

# تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی

سهیل سرمدسعیدی

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

بهروز قاسمی

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خدیجه وجدی

دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

صمد نجفی مجد

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

فعالیت‌های صادراتی است.

هدف این مطالعه تحلیل نحوه و میزان تأثیرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی ایران می‌باشد. برای این منظور از مدلی جهت بررسی تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی استفاده گردید که جهت گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای بین شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی ایران توزیع و سپس با استفاده از فن آماری مدلیابی معادلات ساختاری تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر نداشته اما به‌طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر قابلیت‌های مرتبط با صادرات و اثر آن بر استراتژی بازاریابی

برنامه‌های تشویق صادرات / منابع مرتبط با صادرات /

قابلیت‌های مرتبط با صادرات / استراتژی بازاریابی صادراتی /  
عملکرد صادراتی.

## چکیده

با توجه به نقشی که صادرات در ایجاد فرصت اشتغال و تأمین ارز جهت واردات به ویژه در کشورهای درحال توسعه دارد، حضور مداوم در بازارهای بین‌المللی دارای اهمیت حیاتی می‌باشد. با توجه به پیچیدگی رقابت‌های فزاینده، دقت در تصمیم‌گیری مطلوب و اتخاذ سیاست‌های حمایتی مناسب در سطوح مختلف، ضرورت پیدا کرده که هدف این سیاست‌ها بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها یا تحریک آن‌ها برای شروع و ادامه

صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارند. بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهادهایی برای افزایش اثربخشی برنامه‌های تشویق صادرات ارائه شده که می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد.

## مقدمه

صادرات متداول‌ترین روش برای ورود به بازارهای بین‌المللی است زیرا عمدتاً به منابع کمتری نیاز دارد که شامل ریسک‌های کمتری می‌شود و انعطاف‌پذیری ساختاری و راهبردی بیشتری را ممکن می‌سازد. در سطح بنگاه، صادرات فرصت‌های رشد و توسعه برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. صادرات فرصت‌های ایجاد تنوع در بازار را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. به علاوه به شرکت اجازه بهره‌برداری از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای مختلف 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 غیرآشنا و غریبه را کم‌کم به دست آورد. به هر حال صادرات آسان نیست و موانع فراوان و متنوعی (همچون رویه‌ای، دولتی، وظیفه‌ای و محیطی) با فراوانی، شدت و اهمیت متغیر از صادرات جلوگیری می‌کنند [۱].

یکی از وظایف اصلی دولت‌ها حمایت از صادرات می‌باشد، صادرات در سرتاسر دنیا به عنوان یک استراتژی پیشرفت اقتصادی توسط دولت‌ها پشتیبانی می‌گردد. منابع اصلی دولت‌ها به برنامه‌های تشویق صادراتی اختصاص داده می‌شوند که برای انتقال دانش و آموزش به صادرکنندگان فعال در بازارهای خارجی تدوین شده‌اند [۲].

به دلیل اهمیت صادرات و جهت کاهش اثر منفی موانع صادراتی، دولت‌ها معمولاً اقدام به حمایت از فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها با به کارگیری مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی می‌کنند که به برنامه‌های تشویق صادرات معروف هستند. هدف این خدمات و تلاش‌ها کمک به شرکت‌ها برای شروع و یا ادامه صادرات است. یک گروه از این برنامه‌ها برای شرکت‌ها اطلاعات تجاری فراهم می‌کنند، برخی دیگر با هدف ایجاد یا افزایش

انگیزه شرکت‌ها برای صادرات ارائه می‌شوند و بخش مهمی نیز شامل حمایت‌های مالی و عملیاتی می‌شوند [۳].

در دو دهه گذشته افزایش تعداد برنامه‌های تشویق صادرات در دستور کار قرار گرفته و اعتبار آن در بودجه دولت‌ها افزایش یافته است. درک مشترک بین مدیران صادراتی و تصمیم‌گیران بخش دولتی کمک خواهد کرد تا برنامه‌ها با نیازهای خاص صادرکنندگان مطابقت داشته، که این امر به طور مثبت در توسعه صادرات نقش خواهد داشت [۴]. در ایران نیز سالیانه هزینه قابل توجهی صرف برنامه‌های تشویق صادرات می‌شود. با این که چند دهه است که راهبرد تشویق صادرات به عنوان یکی از راهبردهای اصلی در راستای سیاست کلان رشد اقتصادی در دستور کار دولت‌های مختلف 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. بنابراین این سؤال کلیدی قابل طرح است که چرا حجم صادرات کشور پایین است؟ سؤال فوق موضوعی 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 باشد. بنابراین این سؤال قابل طرح است که میزان و نحوه تأثیرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی چقدر است؟ این مقاله با هدف بررسی میزان و چگونگی تأثیرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی ارائه شده است. این تحقیق با هدف شناخت مکانیزم‌های اثرگذاری این مشوق‌ها و حمایت‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ایران انجام شده است. دستیابی به این شناخت به سیاست‌گذاران حوزه صادرات و تجارت بین الملل 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.

## ۱. پیشینه‌ی تحقیق

عموماً برنامه‌های تشویق صادرات از دو منظر عمده بررسی شده‌اند: ارائه‌کننده و دریافت‌کننده. مطالعاتی که رویکرد ارائه‌کننده را دنبال می‌کنند بر محتوای برنامه‌های خاص که سازمان‌های دولتی آن‌ها را ارائه می‌کنند [۵]، مکانیزم تنظیم این برنامه‌های خاص [۶]، ساختاری که سازمان‌های کمک‌کننده دولتی باید آن را اتخاذ کنند تا دارای اثرگذاری بیشتری باشند، رویه‌هایی که این سازمان‌ها آن‌ها را دنبال می‌کنند تا به شکل کامل به صورت شرکت‌های مورد نظر تبدیل شوند [۷]، ابزارهای به کاررفته جهت ارتباط مؤثر برنامه‌های تشویق صادرات با جامعه تجاری و روش‌های ارزیابی اثربخشی برنامه‌های ارائه شده تمرکز کرده‌اند [۸].

