

## تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی: مطالعه‌ی موردی صنعت برق

طهمورث حسنگلی پور<sup>۱</sup>، محمود متوسلی<sup>۲</sup>، شاپور محمدی<sup>۳</sup>، فرشید حسینی<sup>۴</sup>\*

۱- دانشیار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران - ایران

۲- دانشیار، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران - ایران

۳- استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران - ایران

۴- دانشجوی مقطع دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران - ایران

(تاریخ دریافت: ۸۸/۷/۲۵، تاریخ تصویب: ۸۸/۱۱/۲۷)

### چکیده

صادرات نقش مستقیمی در توسعه و رشد اقتصادی کشور داشته و از این رو سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی متعددی در ایران با استفاده از انواع برنامه‌های تشویق صادرات اقدام به حمایت از فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها می‌کنند. هدف این برنامه‌ها بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها یا تحریک آن‌ها برای شروع و ادامه فعالیت‌های صادراتی است. به منظور بررسی تأثیر این برنامه‌های حمایتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها یک پژوهش پیمایشی و علی در محدوده صنعت برق ایران انجام شده است. به این منظور پس از طراحی مدل مفهومی اقدام به گردآوری داده‌های میدانی از ۲۶۰ شرکت فعال در زنجیره تأمین صنعت برق و عضو سندیکای صنعت برق ایران با استفاده از پرسشنامه شده است. نتایج تحلیل این داده‌ها نشان می‌دهد که آگاهی و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات در ایران به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر نداشته اما به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر اساس این نتایج توصیه‌ها و پیشنهادهایی برای افزایش اثربخشی برنامه‌های تشویق صادرات ارائه شده است که می‌توان مورد استفاده سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** برنامه‌های تشویق صادرات، عملکرد صادراتی، استراتژی صادرات، موانع صادرات، انگیزاننده‌های صادرات

### مقدمه

صادرات نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها بازی می‌کند. تحلیل وضعیت چهل و یک کشور بین سال‌های ۱۹۶۳ تا ۱۹۸۵ توسط بانک جهانی نشان داد، عملکرد اقتصادی کشورهای با اقتصاد برون‌گرا تقریباً در همه جنبه‌ها بهتر و برتر از اقتصادهای درون‌گرا بوده است [۴۱] در سطح بنگاه، صادرات فرصت‌های رشد و توسعه برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می‌تواند به سطح بالاتری از تولید برسد. این امر باعث کاهش بهای تمام شده واحد و دستیابی به نرخ‌های سود بالاتر می‌شود. صادرات فرصت‌های ایجاد تنوع در بازار را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. به علاوه به شرکت اجازه بهره‌برداری از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای متفاوت را داده و وابستگی شرکت به یک بازار خاص را کاهش می‌دهد. صادرات فرصت یادگیری به واسطه وجود رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می‌شود شرکت توانایی بقا در محیط‌های غیر آشنا و غریبه را کم‌کم به دست آورد [۱۳].

به دلیل اهمیت صادرات، دولت‌ها معمولاً اقدام به حمایت از فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها با به کارگیری مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی می‌کنند که به برنامه‌های ترفیع / تشویق صادرات<sup>۱</sup> معروف هستند. هدف این خدمات و تلاش‌ها کمک به شرکت‌های فعال در یک قلمرو اقتصادی برای شروع و یا ادامه فعالیت‌های بین‌المللی (صادرات) است. یک گروه از این برنامه‌ها برای شرکت‌ها اطلاعات تجاری و صادراتی فراهم می‌کنند، برخی دیگر با هدف ایجاد یا افزایش انگیزه شرکت‌ها برای صادرات ارایه می‌شوند و بخش مهمی نیز شامل حمایت‌های مالی و عملیاتی (مانند تأمین مالی صادرات، بیمه صادرات، آموزش حمل و نقل صادرات، بازاریابی صادرات، اجرای ماموریت‌های تجاری خارجی، ایجاد روابط تجاری با تجار خارجی) می‌شود [۱۶].

در کشور ایران نیز سالیانه مبالغ قابل توجهی صرف برنامه‌های تشویق صادرات می‌شود. در ضمن چارچوب نهادی مشخصی نیز در کشور برای حمایت از صادرات شکل گرفته است که سازمان توسعه تجارت، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، صندوق ضمانت صادرات، بانک توسعه صادرات و شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی در این چارچوب قرار می‌گیرند. با این وجود، با این که چند دهه است که راهبرد تشویق صادرات

به‌عنوان یکی از راهبردهای اصلی در راستای سیاست کلان رشد اقتصادی در دستور کار دولت‌های ایرانی قرار داشته و برنامه‌ها و فعالیت‌های متعددی نیز در این راستا انجام شده است، بررسی‌ها نشان می‌دهد که کشور ایران با وجود برخورداری از پتانسیل‌های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد و اگرچه از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، صادرات ایران روند صعودی به خود گرفته است، اما هنوز فاصله زیادی با شرایط مطلوب وجود دارد. به‌علاوه ترکیب کالاهای صادراتی کشور نیز نیازمند اصلاح و بهبود است. صادرات ایران نسبت به کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای هم‌تراز به میزان قابل‌تأملی پایین‌تر است. البته به اعتقاد بسیاری از کارشناسان صنایع مختلف تولیدی و خدماتی کشور قابلیت‌های پایه‌ای مورد نیاز برای موفقیت در صادرات را دارند. بنابراین این سؤال کلیدی قابل طرح است که چرا حجم صادرات کشور پایین است؟ سؤال فوق سؤالی پیچیده و چند بعدی است که پاسخ به آن مستلزم بررسی عوامل مختلفی است. از بین تمامی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی کشور، ممکن است یکی از عوامل برنامه‌های تشویق صادرات باشند. بنابراین این سؤال قابل طرح است که میزان و نحوه تأثیرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی چقدر است؟ در این مقاله نتیجه یک پژوهش که با هدف بررسی میزان و چگونگی تأثیرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های ایرانی در صنعت برق انجام شده است، ارائه شده است. منظور از بنگاه‌های صنعت برق در این مقاله شرکت‌هایی هستند که در زنجیره تأمین این صنعت اقدام به تولید کالاها و خدمات می‌نمایند. شرکت‌های تولید کننده سیم و کابل، لامپ، مفره، انواع سویچ، انواع کلیدها و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات فنی و مهندسی در حوزه این صنعت و ... نمونه‌هایی از این شرکت‌ها هستند. این کار با هدف دستیابی به شناخت نسبت به مکانیزم‌های اثرگذاری این مشوق‌ها و حمایت‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی انجام شده است. دستیابی به این شناخت به سیاست‌گذاران حوزه صادرات و تجارت بین‌الملل کشور کمک می‌کند تا در انتخاب انواع برنامه‌های تشویق صادرات هوشمندانه‌تر عمل کرده و منابع محدود عمومی را به برنامه‌های حمایتی‌ای تخصیص دهند که اثرگذاری بیشتری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها داشته باشند.

