



The Effect of Export Promotion Programs on Firm Export Performance

Asghar Moshabaki¹✉, Ali Akbar khademi²✉

*1- Professor, Faculty of Management and Economics,
Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.*

*2- PhD in International Marketing, Faculty of Management and Economics,
Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.*

Abstract:

This study investigates the direct and indirect effects of government export promotion programs internal and external environmental factors on firm export performance and proposes and tests a comprehensive model for firm export performance. For this purpose, after reviewing the related literature and models, the conceptual model was developed and then modified by experts. Both qualitative and quantitative approaches were used for testing the final conceptual model. In the first step by use of deep interview technique the conceptual model was validated and modified by the experts and secondly the model was finally tested by a researcher-made questionnaire. Statistical population of this study was all of the 152 best-selected exporting companies divided into 14 product groups within industries and mines and technical and engineering services which were chosen in the last 12 years by Iran's Trade Promotion Organization as top national exporters. 298 managers and senior experts of the mentioned companies were selected and questioned. The result showed that although the export promotion programs do not directly affect the firms export performance, but do have indirect effects on export performance through internal environmental factors. Other results indicate that internal and external environmental factors have a meaningful effect on export performance.

Keywords: *Export Promotion Programs, Export Assistance, Environmental Factors, Firm Export Performance, Iran.*

1. moshabak@modares.ac.ir

2. ✉ Corresponding author: khademi981@gmail.com

بهبود مدیریت
سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۱۷، پائیز ۱۳۹۱
صفحه ۹۸-۱۳۵

نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها

اصغر مشبکی^۱ - علی اکبر خادمی^{۲*}

(تاریخ دریافت ۱۳۹۱/۰۳/۰۶ تاریخ پذیرش ۱۳۹۱/۰۸/۲۰)

چکیده

تحقیق حاضر با عنوان «نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها» بخشی از یک گزارش پژوهشی است که درصدد سنجش اثرات مستقیم و غیر مستقیم برنامه های توسعه صادرات-که توسط دولت وضع می شود- و عوامل محیطی درونی و بیرونی بر عملکرد صادراتی بنگاه ها است. در این مقاله، پس از مرور الگوها، سوابق و ادبیات مرتبط، الگو مفهومی تحقیق تهیه و سپس با استفاده از نظرات خبرگان اصلاح و نهایی گردید. برای آزمون الگو مفهومی نیز از دو رویکرد روش شناختی کمی و کیفی بهره گرفته شد. بطوری که در رویکرد کیفی از روش مصاحبه عمقی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی کشور و در رویکرد کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری تحقیق عبارت است از تمامی صادرکنندگان نمونه صنعتی و معدنی و خدمات فنی و مهندسی کشور شامل ۱۵۲ شرکت که طی دوازده سال (از سال ۷۸ تا سال ۸۹) از سوی سازمان توسعه تجارت ایران در قالب چهارده گروه محصول برگزیده شده اند. تعداد ۲۹۸ نفر بعنوان نمونه تحقیق از میان مدیران و کارشناسان حوزه صادرات شرکتهای فوق الذکر انتخاب شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. یافته های تحقیق نشان داد که هر چند برنامه های توسعه صادرات به طور مستقیم تاثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت ها ندارد، اما به واسطه عوامل محیطی درونی تاثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی دارد.

واژگان کلیدی: برنامه های توسعه صادرات، حمایت از صادرات، عوامل محیطی، عملکرد صادراتی، بنگاه،

ایران

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس.

۲- دکترای مدیریت دانشگاه تربیت مدرس. khademi981@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه رشد صادرات برای دولت‌ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است (گریفیت و زینکوتا، ۲۰۱۲). تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد.

دولت‌ها می‌توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی بنگاه‌های داخلی از طریق برنامه‌های توسعه صادرات بازی کنند (کاووسگیل و مایکل، ۱۹۹۰) چراکه پیچیدگی کسب و کار و تجارت بین‌المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می‌تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت پذیری قرار دهد (سرینگاوس، ۱۹۸۶؛ راماسوامی و یانگ، ۱۹۸۹؛ رابینو، ۱۹۹۰). بنابراین از یک سو دانش و تجربه عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی هستند و از سوی دیگر مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی بنگاه می‌شود.

بدین خاطر، بطور تاریخی دولت‌ها محرک‌هایی را برای صادرات چه در قالب برنامه‌های حمایت از صادرات (زینکوتا، ۱۹۹۴؛ کنگترک و کوتابه، ۲۰۰۱؛ لئونیدو، پالینهاوادانا و همکاران، ۲۰۱۱) و چه در قالب موسساتی مانند بانک‌های توسعه صادرات (اگزیم بانک‌ها) ارائه نموده‌اند (گریفیت و زینکوتا، ۲۰۱۲). وجود آگاهی، اطلاعات، تجربه و منابع برای غلبه بر این مشکلات برای بنگاه ضروری است و برنامه‌های توسعه صادرات نیز برای رفع همین نیازها و کمک به فرایند یادگیری در محیط رقابت بین‌المللی و انگیزش فضای کسب و کار به سوی اهداف صادراتی و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تسهیل صادرات تعریف می‌شوند.

از دیدگاه دولت، ارائه برنامه‌های توسعه صادرات برای ارتقای رقابت پذیری بین‌المللی بنگاه‌های داخلی است و از دیدگاه بنگاه‌های داخلی برنامه‌های توسعه صادرات به منظور تشویق و ترغیب و افزایش انگیزه‌های بنگاه برای صادرات است. بنابراین ارزیابی موثر بودن برنامه‌های توسعه صادرات گام مهمی برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار در یک کشور است.

بررسی مطالعات گذشته نشان داد که تاکنون تحقیقات کمی درباره برنامه‌های توسعه صادرات و تاثیر آنها بر عملکرد صادراتی بنگاه انجام گرفته است. مجموع شرایط ذکر شده درخصوص این تحقیق، به

ایجاد و نهادینه کردن یک الگو بومی برای ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه های کشور کمک خواهد نمود. به طوریکه، هدف اصلی این تحقیق ارائه و آزمون یک الگو جامع برای ارزیابی و بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه است.

به عبارت دیگر، این تحقیق الگوی جدیدی را در کشور مورد آزمون قرار می دهد که می تواند راهنمایی برای سیاست گذاری عمومی در حوزه صادرات و راه گشایی برای بنگاه های اقتصادی کشور به منظور استفاده بهتر و موثرتر از برنامه های توسعه صادرات در جهت اهداف اقتصادی بنگاه خود و نهایتاً ارتقای صادرات ملی و دستیابی به تراز تجاری مثبت در اقتصاد بدون نفت باشد. همچنین، این تحقیق می تواند راه حلی برای یکی از نیازهای حال حاضر کشور که همانا بازنگری در سیاست گذاری ها و برنامه های مرتبط با توسعه صادرات و حمایت هدف مند از صادرات است، فراهم آورد.

۲. 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 می شود (کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴). همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی تواند آن را توضیح دهد. واکر و روکرت (۱۹۸۷) پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذینفعان مختلف (سرمایه گذاران، کارمندان، مشتریان) متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه مدت یا بلندمدت باشد بستگی دارد. محققین سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده اند. اول اثر بخشی در زمینه محصول و برنامه های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی های کسب و کار نسبت به ورودی های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصتهای محیط پاسخ می دهد (واکر و روکرت، ۱۹۸۷).

مطالعه عملکرد صادراتی به دهه ۱۹۶۰ برمی گردد. توکی (۱۹۶۴) برای اولین بار عواملی مرتبط با موفقیت در صادرات را شناسایی نمود. از آن زمان مطالعات زیادی ارتباطات متقابل مؤلفه های عملکرد صادراتی بنگاه را مورد بررسی قرار داده اند از جمله مهم ترین آنها الگو آبی و اسلاتر (۱۹۸۹)،

الگو گاووسگیل و زو (۱۹۹۴)، الگو کاتسیکاس، پی یرس و لونیدیس (۱۹۹۶)، الگو لاگس (۲۰۰۰)؛ الگو کاتسیکاس، لئونیدو و مورگان (۲۰۰۰)، الگو لیئونیدو، کاتسیکاس و سامی (۲۰۰۰)، الگو ویلر (۲۰۰۸)، الگو اسپاسووا و همکاران (۲۰۱۱) است.

مرور ادبیات بازاریابی صادراتی نشان می دهد که مطالعات عملکرد صادراتی بر دو قسم عمده قابل تقسیم اند: صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان (گاووسگیل و نوین ۱۹۸۱؛ گنگو جیون ۱۹۸۹). یک گروه از مطالعات به مطالعه رفتار صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان می پردازند. به طور کلی هدف این تحقیقات تعیین متغیرهایی است که فعالیت های صادراتی را شبیه سازی می کنند. سنجه های متداول در این مطالعات، دسته بندی صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان بر اساس تمایل به صادرات، درگیر بودن در صادرات و شدت صادرات است. گروه دوم شامل مطالعاتی هستند که بر دستیابی صادرکنندگان به اهداف مالی و راهبردی متمرکز هستند. متداول ترین سنجه های مالی عملکرد عبارتند از: سطح فروش صادراتی، شدت صادرات و سودآوری صادرات (کاتسیکاس، لئونیدو و مورگان ۲۰۰۰). محققان در سالهای اخیر بر دستیابی اهداف راهبردی مانند سهم بازار، جایگاه رقابتی و ... نیز تأکید کرده اند (گاووسگیل و زو، ۱۹۹۴ و استایلز و همکاران، ۲۰۰۸).

پیچیدگی موفقیت صادراتی استفاده از مجموعه ای از سنجه ها را توجیه می کند (بیجی مولت و زوارت، ۱۹۹۴؛ مدسن، ۱۹۸۹). همچنین سنجه های چندبعدی قابلیت اعتماد بالاتری داشته و خطای اندازه گیری کمتری را نسبت به سنجه های تک بعدی دارند (چرچیل ۱۹۷۹). بنابراین، استفاده از سنجه های چندگانه در حال افزایش است (بیجی مولت و زوارت، ۱۹۹۴؛ مدسن، ۱۹۸۹؛ کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴؛ ریموند، کیم و شائو، ۲۰۰۱؛ وانگ و اولسن، ۲۰۰۲).

سنجه های چندگانه به دلیل ارائه تصویر کامل تری از عملکرد و نشان دادن جنبه های مختلف عملکرد که هر کدام از این جنبه ها ممکن است متأثر از ویژگی های خاصی از بنگاه باشند، ترجیح بیشتری دارند. بنابراین این مطالعه از سنجه های ترکیبی عملکرد صادراتی در قالب واژه های ذهنی برای ارزیابی سطح دستیابی به اهداف صادراتی که توسط مدیران ادراک شده است، استفاده می نماید.

۳. برنامه های توسعه صادرات

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 (گنترک و کوتابه، ۲۰۰۱).

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 (سرینگهاس و راسن، ۱۹۹۰) 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. 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 فعالیت های تجاری بین المللی ایفا کنند (ویلر، ۱۹۹۰: ۱۱۰).

فرانسیس و کولین- داد (۲۰۰۴) 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. هدف عمده دیگر برنامه توسعه صادرات می تواند افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقاء موازنه تجاری آن باشد (پل بروئر، ۲۰۰۹).

برنامه های توسعه صادرات یک منبع خارجی آماده را برای کسب اطلاعات، انجام تجارت و تحصیل دانش لازم فراهم می سازند و ظرفیت جدیدی را برای کنار آمدن با پیچیدگی های صادرات ایجاد می نمایند (گنترک و کوتابه، ۲۰۰۱).

ادبیات موضوع نشان می دهد که برنامه های دولت برای ایجاد آگاهی از فرصت ها و برنامه ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات مهم است و فرصت هایی را برای تقسیم هزینه ها فراهم می کند (سرینگاس و بوتشن، ۱۹۹۱).

همچنین کاهش هزینه ها، یکپارچه سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام های صادراتی، کاهش قیمت تمام شده محصولات، اعطای یارانه ها و ... از مواردی است که مستقیماً توسط برنامه های توسعه صادرات ارائه می شود و تاثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی بنگاه می گذارد. به عبارتی، منظور از این برنامه ها ایجاد آگاهی از فرصت ها و برنامه ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات

است که فرصت‌هایی را برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می‌کند.