مطالعاتی که برنامه‌های تشویق صادرات را از منظر دریافت‌کننده بررسی می‌کنند طیف وسیعی از موضوعات را پوشش داده‌اند که می‌توانند به پنج گروه عمده دسته‌بندی شوند. مورد نخست درباره‌ی آگاهی، کاربرد و سودمندی برنامه‌های تشویق صادرات برای غیرصادرکنندگان، صادرکنندگان یا هر دو است [۹]. مجموعه دوم مطالعات، بر تقسیم‌بندی شرکت‌هایی تمرکز می‌کند که برنامه‌های تشویق صادراتی را بر طبق مراحل بین‌المللی شدن دریافت می‌کنند [۱۰] [۱۱]. این مطالعات شرکت‌ها را در مراحل مختلف توسعه صادرات بررسی می‌کنند که هر مرحله نیازمند نوع متفاوتی از کمک‌های دولت می‌باشد [۷]. گروه سوم مطالعات بر رابطه بین برنامه‌های تشویق صادرات و عواملی تأکید دارند که تلاش‌های شرکت را جهت آغاز و توسعه عملیات صادرات تقویت یا مانع از آن می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهند که مشوق‌های صادراتی باعث افزایش یا تکمیل دانش و تجربه مدیریت می‌شوند و در بسیاری از مطالعات پیرامون صادرات، مشوق صادراتی دولت به شکل محرک لحاظ می‌شود که شرکت‌ها را به سمت آغاز یا توسعه صادرات هدایت می‌کنند [۱۲] [۱۳]. گروه چهارم مطالعات نشان می‌دهند که برنامه‌های تشویق صادرات ابزارهایی در جهت تقویت شایستگی‌های سازمانی (همچون مهارت‌های فنی، دانش بازار خارجی و تعاملات تجاری خارجی) و

مدیریتی (همچون تعهد، جهت‌گیری بین‌المللی و تخصص در فعالیت‌های صادراتی) هستند [۱۴]. دسته پنجم مطالعات اثر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به شکل مستقیم یا از طریق اثر متغیرهای مداخله‌گر بررسی می‌کنند [۱۵] [۱۶] [۱۷].

اغلب دولت‌ها برنامه‌های تشویق صادرات را با هدف تحریک شرکت‌ها به سمت صادرات به کار می‌گیرند. کومکو، هارکار و کومکو برنامه‌های تشویق صادرات را به سه گروه برنامه‌های تشویق مالی (شامل معافیت‌های مالیاتی، وام‌های صادراتی، مجوز جانشین کردن مواد اولیه واردشده و بیمه صادرات)، برنامه‌های کمک‌های فنی (ترفیغ بازاریابی در کشورهای هدف، کمک وارداتی به صادرکنندگان و حمایت‌های حمل و نقل صادراتی) و سایر مشوق‌ها (اصلاح بروکراسی و جوایز صادراتی) دسته‌بندی کرده‌اند [۹].

شرکت‌ها نیاز دارند تا ترکیب مناسبی از منابع (برای توسعه فعالیت صادراتی خود) را به همراه برنامه‌های تشویق صادراتی تعیین شده توسط دولت جهت افزایش عملکرد صادراتی انتخاب کنند. ادبیات تحقیقی اسنادی را ارائه می‌دهد که کشورهای در حال توسعه برای افزایش سطح صادراتی از طریق توسعه برنامه‌های تشویق صادراتی تلاش می‌کنند [۱۸]. کمک‌های صادراتی معمولاً رایگان یا با هزینه جزئی ارائه می‌گردند که عرضه اطلاعات در خصوص بازارهای صادراتی نیز بخشی از این کمک‌ها می‌باشند. بنابراین استفاده از برنامه‌های تشویق صادراتی منجر به کاهش معنی‌دار در سرمایه‌گذاری لازم برای ایجاد و حفظ تخصص صادراتی درون سازمانی شرکت‌های صادراتی خواهد شد [۱۹].

درک رابطه برنامه‌های تشویق صادرات با عملکرد صادراتی مستلزم بررسی عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی است. ابی و اسلاتر عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی را به عوامل مربوط به محیط بیرونی و عوامل مربوط به محیط درونی بخش‌بندی می‌کنند. در مدل ارائه شده توسط این دو محقق، عملکرد صادراتی تحت تأثیر سه گروه از متغیرهای درونی یعنی مشخصه‌های شرکت، قابلیت‌های شرکت و

استراتژی بازاریابی بین‌المللی است. به علاوه، ایشان تأکید دارند که عملکرد صادراتی شرکت‌ها تحت تأثیر متغیرهای بیرونی نیز می‌باشد [۲۰]. لئونیدو، کتسیکیاس و سمعی با بررسی ۳۶ پژوهش تجربی، عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات موفق را به ۵ گروه دسته‌بندی کرده‌اند که این عوامل عبارتند از: عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، هدف‌گیری بازارهای صادراتی و متغیرهای آمیخته بازاریابی [۲۱]. در پژوهش دیگری ویلکسون و برودرز با بررسی تجارت و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، تأثیر استفاده از خدمات تشویق صادرات بر متغیرهای موانع صادرات، منابع انسانی و عملکرد صادراتی را بررسی کرده‌اند. 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 [۸]. شمس‌الدوها و یونس علی نیز در پژوهش خود نشان دادند که سیاست‌های دولتی مشوق بین‌المللی شدن به طور غیرمستقیم و از طریق کمک به شرکت‌ها برای کسب دانش و ایجاد تعهد در مدیران، بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند. براساس مدل این محققین استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات، دانش و اطلاعات عملی صادرات را افزایش می‌دهد، طرز تلقی و ادراک مدیران را از محیط بازار صادراتی تحریک و تعهد به صادرات را نیز ارتقا می‌دهد و از این طریق به طور غیرمستقیم بر استراتژی و عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. نتیجه این مطالعه رابطه مستقیم بین استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات و عملکرد صادراتی را تأیید نکرده است [۱۵]. لاگس و مونتگمری 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 [۲۲]. فرانسویس و داد نشان دادند میزان استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر تحقق اهداف و استراتژی صادراتی

تأثیر دارد و در ضمن موجب ارتقا قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کانادایی شده است [۳]. طی تحقیقی پیشنهاد گردید که توانایی صادرکنندگان برای افزایش عملکردشان از طریق امکان دستیابی به بازارهای خارجی و به کارگیری اطلاعات و آموزش‌های صادراتی مرتبط با برنامه‌های تشویق صادراتی ارائه شده توسط تصمیم‌گیران بخش دولتی هدایت می‌گردد. استفاده از برنامه‌های تشویق صادراتی، دانش تجربی را ایجاد می‌کند که منبع مزیت رقابتی برای صادرکنندگان در انجام مؤثر استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بازاریابی جهت افزایش عملکرد خواهد بود [۲۳].