### پیشینه‌ی نظری

سیاست ترفیع صادرات یک رویکرد برون‌گرا در خط‌مشی‌گذاری تجارت بین‌المللی است که هدف آن کمک به توسعه و رفاه جامعه از طریق کمک به افزایش صادرات به سایر کشورها است. اغلب دولت‌ها در چارچوب این سیاست انواع برنامه‌های تشویق یا ترفیع صادرات را با هدف تحریک شرکت‌ها به سمت صادرات به کار می‌گیرند. به نظر سینگر این برنامه‌ها از نظر نقشی که ایفا می‌کنند به دو گروه تقسیم می‌شوند. گروه اول برنامه‌هایی هستند که برای شرکت‌ها اطلاعات فراهم می‌کنند و گروه دوم فرصت‌یادگیری عملی صادرات را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازند [۳۸]. کومکو، هارکار و کومکو برنامه‌های تشویق صادرات را به سه گروه برنامه‌های تشویق مالی (شامل معافیت‌های مالیاتی، وام‌های صادراتی، مجوز جانشین کردن مواد اولیه وارد شده و بیمه صادرات)، برنامه‌های کمک‌های فنی (ترفیع بازاریابی در کشورهای هدف، کمک وارداتی به صادرکنندگان و حمایت‌های حمل و نقل صادراتی) و سایر مشوق‌ها (اصلاح بروکراسی و جوایز صادراتی) دسته‌بندی کرده‌اند [۲۴].

بررسی شواهد اثربخشی برنامه‌های تشویق صادرات توسط کوتابه و زینکوتا نشان می‌دهد که باوجود دفاع سازمان‌های دولتی از اثربخشی این برنامه‌ها، پژوهش‌ها دلایلی منطقی و اطلاعات قابل توجهی در مورد محدود بودن و نامشخص بودن و مبهم بودن اثربخشی آن‌ها ارائه می‌دهند [۲۳]. برخی از پژوهش‌ها بین مشوق‌های صادراتی و عملکرد صادراتی رابطه مثبت گزارش کرده‌اند [۲۱]. اما برخی از مطالعه‌ها نیز نشان داده‌اند، این مشوق‌ها در تحقق اهداف شکست خورده‌اند [۸][۱۱][۳۷]. برخی از پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که مشوق‌های صادراتی تأثیر معکوس بر عملکرد صادراتی داشته‌اند [۴]. پژوهش‌های جدیدتر نشان می‌دهد، برنامه‌های تشویق صادرات به جای تأثیر مستقیم بر عملکرد صادراتی شرکت، طی یک فرآیند و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد [۳۶][۳۹]. به‌علاوه، نحوه تأثیرگذاری این برنامه‌ها بر عملکرد صادراتی هنوز یک سؤال کلیدی است. زینکوتا [۱۳] در یک مدل فرآیندی شرح می‌دهد که برنامه‌های تشویق صادرات فقط به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارند. این برنامه‌ها ابزارهایی برای افزایش منابع، شایستگی‌ها و توانمندی‌های سازمانی و مدیریتی هستند. سرینگاوس و روسن نیز اشاره

می‌کنند که برنامه‌های تشویق صادرات قابلیت‌های صادراتی شرکت‌ها را بهبود داده و در نهایت شانس موفقیت شرکت‌ها در بازارهای خارجی را بهبود می‌دهند [۳۵].

درک رابطه برنامه‌های تشویق صادرات با عملکرد صادراتی مستلزم بررسی عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی است. آبی و اسلاتر عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی را به عوامل مربوط به محیط بیرونی و عوامل مربوط به محیط درونی بخش‌بندی می‌کنند. در مدل این دو، عملکرد صادرات تحت تأثیر سه گروه از متغیرهای درونی یعنی مشخصه‌های شرکت (مانند اندازه شرکت و طرز تلقی مدیریت نسبت به صادرات)، قابلیت‌های شرکت (مانند دانش بازاریابی و فناوری) و استراتژی بازاریابی بین‌المللی (مانند بازارهای هدف، روش ورود و تطبیق آمیخته بازاریابی با بازارهای هدف) است. به علاوه، این دو پژوهشگر تأکید می‌کنند که عملکرد صادراتی شرکت تحت تأثیر متغیرهای بیرونی نیز است [۳]. لئونیدو، کنسیکیاس و سمعی با بررسی سی و شش پژوهش تجربی، عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات موفق را به پنج گروه دسته‌بندی کرده‌اند [۲۸]. این عوامل عبارتند از: عوامل مدیریتی (شخصی، تجربه، نگرش و طرز تلقی، رفتاری و مشخصه‌های مربوط به تصمیم‌گیران شرکت‌های صادراتی)، عوامل سازمانی (عناصر مرتبط با مشخصه‌ها، عملیات، منابع و اهداف سازمان)، عوامل محیطی (فاکتورهایی که محیط عملیاتی و کلان شرکت‌های صادرکننده را شکل می‌دهند)، هدف‌گیری بازارهای صادراتی (شناسایی و انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی). متغیرهای آمیخته بازاریابی (استراتژی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع). در یک پژوهش جدیدتر ویلکسون و برودرز با بررسی تجارب و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، تأثیر استفاده از خدمات ترفیع صادرات با متغیرهای موانع صادرات، منابع انسانی و عملکرد صادراتی را بررسی کرده‌اند [۳۹]. به اعتقاد این پژوهشگران، سیاست‌گذاران باید حمایت‌های آموزشی، عملیاتی و تشویقی خود را به سمتی سوق دهند که به شرکت‌های کوچک و متوسط در غلبه بر موانع صادرات کمک کنند. در ضمن آن‌ها اشاره می‌کنند که مفید بودن این برنامه‌ها وابسته به فعالیت‌ها، توانایی‌ها و یا تمایل استفاده شرکت‌ها برای بهره‌گیری از مزایای این برنامه‌ها است. شمس‌الدوها و یونس علی نیز در پژوهش خود نشان دادند که سیاست‌های دولتی مشوق بین‌المللی شدن به‌طور غیرمستقیم و از طریق کمک به شرکت‌ها برای کسب دانش و ایجاد تعهد در مدیران - بر عملکرد صادرات تأثیر دارند [۳۶]. بر اساس مدل این دو استفاده از