دسته بندی‌های مختلفی از برنامه‌ها مطرح شده است به عنوان مثال: نیدو و همکاران (۱۹۹۶) برنامه‌های توسعه صادرات را به چهار دسته کلی تقسیم می‌نمایند: ۱- اطلاعات و مشاوره‌های صادراتی ۲- حمایت‌های بازاریابی و ارائه اطلاعات بازار، جلب مشتریان و تسهیل ارائه کالاها و خدمات ۳- تامین اعتبارات صادراتی و ضمانت‌های مرتبط با صادرات و بیمه و یارانه‌های صادراتی ۴- ارائه آموزشهای مرتبط با صادرات مانند قوانین و مقررات، رویه‌های صادرات، بازاریابی بین‌المللی و

در یک تقسیم بندی دیگر، کوتابه (۱۹۹۲) و زینکوتا (۱۹۹۳) برنامه‌های توسعه صادرات را به دو گروه تقسیم نموده‌اند: ۱- برنامه‌های خدمات صادراتی مانند سمینارها، مشاوره‌های صادراتی، کتابچه‌های راهنمای صادرات تامین اعتبارات صادراتی ۲- فعالیتهای مرتبط با توسعه بازار مانند حمایت از نمایشگاه‌های خارجی، ارائه تحلیل از بازارهای هدف و

در آخرین تقسیم بندی نیز شمس الدوحه (۲۰۰۴) برنامه‌های توسعه صادرات را به دو دسته: الف) برنامه‌های مرتبط با توسعه بازار، ب) برنامه‌های مرتبط با ضمانت‌ها و تامین اعتبارات تقسیم بندی نموده است.

این دسته بندی‌ها به نظر محقق نمی‌تواند برنامه‌های توسعه صادرات را پوشش دهد چرا که طیف گسترده تری از برنامه‌های توسعه صادرات وجود دارد که هر دسته از این برنامه‌ها می‌تواند به شکل منحصر به فردی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها تاثیر داشته باشد.

۴. تحول برنامه‌های توسعه صادرات در ایران

برنامه‌های توسعه صادرات هر کشور را می‌توان در اسناد رسمی که توسط دولت‌ها در قالب راهبرد ملی تدوین می‌شود، مشاهده نمود. طراحی و تدوین راهبردهای ملی توسعه صادرات به دلیل ماهیت فرابخشی صادرات، نقش آفرینی بنگاه‌های خصوصی و نیز تاثیر محیط جهانی و ملی از نظر عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و قانونی و مقرراتی و به ویژه در دهه‌های اخیر، عوامل فناورانه، از پیچیدگی خاص برخوردار است. به نحوی که حتی در آغاز قرن بیست و یکم، مطابق مطالعات انجام شده و به ویژه براساس نتایج نشست‌های متعدد برگزار شده توسط مرکز تجارت بین‌الملل^۱ متشکل از کشورهای صنعتی، در حال گذار، در حال توسعه و بسیار کم توسعه یافته، روش واحد و پذیرفته

1- TRL (Technology Readiness Level)

شده ای برای تدوین راهبردهای ملی صادرات وجود ندارد و کشورهای مختلف، از روش ها و الگوهای متفاوتی برای این مهم بهره گیری کرده اند که در سازمان توسعه تجارت ایران طی سالهای اخیر مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته اند.

در جمهوری اسلامی ایران اولین تلاش های روش مند و جدی در جهت تدوین برنامه های توسعه صادرات از سال ۱۳۷۷ و در زمان تدوین برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی آغاز و در برنامه چهارم به نحوی عمیق تر و گسترده تر ادامه یافت البته پیش از این نیز اقدامات و برنامه هایی در راستای توسعه صادرات در کشور صورت گرفته بود که بارزترین آنها «تبدیل مقررات صادرات و واردات مصوب دولت به قانون مقررات صادرات و واردات در سال ۱۳۶۲ با تصویب مجلس شورای اسلامی» «تصویب آیین نامه اقدامات ضد قیمت شکنی - حمایتی و جبرانی»، «تصویب قانون ساماندهی مبادلات مرزی»، «تهیه و تصویب دستورالعمل اجرایی پرداخت جوایز و مشوق های حمایتی صادرات غیرنفتی» است.

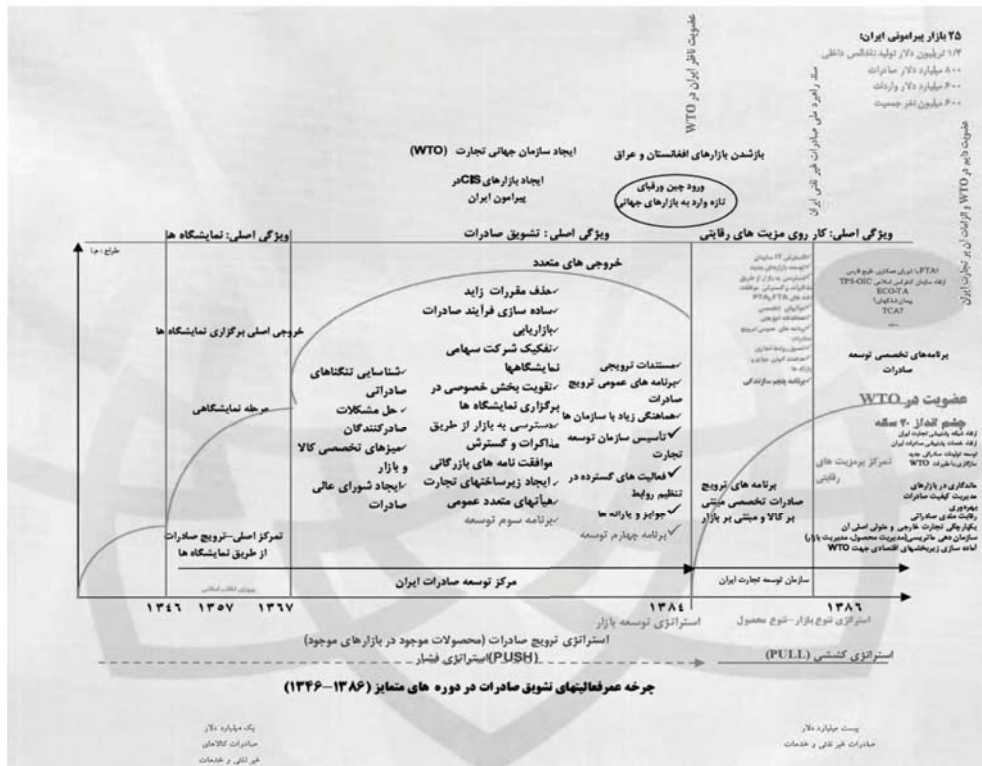
آخرین اهتمام دولت برای تدوین پشتوانه قانونی برای حمایت از صادرات به سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور که در تاریخ ۱۳۸۹/۱۲/۱۴ به تصویب وزیران عضو کارگروه صادرات کشور تصویب شد بر می گردد. در این سند چشم انداز صادرات غیرنفتی ایران این گونه تشریح شده است:

در چارچوب چشم انداز بیست ساله، مقرر است ج.ا.ایران با توجه به توان مندی ها و ظرفیت های بالای اقتصادی نسبت به افزایش سهم خود از تجارت جهانی حرکت نماید و به توازن تجاری در صادرات و واردات نایل آید و دارای اقتصادی متنوع با سهم غالب بخش غیرنفتی و غیردولتی باشد و بر راهبرد توسعه صادرات به ویژه در بخش خدمات و تولید محصولات با فناوری بالا تأکید گردد و نقش مدیریتی ایران در توزیع و ترانزیت انرژی، افزایش فرصت های صادراتی، جذب سرمایه و فناوری های پیشرفته و کمک به استقرار نظام پولی، بانکی و بیمه ای مستقل با کمک کشورهای منطقه ای، اسلامی و دوست با هدف کاهش وابستگی به سیستم پولی نظام سلطه محقق گردد

در این سند، اهداف بنیادین زیر ترسیم شده است:

- دستیابی به سبد صادراتی و تنوع کالاها و خدمات و پایداری توسعه صادرات اقلام موجود؛
- ماندگاری و حفظ سهم در بازارها، دستیابی به تنوع بازارهای صادراتی؛
- دستیابی به جایگاه بالاتر ج.ا.ایران در تجارت خارجی منطقه و سهم بالاتر تجارت ایران از جهان؛

- دستیابی به سهم متوازن، عادلانه و متناسب با مزیت‌ها در صادرات استان‌های کشور؛
- محیط مساعد صادرات کالاها و خدمات در سطح ملی؛
- ارتقاء سطح رقابت مندی کالاها و خدمات صادراتی؛
- دستیابی به خدمات پیشرفته و رقابتی پشتیبانی صادرات؛
- دستیابی به بنگاه‌های شایسته صادراتی و در کلاس جهانی؛
- تلاش جهت تحقق اهداف کمی تعیین‌شده در برنامه پنجم.



شکل ۱- چرخه عمر فعالیت‌های تشویق صادرات در دوره‌های متمایز (۱۳۴۶-۱۳۸۶)

منبع: سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور مصوب تاریخ ۱۴/۱۲/۱۳۸۹ وزیران عضو کارگروه صادرات کشور

۵. پیشینه تحقیق

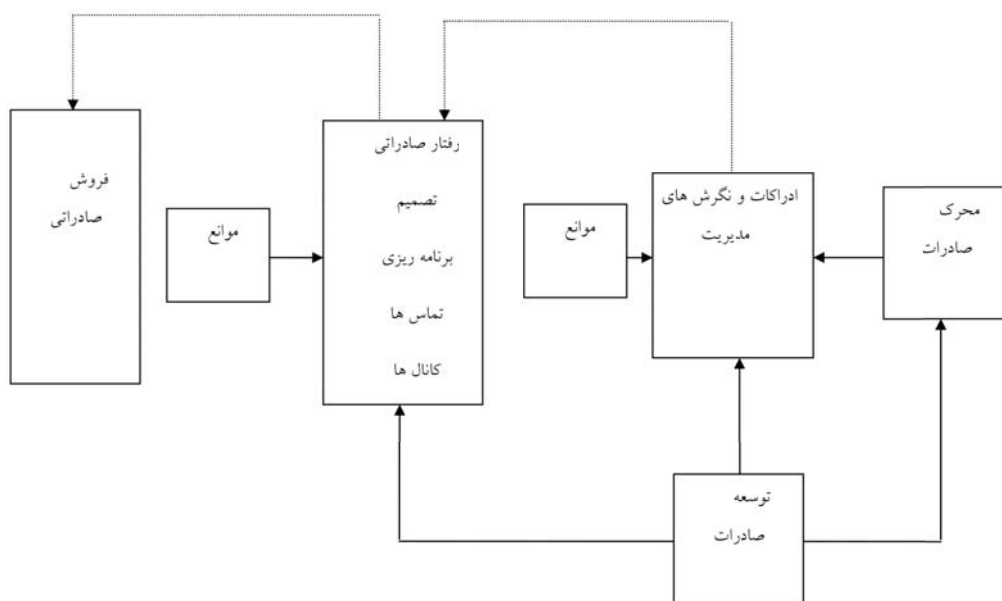
مطالعات انجام شده درباره تاثیر برنامه های توسعه صادرات روی عملکرد صادراتی را می توان به دو دسته کلی شامل: تاثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی ملی و تاثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه از هم تفکیک کرد. در ادامه ابتدا به اهم مطالعات انجام گرفته و در انتها در قالب جدولی به تمامی مطالعات انجام گرفته از سال ۱۹۸۰ تا کنون به طور خلاصه اشاره شده است. ویلکینسون و برودرز (۲۰۰۰)، اثر چهار برنامه توسعه صادرات دولت (نمایشگاه های تجاری، هیئت های تجاری، دفاتر خارجی و اطلاعات بازارهای هدف) را در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی و صادرات محصولات با فناوری پیشرفته مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ایالت هایی که سرمایه گذاری بیشتری را جذب نموده اند در استفاده از هیئت های تجاری برای جذب سرمایه گذاری خارجی و استفاده از نمایشگاه های تجاری برای صادرات محصولات با فناوری پیشرفته موفق تر عمل نموده بودند.