## ۲. مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

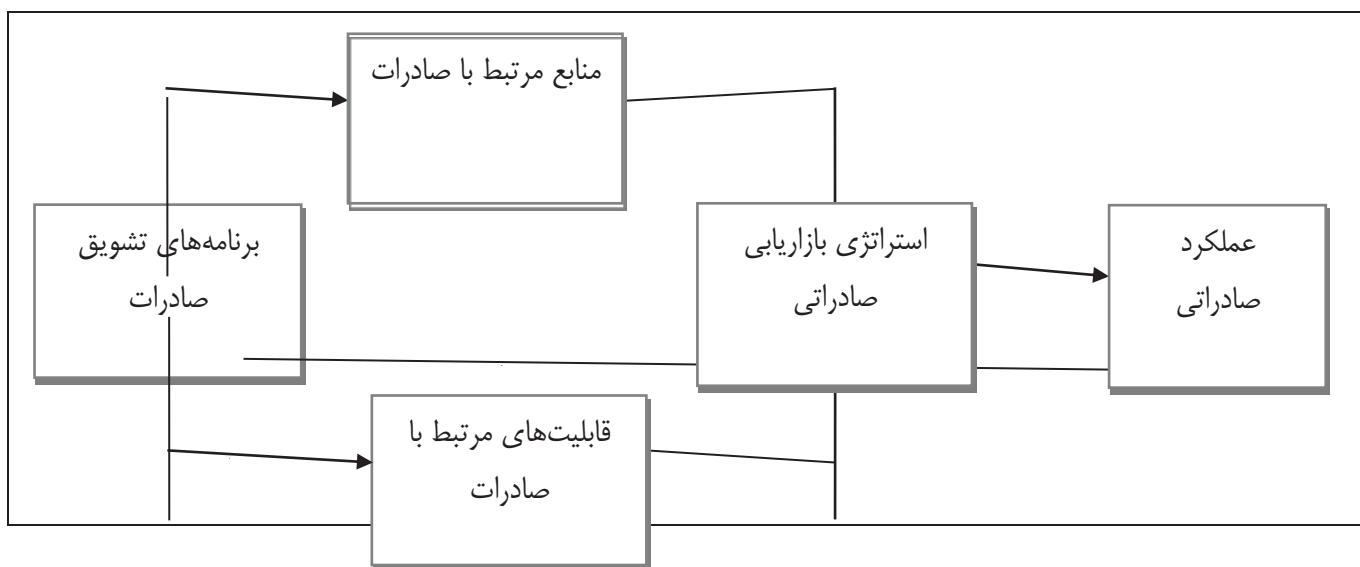
مدل تحقیق، برنامه‌های تشویق صادرات را به عنوان محرک رفتار و عملکرد صادرات شرکت لحاظ می‌کند، مدل فرض می‌کند که اتخاذ این برنامه‌ها به شرکت کمک می‌کند تا منابع و قابلیت‌های لازم جهت اداره عملیات صادرات را تقویت کند. سپس این منابع و قابلیت‌های تقویت شده در توسعه راهبرد مسنجم‌تر بازاریابی صادراتی شامل محصول، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و ترفیع نقش دارند که با اجرای این راهبرد عملکرد مالی و بازار صادرات شرکت بهبود می‌یابد. مدل مفهومی ریشه در دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت دارد که بر منابع و قابلیت‌های شرکت برای درک عملکرد تجاری تأکید دارد. بر طبق این دیدگاه، منابع ارزشمند، کمیاب، غیرقابل کپی‌برداری و غیرقابل جایگزین، مبنایی را برای طراحی و اجرای راهبردها ارائه می‌کنند که سپس به دستیابی به مزایای رقابتی عمده کمک و کارایی و اثربخشی را بهبود می‌دهند [۲۴].

برنامه‌های تشویق صادرات، حمایت‌های دولتی هستند که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا فعالیت‌های صادراتی خود را به شکل مؤثرتر انجام دهند. به رغم تنوع آن‌ها، هدف عمده این برنامه‌ها عمل کردن به شکل منبع خارجی برای شرکت‌ها است که به آنان در رفع موانع مختلف پیش‌روی صادرات همچون فقدان پرسنل کافی جهت انجام فعالیت‌های خاص لحاظ شده در عملیات بین‌المللی کمک می‌کنند. دولت‌ها طرح‌های عملیاتی مانند

سمینارهای آموزشی و مشاوره پیرامون صادرات را ارائه می‌کنند که به شرکت‌ها در حل مشکلات این حوزه کمک می‌کنند. هدف این برنامه‌ها ایجاد نگرش مثبت در میان مدیران تجاری در قبال فرصت‌های سود و رشد در عرصه بین‌المللی است. برنامه‌های مختلف رونق تجاری مانند نمایشگاه‌های تجاری، مأموریت‌های تجاری خارجی و حمایت فراهم آمده توسط دفاتر تجاری خارجی می‌توانند تفکر مثبت پیرامون صادرات را تقویت کنند. ماهیت بازارهای بین‌المللی نیازمند دانش خاص بازاریابی است که در بسیاری از شرکت‌های فعال در زمینه صادرات وجود ندارد. به علاوه، اگرچه وجود سیستم اطلاعات بازاریابی در شناسایی، ارزیابی و بهره‌گیری از فرصت‌های بازار خارجی حیاتی است اما شرکت‌های بسیاری دارای منابع کافی جهت ایجاد، عملیاتی کردن و حفظ چنین سیستمی نیستند. جهت کمک به شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی معمولاً خدمات آموزشی خاص و مشاوره‌ای را ارائه می‌کنند. همچنین مشارکت در عملیات

صادرات اغلب نیازمند منابع مالی است که در این مورد، حمایت دولت معمولاً به شکل برنامه‌های مالی ارائه می‌شود (مانند تضمین‌های اعتباری صادرات و وام‌های کم‌بهره). اطلاعات، منبع مهم دیگر سازمان است زیرا به شرکت کمک می‌کند تا سطح بالای عدم اطمینان را کاهش دهد. به هر حال بسیاری از صادرکنندگان دارای ابزارهایی جهت کسب اطلاعات بازار خارجی نیستند و از اطلاعات لازم جهت شناسایی و یا تحلیل بازارهای صادرات آگاهی ندارند و در کاربرد مؤثر اطلاعات گردآوری شده با مشکلاتی مواجهند. در پاسخ به این محدودیت‌ها، طیف وسیعی از برنامه‌های تشویق صادرات، کمک اطلاعاتی مفیدی را ارائه می‌کنند که معمولاً بر مشخصات کشور خارجی، اقدامات تجاری بین‌المللی و تماس‌ها با شرکای احتمالی خارجی تمرکز می‌کنند [۲۵].

نمودار (۱) برای بررسی نحوه اثرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی مورد استفاده قرار گرفته است.



