در حوزه صادرات محصولات دامپروری باید به نکات بهداشتی در امر صادرات محصولات خود توجه نمایند. این امر در عامل استانداردهای کشورهای خارجی از نظر بهداشت گنجانده شده است. در صورتی که به این نکات بهداشتی توجه نشود محصولات دامپروری داخلی جایگاهی برای فروش و عرضه به بازارهای خارجی نخواهند داشت. این نکات هم شامل چگونگی آماده سازی محصولات می‌باشد و هم بحث بسته‌بندی و نگهداری تا مقصد است. نکته ای که شرکت‌های فعال در این حوزه می‌بایست مورد توجه بیشتر قرار دهند بحث بسته بندی محصولات دامپروری است زیرا این حوزه شرکت‌های داخلی دارای نقطه ضعف می‌باشند.

از جمله مواردی که شرکت‌های فعال در صادرات محصولات دامپروری می‌بایست به آن توجه کنند شناسایی الگوی مصرف در بازارهای خارجی است زیرا در صورتی که الگوی مصرف بازارهای خارجی و کشورهای مقصد به خوبی شناسایی شود، هم تمرکز بر محصولاتی است که بازارهای خرید بالقوه دارند و هم قیمت‌ها به شکلی رقابتی و تعدیل شده تعیین خواهد شد.

برای کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و تقویت صادرات غیرنفتی، به‌ویژه در حوزه محصولات دامپروری، این اقدامات پیشنهاد می‌شود: بهبود دیپلماسی اقتصادی و کاهش اثر تحریم‌ها، تشکیل کارگروه‌های مشترک با کشورهای هدف (مانند عراق، روسیه، و کشورهای آسیای میانه) برای رفع موانع گمرکی و استاندارد، استفاده از مکانیسم‌های پرداخت غیردلاری (مانند پیمان‌های پولی دوجانبه) برای تسهیل مبادلات تجاری، ایجاد صندوق تضمین نرخ ارز ویژه صادرکنندگان برای کاهش نوسانات ارزی؛ در مورد تسهیل فرآیندهای گمرکی و استانداردسازی نیز می‌توان به راه‌اندازی سامانه پنجره واحد تجاری برای کاهش تشریفات اداری و زمان ترخیص کالا، ایجاد مراکز پیش‌تست محصولات دامپروری در مبادی صادراتی برای جلوگیری از برگشت خوردن محموله‌ها به دلیل مسائل بهداشتی، تدوین استانداردهای صادراتی هماهنگ با بازارهای هدف (مانند استانداردهای اتحادیه اروپا و خلیج‌فارس) اشاره نمود. همچنین در جهت ارتقای کیفیت و بسته‌بندی محصولات نیز می‌توان گفت، ارائه تسهیلات کم‌بهره به شرکت‌ها برای خرید دستگاه‌های مدرن بسته‌بندی و خطوط تولید استاندارد، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تولیدکنندگان در زمینه روش‌های نگهداری، حمل‌ونقل، و بسته‌بندی محصولات دامپروری در اولویت قرار گیرند. در زمینه تقویت بازاریابی و تحقیقات بازار هم ایجاد بانک اطلاعاتی جامع از نیازهای بازارهای هدف با همکاری رایزنان تجاری ایران، راه‌اندازی پلتفرم‌های دیجیتال B۲B برای ارتباط مستقیم تولیدکنندگان با خریداران خارجی پیشنهاد می‌گردد. از بعد حمایت‌های مالی و انگیزشی نیز می‌توان به اعطای معافیت مالیاتی ۵ ساله به درآمدهای صادراتی شرکت‌های دامپروری،

۱۰۱ شناسایی و طبقه بندی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری با استفاده از تکنیک اهمیت-عملکرد و تحلیل عاملی اکتشافی (خصل افکن نظام و همکاران)

تأسیس صندوق ضمانت صادرات برای پوشش ریسک‌های غیرتجاری (مانند تحریم یا عدم پرداخت خریدار)، ارائه تسهیلات ارزان قیمت با بازپرداخت بلندمدت برای توسعه خطوط تولید صادرات محور اشاره کرد. از پیشنهادات دیگر پژوهش حاضر در جهت **ادغام و توانمندسازی شرکت‌های صادرکننده** می‌توان به تشویق شرکت‌های کوچک به ادغام یا تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی برای افزایش قدرت رقابت، راه‌اندازی دفاتر مشترک بازرگانی در کشورهای هدف برای پشتیبانی از صادرکنندگان و آموزش مهارت‌های مذاکره بین‌المللی به مدیران شرکت‌های دامپروری اشاره کرد و در نهایت جهت **توسعه زیرساخت‌های لجستیکی**، احداث سردخانه‌های مدرن در مبادی صادراتی (مانند مرز بازرگان و بندرعباس) و همکاری با شرکت‌های لجستیک بین‌المللی برای حمل‌ونقل بهینه محصولات فاسدشدنی اشاره نمود.