برنامه‌های تشویق صادرات دانش و اطلاعات عملی صادرات را افزایش می‌دهد، طرز تلقی و ادراک مدیران از محیط بازار صادراتی تحریک می‌کند و تعهد به صادرات را نیز ارتقا می‌دهد و از این طریق به‌طور غیرمستقیم بر استراتژی صادرات و عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. نتیجه این مطالعه رابطه مستقیم بین استفاده از برنامه‌های ترفیع صادرات را تأیید نکرده است. گنتورک و کوتابه نیز مشاهده کردند که استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر رابطه درگیری در صادرات با عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد (تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادرات) این دو پژوهشگر در پژوهش‌های تجربی خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر کارایی و اثربخشی صادرات تأثیری نداشته است اما بر موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای بین‌المللی تأثیر می‌گذارد [۱۷]. لاگس و موننگمری در بررسی رابطه حمایت از صادرات و عملکرد صادراتی نشان دادند که حمایت از صادرات تأثیر مستقیم بر بهبود عملکرد صادراتی دارد، اما این تأثیر معنادار نیست؛ زیرا این تأثیر مثبت به دلیل تأثیر منفی تطبیق قیمت با شرایط بازارهای خارجی تعدیل می‌شود [۲۵]. فرانسس و داد نشان دادند میزان استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر تحقق اهداف صادراتی و استراتژی صادراتی تأثیر دارد و در ضمن موجب ارتقا قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کانادایی شده است [۱۶].

یک راه برای تحلیل رابطه بین برنامه‌های تشویق صادرات و عملکرد صادراتی تئوری رفتاری شرکت<sup>۱</sup> است. تئوری رفتاری شرکت با این مسئله سروکار دارد که شرکت‌ها زمانی که با فرآیند تصمیم‌گیری مواجه می‌شوند، چگونه اطلاعات را سازمان‌دهی و پردازش می‌کنند [۱۴]. در چارچوب این تئوری می‌توان سؤال‌هایی از قبیل شرکت‌ها چرا اقدام به صادرات می‌کنند؟ چرا از ادامه آن منصرف می‌شوند؟ و چرا به اهداف صادراتی خود نمی‌رسند؟ مطرح و تحلیل کرد. در چارچوب تئوری رفتاری می‌توان گفت که شروع و ادامه صادرات ناشی از انگیزاننده‌های صادراتی است و توقف یا عدم توسعه آن ناشی از تأثیر موانع واقعی یا موانع ادراکی صادرات است [۳۰]. انگیزاننده‌های صادراتی در هر مرحله از توسعه صادرات در مراحل اولیه ما قبل صادرات تا مراحل پیشرفته‌تر از نظر درگیری و تعهد در صادرات یا در گامی مابین این فرآیند می‌تواند حضور داشته باشند [۱۲] [۶]. اگر مدیران شرکت‌ها، محرک‌های صادراتی مختلف را درک کرده و

قدرت آن‌ها را بالا برآورد کنند، ممکن است صادرات را به‌عنوان یک استراتژی پذیرفته و رفتار صادراتی را شروع کنند. محرک‌ها یا انگیزاننده‌های صادرات را می‌توان بر اساس منبع محرک، به دو دسته محرک‌های درونی و محرک‌های بیرونی تقسیم کرد [۷][۹][۲۲]. محرک‌های درونی عواملی هستند که به محیط داخلی شرکت مربوطند، اما محرک‌های بیرونی ریشه در محیط کشور مادر یا کشور بیگانه دارد. به‌علاوه، می‌توان بر اساس ماهیت محرک‌ها، آن‌ها را به محرک‌های فعال و محرک‌های واکنشی دسته‌بندی کرد [۲۰][۲۶]. [۳۳]. در این دسته‌بندی محرک‌های پیش‌فعال<sup>۱</sup> محرک‌هایی هستند که ناشی از شایستگی‌ها و توانمندی‌ها داخلی و منحصر به فرد شرکت‌ها هستند. این فاکتورها، فاکتورهای کششی<sup>۲</sup> نامیده می‌شوند. محرک‌های واکنشی<sup>۳</sup> یا فاکتورهای فشار<sup>۴</sup> محرک‌هایی هستند که موجب درگیر شدن شرکت در صادرات برای پاسخ به فشار یا تحریک عوامل محیطی می‌شوند. بنابراین، برنامه‌های تشویق صادرات محرک‌های بیرونی و واکنشی صادرات هستند که ممکن است بر عملکرد یا استراتژی صادرات شرکت‌ها تأثیر داشته باشند. زمانی که یک شرکت با دو راهی تصمیم‌گیری برای شروع یا ادامه صادرات مواجه می‌شود، گرایش عمومی به سمت تصمیم به عدم صادرات است [۳۰]. این موضوع در پژوهش‌های انجام شده در آمریکای شمالی آلمان و انگلستان، آلمان و ژاپن تأیید شده است [۵][۱۸][۱۹][۳۷]. گرایش به سمت عدم صادرات را می‌توان به موانع صادراتی نسبت داد. موانع صادراتی شامل موانع نگرشی، ساختاری یا عملیاتی هستند و موجب پنهان ماندن یا عدم شکوفایی توانایی‌های شرکت‌ها در شروع یا گسترش و ادامه فعالیت‌های صادراتی می‌شوند [۳۰]. شرکت‌ها در هر یک از مراحل فرآیند بین‌المللی شدن از قبل از شروع عملیات صادرات تا مراحل آغازین و درگیری اساسی در صادرات با موانع صادراتی مواجه می‌شوند. اما اغلب ماهیت این موانع در طول فرآیند بین‌المللی شدن تغییر می‌کند. به‌گونه‌ای که در مراحل اولیه بیشتر مربوط به طرز تلقی و نگرش به صادرات بوده و جنبه ادراکی دارند ولی با پیشرفت در فرآیند بیشتر ماهیت ساختاری و عملیاتی پیدا می‌کنند که جنبه تجربی و واقعی دارند. کاوسگیل موانع صادراتی را بر اساس ریشه آن‌ها دسته‌بندی کرده است [۸]. در

