

تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی

دکتر ناصر صنوبر^۱، دکتر سیدصمد حسینی^۲ و پویا بهزادنیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۲۲

چکیده

نظریه تجارت نوین که بر پایه نظریه نظریه رشد نوین توسعه یافته است، به تجارت بین‌الملل و رشد اقتصادی طی دهه‌های ۱۹۹۰ می‌پردازد و بر پیشرفت تکنولوژیکی و پیامدهای خارجی آن و نیز استفاده از دانش جدید به عنوان متغیر آشکار توجه دارد. برنامه‌های تشویق صادرات (EPPs) اطلاعات و دانش مدیران را در حوزه صادرات تکمیل می‌کند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های بازرگانی بین‌المللی به صورت مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی شرکت است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس تعداد ۲۴۰ پرسشنامه از شرکت‌های بازرگانی فعال ایران جمع‌آوری گردیده و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری SEM استفاده شد. نتایج داده‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مستقیم ندارد و تأثیر آن از طریق ادراک جذابیت‌های بازارهای خارجی و همچنین توسعه قابلیت‌های صادراتی شرکت بر عملکرد صادراتی شرکت اتفاق می‌افتد. همچنین بررسی نتایج نشان می‌دهد که متغیر برنامه‌های تشویقی صادرات به صورت مستقیم و غیرمستقیم، ۶۶ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند که نشان دهنده اهمیت برنامه‌های تشویقی صادرات در رسیدن به عملکرد صادراتی برتر است. براساس نتایج این تحقیق، توصیه می‌شود در برنامه‌های مربوط به تشویق شرکت‌های بازرگانی به مباحث آموزشی بیش از پیش اهمیت داده شود. همچنین مدیران شرکت‌ها نیز بایستی توجه نمایند که عوامل ارتباطاتی به عنوان مهم‌ترین عامل در ایجاد قابلیت‌های صادراتی برای شرکت‌ها مطرح است.

کلید واژه: برنامه‌های تشویقی صادرات، عملکرد صادراتی، جذابیت‌های بازارهای خارجی، قابلیت‌های صادراتی

طبقه‌بندی JEL: M10, P45, M3, F13, N70 .

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول: p.behzadnia@adriyanco.ir)

مقدمه

بازارهای خارجی عامل بهبود ظرفیت تولید و افزایش منافع و بازده مناسب‌تر سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها به حساب می‌آیند (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از روش‌های متداول برای ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی صادرات می‌باشد. صادرات به شرکت‌ها 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 بقاء در محیط‌های غیرآشنا و غریبه را به دست آورد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت صادرات، یکی از وظایف اصلی دولت‌ها حمایت از صادرات می‌باشد، صادرات در سرتاسر دنیا به عنوان یک استراتژی پیشرفت اقتصادی توسط دولت‌ها پشتیبانی می‌گردد و منابع اصلی دولت‌ها به برنامه‌های تشویق صادرات (EPPs) اختصاص داده می‌شوند که به منظور انتقال دانش و آموزش به صادرکنندگان فعال در بازارهای خارجی تدوین می‌شوند (سرمد سعیدی و همکاران، ۱۳۹۴). تئوری‌های مدیریت راهبردی سه مولفه دولت، فضای مناسب کسب و کار و عملیات و راهبردهای بنگاه‌ها را جزو عوامل اصلی در تحقق صادرات پایدار می‌دانند (رحمان سرشت و صنوبر، ۱۳۸۲). اشرف‌زاده و آزاد ارمکی (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان "برآورد میانگین گروهی توابع عرضه و تقاضای صادرات زیربخش‌های صنعتی ایران و بررسی سیاست‌های حمایتی و توسعه و تشویق صادرات" اظهار کردند که کالاهای صادراتی از موقعیت رقابتی خوبی برخوردارند. اما سرعت واکنش عرضه‌کنندگان بسیار بیشتر از تقاضاکنندگان است. بنابراین در شرایط شوک مثبت به طرف تقاضا، صادرات صنعتی گسترش یافته و حالت اینرسی می‌یابد. در حالی که در شرایط شوک منفی، موقعیت رقابتی کالاهای صادراتی به شدت به خطر می‌افتد و می‌تواند رابطه مبادله را نیز به خطر اندازد. بنابراین نباید در سیاست‌های تشویق صادرات و انتخاب ترکیب آن‌ها از جمله سیاست‌های تشویقی بازاریابی و یارانه‌هایی که به این موارد تعلق می‌گیرد شتاب نشان داد، زیرا در صورت شوک منفی می‌تواند به زیان صادرکنندگان و عوامل تولید صادراتی باشد.

نظریه‌ها و تئوری‌های مختلف بسیاری در خصوص تجارت بین‌الملل وجود دارد، از جمله نظریه هکشر-اوهلین، نظریه مبتنی بر صادرات، نظریه رشد درون‌زاد و نظریه تجارت نوین؛ نظریه هکشر-اوهلین بیان دارد که صادرات کشور به برخورداری از منابع بستگی دارد، نظریه مبتنی بر صادرات نیز بیان می‌کند که رشد منطقه‌ای تابعی از تقاضای برون‌زاد صادرات منطقه است که از کشش عرضه ورودی و تقاضای صادرات نیز استفاده می‌کند. در نظریه رشد درون‌زاد نیز نرخ رشد بلندمدت به صورت برون‌زاد و از طریق حجم سرمایه‌گذاری‌ها یا میزان پیشرفت در تکنولوژی تعیین می‌شود. اما در این میان، نظریه تجارت نوین که بر پایه نظریه نظریه رشد نوین توسعه یافته است، به تجارت بین‌الملل و رشد اقتصادی طی دهه‌های

^۱. Export promotion programs

۱۹۹۰ می‌پردازد و بر پیشرفت تکنولوژیکی و پیامدهای خارجی آن و نیز استفاده از دانش جدید به عنوان متغیر آشکار توجه دارد. بر اساس این نظریه شرکت‌ها می‌بایست در امر دانش بسیار سرمایه‌گذاری نمایند تا بتوانند بهره‌وری خود را حفظ و تقویت سازند (فیل سرایی و ملکدهی، ۱۳۹۴).

برنامه‌های تشویق صادرات (EPPs) اطلاعات و دانش مدیران را در حوزه صادرات تکمیل می‌کند. به عنوان مثال، این برنامه‌ها با کاهش موانع درک شده و موانع واقعی، به عملکرد شرکت‌های فعال در بازارهای خارج از کشور کمک می‌نمایند (لاگز و ماتنگومری^۱، ۲۰۰۵؛ لئونیدو و همکاران^۲، ۲۰۱۱). ترویج صادرات ملی اولویت بسیاری از سیاست‌گذاران است. زیرا توسعه صادرات مکانیسم‌هایی برای ایجاد مبادلات خارجی جهت تأمین مالی واردات فراهم می‌کند و به تخصیص منابع کمک می‌نماید (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). لذا سیاست‌گذاران در سراسر کشورهای مختلف برنامه‌های مختلفی را از طریق ابتکارات عمومی و خصوصی ایجاد کرده‌اند که هدف آن کمک به مدیران برای تحریک ابتکارات بین‌المللی و غلبه بر ناکامی‌های عملیاتی در صادرات است (فریگزانت^۳، ۲۰۱۲). افزایش تجارت، جهانی شدن و بین‌المللی شدن شرکت‌ها، تاکید بیشتری بر اهمیت روزافزون عملکرد شرکت‌های صادراتی دارد (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۲) و به طور کلی، تحقیقات نشان می‌دهد که برنامه‌های تشویقی که برای کمک به فعالیت‌های صادراتی مدیران طراحی شده‌اند، به عملکرد شرکت مربوطه کمک می‌کنند. با این حال، درک کمتری در مورد چگونگی تاثیر این برنامه‌ها بر ارتقای عملکرد وجود دارد. عملکرد صادراتی مهمترین تأثیری است که داشتن ارتباط و سرمایه ارتباطی بر بازار بین‌المللی دارد (ویلنا منزاناس^۴، ۲۰۱۹).