### **پیشنهاد‌های پژوهشی به محققین آینده**

محققان بعدی می‌توانند با در نظر گرفتن پیشنهاد های زیر در مدل ارائه شده تغییر ایجاد کرده یا آن را توسعه دهند و همچنین قابلیت تعمیم پذیری نتایج را بهبود بخشند؛ می‌توان جهت بهبود اعتبار تحلیل های انجام شده جامعه آماری را به پاسخگویانی از اتاق بازرگانی، سازمان توسعه تجارت ایران و سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان افزایش داد و یا همچنین تمامی شرکت ها و کارخانه های فعال در حوزه صادرات محصولات دامپروری در کشور مورد بررسی قرار گیرد. در پژوهش‌های دیگری هم می‌توان شرکت‌های فعال در ایران را براساس تعداد کشورهای که محصولات دامپروری به آن ها صادر می‌شوند نیز مورد مقایسه قرار داد همچنین می‌توان اثر عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد صادرات محصولات دامپروری را بر عامل های دیگری چون نرخ تغییرات تعداد شرکت های فعال در این حوزه و حجم صادرات غیر نفتی نیز مورد بررسی قرار داد.

## ۶- منابع

- Adeli, A. , Baei, H. and Pendar, M. (2020). Determination and ranking the influencing factors on fishery products export in Iran. *Iranian Scientific Fisheries Journal*, 29(1), 13-25. (In Persian). doi: 10.22092/isfj.2020.120792
- Aghapour Sabbaghi, M. (2019). Investigating the Factors Affecting the Export of Iranian Saffron to BRICS Countries ( Panel data approach ). *Saffron Agronomy and Technology*, 7(3), 411-420. (In Persian). doi: 10.22048/jsat.2018.127233.1293
- Ahmadi, A., Razavi, M., and Mousavi, S. (۲۰۱۳). Strategic analysis of the development of Iranian livestock products exports under sanctions. *Iranian Journal of Animal Sciences*, ۱۵(۴), ۱۳۰-۱۱۲.(in persian).
- Akarsu, O., Aldan, A., & Torun, H. (2024). HETEROGENEITY AND NONLINEARITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN REDISCOUNT CREDITS AND FIRM EXPORTS. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2024.10.004>
- AL-Khatib, A. W. (2024). The determinants of export performance in the digital transformation era: empirical evidence from manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*, 19(10), 2597-2622. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2022-1223>.
- Amid, A. Ghamkhari, M.(2009). Studying the impact of information technology on the development of small and medium-sized industries exports in Iran. *Journal of Business Management Perspective*, 32, 183-202. (In Persian).
- Aragon-Amonarriz, C., Iturrioz-Landart, C., Mínguez, R., Minondo, A., & Requena, F. (2025). Are family firms' export relationships more persistent? *Journal of Family Business Strategy*, 16(1), 100649. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2024.100649>.
- Azizi, V. , Mehregan, N. and Yavari, G. R. (2015). The role of supportive policies in the Iran's development exports of agricultural products. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(1), 107-119. (In Persian). doi: 10.22059/ijaedr.2015.54484
- Bansal, M., & Singh, R. (2024). Blessing of geography: Impact of geographical indications on agricultural exports in India. *IIMB Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2024.10.003>
- Boonerjee, S., Islam, M., Islam, S., Paul, S. K., Uddin, M., & Alamgir. (2024). Consumption and export potential of tea in Bangladesh: a field study. *Journal of Agriculture and Food Research*, 101607. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101607>
- Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & Kadic-Maglajlic, S. (2013). Firm innovativeness and export performance: Environmental, networking, and structural contingencies. *Journal of International Marketing*, 21(4), 62–87. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0052>.
- Brache, J. and Felzensztein, C. (2017). Geographical co-location on Chilean SME's export performance. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.044>
- Ciani, A., & Stiebale, J. (2024). Export performance under Domestic Anti-Dumping protection. *World Development*, 183, 106716. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2024.106716>
- Cui, K., & Yang, W. (2025). The digital economy and the resilience of enterprise exports: Supply chain stability as a mediator. *Finance Research Letters*, 106650. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106650>
- Davvakhuu, O., Sharma, K., Bandara, Y. (2014). Export performance during economic transition in Mongolia. *Economic Analysis and Policy*, 44 (4), 442-450. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2014.11.003>.
- faraji, M. and shakeri, A. (2012). Effective factors in export promotion of Iranian hand-woven carpet (with an approach to macro environment). *Iranian Journal of Trade Studies*, 16(63), 193-220. (In Persian). doi: 20.1001.1.17350794.1391.16.63.8.9