- 
1. Proactive
  2. Pull Factors
  3. Reactive
  4. Push Factors

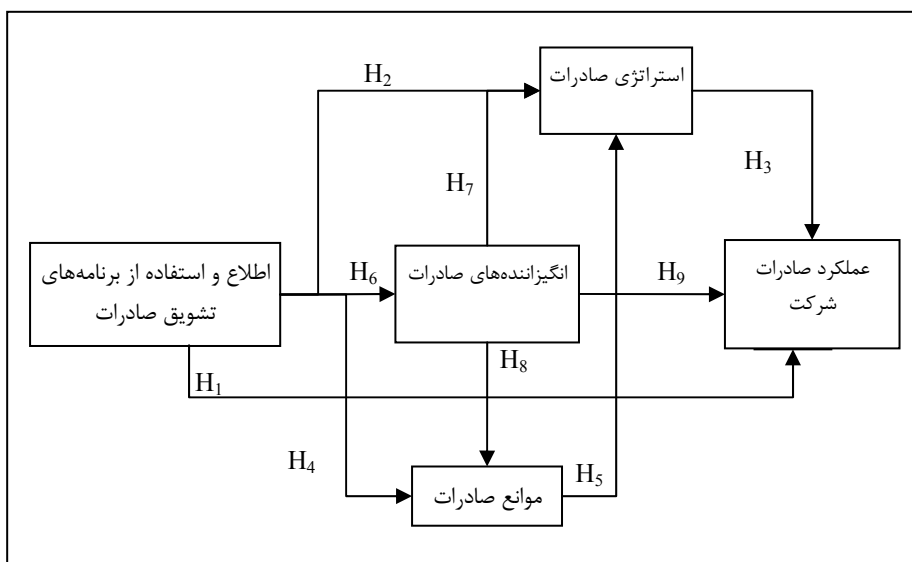
دسته‌بندی وی این موانع ممکن است ریشه در محیط داخلی شرکت داشته یا مربوط به محیط خارجی شرکت باشند. سرینگهاوس و روسن موانع صادرات را به موانع انگیزشی، موانع عملیاتی، موانع اطلاعاتی و موانع دانشی دسته‌بندی کرده‌اند [۳۵]. لئونیدو با ترکیب دو شاخص ریشه یا منبع مانع و محل مانع یک نوع‌شناسی از موانع صادراتی ارائه داده است [۲۷]. در این دسته‌بندی موانع صادراتی درونی شرکت و مربوط به کشور مادر، موانع درونی و مربوط به کشور هدف، موانع بیرونی مربوط به کشور مادر و موانع بیرونی مربوط به کشور هدف چهار گروه موانع صادرات هستند. برنامه‌های تشویق صادرات ابزارهایی هستند که ممکن است موجب کاهش موانع صادراتی شرکت‌ها شده در نتیجه بر استراتژی و عملکرد صادراتی تأثیر مثبت داشته باشند.

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مدل مفهومی زیر (نمودار ۱) برای بررسی نحوه اثرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی مورد استفاده قرار گرفته است. عملکرد صادراتی متغیر وابسته در مدل است که برای سنجش آن می‌توان از معیارهای کمی مانند فروش و سود صادراتی، فروش صادراتی به کل فروش و سنجه‌های کمی مشابه استفاده کرد. به دلیل این که بسیاری از شرکت‌ها از ارائه اطلاعات دقیق در مورد عملکرد کمی صادرات ممانعت می‌کنند، برای سنجش عملکرد صادراتی از معیارهای کیفی میزان رضایت از عملکرد صادراتی و میزان تحقق اهداف صادراتی نیز استفاده شده است. انگیزاننده‌های صادراتی یک متغیر میانجی است که منظور از آن‌ها محرک‌هایی هستند که شرکت‌ها را به سمت شروع یا ادامه فعالیت‌های صادراتی تحریک می‌کنند. این محرک‌ها ممکن است ناشی از اهداف و منابع درون سازمانی مانند اهداف بازاریابی، مزیت در بازاریابی، استفاده از ظرفیت خالی، مزیت در تولید یا طراحی کالاها و یا ناشی از فشار یا کشش محرک‌های محیط بیرونی مانند مشوق‌های دولتی، فشار رقابتی، جذابیت بازارهای خارجی باشند. دومین متغیر میانجی، موانع صادراتی است و شامل فاکتورهایی است که شروع یا ادامه فعالیت صادراتی شرکت‌ها را مختل کرده یا مشکل می‌کنند. این موانع ممکن است مربوط به اهداف، منابع یا مهارت‌های درونی شرکت بود یا ناشی از شرایط کشور مادر یا کشور هدف باشند. استراتژی صادراتی سومین متغیر میانجی مدل است. استراتژی صادراتی، روشی است که شرکت بر اساس آن فعالیت‌های صادراتی را هدایت و اجرا می‌کند. استراتژی صادرات



شامل تعیین بازارهای هدف خارجی، تطبیق عناصر آمیخته بازاریابی با شرایط بازارهای خارجی و تخصیص منابع برای اجرای فعالیت‌های صادراتی است. متغیر مستقل پژوهش برنامه‌های تشویق صادرات است که شامل خدمات و حمایت‌هایی می‌شود که از طرف دولت یا نهادهای غیرانتفاعی برای کمک به شرکت‌ها به منظور شروع یا ادامه فعالیت‌های صادرات عرضه می‌شوند. در این پژوهش میزان اطلاع و میزان استفاده از چهارده برنامه حمایت از صادرات مورد سؤال قرار گرفته و با ترکیب امتیازات، شاخصی برای سنجش برنامه‌های تشویق صادرات ایجاد شده است که از اطلاع و استفاده خیلی کم شروع و به اطلاع و استفاده خیلی زیاد منتهی می‌شود.



نمودار ۱: مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به توضیح‌های فوق، فرضیه‌های پژوهش در نگاره ۱ خلاصه شده‌اند.