درک محیط سیاسی، قانونی و فرهنگی خاص در بازارهای خارجی و همچنین شرایط رقابت در این بازارها، به مدیران اجازه می‌دهد تا بر اساس آن استراتژی‌های بازاریابی خود را تدوین نمایند (لاگز و جپ^۵، ۲۰۰۲؛ کاتسیکیاس و همکاران^۶، ۲۰۰۶؛ سوسا و همکاران^۷، ۲۰۰۸). برنامه‌های تشویقی صادرات، درک مربوطه از جذابیت بازارهای خارجی را ارائه می‌دهد؛ در نتیجه، این دانش و تجربه بالقوه به یک تیم مدیریت کمک می‌کند تا اقدامات شرکت خود را براساس الزامات این بازارها اصلاح نمایند و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱؛ اسپنس و کریک^۸، ۲۰۰۱). همچنین تصویب برنامه‌های تشویقی صادرات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برای رسیدن به عملکرد صادراتی برتر، منابع و قابلیت‌های لازم را بهبود بخشند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱).

در سال‌های اخیر تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی صورت گرفته است که در هر یک از این تحقیقات، متغیرهای مختلفی مد نظر بوده‌اند. بیشتر مطالعات در زمینه نقش کمک کننده برنامه‌های تشویقی صادرات در کشورهای توسعه یافته انجام گرفته است و تعداد محدودی از آن‌ها به بررسی تاثیر برنامه‌های

1. Lages and Montgomery
2. Leonidou et al.
3. Freixanet
4. Villena Manzanares

5. Lages and Jap
6. Katsikeas et al.
7. Sousa et al.
8. Spence and Crick

تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی پرداخته‌اند (شارما و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بنابراین هدف از انجام این تحقیق، بررسی تاثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های بازرگانی فعال در ایران که به عنوان یک کشور در حال توسعه مطرح است می‌باشد. همچنین به نقش میانجی جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی شرکت نیز توجه می‌شود تا از آن طریق، مکانیزم تاثیرگذاری برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

عملکرد صادراتی

در طول چهار دهه اخیر تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی صورت گرفته است ولی با وجود تمامی این تلاش‌ها عدم توافق در مفهوم‌سازی و عملی‌سازی این مفهوم وجود دارد. و این در حالی است که یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌های بین‌المللی در عصر حاضر عملکرد صادراتی است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸). عملکرد صادراتی نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی است (سوسا، ۲۰۰۵). از طرفی افزایش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکت‌ها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکت‌های صادراتی تاکید می‌ورزد (شوهم و همکاران^۲، ۲۰۰۵). میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادراتی آن ارزیابی نمود (ساووشگیل و زو^۳، ۱۹۹۴) و کارکرد صادراتی، دستیابی به اهداف، وقتی که شرکت محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف می‌کنند (بهزادینیا، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر، عملکرد صادرات، درجه موفقیت اقتصادی برای شرکت صادراتی در بازارهای صادرات است (محترم و موثق، ۱۳۹۷؛ کادوگان و همکاران^۴، ۲۰۰۳). با اینکه تاکنون تعریف واحدی از عملکرد صادراتی ارائه نشده است، عملکرد صادراتی در واقع رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص بوده و یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت فعالیت‌های صادراتی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵).

ابی و اسلیتر^۵ (۱۹۸۹) برای ارزشیابی عملکرد صادراتی یک مدل پیشنهاد دادند که در آن سه عامل داخلی و یک عامل خارجی تاثیرگذار بودند که بعدها عامل خارجی کنار گذاشته شد (دهدشتی، ۱۳۸۶). مدسن^۶ (۱۹۸۷) نیز مدلی توسعه داد که در آن عملکرد یک سازمان نتیجه سه گروه از عوامل ساختار سازمانی، محیط بیرونی و استراتژی است. همدود و همکاران^۷ (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خود عوامل داخلی و

1. Sharma et al.
2. Shoham et al.
3. Çavuşgil and Zou
4. Cadogan et al.

5. Aaby and Slater
6. Madsen
7. Haddoud et al.

خارجی تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی را بررسی کردند و یافتند که برای تقویت عملکرد صادرات و منظم کردن صادرات، عوامل مختلفی تاثیر گذارند که در این میان داشتن منابع مختلف و مجزا بسیار با اهمیت است.

برنامه‌های تشویق صادرات و عملکرد صادراتی

دولت‌ها در راستای حمایت از فعالیتهای صادراتی و به دلیل اهمیت بالای صادرات، اقدام به استفاده از مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی خاصی می‌کنند که به برنامه‌های تشویق صادرات معروف هستند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). در برنامه ششم توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور برای سال‌های ۱۳۹۶ - ۱۴۰۰ نیز در حوزه صادرات برنامه‌هایی در نظر گرفته شده است که با توجه به هدف رشد اقتصادی متوسط سالانه معادل ۸٪ و ضریب جینی ۳۴٪ در سال پایانی برنامه ششم توسعه، میزان صادرات کالا و خدمات غیرنفتی در سال ۱۴۰۰ با رشد متوسط سالانه ۲۱/۷ درصد، معادل ۱۱۲۷۳۹ میلیون دلار تعیین گردیده است. در راستای تحقق این مهم، دولت برنامه‌های تشویقی بسیاری در نظر گرفته است که عبارتند از: جذب شرکت‌های معتبر جهانی و منطقه‌ای در زنجیره تولید داخلی به شکل مستقیم و با اولویت مشارکت با سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان داخلی به منظور افزایش توانمندی، رقابت‌پذیری و صادرات کالاها و خدمات تولیدی؛ اصلاح سیاست‌های ارزی و تجاری و تعرفه‌ای با رویکرد ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیر ساختن کالاهای تولید داخل برای صادرات؛ حمایت از توسعه ظرفیت صادراتی صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی مانند کارخانجات خوراک دام، طیور و آبزیان و صنایع بسته‌بندی محصولات کشاورزی با توجه به مزیت‌های طبیعی، نسبی و رقابتی این صنایع؛ تشویق صادرات محصولات صنایع معدنی دارای ارزش افزوده بالا؛ انجام حمایت‌های لازم از صندوق ضمانت صادرات ایران، صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک، صندوق تحقیقات و توسعه صنایع الکترونیک، بیمه فعالیتهای معدنی و صنایع دریایی در راستای تقویت صادرات غیرنفتی و حمایت موثر از فعالیت صنایع کوچک و متوسط و دریایی کشور و توسعه فعالیتهای معدنی؛ تقویت دیپلماسی اقتصادی با تمرکز بر ورود به بازارهای جانی برای صادرات کالا و خدمات؛ توسعه روابط تجاری بین‌المللی با رویکرد توسعه صادرات و ارتقاء فناوری؛ و غیره (گزارش منتشره معاونت طرح و برنامه وزارت صمت، ۱۳۹۶).

برنامه‌های تشویق صادرات شامل روش‌های مختلفی است. برای مثال، برنامه‌های خدمات صادرات مانند سمینارها برای صادرکنندگان بالقوه، مشاوره صادرات و تامین مالی صادرات؛ همچنین، برنامه‌های توسعه بازار، مشارکت در نمایشگاه‌های تجارت خارجی، تهیه تحلیل بازار و خبرنامه‌های صادراتی (جنستورک و کوتابه^۱، ۲۰۰۱). در واقع این برنامه‌های تشویق صادرات، ابزارهایی هستند که ممکن است موجب کاهش موانع صادراتی شرکت‌ها شده و در نتیجه بر استراتژی و عملکرد صادراتی تاثیر مثبت داشته