- Fauceglia, D. (2015). Credit constraints, firm exports and financial development: Evidence from developing countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 55, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2014.08.003>.
- Foreign trade statistics for 1403, Tehran. Statistical Center of Iran (1404). (in persian).
- Gnangnon, S. K. and Priyadarshi, S. (2017). The multilateral decision on duty free quota free market access and least developed countries' export performance. *Economic Analysis and Policy*, 56, 86-100. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2017.08.003>.
- Golovko, E., & Valentini, G. (2011). *Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth*. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380.
- Golovko, E., and Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380. <https://link.springer.com/article/10.1057/jibs.2011.2>.
- Guo, L., Zhong, Q., & Wang, H. (2024). Digital transformation, ESG responsibility and corporate's export performance. *Finance Research Letters*, 106106. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106106>.
- Hasanpour, Y. Hajimirzaee, M. (2009). Investigating the possibility of developing Iran's exports to the Commonwealth of Independent States. *Journal of Commercial Surveys*, 48, 165-190. (In Persian). <http://trindoc.itsr.ir/ProductNashriyeDetail.aspx?ID=3100>
- Herghelegiu, C., & Dabija, D. C. (2025). *Drivers of export competitiveness in agri-food sectors: A cross-country analysis*. *Sustainability*, 17(2), 1-18.
- Heriqbalidi, U., Esquivias, M. A., Lau, W., & Cesilia, A. F. (2025). Export promotion programs and firm performance: linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 100479. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100479>
- Hoseini, M. Hoseini, M. (2009). Selected experiences from successful countries in export development. *Journal of Commercial Surveys*, 34, 2-18. (In Persian). <http://trindoc.itsr.ir/ProductNashriyeDetail.aspx?ID=3100>
- Iranian Livestock Union (1404). Annual report on skin and leather exports, Tehran. Customs of the Islamic Republic of Iran (1404). (in persian).
- Kim, J.-J., & Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review*, 25, 511-521. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.09.002>
- Kim, K., & Chung, H. (2024). Impact of Heterogenous Capabilities on Export Performance amid the Digital Transformation. *Journal of Asian Economics*, 95, 101829. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2024.101829>
- Kim, W., & Chang, S. J. (2024). *The impact of export diversification on firm performance in developing economies*. *Journal of World Business*, 59(3), 101-118.
- Lavery, P., Spaliara, M., & Görg, H. (2024). Private equity buyouts & firm exporting in crisis periods: Exploring a new channel. *Journal of Corporate Finance*, 102686. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2024.102686>
- Li, W. (2025). The Impact of Robot Adoption on Quality of Export Products: Evidence from Chinese Industrial Enterprises. *Journal of Asian Economics*, 101871. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2024.101871>
- Ma, X., Qiang, W., Wang, S., Liu, J., Malik, A., Li, M., & Wang, X. (2024). Evolutionary characteristics of export trade network in the Arctic region. *Regional Sustainability*, 5(4), 100176. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2024.100176>
- Madsen, T. K. and Moen, O. (2018). Managerial assessments of export performance: What do they reflect? *International Business Review*, 27 (2), 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.005>