## نگاره ۱: فرضیات تحقیق

نماد	فرضیه
H <sub>1</sub>	اطلاع و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
H <sub>2</sub>	اطلاع و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
H <sub>3</sub>	استراتژی صادرات شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
H <sub>4</sub>	اطلاع و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر موانع صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
H <sub>5</sub>	موانع صادراتی بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
H <sub>6</sub>	اطلاع و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر انگیزاننده‌های صادرات در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
H <sub>7</sub>	انگیزاننده‌های صادرات بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
H <sub>8</sub>	انگیزاننده‌های صادرات بر موانع صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
H <sub>9</sub>	انگیزاننده‌های صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از نوع پیمایشی و علی است. برای گردآوری داده‌های میدانی در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه با بررسی مبانی نظری و پس از مصاحبه با دوازده نفر از مدیران ارشد شرکت‌های فعال در صنعت برق و مدیران و کارشناسان سازمان‌های دولتی متولی تشویق و حمایت از توسعه صادرات توسعه داده شده است. برای بررسی کیفیت این ابزار دو معیار قابلیت اعتماد (پایایی) و اعتبار (روایی) مورد ارزیابی قرار گرفته است. مفهوم قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار به این معناست که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسان به دست می‌دهد [۱] به بیان دیگر پایایی به‌طور اساسی به ثبات، هماهنگی، دقت و پیش‌بینی‌پذیر بودن یافته‌های پژوهش مربوط می‌شود [۲]. در این پژوهش برای سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است. نانالی برای مطالعات اکتشافی و توصیفی ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ را توصیه می‌کند [۳۲]. اگر ضریب آلفای کرونباخ پایین باشد، باید موضوع‌هایی که همبستگی کمتری با کل مقیاس دارند از مقیاس حذف شوند. به‌منظور بررسی این معیار بیست مورد پرسشنامه تکمیل، و میزان آلفای کرونباخ بخش‌های پرسشنامه بر اساس داده‌های این بیست مورد اندازه‌گیری شد. میزان این شاخص در بخش‌های مختلف پرسشنامه در نگاره ۲ خلاصه شده است.

## نگاره ۲: شاخص آلفای کرونباخ در بخش‌های مختلف پرسشنامه

توضیح	آلفای کرونباخ	سازه مورد سنجش
سازه پایایی لازم را دارد.	۰.۸۲	انگیزاننده‌های صادرات
سازه پایایی لازم را دارد.	۰.۷۲	عملکرد صادراتی
سازه پایایی لازم را دارد.	۰.۸۱	استراتژی صادرات
سازه پایایی لازم را دارد.	۰.۹۱	موانع صادرات
با حذف دو سؤال، میزان آلفای کرونباخ به بیش از ۰.۷ رسیده است.	۰.۶۶	نگرش به صادرات
سازه پایایی لازم را دارد.	۰.۸۶۶	آگاهی از برنامه‌های تشویق صادرات
سازه پایایی لازم را دارد.	۰.۸۶۳	استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات
سازه پایایی لازم را دارد.	۰.۷۷۶	کل پرسشنامه

اعتبار به این معناست که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد [۱]. در این پژوهش و به‌منظور تضمین اعتبار پرسشنامه، نسخه اولیه آن توسط پنج نفر از کارشناسان مسایل صادرات مورد بررسی قرار گرفت و اشکال‌های آن مشخص و رفع شد. سپس از شاخص نرخ اعتبار محتوی<sup>۱</sup> برای اندازه‌گیری اعتبار پرسشنامه استفاده شد. در این روش برای تعیین اعتبار محتوی یک گروه از خبرگان مطلع از موضوع<sup>۲</sup>، سؤال‌های طرح شده برای هر سازه را ارزیابی کرده و ضرورت، مفید بودن و یا غیر ضروری بودن وجود آن‌ها در پرسشنامه را تعیین می‌کنند. میزان این شاخص بین +۱ تا -۱ قرار می‌گیرد. ارزش نزدیکتر به +۱ نشان می‌دهد، خبرگان معتقدند که سؤال برای اعتبار محتوی ضروری است [۲۹]. برای محاسبه این شاخص از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$CVR = (N_e - N/2) / (N-1)$$

که در آن  $N_e$  نماینده کل خبرگانی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند و  $N$  نماینده تعداد کل خبرگان است. پرسشنامه سنجش اعتبار محتوی به‌صورت حضوری در اختیار چهارده نفر از کارشناسان مسایل صادرات و حمایت از آن قرار گرفت و پس از تکمیل پرسشنامه توسط این افراد ضریب مذکور برای تک‌تک سؤالات محاسبه شد. نتایج این ارزیابی نشان داد، در بخش موانع صادرات یک سؤال و در بخش نگرش به صادرات دو

1. Content Validity Ratio - CVR

2. Subject matter experts

سؤال و در بخش انگیزاننده‌های صادرات نیز یک سؤال ضریب CVR کمتر از صفر داشته و بنابراین این سؤال‌ها از پرسشنامه حذف شدند.

جامعه‌ی آماری پژوهش شامل شرکت‌های فعال در صنعت برق و عضو سندیکای صنعت برق است. تعداد شرکت‌های عضو این سندیکا ۲۶۲ شرکت است که پرسشنامه پژوهش برای تمامی این شرکت‌ها ارسال شد. بعد از ارسال، اقدام به پیگیری تلفنی از پاسخ‌دهندگان شد. در مجموع ۱۱۴ پرسشنامه تکمیل شده، بازگشت داده شد که نشان دهنده نرخ بازگشت ۴۳ درصد است. این تعداد نمونه برای تحلیل‌های مورد نیاز در این پژوهش کفایت لازم را دارد.

### تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> استفاده شده است. در این روش ابتدا سازه‌هایی که ابعاد مکنون دارند با استفاده از تحلیل عاملی شناسایی شده و ارزش سازه نهایی بر اساس عامل‌های شناسایی شده محاسبه می‌شود. سپس با استفاده از تحلیل مسیر اقدام به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل، میانجی بر متغیرهای وابسته بر اساس ساختار مدل مفهومی می‌شود. در مدل مفهومی این پژوهش سه سازه میانجی به نام‌های موانع صادرات، انگیزاننده‌های صادرات و استراتژی صادرات شامل متغیرهای فرعی هستند. برای اندازه‌گیری این سه سازه در ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی عوامل مکنون این سازه‌ها شناسایی و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی صحت آن‌ها تأیید شده است.