باشد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). دانش اطلاعاتی معمولاً از طریق کارگاه‌ها، سمینارها و مطالب منتشر شده درباره چگونگی صادرات ارائه می‌شود و دانش تجربی نیز اغلب از طریق روش‌هایی مانند حضور در نمایشگاه‌های تجاری یا مشارکت در طرح‌های بازاریابی خارجی به دست می‌آید. تخصیص منابع مناسب برای طراحی طرح‌های تشویقی صادرات اجازه می‌دهد تا دانش لازم انتقال داده شود و صادرکنندگان درباره عملیات بازارهای خارجی آگاه گردند (مارتینوس و کاربالو، ۲۰۱۰). بنابراین برنامه‌های تشویقی که با دقت طراحی شده باشند و به طور موثر با عملیات صادراتی شرکت‌ها یکپارچه شوند به احتمال زیاد برای رسیدن به عملکرد برتر می‌توانند کمک کننده باشند (دورموشوگلو و همکاران، ۲۰۱۲). به طور کلی برنامه‌های تشویقی صادرات از دو جنبه ارائه دهنده و دریافت کننده خدمات قابل بررسی هستند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات با استفاده از رویکرد ارائه دهنده، بر محتویات برنامه‌های ویژه‌ای که سازمان‌های دولتی ارائه می‌دهند و مراحل تدوین و ارزیابی برنامه‌های خاص تمرکز دارند و 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 درباره آگاهی، کاربرد و سودمندی برنامه‌های تشویق صادرات برای غیرصادرکنندگان، صادرکنندگان یا هر دو است. مجموعه دوم مطالعات بر تقسیم‌بندی شرکت‌هایی تمرکز می‌کند که برنامه‌های تشویق صادراتی را بر طبق مراحل بین‌المللی شده دریافت می‌کنند. گروه سوم مطالعات بر رابطه بین برنامه‌های تشویق صادرات و عواملی تاکید دارند که تلاش‌های شرکت را جهت آغاز و توسعه عملیات صادرات تقویت یا مانع از آن می‌شوند. گروه چهارم 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. دسته پنجم نیز مطالعات اثر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها است (سرمد سعیدی، ۱۳۹۴). نوع خدماتی که توسط مدیران استفاده می‌شود، با توجه به تجربه و نحوه استفاده از اطلاعات، ممکن است در استراتژی‌ها و در نهایت در عملکرد شرکت آن‌ها نقش داشته باشد (اسپنس، ۲۰۰۳). برنامه‌های تشویقی صادرات می‌تواند نیروی محرکه رفتار و عملکرد صادرات مدیران باشد (شامسودوها و علی، ۲۰۰۶؛ فرانسویس و کولینز-داد، ۲۰۰۴). برنامه‌های تشویقی صادرات می‌تواند مدیران را قادر سازد تا منابع و قابلیت‌های مورد نیاز برای اجرای عملیات صادرات را به صورت موثر ارتقا دهند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). در نهایت این منابع موجود می‌توانند در تدوین یک استراتژی بازاریابی صادراتی برای ارتقای عملکرد نقش آفرینی نمایند (شارما و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از اهداف برنامه‌های تشویقی صادرات می‌تواند بهبود عملکرد استراتژیک شرکت‌ها باشد تا مدیران بتوانند از قابلیت‌های خود در بازارهای صادراتی استفاده کنند (لاگز و موتگومری، ۲۰۰۵). در مورد مزایای

استفاده از برنامه‌های تشویقی صادرات، اختلاف نظر وجود دارد (ویلیامسون و همکاران، ۲۰۱۱)، به عنوان مثال، بهره‌مندی شرکت‌ها با توجه به اینکه مدیران آن‌ها از کدام برنامه‌های تشویقی صادرات استفاده می‌کنند ممکن است متفاوت باشد (کریک و لیندسی، ۲۰۱۵). در مطالعه‌ای (سوسا و همکاران، ۲۰۰۸) دریافته‌اند که برنامه‌های طراحی شده توسط سازمان‌های دولتی برای کمک به فعالیت‌های صادراتی می‌توانند نقش مثبت در توسعه عملکرد صادرات ایفا نمایند. (ویلیکینسو و پروترز، ۲۰۰۰) رابطه مثبت بین برنامه‌های تشویقی صادرات و عملکرد صادرات را گزارش کردند و استدلال کردند که مشارکت در برنامه‌های تشویقی صادرات با کارایی بالا مرتبط است. همچنین (لاگر و موننگومری، ۲۰۰۵) در تحقیقی دریافته‌اند که شرکت‌هایی که از برنامه‌های تشویقی صادرات استفاده می‌کنند، نتایج مثبت از عملکرد را گزارش می‌نمایند (شارما و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین فرگزبان و چوراکووا (۲۰۱۸) در پژوهش خود یافته‌اند که اکثر برنامه‌های تشویقی صادرات، در رسیدن به هدف خود که توسعه صادرات است موفق بوده و همچنین از طریق آگاهی، وجود و دسترسی به برنامه‌ها موجب روشن و حل شدن مشکلات می‌شوند. لذا براساس مطالب بیان شده، فرضیه اول تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود.

فرضیه اول: برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارند.

برنامه‌های تشویقی صادرات و جذابیت‌های بازارهای خارجی

برنامه‌های تشویقی صادرات می‌توانند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق بهبود ادراک مدیران از بازارهای خارجی بر فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت تاثیر داشته باشند (فرگزانت، ۲۰۱۲؛ کریک و لیندسی، ۲۰۱۵). مدیران با توجه به نوع برنامه‌های تشویقی صادرات که استفاده می‌کنند می‌توانند دانش مناسب در مورد بازارهای خارجی را کسب نمایند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). هدف برخی از برنامه‌های تشویقی صادرات این است که مدیران را با محیط رقابتی صادرات آشنا سازند تا با چالش‌های کسب و کار در بازارهای خارجی آشنا شوند (سراها، ۲۰۱۵). این می‌تواند از طریق حضور در کارگاه‌های آموزشی خاص، دسترسی به اطلاعات در مورد تعرفه‌ها، بازدید از کسب و کارهای محلی و ملاقات با مقامات هیات مدیره حاصل شود (اسپنس، ۲۰۰۳). بنابراین برنامه‌های خاص تشویق صادرات که اطلاعات یا تجربیات در مورد بازارهای خارجی را ارائه می‌نمایند، اگر به طور موثر پیاده شوند، می‌توانند ابزارهای لازم برای غلبه بر موانع درک شده در چارچوب قانونی دولت‌ها و گرایش‌های مختلف فرهنگی را فراهم نمایند. ادراکات در مورد جذابیت بازارهای خارجی ممکن است براساس فقدان دانش و تجربه مدیران باشد؛ همچنین گاهی اوقات ممکن است بر صادرکنندگان بالقوه تاثیر بگذارد تا برای فروش در خارج از کشور اقدام نمایند یا سرعت آنان را در مقیاس و دامنه بین‌المللی بودن محدود سازد. علاوه بر این، ادراکات حتی ممکن است بر برنامه‌های توسعه‌ی خارج از کشور مدیران با تجربه نیز تاثیر بگذارد. بنابراین استدلال می‌شود که برنامه‌های

تشویقی صادرات در تامین اطلاعات ضروری و کسب دانش به مدیران کمک می‌نمایند و به صورت مثبت جذابیت بازارهای خارجی را تحت تاثیر قرار می‌دهند (شارما و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین:

فرضیه دوم: برنامه‌های تشویقی صادرات بر جذابیت‌های ادراک شده بازارهای خارجی تاثیر مثبت و معنادار دارند.

جذابیت‌های بازارهای خارجی و عملکرد صادراتی

با توجه به گستردگی بازارهای خارجی و کوچک و همچنین متوسط بودن اکثر بنگاه‌های داخلی (که ایجاد نظام جامع ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی برای آن‌ها نه امکان‌پذیر است و نه دارای صرفه اقتصادی)، ایجاد نظام کارآمد اطلاع‌رسانی در زمینه جذابیت بازارهای خارجی از الزامات اساسی استراتژی توسعه صادرات در کشور می‌باشد. به این ترتیب، دولت با ایجاد یک نظام جامع ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی و اطلاع‌رسانی به بنگاه‌های داخلی می‌تواند سهم بسزایی در جهت‌دهی به بنگاه‌ها برای استفاده از مزیت‌های نسبی داخلی در راستای توسعه صادرات غیر نفتی داشته است (فرجی خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴). جذابیت بازارهای بین‌المللی منطبق با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان، توسط یک مدل مرحله‌ای که شامل جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت است ارزیابی می‌شود که در آن جذابیت تقاضا خود شامل شاخص‌های مرتبط با محصول، شاخص‌های کلان اقتصادی و شاخص‌های کلان غیر اقتصادی؛ و جذابیت دسترسی شامل محدودیت‌های قانونی، محدودیت‌های هزینه‌ای، و شاخص‌های سیاسی؛ جذابیت تطبیق شامل شاخص‌های ساختاری، آمیخته بازاریابی، منابع و فرآیندهای بازاریابی و فاصله فرهنگی؛ و جذابیت رقابت شامل ساختار رقابت، جایگاه بنگاه و سیاست‌های داخل بخش می‌باشد. (فرجی خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴).