سینگر و زینکوتا (۱۹۹۴) عوامل مرتبط با استفاده اثربخش از حمایت های صادراتی را مورد ارزیابی قرار دادند. آنها اهمیت نسبی چهار عامل کلیدی را بررسی کردند: نوع خدمات مورد استفاده، مرحله صادراتی بنگاه، اندازه بنگاه و تعهد مدیریت. در ابتدا آنها الگوی کلی را برای نقش توسعه صادرات برای کمک به مدیریت برای غلبه بر مشکلات صادرات ارائه کردند. انتظار می رود استفاده از برنامه های حمایت از صادرات به مدیران اطلاعات بیشتر، تجربه بیشتر و منابع بیشتر برای غلبه بر مشکلات صادرات بدهد و سطح فعالیت های پیش از صادرات را در بنگاه آنها ارتقاء بخشد. همچنین، برنامه های توسعه صادرات با افزایش و شدت بخشیدن و حتی تغییر دانش و تجربه صادراتی مدیران، درک و نگرش مثبت به صادرات را در آنها ایجاد می کند. اگر چه الگو سینگر و زینکوتا بطور تجربی مورد آزمون قرار نگرفت، اما این ارتباط مفهومی قدرت منطقی بالایی دارد.

سینگر و زینکوتا (۱۹۹۴) الگو دیگری نیز ارائه نمودند که در آن به نقش نوع خدمات و مرحله صادراتی بنگاه در ارتباط بین استفاده از خدمات حمایتی و نتایج حاصل از صادرات پرداخته می شود. فعالیت های قبل از صادرات و عملکرد صادراتی متغیرها وابسته به نوع خدمت، مرحله صادراتی و اندازه بنگاه ها و تعهد مدیریت متغیرهای مستقل الگو هستند. نوع خدمات به دودسته تقسیم می شود: خدمات اطلاعاتی و خدمات مرگب (تلفیقی از اطلاعات و تجربه). هر مرحله توسط دو بعد سنجیده می شد: سهم صادرات

از فروش و شرح فعالیت های صادراتی. بنگاه ها بر اساس این دو بعد به یکی از پنج گروه ذیل منتسب می شوند: بی علاقه، بی فعالیت، در جستجو، مجرب و ناشناخته. با توجه به اندازه کوچک نمونه، این محل ها مجدداً به دو دسته تقسیم می شوند: صادرکنندگان مجرب و بیشتر مجرب. تعداد خدمات برای اندازه گیری های میزان تعهد مدیریت استفاده شد. اندازه بنگاه ها براساس مقایسه با رقبای آن مورد سنجش قرار گرفت.

سینگر و زینکوتا نشان داد که استفاده از برنامه های حمایت از صادرات هم زمان به نوع خدمات و مرحله صادراتی بنگاه بستگی دارد. استفاده از خدماتی که دانش عینی ارائه می کردند، فعالیت های پیش از صادرات (تصمیم به صادرات، برنامه ریزی، برقراری تماس، انتخاب کانال ها و ...) را در بنگاه های کمتر مجرب افزایش می داد، در حالیکه بنگاه های با تجربه تر کمتر از این خدمات استفاده می کنند. استفاده از خدمات تلفیقی در بنگاه های با تجربه صادراتی کمتر، فعالیت های پیش از صادرات را افزایش می داد در حالیکه در بنگاه های با تجربه تر، فروش صادراتی را افزایش می داد. به عبارت دیگر بنگاه های کم تجربه تر از هر دو نوع خدمات (اطلاعاتی و تلفیقی) برای ارتقای فعالیت های پیش از صادرات خود استفاده می کردند و بنگاه های با تجربه تر از خدمات تلفیقی برای افزایش صادرات خود بهره می برند.

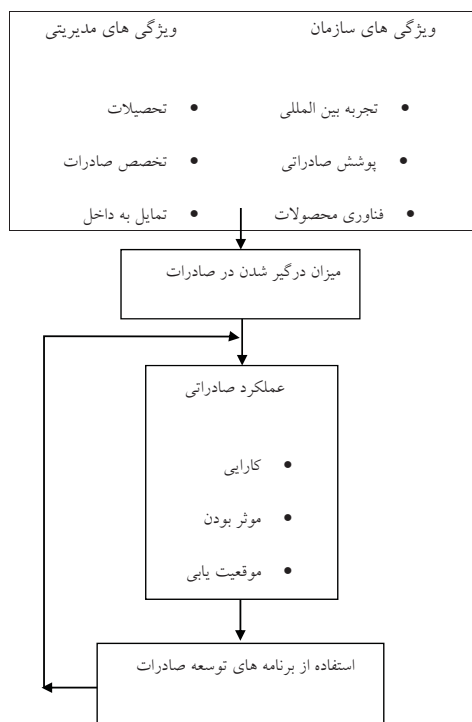


شکل ۲- الگوی سینگر و زینکوتا (۱۹۹۴)

ماراندو (۱۹۹۵) الگویی تدوین نمود که در آن عملکرد صادراتی بنگاه را به عنوان نتیجه عمل مشترک عوامل سطوح خرد و کلان مفهوم سازی می کند. عوامل کلان اثرات عمومی و کلی ایجاد می کنند و محیط بنگاه را می سازند. از دیدگاه یک سیاست گذار عمومی، عوامل کلان دو نوع هستند: (۱) عوامل قابل کنترل در سطح ملی (مانند: مالیات، زیر ساخت های عمومی، زیر ساخت های صنعتی، خدمات توسعه صادرات). (۲) عوامل غیر قابل کنترل (مانند: شرایط اقتصادی بین المللی، مشکلات تجارت و بازارهای سرمایه بین المللی). از دیدگاه یک بنگاه، تمامی عوامل کلان غیر قابل کنترل می باشد و از سوی دیگر عوامل خرد از مشخصات یک بنگاه تشکیل می شود و عواملی مانند ساختار راهبرد و مدیریت و ... را در بر می گیرد. عوامل خرد بطور کلی در سطح یک بنگاه قابل کنترل می باشند. اگر چه ماراندو (۱۹۹۵) تمامی عوامل ممکن که عملکرد صادرات یک بنگاه را تحت تأثیر قرار می دهند در الگو خود تشریح نموده است، لیکن بررسی های تجربی وی به رابطه بین میزان آگاهی مدیران، استفاده و رضایت از خدمات حمایت از صادرات و عملکرد صادرات بنگاه ها در تانزانیا محدود شده است. ماراندو (۱۹۹۵) رابطه بین برنامه های توسعه صادرات و عملکرد صادراتی بنگاه را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که میزان استفاده از برنامه های توسعه صادرات اثر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد و به عبارت دیگر شدت صادرات بطور مثبتی متأثر از میزان رضایت بنگاه از خدمات حمایتی از صادرات است. این نشان می دهد که هرچه مدیران از برنامه راضی تر باشند، این برنامه بیشتر به شدت صادرات آن بنگاه می انجامد. هر چند این مطالعه به چنین یافته جالبی دست یافت، لیکن در مفهوم سازی روشن رابطه بین برنامه های توسعه صادرات و عملکرد صادراتی بنگاه ناکام بود.

گنکترک و کوتابه (۲۰۰۱) درگیر شدن در بازار های صادراتی و استفاده از برنامه های توسعه صادرات ایالتی را به عنوان متغیر های حیاتی تأثیر گذار بر عملکرد صادراتی ادغام نمودند. متغیر اصلی توضیح دهنده در الگو، استفاده از برنامه های حمایت از صادرات است که عملکرد صادرات (کارایی های صادرات، اثر بخشی صادرات و موقعیت رقابتی) را مستقیماً متأثر می کند، ولی توسط سطح درگیری بنگاه در صادرات تعدیل می شود. در الگو آنها برنامه توسعه صادرات مستقیم و همچنین غیر مستقیم از طریق سطح درگیری بنگاه در صادرات بر عملکرد صادراتی آن تأثیر می گذارد. مطالعات تجربی آنها نشان داد که برنامه های توسعه صادرات فقط دو سنجه از عملکرد را تحت تأثیر خود قرار می دهد: کارایی و

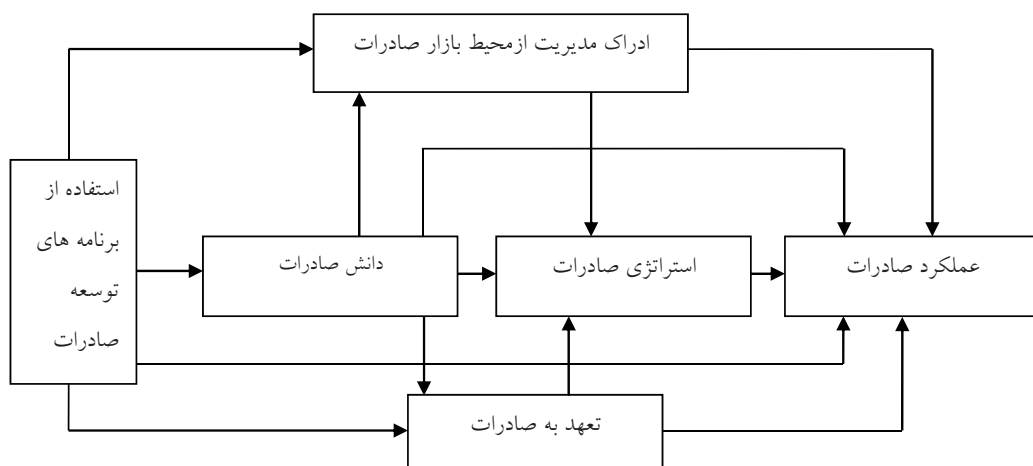
موقعیت رقابتی. اگرچه مطالعه گنکترک و کوتابه (۲۰۰۱) از مطالعات قبلی جامع تر بوده است لیکن از سایر عوامل خارجی و راهبرد صادرات که در عملکرد صادراتی بنگاه بسیار حیاتی هستند، غفلت نموده است (بودرو، ۱۹۹۴؛ کاووسیگل و زو، ۱۹۹۴؛ مدسن، ۱۹۸۷؛ معینی، ۱۹۹۵؛ معینی، ۲۰۰۵). همچنین آنها متغیرهای مدیریتی و سازمانی را در الگو مورد استفاده قرار دادند، لیکن مشخص نمودند که چطور برنامه های توسعه صادرات در الگو عملکرد صادراتی بر آنها اثر می گذارند. در مطالعه آنها استفاده کنندگان برنامه حمایت از صادرات به چهار دسته تقسیم شدند: بنگاه هایی که از برنامه ها استفاده نمی کنند؛ استفاده کم (از ۱ تا ۵ برنامه)؛ استفاده متوسط (از ۶ تا ۹ برنامه) استفاده زیاد (۱۰ برنامه و بیشتر). این الگو با درگیر نمودن دو نوع متغیر تشریح کننده یعنی ویژگی های مدیریتی و ویژگی های سازمان، کمک خوبی به ادبیات موضوع نموده است. همچنین این الگو بینش خوبی از میزان و نحوه استفاده بنگاه ها از برنامه های توسعه صادرات و تأثیر آنها بر عملکرد صادراتی بنگاه ارائه می کند. همچنین این الگو به لحاظ آماری قوت مطلوبی دارد.



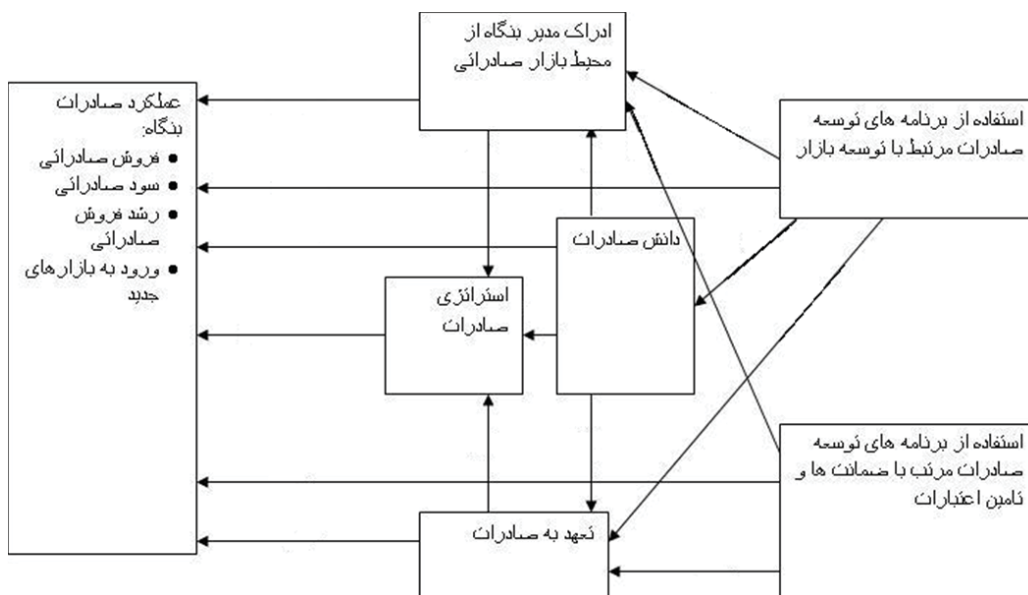
شکل ۳- گنکترک و کوتابه (۲۰۰۱)

شمس الدوحه (۲۰۰۴ و ۲۰۰۶) بطور جامع تری به بررسی تاثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه در میان بنگاه های کوچک و متوسط پرداخته و تاثیر برنامه های توسعه صادرات را بر عملکرد صادراتی بنگاه از طریق اثرگذاری بر مولفه های درونی عملکرد مورد مطالعه قرارداد. دیدگاه اصلی حاکم بر تحقیق وی، دیدگاه مبنی بر منابع بود و با وجود نقاط قوت تحقیق نسبت به مطالعات قبلی، اثرات برنامه های توسعه صادرات را در مولفه های درون سازمانی همچون راهبرد، دانش، ادراک و تعهد در ارتباط با صادرات منحصر نموده است. وی با وجود کاوش قابل تقدیر در ادبیات و دقت نظر در بررسی ها، برنامه های توسعه صادرات را در یک دسته بندی محدود به برنامه های مرتبط با توسعه بازار و برنامه های مرتبط با ضمانت ها و اعتبارات صادراتی تقسیم نموده است.