### نمودار ۱- مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

از عملکرد صادراتی و میزان تحقق اهداف صادراتی استفاده شده است. منابع مرتبط با صادرات یکی از متغیرهای میانجی است که منظور از آن منابع مدیریتی، تولیدی، تحقیق و توسعه و دانشی است که برای طراحی و انجام استراتژی بازاریابی صادراتی مهم و ضروری می‌باشند. دومین متغیر میانجی، قابلیت‌های مرتبط با صادرات می‌باشد و شامل مهارت‌های شناسایی کسب‌وکار، ایجاد

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

روابط و نوآوری هستند که شرکت‌ها را برای هماهنگی فعالیت‌های صادراتی توانمند می‌سازند. استراتژی بازاریابی صادراتی، روشی است که شرکت بر اساس آن فعالیت 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 تحقیق، برنامه‌های تشویق صادرات است که شامل خدمات و حمایت‌هایی می‌شود که از طرف دولت یا نهادهای غیر انتفاعی برای کمک به شرکت‌ها به منظور شروع یا ادامه فعالیت‌های صادرات عرضه می‌شود. در این پژوهش میزان استفاده از ۱۲ برنامه حمایت از صادرات مورد سؤال قرار گرفته است.

با توجه به توضیح‌های فوق، فرضیه‌های پژوهش در جدول (۱) خلاصه شده‌اند.

### جدول ۱. فرضیه‌های تحقیق

نماد	فرضیه
H <sub>1</sub>	استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
H <sub>2</sub>	استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر منابع مرتبط با صادرات شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
H <sub>3</sub>	استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر قابلیت‌های مرتبط با صادرات شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
H <sub>4</sub>	دارا بودن منابع کافی مرتبط با صادرات بر استراتژی بازاریابی صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
H <sub>5</sub>	دارا بودن قابلیت‌های کافی مرتبط با صادرات بر استراتژی بازاریابی صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
H <sub>6</sub>	استراتژی بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### ۳. روش تحقیق

دو مسئله مهم در علوم رفتاری و به ویژه مدیریت، اول بیان اندازه‌گیری و سنجش متغیرها (اعتبار و روایی مقیاس) و دوم قدرت تبیین روابط علی میان متغیرها است، لذا پاسخ به دو سؤال: (۱) چگونه می‌توان روابط علی پیچیده بین متغیرهایی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با شاخص‌های دارای

احتمال خطا استنتاج نمود؟ (۲) چگونه می‌توان قوت روابط نهایی بین متغیرها را مورد ارزیابی قرار داد؟ [۲۶] محقق را با توجه به این که تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع همبستگی است به سمت مدل‌یابی معادلات ساختاری هدایت نمود زیرا یک مدل کامل معادلات ساختاری، آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است و در تحقیقاتی که هدف از آن‌ها، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها باشد، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود که مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است [۲۷] [۲۸]. از سوی دیگر مدل‌یابی معادلات ساختاری در کلی‌ترین شکل خود، برای رفع دو مشکل عمده بالا در استنتاج علمی ایجاد شده و از رویه‌ای دو مرحله‌ای برای آزمون مدل مفهومی تحقیق استفاده می‌کند و در این رویه ابتدا مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تست قرار گرفته و سپس به تست مدل ساختاری پرداخته می‌شود. برای تعیین اعتبار سازه‌ای و برازش الگو از روش تحلیل عاملی تأییدی و برازش مدل نهایی از مدل معادلات ساختاری بهره‌گیری شده است [۲۹]. روش‌های گردآوری اطلاعات، شامل مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌ها توسط پرسشنامه می‌باشد که برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان این شاخص در بخش‌های مختلف پرسشنامه در جدول (۲) خلاصه شده و همچنین مؤلفه‌های هر متغیر از فرضیه‌های تحقیق در جدول (۳) نشان داده شده است.

### جدول ۲- شاخص آلفای کرونباخ در بخش‌های

#### مختلف پرسشنامه

توضیح	آلفای کرونباخ	سازه مورد سنجش
	۰/۷۹۹	برنامه‌های تشویق صادرات
	۰/۷۸۶	منابع مرتبط با صادرات
	۰/۸۱۵	قابلیت‌های مرتبط با صادرات
	۰/۷۶۴	استراتژی بازاریابی صادراتی
	۰/۹۶۷	عملکرد صادراتی
	۰/۹۳۷	کل پرسشنامه



### جدول ۳- متغیرهای تحقیق

متغیر	معیارهای سنجش
برنامه‌های تشویق صادرات	۱. گزارش‌های تحقیقاتی و اطلاعاتی در مورد فرصت‌های بازارهای خارجی ۲. خدمات اعتبارسنجی مشتریان خارجی توسط مؤسسات ایرانی ۳. شناسایی و معرفی مشتریان خارجی توسط نهادهای دولتی به شرکت‌های ایرانی ۴. مشاوره در زمینه بازاریابی بین‌الملل ۵. مشاوره در زمینه تکمیل و ارسال مدارک و مستندات فروش خارجی ۶. آموزش‌های مرتبط با صادرات کالاها و خدمات ۷. برگزاری نمایشگاه در کشورهای خارجی یا نمایشگاه بین‌المللی داخلی ۸. دفاتر بازرگانی ایران در خارج از کشور ۹. تبلیغات کالاها و خدمات ایرانی در کشورهای خارجی توسط نهادهای دولتی یا غیرانتفاعی ایرانی ۱۰. وام و اعتبار برای تأمین مالی صادرات ۱۱. بیمه صادرات ۱۲. جایزه صادراتی
منابع مرتبط با صادرات	۱. تعهد مدیریت به صادرات ۲. مهارت‌های ویژه مدیریت در صادرات ۳. تجربه مدیریت در بازارهای خارجی ۴. تکنولوژی و تجهیزات مدرن برای صادرات ۵. دارا بودن محصولات و خدمات خاص برای بازارهای خارجی ۶. دارا بودن دانش فنی انحصاری برای صادرات ۷. دانش درباره‌ی تقاضای بازار خارجی ۸. دانش درباره‌ی فعالیت‌های کسب و کار خارجی ۹. دانش درباره‌ی قوانین صادراتی ۱۰. دانش درباره‌ی تجهیزات لجستیکی صادرات
قابلیت‌های مرتبط با صادرات	۱. تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی بالقوه ۲. شناسایی فرصت‌های جذاب کسب و کار خارجی ۳. برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه خارجی ۴. کسب اطلاعات خاص از بازارهای خارجی ۵. درک نیازمندی‌های مشتریان خارجی ۶. ایجاد و حفظ روابط نزدیک با تأمین کنندگان ۷. پذیرش روش‌ها و ایده‌های جدید در فرآیندهای ارائه خدمات ۸. توسعه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه برای بازارهای خارجی ۹. پذیرش و استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های نوآورانه بازاریابی صادراتی ۱۰. درک روندها و فعالیت‌های رقبا در بازارهای خارجی
استراتژی بازاریابی صادراتی	۱. انطباق محصولات و خدمات با ویژگی‌ها و انتظارات بازارهای هدف صادراتی ۲. انطباق قیمت و شیوه‌های پرداخت با شرایط بازارهای هدف صادراتی ۳. انطباق شیوه و زمان تحویل محصولات و خدمات با شرایط مشتریان بازارهای هدف صادراتی ۴. انطباق روش‌های جذب و حفظ مشتری (تبلیغات، ملاقات‌ها و ...) با شرایط بازارهای هدف خارجی
عملکرد صادراتی	۱. جذب مشتریان جدید صادراتی ۲. رضایتمندی دریافت‌شده از مشتریان صادراتی ۳. حجم فروش صادراتی ۴. سهم بازار صادراتی ۵. سودآوری صادراتی