بازارهای خارجی می‌توانند هم تهدید و هم فرصت برای مدیران ایجاد نمایند و استدلال می‌شود به طور بالقوه بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر می‌گذارند (سوسا و همکاران، ۲۰۰۸). به عنوان مثال، مدیران نباید سیاست‌ها و مقررات کشور خارجی که در آنجا فعالیت‌های تجاری انجام می‌دهند را نادیده بگیرند؛ زیرا آن‌ها تحت تاثیر قوانین و مقررات دولتی و وضعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن کشور قرار می‌گیرند (ویلر و همکاران، ۲۰۰۸؛ سزینکوتا و همکاران، ۲۰۱۱) و فراهم آوردن شرایطی برای آموزش به مدیران در مورد شرایط بازارهای خارجی می‌تواند به عملکرد شرکت کمک نماید (شامسودوها و همکاران، ۲۰۰۹). به هر حال، با توجه به ادراکات مربوط به بازار خاص بر اساس تجربه کسب شده از برنامه‌های تشویقی صادرات، سنجش عملکرد می‌تواند با توجه به مقیاس زمانی و دیدگاه مدیران متفاوت باشد (کریک و لیندسی، ۲۰۱۵). به عنوان مثال، فروش واقعی ممکن است به عنوان یک جنبه کلیدی عملکرد به جای شبکه‌سازی و ایجاد منافع حاصل از مشارکت در مأموریت‌های تجاری در نظر گرفته شود، اما برای تحقق به زمان زیادی نیاز دارد (اسپنس و کریک، ۲۰۰۱؛ اسپنس، ۲۰۰۳)؛ در نتیجه، ادراک مدیران نسبت به

عملکرد، باید براساس اهداف آن‌ها شکل بگیرد (اسپنس و کریک، ۲۰۰۶). علاوه بر ادراک مدیران، داشتن استراتژی مناسب برای بازارهای بین‌المللی نیز تاثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸).

محیط صادراتی مانند ترجیحات مختلف مشتری و قوانین متنوع ملی و محلی می‌تواند بر تصمیمات مدیریتی تاثیر داشته باشد (لاگز و جپ، ۲۰۰۲؛ لادو و همکاران، ۲۰۰۴). بالدوف و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که تاثیرات زیست محیطی ادراک شده همیشه یک تاثیر قوی بر جنبه‌های عملکردی صادرات ندارند، مدیران نوآور ممکن است راه‌هایی را برای پاسخ‌دهی به مشکلات ادراکی مانند استفاده از روش‌های مختلف ورود به بازار برای تعادل ریسک/ دستاورد پیدا نمایند (بل و همکاران، ۲۰۰۴) مدیران ممکن است برای ورود و خروج از بازار با ادراکات بالقوه متفاوت به دلیل تغییر شرایط محیطی تحت تاثیر قرار گیرند (بل و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین ممکن است از طرف دولت میزبان مداخلات سیاسی صورت گیرد و یک شرکت خارجی را تحت فشار قرار دهد تا در عملیات، سیاست‌ها و استراتژی‌های مدیریتی‌اش تغییراتی ایجاد نماید و چشم‌انداز محیط سیاسی یک کشور ممکن است منجر به دخالت در امور تجارت خارجی شود (جین، ۱۹۸۹). مدیرانی که در خارج از کشور فعالیت می‌کنند، بایستی پیگیری دقیقی از تغییرات در قوانین، تکنولوژی و مشتریان داشته باشند (سزینکوتا و همکاران، ۲۰۱۱). لذا ممکن است مدیران با سیاست‌گذاران ارتباط برقرار نمایند تا از تغییرات قابل پیش‌بینی در سطح کلان اطلاع یابند، زیرا ممکن است تاثیراتی بر عملکرد شرکت داشته باشد (کریک و لیندسی، ۲۰۱۵). به عنوان مثال، یک دولت خارجی ممکن است قوانین و فشارهایی را تحمیل کند و تصمیمات مالی، بازپرداخت و کنترل ارز را برای کاهش اثربخشی یک شرکت و قابلیت‌های مدیریتی آن اجرا نماید (بیمیش، ۱۹۹۳). بنابراین:

فرضیه سوم: جذابیت‌های بازار خارجی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نقش میانجی جذابیت‌های بازارهای خارجی در رابطه‌ی برنامه‌های تشویقی صادرات و

عملکرد صادراتی

بازارهای خارجی می‌توانند تهدیدها و فرصت‌هایی را برای مدیران ایجاد نمایند که ادراکات مربوط به عملکرد را تحت تاثیر قرار دهند (سوسا و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین برنامه‌های تشویقی صادرات به منظور فراهم ساختن اطلاعات ضروری برای مدیران، ویژگی‌های بازارهای خارجی و کاهش موانع مربوط به صادرات تهیه می‌شوند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). به عنوان مثال، برنامه‌های تشویق صادراتی مانند مشارکت در آموزش و سمینارهای صادرات، تهیه تحلیل‌های بازار و خبرنگارهای تعرفه صادراتی، اطلاعات عملیاتی مربوط به بازارهای خارجی را فراهم می‌آورند که به ارتقاء ادراکات مدیریتی در رابطه با جذابیت‌های آن بازارها کمک می‌کند (کریک و لیندسی، ۲۰۱۵؛ جنکتورک و کوتابه، ۲۰۰۱؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین استدلال می‌شود که مدیریت جذابیت‌های ادراک شده‌ی بازارهای خارجی مکانیسمی است که به

رابطه برنامه‌های تشویق صادراتی و عملکرد صادراتی کمک می‌کند (شارما و همکاران، ۲۰۱۸). نتیجه تحقیق حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۸۸) نیز نشان داد که آگاهی و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات در ایران به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنا دار دارد. بنابراین:

فرضیه چهارم: ادراک جذابیت‌های بازارهای خارجی در رابطه برنامه‌های تشویقی صادرات و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

برنامه‌های تشویقی صادرات و قابلیت‌های صادراتی

برنامه‌های تشویقی صادرات می‌تواند قابلیت‌های مربوط به صادرات شرکت را تقویت کند. این قابلیت‌ها با شناسایی فرصت‌های خارجی حاصل می‌شود. ولی با این حال، شرکت‌ها به دلیل محدودیت در انجام تحقیقات بازاریابی بین المللی فاقد این قابلیت‌ها هستند. بسیاری از شرکت‌ها به جای تصویب یک رویکرد سیستماتیک برای تعیین، تجزیه و تحلیل و بهره برداری از فرصت‌های صادرات، به طور کلی به صورت تصادفی و واکنشی (در پاسخ به سفارشات ناخواسته از خارج از کشور) به بازارهای خارجی وارد می‌شوند (بیپ و همکاران، ۲۰۰۰). اقدامات تشویقی دولت می‌تواند از طریق برنامه‌های مختلف تحرک تجاری، از جمله ترتیب سفرهای فردی به خارج از کشور در مأموریت‌های تجارت خارجی و شرکت در نمایشگاه‌های بین المللی به صادرکنندگان کمک نماید تا این قابلیت‌ها را بهبود بخشند. علاوه بر آن، صادرکنندگان برای مدیریت موثر فعالیت‌های خود در بازارهای خارج از کشور معمولاً از دولت‌ها درخواست کمک‌های مالی مانند انتقال پول، کاهش ریسک تبدیل ارز و مقابله با مشکلات سرمایه در گردش را دارند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). یکی دیگر از قابلیت‌های مهم صادرات، برقراری روابط با واسطه‌های خارجی و مشتریان است (لئونیدو، ۲۰۰۴). با این حال، ایجاد و توسعه چنین روابطی به دلیل مشکلات ارتباطی ناشی از فاصله جغرافیایی، جدایی فروشندگان و خریداران در بازارهای بین‌المللی و مشکل یافتن توزیع کنندگان و عامل‌های قابل اطمینان و توانا در خارج از کشور که بتوانند خدمات کافی با کیفیت بالا را ارائه دهند بسیار سخت است. علاوه بر این، سیستم‌های توزیع مختلف در بازارهای خارجی، نیاز به تغییرات جدی در استراتژی توزیع شرکت در هر بازار دارد. نقش اصلی دولت در تقویت این قابلیت، ارائه برنامه‌های آموزشی و اطلاعاتی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا توزیع کنندگان و نمایندگی‌های خارجی را پیدا کنند، سازگاری بیشتر با خریداران خارجی داشته باشند و مهارت‌های مذاکره‌ای را توسعه دهند. علاوه بر این، برنامه‌های تحرک تجاری، صادرکنندگان را قادر می‌سازد تا با شرکای بالقوه خارجی تماس بگیرند، نیازهای آنان را درک کنند و محصولات و خدمات مناسب را طراحی نمایند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). تغییرات بین بازارهای داخلی و خارجی از نظر عادات مصرف کنندگان، زیرساخت‌های اقتصادی، سیستم‌های اجتماعی فرهنگی، قوانین و مقررات و سطوح فن‌آوری، برخی از عواملی است که نیاز به تعدیل آمیخته