شمس الدوحه و یونس علی نیز در پژوهش خود نشان دادند که سیاست های دولتی مشوق بین المللی شدن به طور غیرمستقیم و از طریق کمک به شرکت ها برای کسب دانش و ایجاد تعهد در مدیران بر عملکرد صادرات تأثیر دارند. بر اساس این دو الگو، استفاده از برنامه های توسعه صادرات دانش و اطلاعات عملی، صادرات را افزایش می دهد، طرز تلقی و ادراک مدیران محیط بازار صادراتی را تحریک می کند و تعهد به صادرات را نیز ارتقا می دهد و از این طریق به طور غیرمستقیم بر راهبرد صادرات و عملکرد صادرات تأثیر می گذارد.

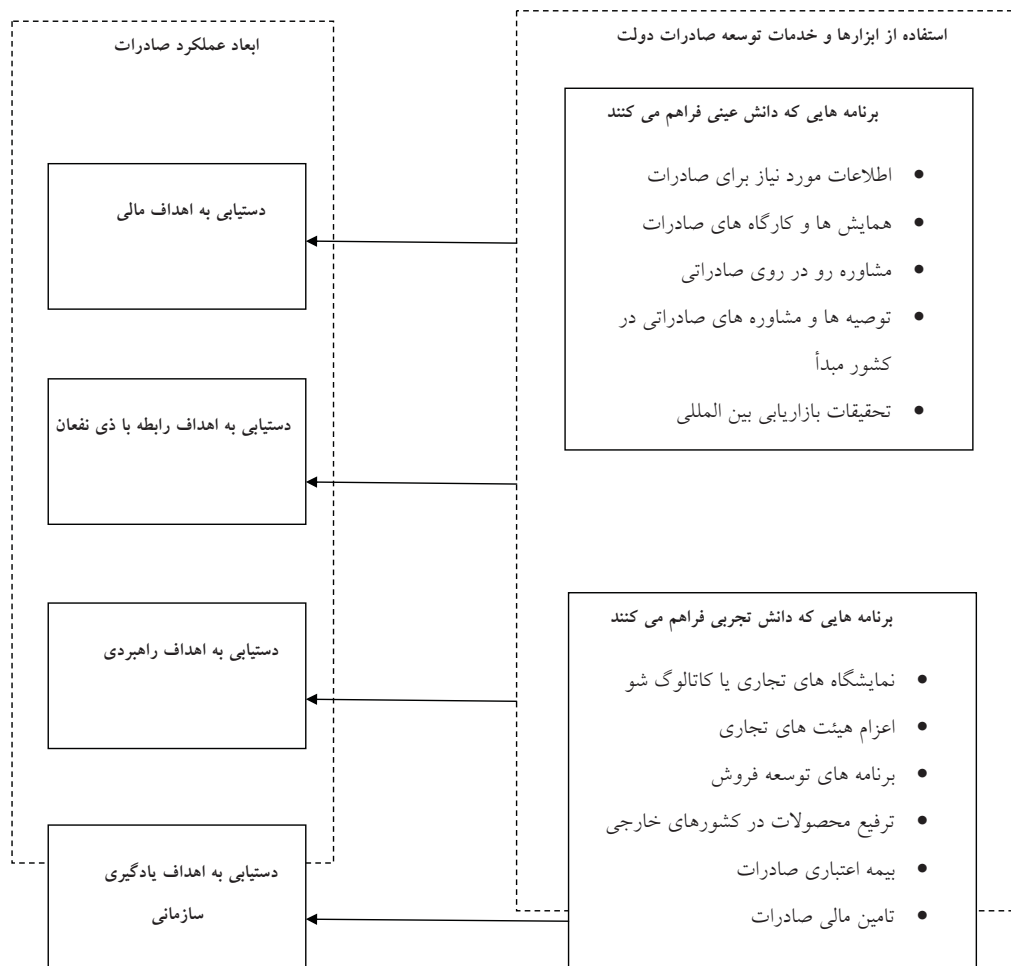


شکل ۴- الگوی شمس الدوحه (۲۰۰۴)



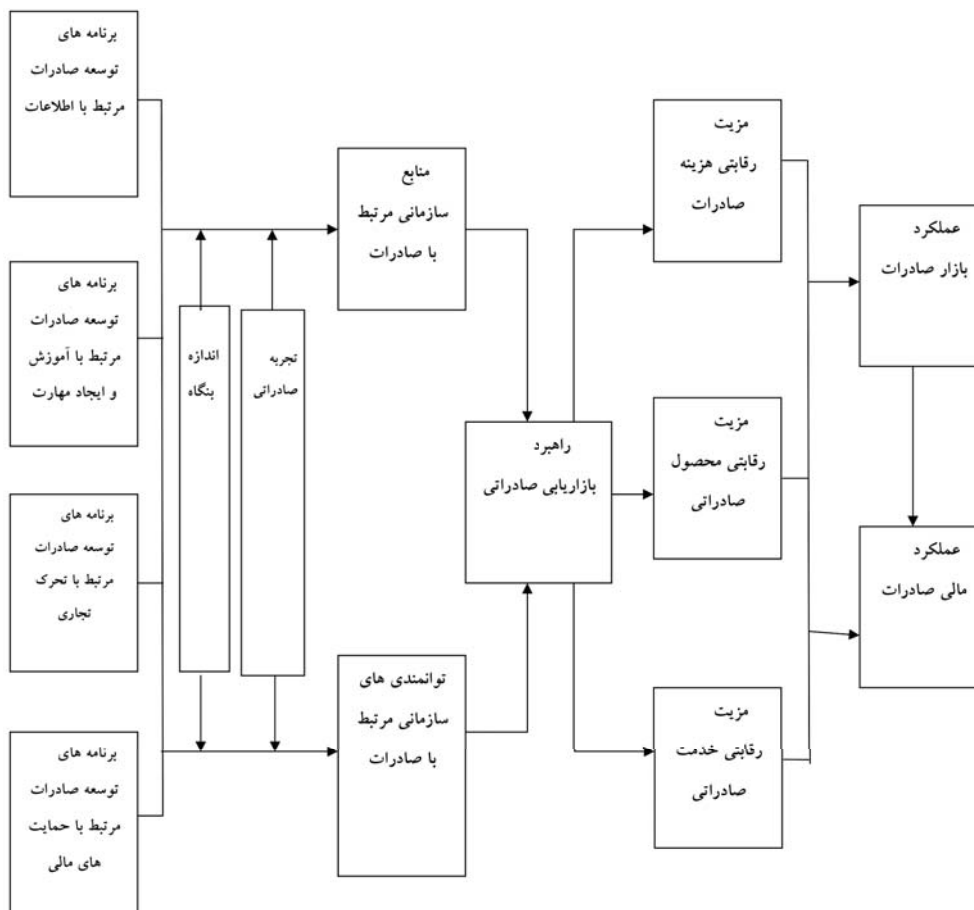
شکل ۵- الگوی شمس الدوحه (۲۰۰۶)

دوموسوگلو و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود تاثیر خدمات و ابزارهای توسعه صادرات طراحی شده توسط دولت را روی ۱۴۳ شرکت کوچک و متوسط در کشور در حال توسعه ترکیه مورد بررسی قرار دادند. الگو ارائه شده توسط آنها با یک نگاه چهار بعدی به عملکرد صادراتی می نگرد و نشان می دهد که برنامه های توسعه صادرات دولت هر چهار بعد عملکرد صادرات را تحت تاثیر قرار می دهد. این چهار بعد عبارتند از: ۱- عملکرد مالی ۲- اهداف مرتبط با ذی نفعان ۳- اهداف راهبردی ۴- اهداف مرتبط با یادگیری سازمانی. همچنین در این مطالعه ابزارها و خدمات توسعه صادرات به دو گروه عمده: الف) فراهم کننده دانش عینی، ب) فراهم کننده دانش تجربی تقسیم بندی شده اند.



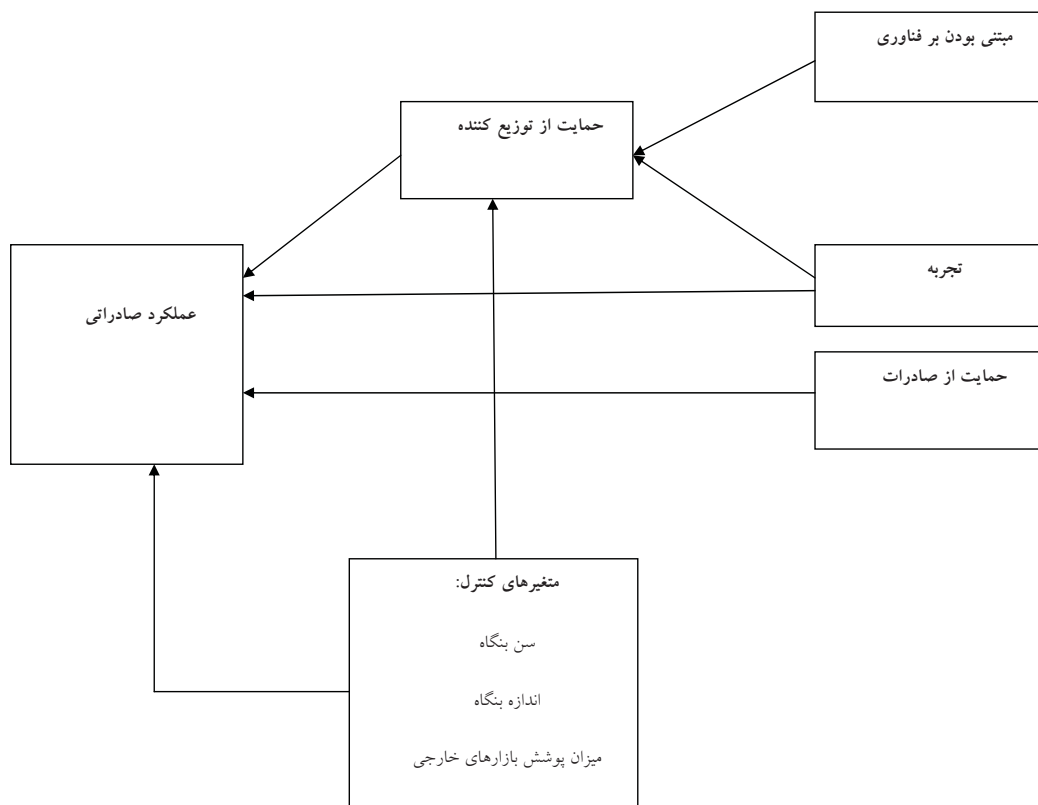
شکل ۶- وموسوگلو و همکاران (۲۰۱۲)

لئونیدو همکاران (۲۰۱۱) با رویکرد مبتنی بر منابع و توان مندی های درونی بنگاه و از طریق تاثیر این منابع و توانمندی ها بر راهبرد بازاریابی صادرات و اهمیت این راهبرد در ایجاد مزیت های رقابتی به بررسی تاثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه پرداخته اند. آنها برنامه های توسعه صادرات را به چهار دسته تقسیم بندی نمودند: ۱- برنامه های مرتبط با اطلاعات- ۲- برنامه های مرتبط با آموزش و ایجاد مهارت- ۳- برنامه های مرتبط با تحرک تجاری- ۴- برنامه های مرتبط با حمایت های مالی. همچنین عملکرد صادراتی در الگو آنها از دو بعد مجزا یعنی عملکرد بازار صادرات و عملکرد مالی صادرات برخوردار است که در الگو بعد اول بر بعد دوم تاثیر مثبت دارد.