محتوی [۳۰] برای اندازه‌گیری اعتبار پرسشنامه استفاده شد. در این روش برای تعیین اعتبار محتوی یک گروه از خبرگان مطلع از موضوع، سؤال‌های طرح شده برای هر سازه را ارزیابی کرده و

در این تحقیق به منظور تضمین اعتبار پرسشنامه، نسخه اولیه آن توسط اساتید مسایل صادرات مورد بررسی قرار گرفت و اشکال‌های آن مشخص و رفع شد. سپس از شاخص نرخ اعتبار

ضرورت، مفید بودن و یا غیرضروری بودن وجود آن‌ها در پرسشنامه را تعیین می‌کنند. میزان این شاخص بین (+1) تا (-1) قرار می‌گیرد. ارزش نزدیکتر به (+1) نشان می‌دهد، خبرگان معتقدند که سؤال برای اعتبار محتوی ضروری است. برای محاسبه این شاخص از فرمول (1) استفاده می‌شود:

$$CVR = (Ne - N/2) / (N/2) \quad (1)$$

که در آن Ne نماینده کل خبرگانی است که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند و N نماینده تعداد کل خبرگان است [31]. پرسشنامه سنجش اعتبار محتوی در اختیار ده نفر از کارشناسان مسایل صادرات قرار گرفت و نتایج این ارزیابی نشان داد، که ضریب CVR کلیه سؤالات بالاتر از 0/62 به دست آمده که حداقل مقدار CVR جهت پذیرش روایی، زمانی که تعداد کل خبرگان ده نفر می‌باشد، 0/62 می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق شامل شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی و عضو انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی می‌باشد. تعداد شرکت‌های عضو این انجمن 284 شرکت است که پرسشنامه تحقیق برای تمامی این شرکت‌ها ارسال شد. در مجموع 152 پرسشنامه تکمیل شده، بازگشت داده شد که نشان دهنده نرخ بازگشت 53/52 درصد است که این تعداد نمونه برای تحلیل‌های مورد نیاز در این تحقیق کفایت لازم را دارد.

#### 4. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل نسخه 8/5) استفاده شده است. در این روش قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌های تحقیق لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مستقل (برنامه‌های تشویق صادرات)، متغیرهای میانجی (منابع مرتبط با صادرات، قابلیت‌های مرتبط با صادرات و استراتژی بازاریابی صادراتی) و متغیر وابسته (عملکرد صادراتی) اطمینان حاصل شود. لذا در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری این پنج متغیر

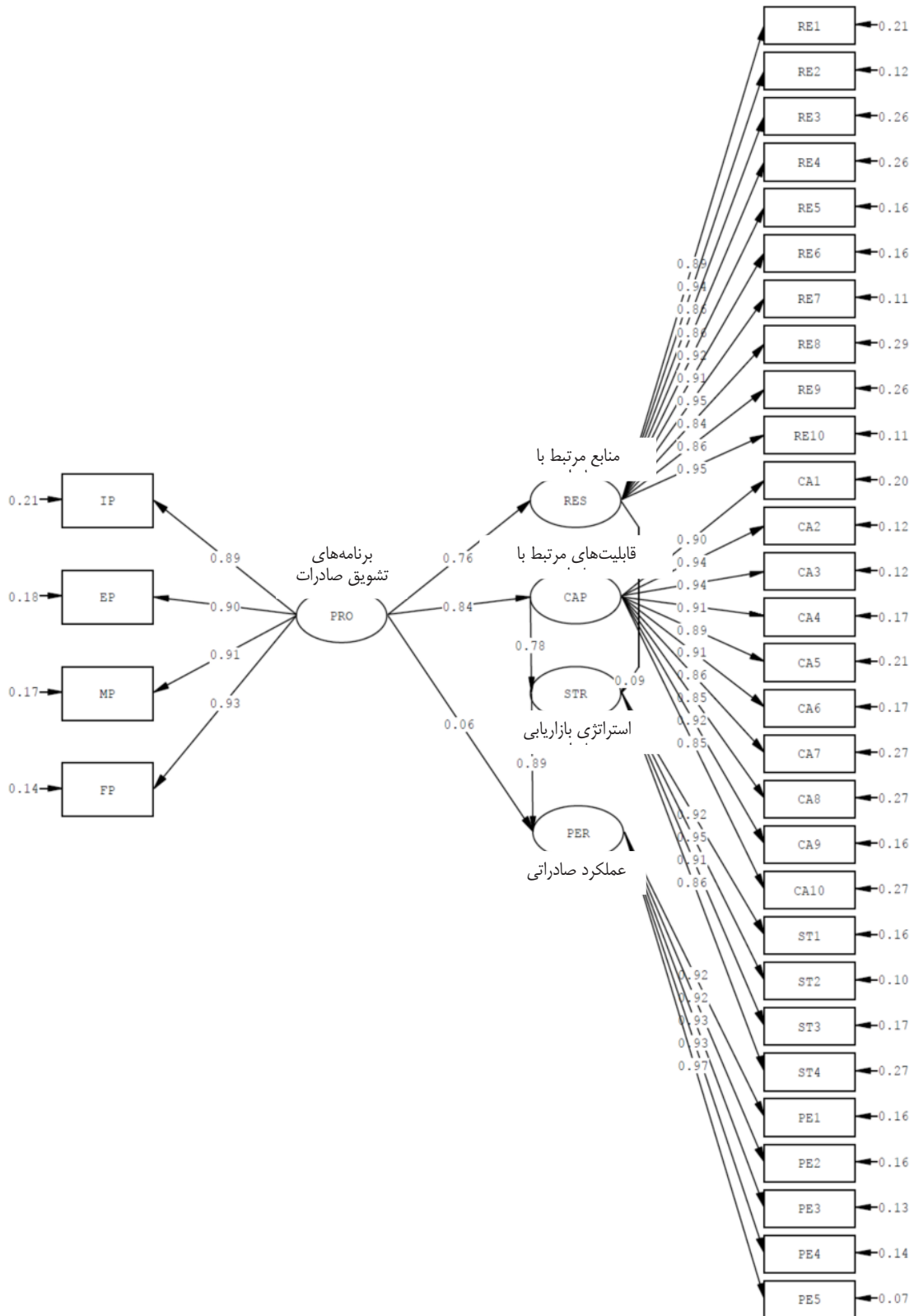
توسط تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم ارائه شده است. تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده شده (سؤالات) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است.