در پرسشنامه پژوهش برای اندازه‌گیری سازه موانع صادرات ۲۴ متغیر مورد سؤال قرار گرفته است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد، این متغیرها پنج عامل را شکل می‌دهند. موانع محیطی مربوط به کشور مادر و کشور هدف با سهم ۲۲.۲۵٪، موانع مربوط به منابع و مهارت‌های سازمانی با ۱۶.۸۳٪، موانعی که باعث ایجاد مشکل در خلق ارزش برای مشتری خارجی می‌شوند، با سهم ۱۳.۱۱٪، فرآیند و رویه‌های صادرات با سهم ۱۱.۷۶٪ و ریسک و کمبود منابع مالی با سهم ۸.۹۴٪ عامل‌های اصلی در سازه موانع صادرات تشخیص داده شده‌اند. صحت تحلیل عاملی اکتشافی این سازه با تحلیل عاملی

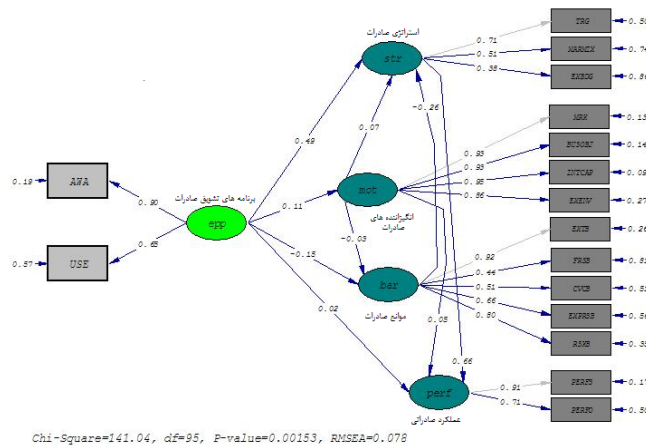
تأییدی مرتبه اول و دوم بررسی شده و نتایج نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری این سازه مناسب است در ضمن شاخص نسبت کای مربع بر درجه آزادی برای این مدل برابر با ۲.۹ به دست آمده است. این شاخص باید زیر عدد ۳ باشد تا برازش مدل قابل دفاع باشد. شاخص RMSEA مدل نیز برابر با ۰.۱۰۶ به دست آمده است. فاصله اطمینان ۹۰ درصد برای این شاخص ۰.۰۸۵ الی ۰.۱۳ به دست آمده است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری این سازه برازش خوبی دارد.

در پرسشنامه پژوهش ۱۰ پرسش برای سنجش انگیزاننده‌های صادراتی مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل عاملی اکتشافی بر روی این پرسش‌ها نشان می‌دهد، آن‌ها چهار عامل را شکل می‌دهند. محرک‌های محیط بیرونی با سهم ۲۴.۲۶٪، اهداف بازاریابی با سهم ۲۳.۶۳٪، توانمندی‌های سازمانی با سهم ۱۷.۱۹٪ و اهداف کسب و کاری راهبردی با سهم ۱۷.۰۲٪ عامل‌های تبیین‌کننده سازه انگیزاننده‌های صادراتی هستند. صحت این مدل اندازه‌گیری نیز با تحلیل عاملی تأیید مرتبه اول و دوم بررسی و تأیید شده است. شاخص نسبت کای مربع به درجه آزادی در این مدل برابر با ۱.۷۶ و شاخص RMSEA با فاصله اطمینان ۰.۰۵۹ تا ۰.۱۴ برابر با ۰.۰۹۸ به دست آمده است که نشان دهنده برازش مناسب این مدل اندازه‌گیری است.

برای سنجش استراتژی صادرات نیز هفت پرسش مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد، این متغیرها سه عامل را شکل می‌دهند. بازار هدف خارجی با سهم ۳۴.۹۵٪، تطبیق عناصر آمیخته بازاریابی با شرایط بازار هدف خارجی با سهم ۲۰.۳٪ و تخصیص بودجه به فعالیت‌های صادراتی با سهم ۱۸.۵٪ عامل‌های تشکیل دهنده این سازه هستند. نسبت کای مربع به درجه آزادی در این مدل اندازه‌گیری برابر با ۱.۴۲ و شاخص RMSEA با فاصله اطمینان ۰.۰۴۹ الی ۰.۱۴ برابر با ۰.۰۹۶ به دست آمده است که نشان می‌دهد مدل از برازش خوبی برخوردار است.

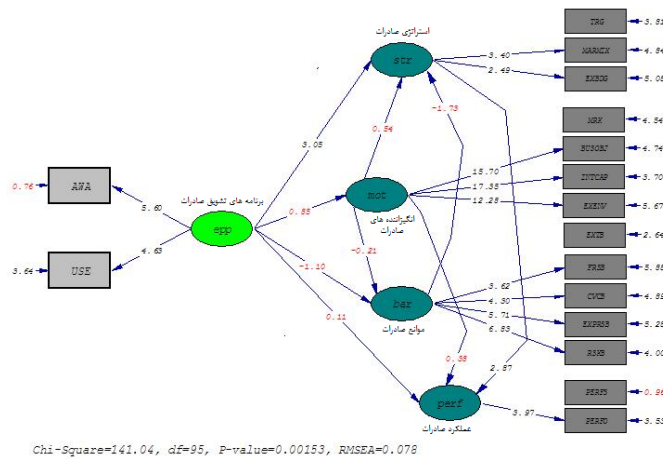
قدم آخر در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون روابط مفروض در مدل ساختاری (مدل مفهومی) است. برای این کار از مدل تخمین استاندارد و مدل آزمون اعداد معناداری استفاده می‌شود. در نمودار ۲ مدل تخمین استاندارد (خروجی نرم‌افزار LISREL نسخه ۸.۵) نمایش داده شده است. در این مدل نسبت کای مربع بر درجه آزادی ۱.۴۸ و شاخص RMSEA برابر با ۰.۰۷۸ به دست آمده، که نشانگر برازش خوب مدل است. مدل تخمین

استاندارد نشان‌دهنده روایی درونی مدل است و نشان می‌دهد بین متغیرها رابطه وجود دارد یا خیر. برای بررسی روایی بیرونی مدل (تعمیم‌پذیری روابط) از آزمون اعداد معناداری استفاده می‌شود. مدل اعداد معناداری برای مدل مفهومی در نمودار ۳ نمایش داده شده است.