شکل ۷- لئونید و همکاران (۲۰۱۱)

سوسا و برادلی (۲۰۰۹) در مطالعه خود که به بررسی تاثیر برنامه های حمايت از صادرات و حمايت از توزيع بر عملکرد صادراتی ۴۸۷ شرکت کوچک و متوسط در کشور ایرلند پرداخته است، دو عامل فوق را بر عملکرد صادراتی موثر دانسته اند و بيان می دارند که تجربه بنگاه و برنامه های حمايت از صادرات بطور مستقیم بر عملکرد صادراتی آن موثر است و تجربه بنگاه و میزان مبتنی بودن بنگاه بر فناوری از طریق تاثیر بر عامل حمايت از توزيع در سایه متغیرهای کنترل تحقیق بر عملکرد صادراتی تاثیر غیر مستقیم دارند.



شکل ۸- سوسا و برادلی (۲۰۰۹)

در این قسمت به مطالعاتی که در آنها تاثیر برنامه های توسعه صادرات به عنوان متغیر مستقل بر عملکرد صادراتی بنگاه بررسی شده است، خواهیم پرداخت. در واقع مولفه های عملکرد صادراتی به دو دسته کلی داخلی و خارجی تقسیم می شوند که در شکل زیر خلاصه ای از این مولفه ها و رابطه آنها با عملکرد صادراتی از سال ۱۹۸۰ بصورت خلاصه ارائه شده است.

جدول شماره ۱- مطالعات تجربی صورت گرفته درباره تاثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی

نام محقق و سال انجام	کشور	ابزار تحقیق و اندازه نمونه	رابطه
برزو و پرکال (۱۹۸۳)	اروگوئه	چهار صنعت	+
کافلین و کارت رایت (۱۹۸۱)	آمریکا	پیمایش سالیانه، ۱۹۸۱	+
ویلکینسون و برودرز (۲۰۰۰)	آمریکا	داده های ثانویه	+
ویلکینسون و برودرز (۲۰۰۶)	آمریکا	۹۸ شرکت کوچک و متوسط	+
ویلکینسون (۲۰۰۶)	آمریکا	تاثیر تنها یک برنامه در ایالتهای مختلف	+
سینگر و زینکوتا (۱۹۹۴)	آمریکا	پیمایش مکاتبه ای-۸۹	+
ماراندو (۱۹۹۵)	تانزانیا	مصاحبه-۵۱	+
گنکترک و کوتابه (۲۰۰۱)	آمریکا	پیمایش مکاتبه ای-۱۶۲	+
شمس الدوحه (۲۰۰۴ و ۲۰۰۶)	بنگلادش	پیمایش مکاتبه ای-۲۲۳	+
وظیفه دوست و زرین نگار	ایران	۱۳۸۷- شرکتهای صادرکننده مواد غذایی استان خراسان رضوی	فاقد رابطه
آلوارز (۲۰۰۴)	شیلی	۲۹۵ شرکتهای کوچک و مثبت	+
هیروشی (۱۹۹۹)	کره	پیمایش از شرکتهای	+
آرما و اپرسون (۱۹۹۷)	آمریکا	شرکتهای حوزه صنایع کشاورزی (با رویکرد کمی)	+
اسپنس (۲۰۰۳)	انگلیس	تاثیر یک برنامه ها روی شرکتهای بدون تفکیک گروهی آنها	+
مارتین (۱۹۹۶)	آمریکا	شرکتهای آمریکایی	فاقد رابطه
فرانسیس و کولین-داد (۲۰۰۴)	کانادا	عدم تفکیک برنامه ها	+
زینکوتا (۱۹۸۲)	آمریکا	بررسی ۲۰ فعالیت برنامه های توسعه صادرات بر روی شرکتهای در ۵ سطح از صادرات	+

۶. الگوی مفهوم مستخرج از ادبیات

الگو مفهومی تحقیق مبتنی بر ارتباط و تاثیر خطی برنامه های توسعه صادرات از یک سو و از سوی دیگر تاثیر غیرخطی برنامه ها بر عملکرد صادرات بواسطه عوامل محیطی درونی و بیرونی است. در مجموع، الگو مفهومی بر فرضیه استوار است که در ادامه به شرح هر یک از این فرضیه ها پرداخته می شود.

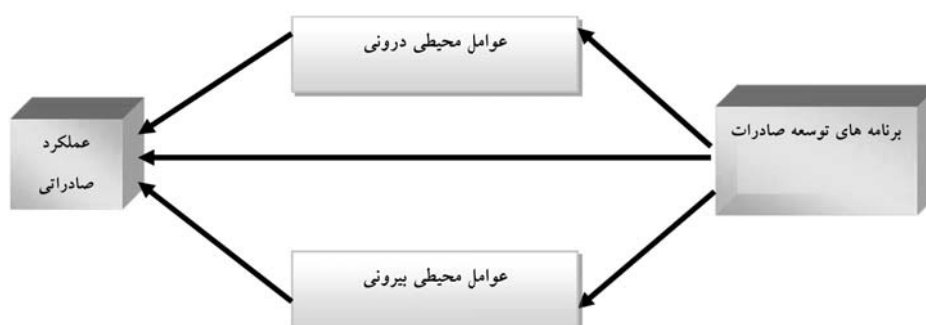
فرضیه اول) برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه تاثیرگذار هستند. با توجه به ادبیات موجود برنامه های توسعه صادرات، یک منبع خارجی آماده را برای کسب اطلاعات،

انجام تجارت و تحصیل دانش لازم فراهم می کنند و ظرفیت جدیدی را برای کنار آمدن با پیچیدگیهای صادرات ایجاد می نمایند و باعث کاهش هزینه ها، یکپارچه سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام های صادراتی، کاهش قیمت تمام شده محصولات، اعطای یارانه ها و ... می شود (گنکترک و کوتابه، ۲۰۰۱؛ سرینگاوس و بوتشن، ۱۹۹۱؛ سینگر و زینکوتا، ۱۹۹۴؛ شمس الدوحه، ۲۰۰۶).

علاوه بر فرضیه خطی فوق، دو فرضیه به شرح زیر تدوین گردیده است:

فرضیه دوم) برنامه های توسعه صادرات از طریق عوامل محیطی درونی بر عملکرد صادرات تاثیر می گذارند.

فرضیه سوم) برنامه های توسعه صادرات از طریق عوامل محیطی بیرونی بر عملکرد صادرات تاثیر می گذارند.



شکل ۹- الگوی مفهومی عملکرد صادراتی بنگاه

۷. تعاریف متغیرها

۷-۱- برنامه های توسعه صادرات

منظور از برنامه های توسعه صادرات، برنامه های دولت برای ایجاد آگاهی از فرصت ها و برنامه ریزی و افزایش توان مندی بنگاه ها در جهت صادرات است که فرصت هایی را برای تقسیم هزینه ها فراهم می کند. بر اساس تحقیقات محقق و براساس مفاد سند راهبردی توسعه صادرات غیر نفتی کشور، برنامه های توسعه صادرات در جمهوری اسلامی ایران به ۹ دسته زیر توسط محقق دسته بندی و تعریف شده است که نظر خبرگان نیز موید آن می باشد این برنامه ها عبارتند از:

۱- برنامه های مرتبط با توسعه، تنوع و ماندگاری در بازار

برنامه هایی که از طریق برپایی نمایشگاه ها، اعزام هیئت های تجاری و بازاریابی و سرمایه گذاری، تبلیغات، ایجاد اتاق های مشترک، حضور فیزیکی در بازارهای صادراتی، آموزش ها و خدمات تخصصی بازاریابی و... به دنبال افزایش سهم بازار صادراتی و افزایش ماندگاری و تنوع محصولات و برندهای صادراتی در بازارهای صادراتی هستند.

۲- برنامه های مرتبط با ضمانت ها و تامین اعتبارات

برنامه هایی تامین مالی صادرات و همچنین اعطای خطوط اعتباری به کشورهای هدف صادراتی به دنبال توسعه صادرات هستند.

۳- برنامه های مرتبط با ارتقای فضای کسب و کار و مساعدسازی محیط

برنامه هایی که به مساعد سازی فضای فرهنگی و اجتماعی صادرات، ارتقای فناوری و تنظیم قوانین و مقررات و سیاست های تجاری در سطح ملی و به عنوان مثال: حذف رویه های زائد پرداخته اند و به دنبال رقابت پذیر نمودن اقتصاد ملی هستند. (با ارائه تسهیلات و اعتبارات به صادرکنندگان و تضمین صادرات از طریق صندوق ضمانت صادرات و تنوع بخشی به ابزارها).

۴- برنامه های مرتبط با ارتقای رقابت مندی محصول و توسعه محصول صادراتی

برنامه هایی که به رقابت پذیر نمودن کالاها و خدمات صادراتی، کاهش قیمت تمام شده صادرات، جهت دهی تولید برای صادرات و ...، بازرنگری و اصلاح مشوق های صادراتی با هدف تسهیل و افزایش اثربخشی آنها در این راستا می پردازد.

۵- برنامه های مرتبط با ارتقای زیرساخت ها و خدمات پشتیبانی صادرات

برنامه هایی که به توسعه و ارتقای زیرساخت های عمومی و تخصصی مناسب برای صادرات، کمک به ترویج، تسهیل و پشتیبانی تجارت، توسعه بیمه های صادراتی، مدیریت کیفیت صادرات، ارتقای بسته بندی صادراتی و مدیریت اطلاعات تجارت و ایجاد زیرساخت های مالی و بانکی مورد نیاز صادرات و ... می پردازد.

۶- برنامه های مرتبط با توسعه بنگاه های صادراتی

برنامه هایی که با ایجاد تشکل و اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن و تعاون و کمک به کاهش نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت بنگاه های شایسته صادراتی و ... به دنبال توان مند سازی بنگاه های و نهادهای

صادراتی هستند.

۷- برنامه های مرتبط با توسعه روابط و زیرساخت های تجارت با کشورها

برنامه هایی که با تدوین سیاست های تجارت با کشورها از طریق انعقاد تفاهم نامه ها و پیمان های دوجانبه، چند جانبه و منطقه ای، حضور در سازمان ها و مجامع بین المللی، ارتقای مبادلات مرزی با کشورهای همسایه، توسعه تجارت با کشورهای اسلامی و کشورهای دوست با ابزار سیاست و دیپلماسی به دنبال توسعه صادرات هستند.

۸- تشویق مستقیم صادرات

برنامه هایی که به عنوان مثال از طریق جوایز صادراتی، استرداد حقوق و عوارض گمرکی، واردات در مقابل صادرات و غیره مستقیماً به تشویق صادرات می پردازند.

۹- سیاست های حمایتی تعرفه ای

برنامه هایی که با کاهش یا حذف تعرفه ها و حقوق و عوارض گمرکی صادرات کالا و خدمات و یا تعدیل عوارض واردات مواد اولیه مورد نیاز تولید و غیره به تولید صادراتی و افزایش صادرات کمک می کنند.

برنامه ها طبق گروه بندی فوق در قالب جدول و در سه بخش آشنایی با برنامه، استفاده از برنامه و میزان رضایت از برنامه مورد پرسش قرار گرفت.

۷-۲- عوامل محیطی درونی

در این دسته براساس مرور ادبیات نظری و تجربی و استفاده از نظرات خبرگان، ۶ متغیر در نظر گرفته شده است که عبارتند از: ۱- ادراک مدیر از محیط بازار صادراتی؛ ۲- دانش صادرات؛ ۳- راهبرد صادرات؛ ۴- توان مندی های بازاریابی بنگاه؛ ۵- تعهد به صادرات؛ ۶- ویژگی های درونی و منابع داخلی بنگاه. برای اندازه گیری متغیرها نیز از طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده شد.

۷-۳- عوامل محیطی بیرونی

در این دسته براساس مرور ادبیات نظری و تجربی و استفاده از نظرات خبرگان، سه متغیر در نظر

گرفته شده است که عبارتند از: ۱- فضای رقابت ملی و محیط کسب و کار؛ ۲- رفع مشکلات خارجی صادرات؛ و ۳- روابط بین المللی. برای اندازه گیری متغیرها نیز از طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده شد.