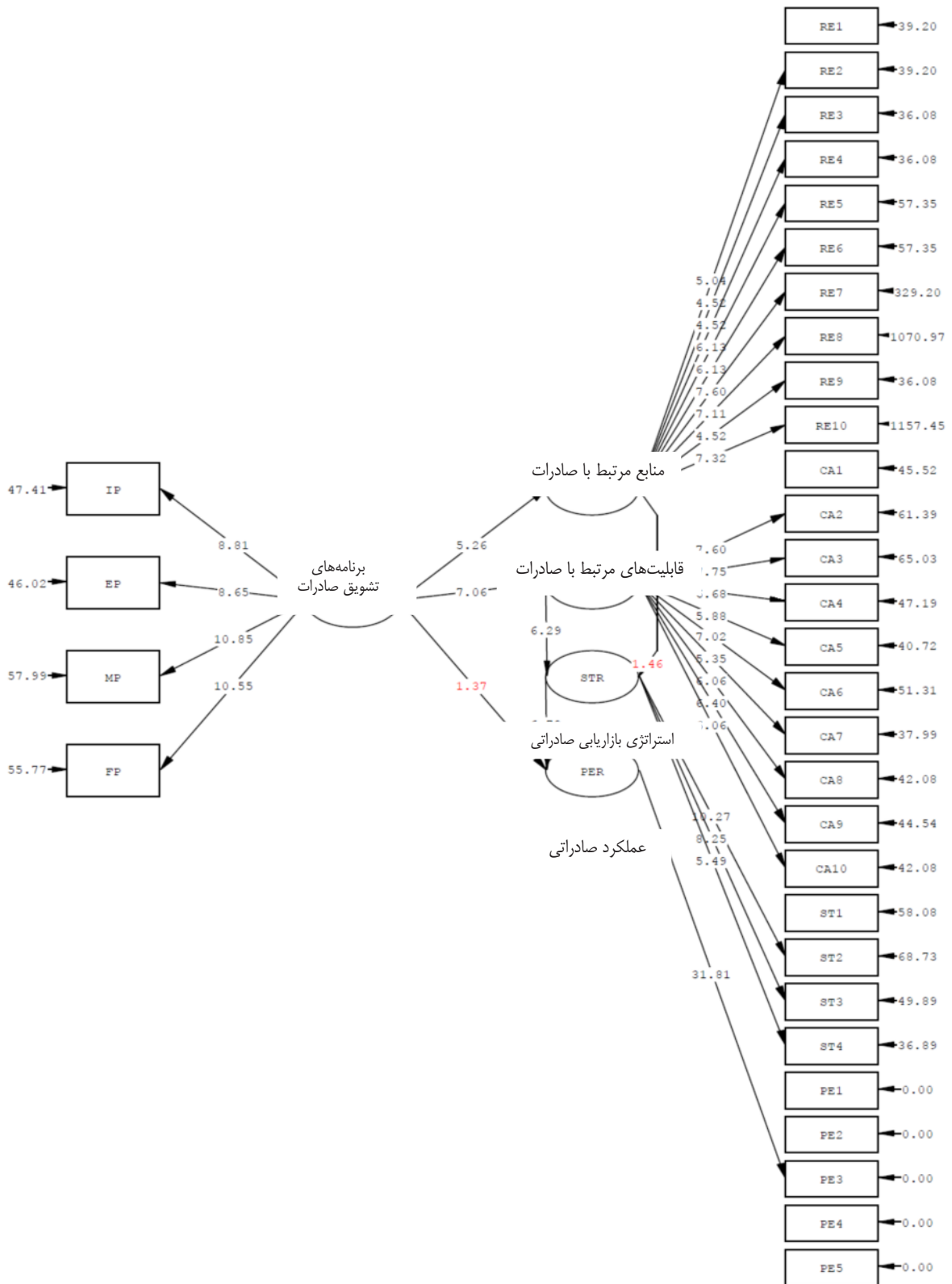
نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای برنامه‌های تشویق صادرات نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری این متغیر مناسب است و در ضمن شاخص نسبت کای مربع بر درجه آزادی برای این مدل برابر با 2/20 به دست آمده است. این شاخص باید کمتر از عدد سه باشد تا برازش مدل قابل دفاع باشد. شاخص RMSEA مدل نیز برابر با 0/077 به دست آمده است. که بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری این سازه برازش خوبی دارد. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای منابع مرتبط با صادرات، قابلیت‌های مرتبط با صادرات، استراتژی بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی نشان داد که مدل اندازه‌گیری متغیرهای مذکور مناسب و تمامی اعداد و پارامترهای مدل‌ها معنادار 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 شکل (2) مدل تخمین استاندارد (خروجی نرم افزار Lisrel نسخه 8/5) نمایش داده شده است. در این مدل نسبت کای مربع بر درجه آزادی 0/94 و شاخص RMSEA برابر با 0/078 به دست آمده، که نشانگر برازش خوب مدل است. مدل تخمین استاندارد نشان دهنده 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 (2) نمایش داده شده است.

برای سطح اطمینان 95 درصد اگر اعداد معناداری بالاتر از 1/6 باشد، معناداری رابطه مفروض از نظر آماری تأیید می‌شود.







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

با توضیحات داده شده و نتایج آزمون اعداد معناداری که در نمودار(۳) نمایش داده شده است، نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول (۴) خلاصه شده است.

**جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق**

نتیجه	عدد شاخص	عدد محاسبه شده	فرضیه
رد	۱/۹۶	۱/۳۷	استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۱/۹۶	۵/۲۶	استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر منابع مرتبط با صادرات شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۱/۹۶	۷/۰۶	استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات بر قابلیت‌های مرتبط با صادرات شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
رد	۱/۹۶	۱/۴۶	دارا بودن منابع کافی مرتبط با صادرات بر استراتژی بازاریابی صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۱/۹۶	۶/۲۹	دارا بودن قابلیت‌های کافی مرتبط با صادرات بر استراتژی بازاریابی صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۱/۹۶	۶/۷۹	استراتژی بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### نتیجه‌گیری و ملاحظات

- تأثیر یک برنامه ممکن است به دلیل عدم توانایی دولت در دسترسی به صنایع هدف به دلیل محتوای نامناسب برنامه‌ها و یا معرفی اشتباه برنامه به گروه هدف محدود شود.

- کفایت و تناسب خود برنامه‌های تشویق صادرات در موفقیت آن در تحریک رفتار صادراتی شرکت‌ها نقش دارد. علاوه بر آن، میزان آگاهی مدیران و ادراک آن‌ها از کفایت این برنامه‌ها در موفقیت اثر بخشی آن‌ها مهم هستند[۹].

با وجود رد رابطه مستقیم بین میزان استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات و عملکرد صادراتی، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات از طریق تأثیرگذاری بر قابلیت‌های مرتبط با صادرات و اثر آن بر استراتژی بازاریابی صادراتی 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 صادراتی شرکت‌ها و

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌های تشویق صادرات به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر ندارند، اما به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر قابلیت‌های مرتبط با صادرات و اثر آن بر استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر می‌گذارد. این نتیجه‌گیری با نتایج پژوهش لئونیدو، کنسیکیاس و سمعی، فرانیس و داد، لاگاس و مونتری، شمس الدوها و یونس علی و ویلکسون و برودرز همخوانی دارد. دلایل مختلفی برای توجیه عدم تأثیرگذاری برنامه‌های تشویق صادرات ارائه شده است.

- اگر برنامه‌ها به خوبی در دسترس قرار نگیرند، حتی اگر خوب طراحی شده باشند، شکست خواهند خورد.
- برنامه‌ریزی، یکپارچه‌سازی و پیاده‌سازی موفق یک بسته مشوق صادراتی نیازمند این است که سیاست‌گذاران پویایی‌های صادراتی شرکت‌ها را درک کنند.

در نتیجه بر عملکرد صادراتی 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. لذا دولت می‌تواند با طراحی و اجرای برنامه‌های تشویق صادرات بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها و در نتیجه بر عملکرد صادراتی 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. لذا 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 قابلیت‌ها و نیازهای شرکت‌های هدف برنامه، تطبیق بیشتری داشته باشند. همچنین ساز و کارهای 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 ثانیاً برنامه‌های حمایتی در عمل در دسترس شرکت‌های هدف قرار بگیرند. بنابراین پیشنهادهای کاربردی این تحقیق عبارتند از:

۱. سیاست‌گذاران باید قبل از انتخاب و عرضه برنامه‌های حمایتی، صنایع هدف را تعیین و برنامه‌ها را توجه به نیازهای حمایتی آن‌ها تنظیم شوند. به این منظور لازم است از منابع، قابلیت‌ها، نیازها و انگیزه‌های این شرکت‌ها اطلاع کسب نمود.

۲. مانع اصلی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی برای توسعه صادرات، مسأله تأمین مالی صادرات است. بر این اساس سازمان‌های حمایتی می‌توانند اقدام به طراحی بسته‌های حمایتی مالی ویژه‌ای نمایند که توسط شرکت‌های صادرکننده

خدمات فنی و مهندسی قابل استفاده باشد. تسهیل و سرعت‌بخشی به فرآیندهای ارائه تسهیلات، افزایش سقف تسهیلات پرداختی به شرکت‌ها، بهبود فرآیند ارائه ضمانت‌نامه‌های بانکی در این زمینه پیشنهاد می‌گردد.

۳. مانع مهم دیگر شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی، دستیابی به اطلاعات مربوط به فرصت‌های تجاری در این حوزه می‌باشد. شناسایی بازارهای هدف خارجی جذاب، شناسایی نمایشگاه‌های بین‌المللی و حمایت از شرکت‌های صادرکننده برای حضور در این نمایشگاه‌ها، برگزاری سمینارها و ملاقات‌های تجاری ویژه بین شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی با تجار و شرکت‌های فعال در کشورهای هدف، فعال‌سازی ریزن‌های تجاری برای گردآوری و اعلام فرصت‌های تجاری در حوزه خدمات فنی و مهندسی می‌توانند جز طرح‌های حمایتی مؤثر در این راستا باشند.

۴. بخش قابل توجهی از شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی، تجربه صادراتی کمی دارند که به منظور تبدیل این شرکت‌ها به شرکت‌های صادراتی، لازم است قابلیت‌ها و شایستگی‌های این شرکت‌ها در زمینه بازاریابی بین‌الملل توسعه داده شود، بر این اساس سازمان‌های حمایتی دولتی می‌توانند اقدام به طراحی و ارائه خدمات مشاوره در این حوزه (ویژه شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی) نمایند.

۵. چالش مهم دیگر در حوزه خدمات حمایتی عدم دسترسی یا دسترسی نامناسب شرکت‌های هدف برنامه‌های حمایتی به این حمایت‌ها است. دستورالعمل‌ها و قواعد استفاده از این برنامه‌ها باید به گونه‌ای مورد بازنگری قرار گیرد که شرکت‌های هدف واقعی فرصت استفاده از این برنامه‌ها را بدست آورند.

## پی‌نوشت

1. Leonidou, 2004.
2. Griffith and Czinkota, 2012.
3. Francis and Collins-Dodd, 2004.
4. Freixanet, 2012.

اطلاعات بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمان»، نشریه  
 راهبردهای بازرگانی، سال نوزدهم، شماره ۱ (بهار و تابستان)،  
 ۱۰۰-۷۹، ۱۳۹۱.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس والهه حجازی، روش‌های تحقیق در  
 علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، ۱۳۸۴.

کلاتتری، خلیل، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و  
 اقتصادی، تهران: نشر نگاه، ۱۳۸۲.

Aaby, N.F. and Slater, S.F. "Managerial Influences  
 on Export Performance: A Review of the  
 Empirical Literature 1978-88". *International  
 Marketing Review*. 6(4)P.P. 53-68. 1989.