- Malca, O., Bolaños, J. P., Rubio Donet, J. L., & Acedo, F. (2023). Export market orientation and export performance in emerging markets: insights from the Peruvian agri-export sector. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(1), 70-89. <https://doi.org/10.1108/JADEE-12-2020-0308>
- Mallick, S. and Marques, H. (2017). Export prices, selection into exporting and market size: Evidence from China and India. *International Business Review*, 26 (6), 1034-1050. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.03.009>
- Merín-Rodríguez, J., Alegre, J., & Dasí, À. (2025). International entrepreneurship in innovative SMEs: Examining the connection between CEOs' dynamic managerial capabilities, business model innovation and export performance. *International Business Review*, 102321. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102321>
- Mohammadpour, H., and Kermani, R. (۲۰۱۴). The impact of new technologies on the added value of Iranian dairy exports. *Quarterly Journal of Modern Business Research*, ۸( ۱), ۷۷-۸۵. (in persian).
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). *Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., and Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Nahidi, M. , Hosein pour, M. (2014). A Study of the Role of Productivity Management and Foreign Direct Investment in Non-Oil Export in Iran Subject Areas : Business Management. *Jornal of Productivity Managamen*, 30(3), 91-114. (In Persian). Doi: 20.1001.1.27169979.1393.8.3.5.5
- Nategh, M. Nyakan, N. (2009). Laying the groundwork for export development with an emphasis on constraints, drivers, and export performance. *Journal of Commercial Surveys*, 37, 43-55. (In Persian).
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2009). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45(1), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.04.004>
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). *Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance*. *Journal of World Business*, 45(1), 49-58.
- Njikam, O. (2018). Export market destination and performance: Firm-level evidence across Sub-Saharan African countries. *Journal of African Trade*, 4 (1-2), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.joat.2018.01.001>.
- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from portuguese small- and medium-sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254–272. <https://link.springer.com/article/10.1007/S10843-010-0046-X>
- Qu, H., Ding, Z., Ahlstrom, D., Wu, C., & Cai, H. H. (2025). When I have to versus when I am able to: Behavioral and resource explanations for firms' international expansion via exporting. *International Business Review*, 102358. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102358>
- Report on livestock products exports, Tehran. Ministry of Agricultural Jihad (1404). Statistical yearbook of livestock products 1403, Tehran. (in persian).
- Seifollahi onar, N. , bashekouh, M. and Mohammadkhani, R. (2021). Designing a Conceptual Model of Factors Effective Agricultural Export Development: Grounded Theory Presentation. *Journal of International Business Administration*, 4(4), 111-131. (In Persian). doi: 10.22034/jiba.2021.45321.1671
- Shemshadi, K. (2021). Investigation of the Factors Affecting Iran's Food Industry Exports: Application of Gravity Model. *Agricultural Economics and Development*, 29(3), 239-262. (In Persian). doi: 10.30490/aead.2021.356189.1385

- Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2016). *Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-entrepreneurial firms*. *Journal of International Marketing*, 24(1), 1-21.
- Silva, G. M., Styles, C., and Lages, L. F. (2016). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.10.001>
- Silverman, M., Sengupta, S., & Castaldi, R. M. (2004). Improving export performance; the case of the U.S. Wine industry. *Journal of Global Marketing*, 17(1), 45–65. [https://doi.org/10.1300/J042v17n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J042v17n01_04)
- Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms. *International Business Review*, 18, 321–330. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.03.002>
- Sinkovics, R. R., Kurt, Y. and Sinkovics, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*, 27 (5), 1065-1079. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.007>
- Sousa, C. M. P., Lengler, J. F. B., & Martínez-López, F. J. (2014). Testing for linear and quadratic effects between price adaptation and export performance: The impact of values and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 52, 501–520. doi/abs/10.1111/jsbm.12046.
- Sui, S., & Yang, J. (2025). *Dynamic capabilities and export performance: The role of digital transformation*. *International Marketing Review*, 42(1), 1-25
- Tavakoli, A. and Dehghani Sanij, J. (2011). Main Factors on Export Development in Textile Industry (The Case of Yazd Province Textile Industry). *Monetary & Financial Economics*, 17(31), (In Persian). doi: 10.22067/pm.v17i31.27248.
- Tsui, K. W. H., Wang, H., & Liu, Y. (2025). Gravity models of airfreight exports during the pre-COVID era: Evidence from New Zealand. *Case Studies on Transport Policy*, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101336>.
- Urbański, M., Haque, A. U., Lang, J. W., & Kozlovski, E. (2025). The impact of total quality management and business networks on company export performance in emerging vs. developed economies: evidence from furniture enterprises in Pakistan and the UK. *European Journal of International Management*, 25(2), 257-284. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2025.143863>
- Wang, Y., Cao, W., Zhou, Z., & Ning, L. (2013). Does external technology acquisition determine export performance? Evidence from chinese manufacturing firms *International Business Review*, 22, 1079–1091. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.009>
- Yao, D., Chen, L., & Zhong, W. (2024). Does domestic market integration promote an increase in the export value of manufacturing? *Finance Research Letters*, 106257. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106257>.
- Zhang, C., Qiu, P., Zhang, L., Hong, X., & Wang, D. (2024). The impact of digital transformation on enterprises' export stability: Evidence from listed companies in China. *International Review of Financial Analysis*, 103582. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103582>.
- Zhao, H., & Gao, Y. (2025). *The role of government support in enhancing export performance of SMEs*. *Journal of Business Research*, 158, 113-125.
- Zhao, P., & Gao, S. (2024). Green trade barriers, financial support and agricultural exports. *International Review of Economics & Finance*, 103758. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103758>.