۴-۷- عملکرد صادراتی بنگاه

منظور از عملکرد صادراتی در این تحقیق، میزانی از تحقق برنامه ها و اهداف صادراتی بنگاه در یک بازار خارجی از طریق برنامه ریزی و اجرای راهبردهای صادراتی است. در این تحقیق برای سنجش عملکرد صادراتی از سه دسته سنجه شامل سنجه های مالی (شامل سنجه های فروش، سنجه های سود و سنجه های رشد)؛ سنجه های غیرمالی (شامل موفقیت های کسب شده، دستیابی به اهداف) و سنجه های ترکیبی استفاده شد.

۸. روش شناسی تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، روش تحقیق کمی و کیفی است. بطوریکه در روش کیفی از روش مصاحبه عمقی و در روش کمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده خواهد شد.

۹. جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه گیری

جامعه آماری برای روش مصاحبه عمقی شامل خبرگان دانشگاهی و اجرایی کشور است و روش رسیدن به آحاد نمونه انتخابی نیز به اقتضای موضوع تحقیق روش گلوله برفی^۱ در این روش، از خبرگانی که در دسترس بودند، شروع کرده و در گام بعدی، این افراد، خبرگان دیگری را معرفی نمودند. این روند تا زمانی که اطلاعات بدست آمده از مصاحبه ها به مرز اشباع^۲ رسید و محقق احساس بسندگی نمود، ادامه یافت.

جامعه آماری برای روش پرسشنامه، تمامی صادرکنندگان نمونه کشور از سال ۷۸ تا سال ۸۸ (یعنی تمامی شرکتهای بازرگانی، خدماتی و تولیدی کشور که در طی ۱۲ دوره انتخاب صادرکننده نمونه در کشور، در گروه کالایی/خدماتی خود بعنوان صادرکننده برتر شناخته شده اند) می باشد که در ۳ گروه (بزرگ، متوسط و کوچک) از هم تفکیک یافته اند و مجموعاً تعداد آنها ۱۵۲ شرکت می باشد. با توجه به اینکه برحسب وسعت شرکت ها تعداد نفرات حائز شرایط برای پاسخگویی در هر شرکت نیز متفاوت

۱- نمونه گیری گلوله برفی (snowball)، یکی از شیوه های نمونه گیری غیراحتمالی است که برای جمعیت های نادر که محل استقرار آنها مشخص نیست مناسب است. عناصری از یک جمعیت، محقق را به عناصر دیگر این جمعیت راهنمایی می کنند. مثال افراد بی خانمان، مهاجران غیرقانونی (ببی، ۱۳۸۵: ۴۰۶).

خواهد بود، از میان جمعا ۱۱۵۶ نفر حائز شرایط برای پاسخگویی برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. منظور از افراد واجد شرایط برای پاسخگویی، تمامی مدیران حوزه صادرات و بین الملل شرکت ها و کارشناسان بالای ۵ سال سابقه در حوزه صادرات و بین الملل است. از نتایج فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۲۸۸ نفر بدست آمد که برای اطمینان بیشتر حجم نمونه به ۲۹۸ نفر ارتقاء داده شد. برای انتخاب نمونه ها ابتدا با استفاده از روش نمونه گیری مطابق (طبقه بندی شرکتها به بزرگ، کوچک و متوسط)، برحسب هر شرکت تعداد نمونه ها انتخاب و سپس از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد.

۱۰. اعتبار و پایایی ابزار اندازه گیری

در این مطالعه، جهت تعیین میزان روایی یا اعتبار ابزار اندازه گیری، از اعتبار صوری (محتوایی) و در دو مرحله استفاده شد، به طوری که در مرحله اول از مشاوره و مصاحبه با اساتید و صاحب نظران دانشگاهی و علمی و اجرایی استفاده شد. پس از دریافت نظرات دو گروه مورد نظر برای اصلاح پرسش نامه در مرحله دوم با هدف تایید نهایی، پرسش نامه مجدداً به دو گروه مورد نظر ارائه شد.

جهت تعیین میزان قابلیت اعتماد و پایایی و به عبارتی دقیق تر هم سازی درونی گویه ها جهت سنجش مفهوم و متغیر ترکیبی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. سنجش پایایی در طی دو مرحله انجام گرفت بطوریکه در مرحله اول پس از اعتبارسنجی ابزار تحقیق پرسشنامه به ۱۲ نفر از اعضای جامعه آماری به طور تصادفی ساده داده شد. پس از جمع آوری با استفاده از نرم افزار SPSS آزمون آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. نتایج آزمون (با آلفای ۷۲ درصد) در دور اول برای کل سئوالات نشان داد که پرسش نامه از قابلیت اعتماد یا پایایی بالایی برخوردار است اما آلفای برخی متغیرها از حد قابل قبولی برخوردار نبوده است، از این روی پس از اصلاح پرسش نامه با استفاده از نظر پاسخگویان و نتایج آماري آلفای تک تک سئوالات، در مرحله دوم پرسشنامه مجدد در اختیار ۱۲ نفر دیگر از جامعه آماری داده شد که این بار نتایج آزمون (با آلفای ۸۷ درصد) نشان داد که علاوه بر اینکه پرسشنامه از قابلیت اعتماد یا پایایی بالایی برخوردار است آلفای تمامی متغیرها نیز از حد قابل قبولی برخوردار بوده است و نیازی به حذف سئوالی از پرسش نامه نخواهد بود.

۱۱. یافته های تحقیق

در این تحقیق، داده های جمع آوری شده حاصل از مصاحبه با صاحب نظران برای سنجش اعتبار الگو و ابزار اندازه گیری با تحلیل محتوا مورد تجربه و تحلیل قرار گرفت از و نتایج آن برای طراحی پرسش نامه استفاده شد. پس از طراحی، توزیع و جمع آوری پرسش نامه، داده های آن وارد کامپیوتر شد و با استفاده از نرم افزارهای آماری چون SPSS و LIZREL مورد پردازش و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۱۱-۱- آمار توصیفی

ویژگیهای پاسخگویان: افراد مورد مطالعه در این تحقیق عمدتاً از خصوصیات زیر برخوردار بودند: نزدیک به نیمی از پاسخگویان (۴۸/۳ درصد) بین ۴ تا ۱۰ سال سابقه کار در بخش صادرات داشته اند. بیش از یک سوم پاسخگویان (۳۹/۶ درصد) بین ۴ تا ۱۰ سال سابقه کار در شرکت مورد مطالعه دارند. نزدیک به نیمی از پاسخگویان (۴۷/۳ درصد) پست سازمانی آنها کارشناس می باشد. سن ۴۳/۶ درصد پاسخگویان بین گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲/۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۴/۸ درصد زیر ۳۰ سال، ۱۱/۷ درصد بالای ۵۱ سال قرار دارد. بیش از نیمی (۵۶/۵ درصد) از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۲۴/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند.

ویژگی های شرکت های مورد مطالعه: ۲۲/۵ درصد از پاسخگویان در شرکت های خودرو و قطعات یدکی، ۱۰/۴ درصد در شرکت های خدمات فنی و مهندسی، ۹/۷ درصد در شرکتهای لوازم خانگی و اداری، ۸/۷ درصد در شرکت های صنایع شیمیایی، ۸/۱ درصد در شرکت های محصولات شیمیایی و پایه نفتی فعالیت می کنند. نزدیک به نیمی (۴۷/۳ درصد) از پاسخگویان اظهار داشته اند مقصد کشورهای صادرکننده محصولات آنها عبارتند از: خاورمیانه (۴۷/۳ درصد)، آسیا (۲۶/۸ درصد)، آمریکای جنوبی (۸/۱ درصد)، آمریکای شمالی (۶ درصد)، آفریقا (۵/۴ درصد)، اروپا (۵ درصد). توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه صادرات شرکتی که در آنها مشغول به کار هستند عبارتند از: ۲۱/۵ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۱۷/۸ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۴/۸ درصد بین ۷ تا ۱۰ سال، ۱۲/۸ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نوع شرکتی که در آنها مشغول به کارند عبارتند از: ۸۲/۲ درصد تولیدی صادراتی و ۱۲/۸ درصد فقط صادراتی.

۱۱-۲- اعتبار عاملی

برای سنجش اعتبار عاملی از تحلیل عامل اکتشافی در نرم افزار SPSS استفاده شد. در پژوهش حاضر آزمون بارتلت مورد بررسی قرار گرفت تا مشاهده شود آیا اندازه نمونه برای اجرای تحلیل عاملی کافی است یا خیر. آزمون KMO (کایزرمیر اولکین بارتلت) برای سازه های تحقیق انجام شد و در قالب جداول بعدی ارائه شده است. با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت (Sig) کمتر از ۰/۰۵) می توان گفت که داده ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول شماره ۲- نتایج آزمون تحلیل اعتبار برای متغیرهای پژوهش

Sig	DF	Chi-Square	KMO	مولفه ها
۰/۰۱	۳۶	۱۲۳۱/۷۸۰	۰/۸۷۴	برنامه های توسعه صادرات
۰/۰۱	۲۱	۱۶۷۰/۳۵۸	۰/۹۱۹	عملکرد صادراتی بنگاه

۱۱-۳- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶، دواس، ۱۳۷۶، منصورفر، ۱۳۸۵). در تحلیل عاملی تاییدی محقق می داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تاییدی الگو مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد. در بررسی هر کدام از الگو ها سوال اساسی این است که آیا این الگو های اندازه گیری مناسب است؟ به عبارت دیگر آیا داده های تحقیق با الگو مفهومی همخوانی دارد یا نه؟

الگوی اندازه گیری برنامه توسعه صادرات و عملکرد صادراتی

الگوی اندازه گیری برنامه توسعه صادرات عملکرد صادراتی در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد تمامی بارهای عاملی در یک عامل همگی بزرگتر از ۰/۳ باشند، روایی سازه از نوع همگرا وجود دارد. چراکه نتایج نشان از مناسب بودن سازه های مورد بررسی دارد زیرا مقدار AVE (میانگین واریانس استخراجی) برای هر سازه بیشتر از ۰/۳ است و مقدار CR (پایائی ترکیبی) نیز بیشتر از ۰/۷ می باشد.

۱۱-۴- آزمون فرضیات تحقیق توسط الگو معادلات ساختاری

در بررسی الگو ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری برای الگو اصلی تحقیق، میزان تاثیر متغیرهای مستقل تحقیق (برنامه توسعه صادراتی) بر متغیرهای وابسته تحقیق (نظیر عوامل درونی و بیرونی تاثیر گذار بر عملکرد صادراتی و عملکرد صادراتی) مورد آزمون قرار گرفت که میزان R^2 در متغیرهای عوامل درونی، عوامل بیرونی و عملکرد صادراتی بترتیب ۰/۴۴، ۰/۰۰ و ۰/۰۸ می باشد که نسبتاً مقادیر بالایی برای عوامل درونی محسوب می شوند. ضمناً میزان GFI ، $AGFI$ ، $RMSEA$ و NFI برابر با ۰/۰۶۷، ۰/۹۹، ۰/۹۴ و ۰/۹۹ می باشد که نشان دهنده برازش نسبتاً بالایی است.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون بررسی الگو اصلی تحقیق

فرضیات	میزان تاثیر	معناداری	تائید یا رد
برنامه توسعه صادراتی بر عملکرد صادراتی	۰/۰۲	۰/۳۰	رد فرضیه
برنامه توسعه صادراتی بر عوامل درونی	۰/۶۷	۱۵/۳۹	تائید فرضیه
برنامه توسعه صادراتی بر عوامل بیرونی	۰/۰۲	۰/۳۷	رد فرضیه
عوامل درونی بر عملکرد صادراتی	۰/۳۹	۵/۸۰	تائید فرضیه
عوامل بیرونی بر عملکرد صادراتی	۰/۳۱	۶/۱۶	تائید فرضیه

۱۲. نتیجه گیری و پیشنهادها:

در این بخش نتایج تحقیق در خصوص تک تک فرضیه ها ارائه شده است و ضمن مقایسه نتایج حاصله با مطالعات گذشته پیشنهادهایی برای سیاستگذاران، مدیران بنگاه های صادراتی و محققین ارائه خواهد شد.

فرضیه اول) برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه تأثیرگذار هستند.