Ahmed, Z.U., Mohamed, O., Johnson, J.P. and Meng,  
 L.Y. "Export Promotion Programs of Malaysian  
 Firms: An International Marketing Perspective".  
*Journal of Business Research*, 55(10)P.P. 831-  
 843. 2002.

Crick, D. and Czinkota, M.R. "Exports Assistance:  
 Another Look at Whether We Are Supporting the  
 Best Programs". *International Marketing Review*.  
 12(3).P.P. 61-72. 1995.

Durmusoglu, S.S., Apfelthaler, G., Nayir, D.,  
 Zamantili, A.R. and Mughan, T. "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*.  
 41(4),P.P. 680-691. 2012.

Francis, J. and Colleen Collins-Dodd. "Impact of  
 Export Promotion Schemes on Firm  
 Competencies, Strategies and Performance: The  
 Case of Canadian High-Technology SMEs".  
*International Marketing Review*. 21(4/5). 474-  
 495. 2004.

Freixanet, J. "Export Promotion Programs: Their  
 Impact on Companies Internationalization  
 Performance and Competitiveness". *International  
 Business Review*. 21(6). 1065-1086. 2012.

Gillespie, K. and Riddle, L. "Export Promotion  
 Organization Emergence and Development: A  
 Call to Research". *International Marketing*

5. Jaramillo, 1992.  
 6. Seringhaus, 1993.  
 7. Naidu and Rao, 1993.  
 8. Wilkinson and Brouthers, 2000.  
 9. Kumcu et al., 1995.  
 10. Ahmed et al., 2002.  
 11. Crick and Czinkota, 1995.  
 12. Singer and Czinkota, 1994.  
 13. Koh, 1989.  
 14. Seringhaus, 1986.  
 15. Shamsuddoha and Yunus Ali, 2006.  
 16. Shamsuddoha et al., 2009.  
 17. Gillespie and Riddle, 2004.  
 18. Durmusoglu et al., 2012.  
 19. Williamson et al., 2011.  
 20. Aaby and Slater, 1989.  
 21. Leonidou et al., 2002.  
 22. Lages and Montgomery, 2005.  
 23. Sraha, 2015.  
 24. Priem and Butler, 2001.  
 25. Leonidou et al., 2011.

۲۶. حقیقی و دیگران، ۱۳۸۷.  
 ۲۷. کلاتتری، ۱۳۸۲.  
 ۲۸. سرمد و دیگران، ۱۳۸۴.  
 ۲۹. خوش‌سیما، ۱۳۹۱.

30. Content Validity Ratio – CVR.  
 ۳۱. حسن‌زاده رنگی و دیگران، ۱۳۹۱.

## منابع

حسن‌زاده رنگی، نرمین؛ الهیاری، تیمور؛ خسروی، یحیی؛ زائری،  
 فرید و مهناز صارمی، مهناز، «طراحی پرسشنامه شکست‌های  
 شناختی شغلی: تعیین روایی و قابلیت اعتماد ابزار»، فصلنامه  
 سلامت کار ایران، دوره ۹، شماره ۱، ۴۰-۲۹، ۱۳۹۱.

حقیقی، محمد؛ فیروزیان، محمود و نجفی‌مجد، صمد، «شناسایی  
 عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی»،  
 نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره اول، ۲۰-۳، ۱۳۸۷.

خوش‌سیما، غلامرضا، «تأثیر انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های فناوری

- Management Review*. 26(1),P.P. 22-40. 2001.
- Seringhaus, F.H.R. "The Impact of Government Export Marketing Assistance". *International Marketing Review*. 3(2),P.P 55-66. 1986.
- Seringhaus, F.H.R. "Export Promotion in Developing Countries: Status and Prospects". *Journal of Global Marketing*. 6(4),P.P. 7-28. 1993.
- Shamsuddoha, A.K. and Yunus Ali, M. "Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 18(2). 93-110. 2006.
- Shamsuddoha, A.K., Yunus Ali, M. and Ndubisi, N. "Impact of Government Export Assistance on Internationalization of SMEs From Developing Nations". *Journal of Enterprise Information Management*. 22(4),P.P. 408-422. 2009.
- Singer, T.O. and Czinkota, M.R. "Factors Associated with Effective Use of Export Assistance". *Journal of International Marketing*. 2(1),P.P. 53-71. 1994.
- Sraha, G. "Public Policy Makers: Improving Export Promotion Programmes and Entrepreneurial Development in a Lower Emerging Economy". *African Journal of Economic and Management Studies*. 6(1),P.P 55-71. 2015.
- Wilkinson, T.J. and Brouthers, L.E. "An Evaluation of State-Sponsored Promotion Programs". *Journal of Business Research*. 47(3),P.P 229-236. 2000.
- Williamson, N., Kshetri, N.B. and Wilkinson, T. "Recent trends in export promotion in the United States". *Marketing Management Journal*. 21(2),P.P. 153-166. 2011.
- Review*. 21(4/5),P.P. 462-473. 2004.
- Griffith, D.A. and Czinkota, M. "Release the Constraints: Solving the Problems of Export Financing in Troublesome Times". *Business Horizons*. 55(3),P.P. 251-260. 2012.
- Jaramillo, C. "The Basic Function of National Trade Promotion Organizations". *International Trade Forum*. 3(July-September). 18-31. 1992.
- Koh, A.C. "An Evaluation of the Current Marketing Practices United States Firms". *Developments in Marketing Science*. 12. 46-60. 1989.
- Kumcu, E., Harcar, T. and Kumcu, M.E. "Managerial Perceptions of the Adequacy of Export Incentive Programs: Implications for Export-Led Economic Development Policy", *Journal of Business Research*. 23(2),P.P. 163-174. 1995.
- Lages, L.F. and Montgomery, D.B. "The Relationship Between Export Assistance and Performance Improvement in Portuguese Export Ventures: An Empirical Test of the Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation". *European Journal of Marketing*. 39(7/8),P.P. 755-784. 2005.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. and Samiee, S. "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis". *Journal of Business Research*. 55(1),P.P. 51-67. 2002.
- Leonidou, L. C. "An Analysis of Barriers Hindering Small Business Export Development." *Journal of Small Business Management*. 42(3), P.P. 279-302. 2004.
- Leonidou, L.C., Palihawadana, D. and Theodosiou, M. "National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance". *Journal of International Marketing*. 19(2),P.P. 1-29. 2011.
- Naidu, G.M. and Rao, T.R. "Public Sector Promotion of Exports: A Needs-Based Approach". *Journal of Business Research*. 27(1),P.P. 85-101. 1993.
- Priem, R.L. and Butler, J.E. "Is the Resource-Based View a Useful Perspective for Strategic Management Research?". *Academy of*