نمودار ۲: مدل تخمین استاندارد برای بررسی اعتبار درونی

برای سطح اطمینان ۹۵ درصد اگر اعداد معناداری به دست آمده بالاتر از ۱.۹۶ باشد، معناداری رابطه مفروض از نظر آماری تأیید می‌شود.



نمودار ۳: مدل تخمین اعداد معناداری برای بررسی اعتبار بیرونی مدل

با توضیح فوق و نتایج آزمون اعداد معناداری که در نمودار ۳ نمایش داده شده است، نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول زیر خلاصه شده است.

### نگاره ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	عدد شاخص	عدد محاسبه شده	فرضیه
رد	۱.۹۶	۰.۱۱	اطلاع و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱.۹۶	۳.۰۵	اطلاع و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱.۹۶	۲.۸۷	استراتژی صادرات شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
رد	۱.۹۶	-۱.۰۱	اطلاع و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر موانع صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
رد	۱.۹۶	-۱.۷۵	موانع صادراتی بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
رد	۱.۹۶	۰.۵۵	اطلاع و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر انگیزاننده‌های صادرات در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
رد	۱.۹۶	۰.۵۴	انگیزاننده‌های صادرات بر استراتژی صادرات شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
رد	۱.۹۶	۵۵	انگیزاننده‌های صادرات بر موانع صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.
رد	۱.۹۶	۰.۵۵	انگیزاننده‌های صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در صنعت برق تأثیر معنادار دارد.

### جمع‌بندی و تفسیر نتایج

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، برنامه‌های تشویق صادرات به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر ندارد، اما به‌طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های سرینگهاوس و روسن [۳۵]، نایدو و پراساد [۳۱]، لئونیدو، کتسی کیاس و سمیعی [۲۸]، گنتورک و کوتابه [۱۷]، فرانسیس و داد [۱۶]، لاگاس و مونتگری [۲۵] و شمس‌الدوها و یونس علی [۳۶] و ویلکسون و برودرز [۳۹] همخوانی دارد. دلایل مختلفی برای توجیه عدم تأثیرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات ارایه شده است. پوینتون اشاره می‌کند، اگر برنامه‌ها به خوبی در دسترس قرار نگیرند، حتی اگر خوب طراحی شده باشند، شکست خواهند خورد [۳۴]. بایکلی نیز بیان می‌کند برنامه‌ریزی، یکپارچه‌سازی و پیاده‌سازی موفق یک بسته مشوق صادراتی نیازمند این است که سیاست‌گذاران دولتی پویایی‌های صادراتی

شرکت‌ها را درک کنند [۶]. عشقی عنوان می‌کند، تأثیر یک برنامه ممکن است به دلیل عدم توانایی دولت در دسترسی به صنایع هدف به دلیل محتوی نامناسب برنامه‌ها و یا معرفی اشتباه برنامه به گروه هدف محدود شود [۱۵]. کوموکو و هارکار نیز اشاره می‌کنند کفایت و تناسب خود برنامه مشوق صادرات در موفقیت آن در تحریک رفتار صادراتی شرکت‌ها نقش دارد. علاوه بر موارد فوق، میزان آگاهی مدیران و ادراک آن‌ها از کفایت این برنامه‌ها را در موفقیت و اثربخشی آن‌ها مهم می‌دانند [۲۴]. باوجود رد رابطه مستقیم بین میزان آگاهی و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات و عملکرد صادراتی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، آگاهی و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد. یکی از برداشت‌های کلیدی از نتیجه فوق این است که دولت می‌تواند با طراحی و اجرای برنامه‌های تشویق صادرات بر استراتژی یا رفتار صادراتی شرکت‌ها و در نتیجه بر عملکرد صادرات شرکت‌ها تأثیرگذار باشد. بنابراین قبل از طراحی و اجرای برنامه‌های تشویق صادرات، می‌توان به شناسایی استراتژی‌های مؤثر برای موفقیت در صادرات اقدام کرد و سپس برنامه‌هایی را انتخاب و اجرا نمود که شرکت‌ها را به سمت انتخاب استراتژی‌های مذکور هدایت کرده و به آن‌ها در اجرای این نوع استراتژی‌ها کمک کنند. باوجود رابطه بین برنامه‌های تشویق صادرات با موانع صادراتی و انگیزاننده‌های صادراتی، میزان و شدت این رابطه در این پژوهش معنادار تشخیص داده نمی‌شود. یکی از دلایل احتمالی این نتیجه را می‌توان پایین بودن تناسب برنامه‌های تشویق صادرات ارائه شده در ایران با نیازهای واقعی شرکت‌ها دانست. به علاوه ممکن است این برنامه‌ها به خوبی در دسترس شرکت‌ها قرار نگرفته باشند. بنابراین دولت می‌تواند اقدام به شناسایی شرکت‌های هدف برنامه‌های خود نموده، نیازهای حمایتی آن‌ها را به خوبی شناسایی کرده و تشخیص دهد سپس برنامه‌ها را به گونه‌ای انتخاب نماید که با نیازهای شرکت‌های هدف برنامه تطبیق بیشتری داشته باشند. به علاوه، سازوکارهای عرضه برنامه‌ها باید به گونه‌ای اصلاح شوند که اولاً به میزان کافی در مورد این برنامه‌ها و نحوه استفاده از آن‌ها اطلاع رسانی شود و در ثانی برنامه‌های حمایتی در عمل در دسترس شرکت‌های هدف قرار بگیرد. بنابراین پیشنهادها کاربردی این پژوهش به طور خلاصه عبارتند از:



- ❖ قبل از انتخاب و عرضه برنامه‌های حمایتی صنایع هدف را تعیین و برنامه‌ها با توجه به نیازهای حمایتی آن‌ها تنظیم شود. به این منظور لازم است اطلاعات کافی از نیازها و انگیزه‌های این شرکت‌ها اطلاع کسب نمود.
- ❖ کیفیت و نوع حمایت‌ها به گونه‌ای اصلاح شود که به شرکت‌ها برای انتخاب و اجرای استراتژی صادراتی در عمل کمک نماید.
- ❖ سازوکارهای (کانال‌های) عرضه حمایت‌ها به گونه‌ای اصلاح شوند که ضمن ایجاد آگاهی کافی در مورد برنامه‌ها، استفاده از آن‌ها را برای شرکت‌ها در عمل تسهیل نمایند.