همانطور که نتایج ضریب مسیر و سطح معناداری فرضیه فوق نشان داد، متغیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه تأثیر معناداری ندارد. مطابق ادبیات تحقیق این انتظار می رفت که برنامه های توسعه صادرات می تواند نقش تأثیرگذاری بر ارتقاء عملکرد صادراتی بنگاه ها داشته باشد. این ادعا در کارهای گنکترک و کوتابه (۲۰۰۱)، سرینگاوس و بوتشن (۱۹۹۱)، سینگر و زینکوتا (۱۹۹۴) و شمس الدوحه (۲۰۰۶) به چشم می خورد. اما با توجه به یافته فوق باید اذعان نمود برنامه های توسعه

صادرات وضع شده توسط دولت ایران به طور مستقیم تأثیری بر عملکرد صادراتی بنگاه های مورد مطالعه نداشته است. این ادعا در مطالعات داخلی توسط محققان دیگر چون وظیفه دوست و زرین نگار (۱۳۸۸) که بر روی بنگاه های صادرکننده در یک صنعت خاص و در یک استان مشخص انجام شده مورد تایید قرار می گیرد.

این نتیجه می تواند بازگوکننده این ادعا باشد که به دلیل موفق بودن بنگاه های مورد مطالعه در امر صادرات (بدین معنی که بنگاه های مورد مطالعه، در ۱۲ سال گذشته جزو شرکت های ممتاز و نمونه صادرات کشور بوده اند، برنامه های صادراتی تأثیر مستقیمی بر عملکرد آنها ندارد. این یافته ممکن است برای شرکت های نوپا در حوزه صادرات یا با تجربه کمتر در حوزه صادرات مصداق نداشته باشد. به عبارت دیگر برنامه های توسعه صادرات کشور ممکن است برای بنگاه های تازه وارد در امر صادرات یا بنگاه هایی که تجربه یا موفقیت کمتری در حوزه صادرات داشته اند، تأثیر مستقیم داشته باشد. مطالعات زینکوتا (۱۹۸۲)، آلوارز (۲۰۰۴) و فرانسیس و کولین-داد (۲۰۰۴) نیز این ادعا را تایید نمودند.

بنابراین، با توجه به اینکه برنامه های توسعه صادرات دولت در تحقیق حاضر تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت های مورد مطالعه ندارد و یافته فوق با یافته داخلی همسو ولی با یافته های خارجی مغایر است، این نتیجه حاصل می شود که برنامه های وضع شده توسط دولت از تأثیرگذاری بالایی روی شرکت های صادرکننده برخوردار نبوده و لازم است برنامه های توسعه صادراتی به لحاظ کیفیت و اثربخشی مورد بازنگری قرار گیرد. به نظر می رسد در این زمینه سنجش نیازهای واقعی شرکت ها از بهترین و مؤثرترین راه ها برای بالابردن بازدهی برنامه ها می باشد.

فرضیه دوم) برنامه های توسعه صادرات از طریق عوامل محیطی درونی بر عملکرد صادرات تأثیر می گذارند.

با توجه به نتایج آزمون ها و معناداری تأثیر برنامه ها بر عوامل محیطی درونی از یک طرف و تأثیر عوامل محیطی درونی بر عملکرد صادراتی فرضیه فوق مورد تایید قرار می گیرد. یافته فوق در واقع تایید کننده نتایج مطالعات خارجی چون لئونیدو، پالیهوا و دانا، تئودوسو (۲۰۱۱)، شمس الدوحه (۲۰۰۴) و (۲۰۰۶)، کاتسیکاس و همکاران (۲۰۰۰)، بارنی (۱۹۹۱)، کریستنسن و همکاران (۱۹۸۷)، کوپلان (۱۹۸۹)، داروچا و کریستنسن (۱۹۹۴)، داروچا و همکاران (۱۹۹۰)، ذیچل و همکاران (۱۹۹۰) می باشد.

این نتیجه ادعای رویکرد مبتنی بر منابع که اکثر مقاله های خارجی بدان اشاره کرده اند را تایید می کند. رویکرد مبتنی بر منابع تأکید دارد که برنامه های توسعه صادرات از طریق تاثیر بر ویژگی های درونی و منابع داخلی بنگاه ها و ارتقای آنها بر عملکرد صادراتی آنها مؤثر است. به این معنا که برنامه های توسعه صادرات بنگاه ها را از حیث ویژگی های درونی و منابع و توان مندی های داخلی ارتقا می دهد و آنها را برای موفقیت در امر صادرات توان مندتر و مستعد تر می سازد. نتایج دقیق تر درباره هر یک از متغیرهای عوامل محیطی درونی در فرضیه های فرعی آورده شده است.

فرضیه سوم) برنامه های توسعه صادرات از طریق عوامل محیطی بیرونی بر عملکرد صادرات تأثیر می گذارند.

با توجه به نتایج آزمون ها و عدم معناداری تأثیر برنامه ها بر عوامل محیطی بیرونی، می توان گفت فرضیه فوق مورد تایید قرار نمی گیرد. درباره این یافته مطالعات مشابه داخلی و خارجی که تأثیر برنامه ها روی عملکرد صادراتی با میانجی گری عوامل محیطی بیرونی را مورد بررسی قرار می دهد، یافت نشد و تحقیق حاضر که تحقیقی نو در این زمینه است نیز فرضیه را تایید نمی کند و ممکن است در تحقیقات دیگران در زمانهای دیگر متفاوت گردد. البته تاثیر برنامه های توسعه صادرات بر برخی عوامل محیطی بیرونی که مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه ها هستند در این تحقیق به تایید رسیده است که نتایج دقیق تر درباره هر یک از متغیرهای عوامل محیطی بیرونی در فرضیه های فرعی آورده شده است.

سایر پیشنهادها برای مدیران بنگاه ها، سیاست گذاران و محققان:

علاوه بر پیشنهادهای ارائه شده در ضمن نتایج تحقیق که در بالا به آن پرداخته شد، موارد ذیل به عنوان نکات قابل تأمل و تعمق به بنگاه های صادراتی و سیاست گذاران توسعه صادرات و محققین این حوزه توصیه می گردد:

با توجه به تاثیرگذاری غیر مستقیم برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه ها که نتایج این تحقیق مویب آن است، بنگاه های صادراتی کشور می باید برای استفاده بهتر و موثرتر از برنامه های توسعه صادرات دولت برنامه ریزی نمایند. این امر مستلزم آن است که بنگاه ها ضمن شناسایی نیازهای خود و تحلیل فاصله وضع موجود و مطلوب منابع و ویژگی های درونی، برای شناخت بیشتر از برنامه

های توسعه صادرات کشور اقداماتی انجام دهند. ارتباط موثر و مستمر بنگاه ها با دولت از طریق تشکل ها و انجمن های مربوطه می تواند به شناخت بیشتر از برنامه ها کمک نماید.

همچنین ارزیابی تاثیر برنامه های توسعه صادرات و ارائه توصیه هایی به دولت برای بازنگری و اصلاح برنامه ها می تواند کمک بزرگی به ارتقای صادرات کشور نماید.

از سوی دیگر با توجه به نتایج مثبت برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه های کشور، دولت می باید به سرمایه گذاری در این حوزه ادامه دهد. البته لازم است سیاستگذاران این حوزه با ارزیابی دقیق و مستمر برنامه ها و تاثیرات آنها از یک سو و شناخت دقیق نیاز بنگاه های صادراتی کشور به کارایی و اثربخشی برنامه ها بیفزایند.

درگیر نمودن بنگاه های صادراتی کشور از طریق تشکل ها و انجمن های مربوطه در امر سیاست گذاری با هدف شناخت موثرتر نیاز بنگاه ها و تدوین برنامه های جدید و بازنگری در برنامه های موجود با توجه به نیازهای دائماً در حال تغییر آنها می تواند راه حل مناسبی برای دستیابی به هدف فوق باشد. همچنین با توجه به پیچیدگی، پویایی و عدم قطعیت شرایط صادرات در هر زمان، برنامه های توسعه صادرات می باید جذاب تر، منعطف تر و به موقع باشد.

اطلاع رسانی در مورد برنامه های توسعه صادرات از مواردی است که غفلت از آن به منزله ائتلاف سرمایه گذاری های دولت در این زمینه است. آشنا نمودن بنگاه ها با برنامه های تشویقی و حمایتی دولت و تشویق بنگاه ها به استفاده از برنامه های توسعه صادرات در ارتقای عملکرد صادراتی کشور بسیار مهم و موثر است. تقویت ارتباط بنگاه ها با دولت و ایجاد ابزارهای ارتباطی بیشتر و موثرتر و معرفی برنامه ها می تواند نقش اساسی در تاثیرگذاری برنامه های موجود بر عملکرد صادراتی داشته باشد. یکی از راه های پیشنهادی می تواند ارتباط با مراکز دانشگاهی و علمی به منظور ارتقای شناخت جامعه از برنامه های حمایتی دولت باشد.

یکی دیگر از عوامل کلیدی سیاست گذاری توسعه صادرات که می تواند به ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه ها کمک کند سطح بندی برنامه های توسعه صادرات و سفارشی سازی آنها به تفکیک بنگاه های کوچک، متوسط و بزرگ و همچنین به تفکیک بنگاه ها در مراحل مختلف بین المللی سازی و یا به تفکیک صنعت است بطوریکه برای هر گروه از بنگاه ها بر اساس شرایط آنها برنامه های دقیق و متناسب

با مقتضیات همان گروه تدوین و اجرا شود.

به محقق حوزه برنامه های توسعه صادرات و عملکرد صادراتی نیز پیشنهاد می شود سایر عوامل محیطی و زمینه ای موثر بر عملکرد صادراتی بنگاه ها بویژه عوامل بیرونی، که کمتر مورد بررسی قرار گرفت است، را با روشهای مختلف شناسایی و با روشهای مختلف مورد بررسی قرار دهند تا ابعاد مختلف تأثیر برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه ها برای جامعه علمی و اجرایی کشور شناخته تر شده و سیاست گذاری در این حوزه نیز با دقت بیشتری انجام شود. همچنین پیشنهاد می شود سایر عوامل موثر در زنجیره ارزش صادراتی مورد بحث و بررسی قرار گیرند.

دلایل عدم تأثیرگذاری مستقیم برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه در ایران به ویژه با توجه به نتیجه عکس در اکثر مطالعات خارجی و ادبیات، نیازمند آسیب شناسی برنامه ها و سیاست گذاری ها و همچنین روش اجرای آنها است.

علاوه بر موارد فوق الذکر با توجه به جامعه مورد استفاده در این تحقیق که شرکتهای نمونه صادراتی کشور در ۱۴ گروه مختلف بوده اند و به طور یکجا مورد بررسی قرار گرفتند، پیشنهاد می شود که مطالعات مشابهی را در صنایع مختلف بطور مجزا و با روش های متفاوت انتخاب کرد و نمونه گیری انجام داد تا ضمن مقایسه نتایج، تعمیم پذیری یافته ها بیشتر شود.

References

منابع

- [۱]. حقیقی، محمد، فیروزیان، محمود و نجفی مجد، صمد (۱۳۸۷)، شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱.
- [۲]. دواس، دی ای (۱۳۷۶)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- [۳]. گلستان، فرشاد (۱۳۸۴)، طراحی الگوی راهبردی ورود به بازار جهانی برای صنعت خودروی ایران، رساله دوره دکترا مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- [۴]. منصورفر، کریم (۱۳۸۵)، روشهای پیشرفته آماری همراه با برنامه های کامپیوتری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- [۵]. مؤمنی، منصور و فعال قیوم، علی (۱۳۸۶)، تحلیل های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS، تهران: انتشارات کتاب نو.

- [۶]. وظیفه دوست، حسین و زرین نگار، ندا(۱۳۸۷)، اثرات واسطه ای برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکتها، بررسی های بازرگانی، شماره ۳۳.
- [۷]. هیئت وزیران(۱۳۹۰)، سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور. کارگروه صادرات کشور.

[8]. Aaby, N.-E. and Slater, S.F. (1989), "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988", *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 4, pp. 7-26.

[9]. Armah, B.K. Jr and Epperson, J.E. (1997), "Export demand for US orange juice: impacts of US export promotion programs", *Agribusiness*, Vol. 13, January-February, p. 1.

[10]. Bauerschmidt, A., Sullivan, D. and Gillespie, K. (1985), "Common factors underlying barriers to export: studies in the US paper industry", *Journal of International Business Studies*, Vol. 16 No. 3, pp. 111-23.

[11]. Beard, C. and Easingwood, C. (1996), "New product launch: marketing actions and launch tactics for high-technology products", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 87-103.

[12]. Benkenstein, M. and Bloch, B. (1993), "Models of technological evolution: their impact on technology management", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 11 No. 1, pp. 20-7.