بازاریابی شرکت در هنگام فروش در خارج از کشور دارد (تئودوسیو و لئونیدو، ۲۰۰۴). با این حال، این قابلیت سازگاری نیاز به مهارت‌های تخصصی، هزینه‌های قابل توجه و زمان زیاد دارد که ممکن است گسترش شرکت در بازارهای صادراتی را مختل کند. برای غلبه بر این مشکل، برخی از دولت‌ها به صادرکنندگان توصیه می‌کنند که چگونه استراتژی بازاریابی خود را در بازارهای صادراتی خاص تغییر دهند. قابلیت مرتبط با توسعه محصولات نیز اشاره به تاکید بر معرفی محصولات جدید برای پاسخگویی به نیازهای خاص مشتریان خارجی، سنجش حرکات رقبا در بازارهای خارج از کشور و اتخاذ تکنیک‌های بازاریابی نوآورانه دارد. با این حال، شرکت‌هایی که به دلیل مشکلات مالی، انسانی و دیگر محدودیت‌ها برای انجام فرایندهای سازمانی مانند مطالعات توسعه بازار، خدمات مربوط به تطبیق محصولات و طراحی برنامه‌ریزی صادرات با مشکل مواجه می‌شوند معمولاً از دولت درخواست کمک می‌نمایند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). براین اساس می‌توان عنوان کرد که:

فرضیه پنجم: برنامه‌های تشویقی صادرات بر قابلیت‌های صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

برنامه‌های تشویقی صادرات، قابلیت‌های صادراتی و عملکرد صادراتی

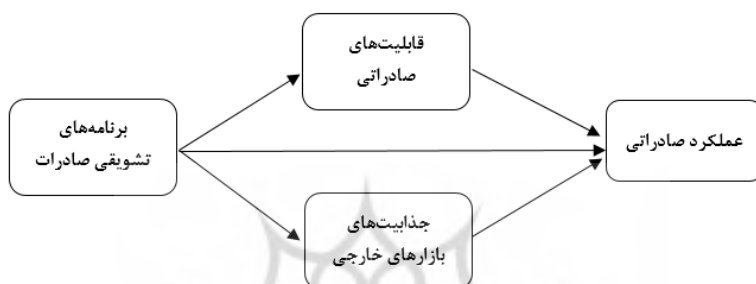
قابلیت‌ها مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش هستند که شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌ها را هماهنگ کرده و از منابع خود به شکل کامل استفاده نمایند. قابلیت‌ها یک شرکت را قادر می‌سازد تا به کالاها و خدمات خود ارزش اضافه کند، شرایط بازار را بررسی کرده، از فرصت‌های بازار استفاده کرده و تهدیدها را مشاهده نماید (دی ۱۹۹۴). برای رقابت بهتر، شرکت باید قابلیت‌های متفاوتی را داشته باشد که از موقعیت بازار شرکت پشتیبانی کنند و تقلید از آن‌ها توسط رقبا دشوار باشد. چنین قابلیت‌هایی باید با دقت از طریق تخصیص منابع کافی، اختصاص افراد مناسب به پست‌های مناسب و تلاش‌های مداوم برای یادگیری از بازار مدیریت شوند. این قابلیت‌های متمایز در کمک به شرکت برای سازگاری استراتژی‌های خود با تغییرات محیطی ضروری می‌باشند (اسلوگراف و همکاران، ۲۰۰۳). منابع و قابلیت‌های مربوط به بازاریابی صادراتی، که از برنامه‌های تشویقی صادرات تاثیر می‌پذیرند، می‌توانند بر طراحی استراتژی‌های بازاریابی تاثیر بگذارند و شرایطی را فراهم بیاورند تا از فرصت‌ها در بازارهای صادراتی بهتر بهره‌برداری شود و اکثر مطالعات در این حوزه، تاثیر مستقیم استراتژی‌های بازاریابی صادراتی را بر عملکرد صادراتی تایید کرده‌اند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). سرمد سعیدی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نتیجه گرفتند که برنامه‌های تشویق صادرات به طور مستقیم بر عملکرد صادرات تاثیر ندارد ولی به طور غیرمستقیم و از طریق تاثیرگذاری بر قابلیت‌های مرتبط با صادرات و اثر آن بر استراتژی بازاریابی صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد. لذا می‌توان اظهار کرد که:

فرضیه ششم: قابلیت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هفتم: قابلیت‌های صادراتی در رابطه برنامه‌های تشویقی صادرات و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.

مدل مفهومی تحقیق

شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین با توجه به نوع جمع‌آوری داده‌ها و تعامل بین متغیرها و اجرای تحقیق، ماهیتا تحقیقی پیمایشی است. از لحاظ استفاده از داده‌های آماری نیز جزو تحقیقات کمی است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های بازرگانی فعال در ایران است که در حوزه‌های تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی، صنایع دستی، دارو و تجهیزات پزشکی، آرایشی و بهداشتی، لوازم خانگی، خودرو، گیاهان دارویی و صنایع غذایی فعالیت می‌کنند. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده پیشنهاد شده است (هومن، ۱۳۸۴) و تعداد سوال‌های پرسش‌نامه در این پژوهش ۳۴ عدد بود؛ بر این اساس تعداد پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده بایستی بین ۱۷۰ تا ۵۱۰ عدد باشد. که در نهایت تعداد ۲۴۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها در شرکت‌ها، مدیران عامل یا مدیران میانی بودند. در بخش مبانی نظری و ادبیات تحقیق برای گردآوری داده‌ها از منابع کتابخانه‌ای شامل: کتاب‌ها و مقاله‌ها استفاده شد. داده‌های میدانی نیز به کمک پرسش‌نامه با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش نظر خواهی و بررسی پرسش‌نامه نهایی توسط اساتید متخصص و خبره استفاده شد و با توجه به نتایج آن تغییراتی در پرسش‌نامه از نظر رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت آیت‌ها و قرارگیری آیت‌ها در جای مناسب خود اعمال گردید. همچنین برای ارزیابی روایی

تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادرات: نقش جذابیت _____ ۷۵

عاملی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول (۲) قابل مشاهده است. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا با استفاده از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و نتایج بررسی روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لازکر (مطابق جدول ۳)، روایی ابزار مورد استفاده را مورد تایید قرار داد. همچنین برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که مقادیر آن‌ها (بالتر از ۰/۷) نشان داد که ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی لازم است. اطلاعات مربوط به پرسشنامه تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. سوالات و ضرایب محاسبه شده آلفای کرونباخ برای متغیرها