به منظور تکمیل نتایج این پژوهش می‌توان در مورد دلایل عدم تأثیرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات در ایران بر موانع صادرات و نیز بر انگیزاننده‌های صادراتی را پژوهش نمود. به علاوه، یک پژوهش جالب می‌تواند شناسایی متغیرهای مناسب بخش‌بندی شرکت‌های هدف برنامه‌های تشویق صادرات در ایران باشد. همچنین، می‌توان پژوهش حاضر را در سایر صنایع کشور اجرا نمود و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه نمود و از این طریق به توسعه دانش سیاست‌گذاری تشویق صادرات در کشور کمک نمود.

### منابع

- ۱- بازرگان عباس و همکاران (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، تهران.
- ۲- کرلینجر فردن (۱۹۸۶)، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، آوای نور، ۱۳۷۶.
- 3- Aaby, N-E. , Slater, S.F. (1989), Management influences on export performance: a review of empirical literature 1978-88, International Marketing Review, Vol. 6 No.4.
- 4- Bauershmidt, A., Sulivan, D. and Gillespie, k. (1985). Common factors underlying barriers to export: studies in the US paper industry, Journal of International Business Studies, 111-123.
- 5- Boltho, A. (1975). Japan: An Economic Survey, 1953-1973, the University Press, Oxford.
- 6- Bilkey Warren J, Tesar George (1977). the export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms Journal of International Business Studies (pre-1986), spring 1977.

- 7- Brooks, M. R., Rosson, P.J. (1982). A study of export behavior of small and medium-sized manufacturing firms in three Canadian provinces, in Czinkota, M. R. and Tesar, G., (Eds.), *Export Management: An International Context*, Praeger Publishers, New York, 39-54.
- 8- Cavusgil, T. S. (1984), Differences among exporting firms based on their degree of internationalization, *Journal of Business Research*, Vol. 12, No, 2.
- 9- Cavusgil, T. S., Nevin, J.R. (1981). internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February.
- 10- Crick Dave, Chaudhry Shiv (1997). Small business motives for exporting: the effect of internationalization *Journal of Marketing Practice*, Vol. 3, No. 3.
- 11- Christensen, C.H., Da Rocha, A., Gartner, R.G. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms, *Journal of International Business Studies*, Vol. 3.
- 12- Czinkota Michael (1982). *Export development strategies: US promotion policies* Praeger Publishers, New York.
- 13- Czinkota Michael (1996). Why export promotion *International Trade Forum*, Iss, 2 - 10.
- 14- Cyert, R. M., March, J. G (1963). *A behavioral theory of the firm*, Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- 15- Eshghi, A. (1992). Attitude-behavior inconsistency in exporting. *International Marketing Review*, 9(3).
- 16- Farnicis June, Collins-Dodd, Colleen (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs, *International Marketing Review*, 21(4/5).
- 17- Gencturk Esra F. and Kotabe Maseaki (2004). The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation *Journal of International Marketing*, 9(2).
- 18- Industrial Market Research limited (1978a). *How German industry exports*, Industrial market research limited, London.
- 19- Industrial Market Research limited (1978b). *How British industry exports*, Industrial market research limited, London.

- 20- Johanson, W. J., Czinkota, M. R. (1982). Managerial motivations as determinants industrial export behavior, in Czinkota, M.R. and Tesar, G. (Eds.), *Export Management: an International context*, Praeger Publishers, New York.
- 21- Karafakioglu, M. (1986). Export activities of Turkish manufacturers, *International Marketing Review*, 3(4).
- 22- Kaynak E., Stevenson, L. (1982). Export orientation of Nova Scotia manufacturers, in Czinkota, M.R. and Tesar, G. (Eds.), *Export Management: an International context*, Praeger Publishers, New York.
- 23- Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (1992). State government promotion of manufacturing exports: A gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23(4).
- 24- Kumcu, E., Harcar, T., Kumcu, M.E. (1995). Managerial perceptions of the adequacy of export incentive programmers: implications for export-led economic development policy *Journal of Business Research*, Vol. 32.
- 25- Lages Luis Phillip, Montgomery David B. (2005). The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures *European Journal of Marketing*, 39(7/80).
- 26- Leonidou L. C., (1994b). Empirical research of export barriers: review and synthesis in Bloemer, J., Lemminck, J and Kasper, H. (eds.), *Marketing: its Dynamics and Challenges*, European Marketing Academy conference, University of Limburg, Maastricht.
- 27- Leonidou, L.C., (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment and synthesis, *Journal of international Marketing*, Vol.3.
- 28- Leonidou, L. C., Katsikeas, C.S. and Samiee, S. (2002) Marketing strategy determinants of export performance: A Meta analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 55.
- 29- Lawshe, C. H. (1975), a quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- 30- Morgan Robert E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies *European Business Review*, Vol. 97, No. 2.
- 31- Naidu G. M., Prasad V. Kanti (1994). Predictors of export strategy and performance of small and medium-sized firms, *Journal of Business Research*, Vol. 31.
- 32- Nunnally, J (1967). *Psychometric Theory*, McGraw – Hill, 245.

- 33- Piercy, N. (1981). Company internationalization: active and reactive exporting, *European Journal of Marketing*, 10(3).
- 34- Pointon, T. (1978). Measuring the gains from government export promotion, *European Journal of Marketing*, 12(6).
- 35- Seringhaus, F.H.R., Rosson, P.J. (1990). *Government export promotion: a global perspective*, Rutledge Publishing Ltd, London.
- 36- Shamsuddoha A. K., Ali Yunes M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, 18(2).
- 37- Simpson, C. and Kujawa, D. (1974). the export decision process: an empirical inquiry, *Journal of International Business Studies*, Vol. 5.
- 38- Singer, T.O. (1990). *The Role of Export Promotion in Export Management: The Case of the Minnesota Trade Office*, Unpublished Doctoral Dissertation, George Washington University.
- 39- Wilkson Timothy and Brouthers lance Eliot (2006). Trade promotion and SME export performance, *International Business Review*, Vol. 15.
- 40- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H, C. and Welch, L. s., (1978). Pre-export activity: the first step in internationalization, *Journal of International Business Studies*, Vol. 9.
- 41- World, Bank, (1987), *World development report: barriers to adjustment and growth in the world economy*, World Bank.