[13]. UK Export Performance Research : Review and Implications 2008 26: 207 *International Small Business Journal* Colin Wheeler, Kevin Ibeh and Pavlos Dimitratos

[14]. Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs

[15]. in developing countries™ Christian Volpe Martincus ., Jerónimo Carballo Inter-American Development Bank, United States *Journal of Development Economics*

[16]. Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development

[17]. 2000 28: 493 *Journal of the Academy of Marketing Science* Constantine S. Katsikeas, Leonidas C. Leonidou and Neil A. Morgan

[18]. Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies Artur Baldauf David W. Cravens Udo Wagner

[19]. Marketing Capability and Export Performance: the Moderating Effect of Export Dependence Phadett Tooksoon and Osman Mohamad usm.my, THE SOUTH EAST ASIAN JOURNAL MANAGEMENT

[20]. Emerging Market Global Connectivity and Export Performance?: Evidence from

[21]. Do OEM Exporters Differ from Independent Exporters in Terms of 2010 2: 9 Review of Market Integration Ha Thi Van Pham and Bent Petersen

[22]. Trade promotion and SME export performance Timothy Wilkinson a, Lance Eliot Brouthers b, Department of Marketing, University of Akron, CBA 306, Akron, OH 44325-4804, USA

[23]. Department of Management and Marketing, University of Texas at El Paso, El Paso, TX 79968, USA

[24]. Cooper, S. and Nyborg, I. (1998), "The financing and information needs of smaller exporters", Bank of England Quarterly Bulletin, Vol. 38 No. 2, pp. 166-72.

[25]. Crick, D. and Czinkota, M.R. (1995), "Export assistance: another look at whether we are supporting the best programs", International Marketing Review, Vol. 12 No. 3, pp. 61-72.

[26]. Czinkota, M.R. (1996), "Why national export promotions?", International Trade Forum, Vol. 2, pp. 10-13, 28.

[27]. Czinkota, M.R. and Johnston, W.J. (1981), "Segmenting US firms for export development", Journal of Business Research, Vol. 9 No. 4, pp. 253-65.

[28]. Diamantopoulos, A. (1999), "Export performance measurement: reflective versus formative indicators", International Marketing Review, Vol. 16 No. 6, pp. 444-57.

[29]. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B. and Inglis, K. (1991), "Evaluation of export promotion measures: a survey of Scottish food and drink exporters", in Seringhaus, F.H.R. and

[30]. Rosson, P. (Eds), Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations, Kluwer Academic Publishers, Norwall, MA, pp. 189-216.

[31]. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeasb, Saeed Samieec, aUniversity of Cyprus, Cyprus

[32]. bCardiff Business School, Cardiff University, UK cCollege of Business Administration, The University of Tulsa, 600 S. College Avenue, Tulsa, OK 74104, USA

- Journal of Business Research 55 (2002) 51– 67 Mediated effects of EPPs on FEP 93
- [33]. Roberts, E.B. and Senturia, T.A. (1996), “Globalizing the emerging high-technology company”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 491-506.
- [34]. Samiee, S. and Walters, P.G.P. (1991), “Segmenting corporate export activities: sporadic v. regular exporters”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 2, pp. 93-104.
- [35]. Sbrana, R. and Tangheroni, M.S. (1991), “Italian exporting SMEs and their use of support services in export development and promotion: the role of public organizations”, in Seringhaus, F.H.R. and Rosson, P. (Eds), *Export Development and Promotion: The Role of*
- [36]. Mediated effects of export promotion programs on firm export performance
A.K. Shamsuddoha Associate Professor of Marketing, University of Rajshahi, Rajshahi, Bangladesh
- [37]. M. Yunus Ali Senior Lecturer of Marketing, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia
- [38]. Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance
- [39]. The case of Canadian high-technology SMEs
June Francis and Colleen Collins-Dodd Faculty of Business Administration, Simon Fraser University, Burnaby, Canada
- [40]. Australia and the UK, The Impact of Relational Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in 2000 25: 261 *Australian Journal of Management*
Chris Styles and Tim Ambler
- [41]. Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries,
- [42]. This article is not included in your organization’s subscription. However, you may be able to access this article under your organization’s agreement with Elsevier.
- [43]. Christian Volpe Martincus, and Jerónimo Carballo a Inter-American Development Bank, United States
- [44]. Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports
- [45]. This article is not included in your organization’s subscription. However, you may be able to access this article under your organization’s agreement with Elsevier.

[46]. Christian Volpe Martincus, and Jerónimo Carballo Inter-American Development Bank, Stop W0610, 1300 New York Avenue, NW, Washington, DC 20577, United States

[47]. The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997 Shaoming Zou, Simona Stan, (1998) “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997”, International Marketing Review, Vol. 15 Iss: 5, pp.333 – 356

[48]. Determinants of export performance in a European context, Constantine S. Katsikeas, Nigel F. Piercy, Chris Ioannidis, (1996) “Determinants of export performance in a European context”, European Journal of Marketing, Vol. 30 Iss: 6, pp.6 – 35

[49]. Measuring export performance in service industries D. Steven White, David A. Griffith, John K. Ryans, Jr, (1998) “Measuring export performance in service industries”, International Marketing Review, Vol. 15 Iss: 3,

[50]. Harris Rod. And Harold Chee(1993), “Marketing, A Global Perspective” London, Pitman Publishing.

[51]. Henderson, Britt Stuart and Norma F. Guess(1993), “Marketing Managers’ Hand Book”; 2nd Edition, New Delhi, India, USB Publishers Distributors, LTD.

[52]. Edosomwan, Johnson A(1996), “Strategies for world-class manufacturing”, The Quality Observer.

[53]. Margaret, Michael J (1999), “ The global advantage, Gulf publishing company”, Houston, Texas.

[54] Porter Michael E.(1987), From Competitive Advantage to Corporate Strategy, Harvard Business Review.

[55]. Singh. D.N.B.(1988), “Aguide to Export Business” Second Edition, Singapore federal Publication, PTELD.

[56]. Burcher, Peter Fiom & Stevents, Keith(1996), “Measuring up to world-class manufacturing”, Control, February.

[57]. Yip, George S. Loewe, Pierre M. and Yoshino, Michael Y. (1988), “How to take your company to global market”, Columbia Journal of World Business, Winter.

[58]. Zou, Shaoming(1995), “Global strategy: An integrated Theoretical Model”, Journal of International Business studies, vol.26 issue4.

[59]. Behyan, Mina. Mohamad, Osman and Omar, Azizah (2011) Achieving Export

Performance: Contribution of Relational Elements, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No 25.

[60]. Brewer, Paul(2009), Australia's Export Promotion Program: Is It Effective?, *Australian Journal of Management*, No 34.

[61]. Lederman, Daniel. Olarreaga, Marcelo. Payton, Lucy(2010), Export promotion agencies: Do they work?, *Journal of Development Economics*, No 91.

[62]. Dean, David L. Mengüç, Bülent. Paul Myers, Christopher (2000), Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms. *Industrial Marketing Management*, No 29.

[63]. Sousa, Carlos M.P. and Frank Bradley(2009), Effects of Export Assistance and Distributor Support on the Performance of SMEs: The Case of Portuguese Export Ventures, *International Small Business Journal*, No 27.

[64]. Jekanyika Matanda, Margaret. Freeman, Susan(2009), Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organisational relationships and export performance improvement, *International Business Review*, No 18.

[65]. Durmuşoğlu, Serdar S. Apfelthaler, Gerhard. Nayir, Dilek Zamantili. Alvarez, Roberto, Mughan, Terry (2012), The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial Marketing Management*, No 41.

[66]. Baldauf, Artur. Cravens, David W, Wagner, Udo(2000), Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies, *Journal of World Business*, NO 35.

[67]. Suárez-Ortega, Sonia(2003), Export Barriers : Insights from Small and Medium-Sized Firms, *International Small Business Journal*, No 21.

[68]. Ramaseshan, B. N. Soutar, Geoffrey(1996), Combined Effects of Incentives and Barriers on Firms' Export Decisions, *International Business Review*, Vol. 5, No. 1.

[69]. Griffith, David A. Czinkota, Michael R(2012), Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times, *Business Horizons*, No 55.

[70]. Cadogan, John W. Kuivalainen, Olli. Sundqvist, Sanna(2009), Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization, *Journal of Interna-*

tional Marketing, Vol. 17, No. 4.

[71]. Freixanet, Joan(2011), Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness, *International Business Review*, No 3.

[72]. Hultman, Magnus. Katsikeas, Constantine S. Robson, Matthew J(2011), Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience, *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 4.

[73]. Alvarez, Roberto(2007), Explaining Export Success: Firm Characteristics and Spillover Effects, *World Development* Vol. 35, No. 3.

[74]. Freeman, Joanne. Styles, Chris. Lawley, Meredith(2012), Does firm location make a difference to the export performance of SMEs?, *International Marketing Review*, Vol. 29 No.1.

[75]. Kuivalainen, Olli. Sundqvist, Sanna. Servais, Per (2007), Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance, *Journal of World Business*, No 42.

[76]. Descotes, Raluca Mogos. Walliser, Björn. Holzmüller, Hartmut. Guo, Xiaoling(2011), Capturing institutional home country conditions for exporting SMEs, *Journal of Business Research*, No 64.

[77]. Calantone, Roger J. Kim, Daekwan. Schmidt, Jeffrey B. Cavusgil, S. Tamer (2006), The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison, *Journal of Business Research*, No 59.

[78]. Papadopoulos, Nicolas. Mart, Oscar (2010), Toward a model of the relationship between internationalization and export performance, *International Business Review*, No 19.

[79]. Grandinetti, Roberto. Mason, Michela C (2012), Internationalization modes other than exporting, *European Business Review*, Vol. 24 No. 3.

[80]. Martincus, Christian Volpe. Carballo, Jerónimo (2008), Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports, *Journal of International Economics*, No 76.

[81]. Singh, Deeksha A(2009), Export performance of emerging market firms ,*International Business Review*, No 18.

- [82]. Brouthers, Lance Eliot. Nakos, George. Hadjimarcou, John. Brouthers, Keith D(2009), Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms, *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 3.
- [83]. Oliveira, Joao S. Cadogan, John W. Souchon, Anne (2012), Level of analysis in export performance research, *International Marketing Review*, Vol. 29 No. 1.
- [84]. Ahmeda, Zafar U. Mohamedc, Osman. Johnsonb, James P. Yee Mengc, Leong(2002), Export promotion programs of Malaysian firms: an international marketing perspective, *Journal of Business Research*, No 55.
- [85]. Diamantopoulos, Adamantios. Kakkos, Nikolaos(2007), Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration, *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 3.
- [86]. Leonidou, Leonidas C. Palihawadana, Dayananda. Theodosiou, Marios(2011), National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance, *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2.
- [87]. Kang, Kichun(2011), Overseas Network of Export Promotion Agency and Export Performance: The Korean Case, *Contemporary Economic Policy*, Vol. 29, No. 2.
- [88]. Portugal-Perez, Alberto. Wilson, John s (2012), Export Performance and Trade Facilitation Reform: Hard and Soft Infrastructure, *World Development*, Vol. 40, No. 7.
- [89]. Sinkovics, Rudolf R. Bryan Jean, Ruey-Jer. Pezderka, Noemi (2010), Cross-border relationships and performance: Revisiting a complex linkage- A commentary essay, *Journal of Business Research*, No 63.
- [90]. Lages, Luis Filipe. Silva, Graça. Styles, Chris(2009), Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance, *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 4.
- [91]. Theingi. Purchase, Sharon (2011) How exporters' and intermediaries' resources influence export performance, *Australasian Marketing Journal*, No 19.
- [92]. Beleska-Spasova, Elena. Glaister, Keith W. Stride, Chris (2011) Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters, *Journal of World Business*, No 3.
- [93]. Alvarez, Roberto(2004), Sources of export success in smalland medium-sized enterprises: the impact of public programs, *International Business Review*, No 13.

[94]. Kaleka, Anna (2012), Studying resource and capability effects on export venture performance, *Journal of World Business*, No 47.

[95]. Wilkinson, Timothy. Eliot Brouters, Lance (2006), Trade promotion and SME export performance, *International Business Review*, No 15.

[96]. Wheeler, Colin. Ibeh, Kevin. Dimitratos, Pavlos (2008), UK Export Performance Research: Review and Implications, *International Small Business Journal*, Vol 26, No 2.

[97]. Wheeler, C. N(1990), Stimulating Scottish and united Kingdom economist through export promotion programs, in cavusgil, S. T. and Czinkota, M. R. (Eds), *International perspectives on Trad promotion and Assistance*, Quorum, New York, NY.