منابع	CR	AVE	کرونباخ	تعداد سوال	اختصار	ابعاد	متغیر
Leonidou et al. (2011)	۰/۹۲۶	۰/۶۷۹	۰/۹۰۲	۶	I.R	اطلاعاتی	برنامه‌های تشویقی صادرات
	۰/۹۳۳	۰/۷۳۷	۰/۹۱۰	۵	E.R	آموزشی	
	۰/۹۰۷	۰/۷۶۶	۰/۸۴۶	۳	T.R	انگیزشی	
Leonidou et al. (2011)	۰/۹۲۹	۰/۷۶۶	۰/۸۹	۴	B.I.C	شناسایی	قابلیت‌های صادراتی
	۰/۹۱۴	۰/۷۲۶	۰/۸۷۴	۴	R.C	ارتباطاتی	
	۰/۹۰۶	۰/۷۰۶	۰/۸۶۱	۴	I.C	نوآوری	
Cavusgil and Zou (1994)	۰/۹۰۲	۰/۶۹۸	۰/۸۵۶	۴	M.A		جذابیت‌های بازارهای خارجی
Lengler et al. (2015)	۰/۹۱۱	۰/۷۲۰	۰/۸۶	۴	E.P		عملکرد صادراتی

جدول ۲: بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه
۰/۸۴۷	M.A 02	۰/۸۵۶	R.C 01	۰/۸۷۶	E.R 04	۰/۸۸۸	I.R 01
۰/۸۳۴	M.A 03	۰/۸۱۲	R.C 02	۰/۸۰۳	E.R 05	۰/۸۳۹	I.R 02
۰/۸۳۹	M.A 04	۰/۸۷۸	R.C 03	۰/۸۳۱	T.R 01	۰/۸۷۱	I.R 03
۰/۸۸۰	E.P 01	۰/۸۶۱	R.C 04	۰/۸۹۲	T.R 02	۰/۸۵۱	I.R 04
۰/۹۰۷	E.P 02	۰/۸۲۸	I.C 01	۰/۹۱۰	T.R 03	۰/۶۲۷	I.R 05
۰/۸۵۵	E.P 03	۰/۸۴۸	I.C 02	۰/۸۹۱	B.I.C 01	۰/۸۳۹	I.R 06
۰/۷۴۲	E.P 04	۰/۸۱۹	I.C 03	۰/۸۹۴	B.I.C 02	۰/۸۹۷	E.R 01
		۰/۸۶۵	I.C 04	۰/۸۶۱	B.I.C 03	۰/۸۷۹	E.R 02
		۰/۸۲۲	M.A 01	۰/۸۵۵	B.I.C 04	۰/۸۳۵	E.R 03

جدول ۳: نتایج آزمون فورنل-لارکر

متغیر	عملکرد صادراتی	جذابیت‌های بازارهای خارجی	قابلیت‌های صادراتی	برنامه‌های تشویقی صادرات
برنامه‌های تشویقی صادرات	۰/۵۳۹	۰/۶۳۱	۰/۴۷۱	۰/۸۵۲
قابلیت‌های صادراتی	۰/۵۹۷	۰/۶۰۳	۰/۸۵۵	
جذابیت‌های بازارهای خارجی	۰/۴۲۹	۰/۸۳۵		
عملکرد صادراتی	۰/۸۴۸			

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده SPSS و Smart PLS بودند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

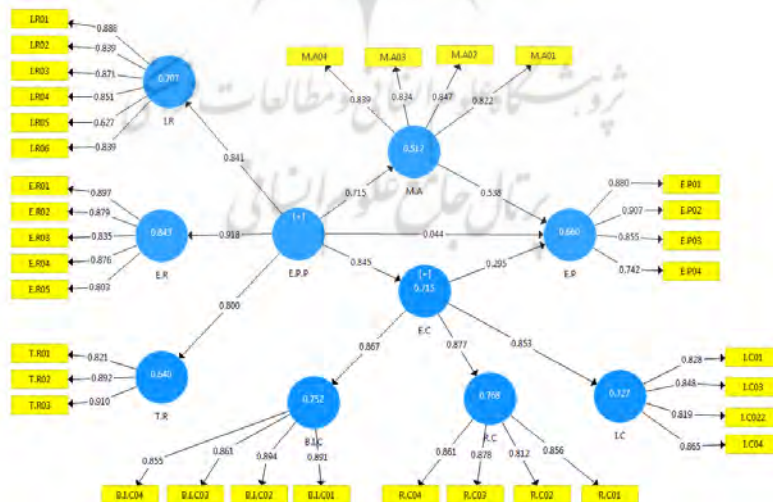
توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه فعالیت برای داده‌های جمع‌آوری شده بررسی شد که مطابق جدول (۴) است.

جدول ۴. مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	تعداد (نفر)		
۶۲/۹	۱۵۱	مرد	جنسیت
۳۷/۱	۸۹	زن	
۶/۷	۱۶	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۴۰/۸	۹۸	۳۱ تا ۴۰ سال	
۳۸/۳	۹۲	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۴/۲	۳۴	۵۱ سال و بیشتر	
۶/۲۵	۱۵	دیپلم و پایین تر	سطح تحصیلات
۱۲/۹	۳۱	فوق دیپلم	
۴۴/۶	۱۰۷	لیسانس	
۲۷/۵	۶۶	فوق لیسانس	
۸/۷۵	۲۱	دکتری	
۲۱/۳	۵۱	کمتر از ۵ سال	سابقه فعالیت
۴۲	۱۰۱	۵ تا ۱۰ سال	
۲۳/۸	۵۷	۱۱ تا ۱۵ سال	
۱۲/۹	۳۱	بیشتر از ۱۵ سال	

نتایج آزمون مدل و فرضیه‌های تحقیق

در تکنیک حداقل مربعات جزئی یک معیار کلی برای برازش مدل توسط (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۵) ارائه شده است که شاخص GOF نام دارد. این شاخص هر دو مدل بیرونی و درونی را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند. مقدار این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۶۷ محاسبه شد که نشان دهنده برازش قوی مدل است. مدل پژوهش در شکل (۲) در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده است. مطابق با جدول (۵) فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیر مستقیم برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی، با ضریب مسیر ۰/۰۴۴ و مقدار معناداری ۰/۴۴۳ مور تایید قرار نگرفت. فرضیه دوم مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار برنامه‌های تشویقی صادرات بر ادراک جذابیت‌های بازارهای خارجی با ضریب مسیر ۰/۷۱۵ و مقدار معناداری ۱۱/۲۰۶ تایید شده است. فرضیه سوم با عنوان تاثیر جذابیت‌های بازارهای خارجی بر عملکرد صادراتی با ضریب مسیر ۰/۵۳۸ و مقدار معناداری ۵/۲۷۰ تایید شد و فرضیه چهارم نیز مبنی بر نقش میانجی جذابیت‌های بازارهای خارجی در رابطه بین برنامه‌های تشویقی صادرات و عملکرد صادراتی با ضریب مسیر ۰/۳۸۵ و مقدار معناداری ۴/۳۸۲ تایید شد. فرضیه پنجم تاثیر مثبت و معناداری برنامه‌های تشویقی صادرات بر قابلیت‌های صادراتی را با ضریب مسیر ۰/۸۴۵ و مقدار معناداری ۲۰/۸۷۴ تایید کرد. فرضیه ششم نیز که تاثیر قابلیت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی را نشان می‌داد با ضریب مسیر ۰/۲۹۵ و مقدار معناداری ۲/۲۶۴ تایید شد و در نهایت در فرضیه هفتم، نقش میانجی قابلیت‌های صادراتی در رابطه برنامه‌های تشویقی صادرات و عملکرد صادراتی با ضریب مسیر ۰/۲۴۹ و مقدار بحرانی ۲/۱۸۰ مورد تایید قرار گرفت.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در نرم افزار Smart PLS در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	مقدار بحرانی (t)	سطح معناداری (p)	نتیجه
اول	برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارند.	۰/۰۴۴	۰/۴۴۳	۰/۶۵۸	عدم تایید
دوم	برنامه‌های تشویقی صادرات بر جذابیت‌های ادراک شده بازارهای خارجی تاثیر مثبت و معنادار دارند.	۰/۷۱۵	۱۱/۲۰۶	۰/۰۰۰	تایید
سوم	جذابیت‌های بازار خارجی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۳۸	۵/۲۷۰	۰/۰۰۰	تایید
چهارم	ادراک جذابیت‌های بازارهای خارجی در رابطه برنامه‌های تشویقی صادرات و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.	۰/۳۸۵	۴/۳۸۲	۰/۰۰۰	تایید
فرضیه پنجم	برنامه‌های تشویقی صادرات بر قابلیت‌های صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۴۵	۲۰/۸۷۴	۰/۰۰۰	تایید
فرضیه ششم	قابلیت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۹۵	۲/۲۶۴	۰/۰۲۴	تایید
فرضیه هفتم	قابلیت‌های صادراتی در رابطه برنامه‌های تشویقی صادرات و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد.	۰/۲۴۹	۲/۱۸۰	۰/۰۳۰	تایید

نتیجه گیری و پیشنهادها

به رغم ادعان عمومی که برنامه‌های تشویقی صادرات نقش اصلی را در شروع و توسعه صادرات در بازارهای خارجی بازی می‌کنند، ادبیات موجود، درک نسبتاً پایینی از مکانیزم‌های تاثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی دارد. لذا این تحقیق با هدف بررسی مکانیزم تاثیرگذاری برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی از طریق بررسی نقش میانجی متغیرهای جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی شرکت انجام گرفت. نتایج حاصل، تاثیر مستقیم متغیر برنامه‌های تشویقی صادرات را بر عملکرد صادراتی شرکت تایید نکرد و نتایج نشان داد که تاثیر آن از طریق ادراک جذابیت‌های بازارهای خارجی و همچنین از طریق توسعه قابلیت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت اتفاق می‌افتد. لذا می‌توان اظهار کرد که برنامه‌های تشویقی صادرات با افزایش ادراک صادرکنندگان از جذابیت‌های بازارهای خارجی مانند تقویت دیدگاه‌های مثبت یا به حداقل رساندن ادراکات منفی و همچنین از طریق توسعه

قابلیت‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد. برنامه‌های تشویق صادرات می‌تواند از طریق انتقال اطلاعات و تجربیات به شرکت‌ها کمک نماید مثلاً، نشریات مربوط به صادرات، اطلاعاتی را در مورد تعرفه‌ها، مشاوره‌های تجاری و خدمات خاص به مراجعه کنندگان با توجه به اطلاعات مربوط به بازارهای خارجی ارائه می‌دهند و یا در یک سطح کاربردی و بالاتر از طریق طرح‌هایی مانند مأموریت‌های تجاری دانش تجربی نیز می‌تواند انتقال یابد. در برخی از مطالعات گذشته تاثیر مستقیم برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی مورد تایید قرار گرفته است (شارما و همکاران، ۲۰۱۸؛ سوسا و همکاران، ۲۰۰۸؛ ویلکینسو و بروتز، ۲۰۰۰). در برخی دیگر از مطالعات نیز، نتیجه گرفته شده است که برنامه‌های تشویقی صادرات می‌توانند به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق بهبود ادراک مدیران از بازارهای خارجی بر فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت تاثیر داشته باشند (کریک و لیندسی، ۲۰۱۵؛ فرگزینت، ۲۰۱۲) و یا مدیریت جذابیت‌های ادراک شده‌ی بازارهای خارجی مکانیسمی است که به رابطه برنامه‌های تشویق صادراتی و عملکرد صادراتی کمک می‌کند (شارما و همکاران، ۲۰۱۸). نتیجه تحقیق حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۸۸) نیز نشان داد که آگاهی و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات در ایران به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادراتی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنا دار دارد. سرمد سعیدی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نتیجه گرفتند که برنامه‌های تشویق صادرات به طور مستقیم بر عملکرد صادرات تاثیر ندارد ولی به طور غیرمستقیم و از طریق تاثیرگذاری بر قابلیت‌های مرتبط با صادرات و اثر آن بر استراتژی بازاریابی صادراتی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

همچنین بررسی نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های تشویق صادرات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی، ۶۶ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند که نشان دهنده اهمیت برنامه‌های تشویق صادرات (اطلاعاتی، آموزشی و انگیزشی) در رسیدن به عملکرد صادراتی برتر است. همچنین بررسی ابعاد متغیر برنامه‌های تشویق صادرات نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی دارای بیشترین اهمیت هستند و پس از آن به ترتیب عوامل، اطلاعاتی و انگیزشی قرار دارند. همچنین بررسی اهمیت ابعاد مختلف متغیر قابلیت‌های صادراتی نشان می‌دهد که قابلیت‌های ارتباطاتی، شناسایی و نوآوری به ترتیب از بالاترین تا کمترین اهمیت قرار دارند.

بصورت کلی می‌توان گفت وجود برنامه‌های تشویق صادراتی و حمایت‌های لازم از جانب دولت تاثیر چشم‌گیری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد و این امر در حضور جذابیت‌های بازارهای خارجی پررنگ‌تر نیز می‌شود. همچنین بررسی‌های ما نشان می‌دهد که به جز پایتخت، استان‌هایی که به مرزهای کشور و به تبع آن به کشورهای همسایه نزدیک‌تر می‌باشند، دارای عملکرد بهتری در صادرات نیز هستند. در میان کالاهای صادراتی نیز، محصولاتی که شرایط نگهداری آن‌ها در حمل و نقل راحت‌تر و غیرتخصصی‌تر است، حجم بالاتری از صادرات به خود اختصاص داده‌اند.

با توجه به نتایج بررسی اهمیت ابعاد متغیر برنامه‌های تشویقی صادرات، پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌های مربوط به تشویق شرکت‌های بازرگانی به مباحث آموزشی بیش از پیش اهمیت داده شود و همچنین توجه شود که عوامل اطلاعاتی و کسب اطلاعات از بازارهای خارجی، اهمیت انجام تحقیقات در بازارهای هدف را نشان می‌دهد. همچنین مدیران شرکت‌ها نیز بایستی توجه نمایند که عوامل ارتباطاتی به عنوان مهم‌ترین عامل در ایجاد قابلیت‌های صادراتی برای شرکت‌ها مطرح است.

از مهم‌ترین محدودیت‌ها که در سر راه این تحقیق وجود داشت می‌توان به عدم وجود مطالعات داخلی و خارجی کافی با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق و در نتیجه عدم امکان مقایسه نتایج نام برد. همچنین با توجه به اینکه از پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده استفاده شده است و سنجش متغیر عملکرد صادراتی به صورت ذهنی و براساس اظهارات مدیران شرکت‌ها انجام گرفته است، ممکن است سوءگیری‌هایی وجود داشته باشد و محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه همچون نگرش سطحی به رویدادهای واقعی و مقیاسی بودن پاسخ‌ها، در واقع بودن نتایج اعمال محدودیت نماید. لذا پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی در صورت امکان، متغیر عملکرد صادراتی به صورت عینی و با استفاده از اعداد و ارقام صادراتی سنجش شود، همچنین پیشنهاد می‌شود که مدل ارائه شده در این تحقیق در بین شرکت‌های بازرگانی فعال در حوزه‌های مختلف به صورت تفکیکی مورد بررسی قرار گیرد و نتایج مقایسه گردد.

منابع

- اشرف‌زاده، سید حمیدرضا و آزاد ارمکی غلامرضا (۱۳۸۵). برآورد میانگین گروهی توابع عرضه و تقاضای صادرات زیربخش‌های صنعتی ایران و بررسی سیاست‌های حمایتی و توسعه و تشویق صادرات. **پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی**، سال ششم، شماره بیستم، ۵۸-۳۹.
- بهزادنی، پویا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جهت‌گیری مشتری بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) استان آذربایجان شرقی **پایاننامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه تبریز، پردیس دانشگاه تبریز، گروه مدیریت.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ متوسلی، محمود؛ محمدی، شاپور و حسینی فرشید (۱۳۸۹). تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی: مطالعه‌ی موردی صنعت برق. **نشریه مدیریت بازرگانی**، دوره ۲، شماره ۵، ۴۰-۲۱.
- دشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۸۶). عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. **مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)**، ۱۴(۵۳)، ۷۷-۵۱.
- رحمان سرشت، حسین، صنوبر، ناصر. (۱۳۸۲). بررسی رابطه راهبردهای بازار - محصول و عملکرد صادر کنندگان ایرانی. **مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)**، ۱۰(۳۹،۴۰)، ۶۹-۹۸.

تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادرات: نقش جذابیت ————— ۸۱

- سرمد سعیدی، سهیل؛ قاسمی بهروز؛ وجدی، خدیجه و نجفی مجد، صمد (۱۳۹۴). تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی، **بررسی‌های بازرگانی**، ۷۲، ۱۴-۱.
- شجاعی محمدرضا، محترم رحیم، آطاهریان سمانه (۱۳۹۳). تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران). **فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران**، دوره ۶، شماره ۴، ۸۰۷-۷۹۱.
- فاریابی، محمد، رحیمی اقدم، صمد، کوششی، محمدرضا، پور آقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر بازرگاری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازرگاری بین‌المللی. **نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، ۲(۱)، ۲۳-۴۴.
- فرجی خورشیدی، حجت و آذر عادل (۱۳۸۴). طراحی مدل هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی، **فصلنامه مدرس علوم انسانی**، ویژه‌نامه مدیریت، ۱۴۹-۱۲۱.
- فیل سرائی مهدی، ملکندی مریم (۱۳۹۴). مروری بر نظریه‌های تجارت بین‌المللی مدرن. **مجله اقتصادی** (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی). ۱۵ (۱۱ و ۱۲): ۶۵-۸۸.
- قره چه منیژه، کریمی علویجه محمدرضا، سادات اکبری نژاد معصومه (۱۳۹۲). تأثیر بازرگاری و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران). **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال ۳، شماره ۴، ۷۶-۵۹.
- محترم قلاتی، رحیم، موثق، مهرداد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازرگاری صادرات و انطباق آمیخته بازرگاری بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی). **مدیریت بازرگانی**، ۱۰(۱)، ۱۶۵-۱۸۶.
- مصلح، عبدالمحید، بحرینی زاده، منیجه، کریمی قهفرخی، سمیرا. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر، **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۶(۴)، ۱۲۵-۱۴۰.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). **مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل**، انتشارات سمت.

Aaby N.E., & Slater S.F. (1989) "Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88". *International Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 11-28.

Beamish, P. (1993), "The characteristics of joint ventures in the people's republic of China", *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 29-48.

- Bell, J., Crick, D. and Young, S. (2004), "Small firm internationalisation and business strategy: an exploratory study of 'knowledge-intensive' and 'traditional' manufacturing firms in the UK", *International Small Business Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 23-56.
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S. and Crick, D. (2003), "Towards an integrative model of small firm internationalisation", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 4, pp. 339-362.
- Cadogan, J. W., Cui, C. C., Li, E. K. Y., & Kwok Yeung Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493–513.
- Crick, D. and Lindsay, V. (2015), "Service and service-intensive New Zealand internationalizing SMEs: managers' perceptions of government assistance", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 366-393.
- Czinkota, M., Ronkainen, I.A., Sutton-Brady, C. and Beal, T. (2011), *International Marketing*, Cengage Learning, Mason, OH.
- Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy–performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1– 21.
- Day, George S. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing*, 58 (July), 37–52.
- Durmuşoğlu, S.S., Apfelthaler, G., Nayir, D.Z., Alvarez, R. and Mughan, T. (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*, Vol. 41 No. 4, pp. 680-691.
- Francis, J. and Collins-Dodd, C. (2004), "Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: the case of Canadian high-technology SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 4, pp. 474-495.
- Freixanet, J. (2012), "Export promotion programs: their impact on companies' internationalization performance and competitiveness", *International Business Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 1065-1086.
- Gençtürk, E. and Kotabe, M. (2001), "The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation", *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 51-72.
- Haddoud, MY, Nowinski, W, Jones, P, Newbery, R. Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria. *Thunderbird International Business Review*. 2019; 61: 43– 60.

- ۸۳
- Jain, S.C. (1989), "Standardisation of international marketing strategy: some research hypotheses", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 1, pp. 70-79.
- Joan Freixanet & Iya Churakova (2018) The Impact of Export Promotion Programs on Firms' Export Competencies and Performance in a Transition Economy: The Case of Russian Manufacturers, *Journal of East-West Business*, 24:4, 287-318.
- Katsikeas, C., Samiee, S. and Theodosiou, M. (2006), "Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization", *Strategic Management Journal*, Vol. 27 No. 9, pp. 867-890.
- Lages, F. and Montgomery, D.B. (2005), "The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No's 7/8, pp. 755-784.
- Lages, F. and Jap, S.D. (2002), "Marketing mix adaptation and performance in international marketing relationships", *European Union Working Paper*, Vol. 411, pp. 1-45.
- Lado, N., Martinez-Ros, E. and Valenzuela, A. (2004), "Identifying successful marketing strategies by export regional destination", *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 573-597.
- Leonidou, L., Palihawadana, D. and Theodosiou, M. (2011), "National export-promotion programs as drivers of organisational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance", *Journal of International Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 1-29.
- Leonidou, Leonidas C. (2004), "An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development," *Journal of Small Business Management*, 42 (3), 279-302.
- Madsen Tage Koed (1987) "Empirical export performance studies: A review of conceptualizations and findings". In cavusgil, S.T. and Axinn, C. (eds). *Advances in International Marketing*. Greenwich, CT: JAI Press, Vol 2, pp. 177-198.
- Martincus, C.V. and Carballo, J. (2010), "Export promotion: bundled services work better", *World Economy*, Vol. 33 No. 12, pp. 1718-1756.
- Sharma, R. R., Sraha, G., & Crick, D. (2018) "Export promotion programs and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness", *International Marketing Review*.
- Sousa, C., Martínez-López, F.J. and Coelho, F. (2008), "The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10 No. 4, pp. 343-374.

- Sousa, Carlos M.P (2005). "Export performance measurement: A evaluation of the empirical research in the literature". *academy of marketing science review*, available: <http://www.amsreview.org>.
- Shoham, A., M. Rose, G., & Kropp, F.(2005). "Market orientation and performance: a meta-analysis". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23. No. 5. pp. 435-454.
- Spence, M. and Crick, D. (2001), "An investigation into UK firms' use of trade missions", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19 No. 7, pp. 464-474.
- Spence, M. (2003), "Evaluating export promotion programs: UK overseas trade missions and export performance", *Small Business Economics*, Vol. 20 No. 1, pp. 83-83.
- Spence, M. and Crick, D. (2006), "A comparative investigation into the internationalization of Canadian and UK high-tech SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 524-548.
- Shamsuddoha, A. and Ali, M.Y. (2006), "Mediated effects of export promotion programs on firm export performance", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 No. 2, pp. 93-110.
- Shamsuddoha, A., Ali, M.Y. and Nbudisi, O.N. (2009), "A conceptualization of direct and indirect impact of export promotion programs on export performance of SMEs and entrepreneurial ventures", *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 1, pp. 87-106.
- Sraha, G. (2015), "Public policy makers: improving export promotion programmes and entrepreneurial development in a lower emerging economy", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 6 No. 1, pp. 55-71.
- Slotegraaf, Rebecca J., Christine Moorman, and J. Jeffrey Inman (2003), "The Role of Firm Resources in Returns to Market Deployment," *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 295–309.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E. Chatelin, Y.M. Lauro, C. (2005). *PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis*. Volume 48, No 1, pp. 159–205.
- Theodosiou, Marios and Leonidas C. Leonidou (2004), "The Export Marketing Information System: An Integration of the Extant Knowledge," *Journal of World Business*, 39 (1), 12–36.
- Villena Manzanares, F. (2019), Export Performance of SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Small Business Management*, 57: 386-399. doi:10.1111/jsbm.12337
- Wilkinson, T. and Brouthers, L.E. (2000), "Trade shows, trade missions and state governments: increasing FDI and high-tech exports", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 725-734.

- Williamson, N., Kshetri, N. and Wilkinson, T. (2011), "Recent trends in export promotion in the United States", *Marketing Management Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 153-166.
- Wheeler, C., Ibeh, K. and Dimitratos, P. (2008), "UK export performance research", *International Small Business Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 207-239.
- Yip, George S., Javier Gomez Biscarri, and Joseph A. Monti (2000), "The Role of the Internationalization Process in the Performance of Newly Internationalizing Firms," *Journal of International Marketing*, 8 (3), 10-35.

