**مبانی نظری توسعه صادرات**

**2-4 توسعه صادرات**

با بررسي برنامه هاي كمك به صادرات ، پي به انواع كمك هاي صادراتي ارائه شده توسط دولت و ديگر سازمان هاي مرتبط برده شد . يك حوزه مهم ، تامين اطلاعات مي باشد نظير اطلاعات بازار صادرات ، تحقيق بازار بر روي بازارهاي خارجي ، سمينارهاي بازاريابي صادرات و بولتن خبري[[1]](#footnote-1) (خبرنامه ) . برنامه هاي ديگر از طريق سمينارها ، سخنراني ها و مورد شناسي[[2]](#footnote-2) و ديگر ابزارهاي ارتباطي انگيزه براي صادرات را افزايش مي دهند . پشتيباني عملياتي شامل آموزش لجستيكي (تداركاتي) صادرات ، كمك به بازاريابي ، هيئت هاي تجاري ، پشتيباني مالي ، ملاقات با خريدار خارجي ، تماس بر قرار كردن و كمك هاي نظارتي مي باشد، *(seringhaus and rosson ,1990) .*

*Czinkota (1960)* مدلي را ارائه داد كه چگونه برنامه هاي توسعه صادرات بر روي عملكرد صادرات شركت اثر مي گذارد . مطابق با اين مدل ، كمك هاي صادراتي فقط به طور مستقیم بر روي عملكرد صادرات اثر مي گذارد، به اين برنامه ها به عنوان ابزاري براي افزايش قابليت ها / شايستگي هاي مديريتي و سازماني در نظر گرفته شده اند.

صلاحيت های سازماني شامل توانايي هاي تحقيق ، دانش بازار و ارتباطات و منابع انساني و تكنولوژيكي مي باشد. صلاحيت هاي مديريتي شامل آموزشي ، تبليغات بين المللي ، تخصص، گرايش و تعهد بين المللي مي باشد .

*Seringhaus and rosson (1990)* مطرح كردند كه برنامه هاي توسعه صادرات اثرات غير مستقيمي بر روي فروش صادرات دارند. آنها به توسعه صادرات به منزله بهبود صلاحيت صادرات شركت ها و نهايتاّ بهبود فرصت هاي اين شركت ها براي موفقيت در بازارهاي بين المللي نگريستند.

*Cavusgil(1990)*متوجه شد كه اهداف برنامه هاي توسعه صادرات براساس بين المللي كردن شركت ها تغيير مي كنند و شركت ها مطابق با آن بخشي بندي مي شوند . سطح بين المللي كردن شركت به عنوان يك عامل حياتي در توسعه برنامه هاي مناسب شناسايي شده اند.

*Reid (1985)* در تعدادي از مطالعات متوجه شد كه ارتباط مثبتي بين برنامه هاي توسعه صادرات و عملكرد شركت وجود دارد . به عنوان مثال فعاليت هاي نمايشگاهها و هئيت هاي تجاري منجر به سطوح بالاتري از عملكرد مي شوند به خاطر اينكه به مديران اجازه مي دهند كه سريعاّ اطلاعاتي درباره بازار صادرات و فرايند صادرات بدست آورند.

بر عكس در يك بررسي از 21 مطالعه نتيجه گيري شد به مسئله اثر بخشي برنامه بر حسب عملكرد يا مديريت شركت هاي كوچك و متوسط صادراتي هيچ پاسخ قطعي داده نشده است ،.(seringhaus, 1986)

در مطالعه هئيت ها و نمايشگاهاي تجارتي seringhaus متوجه شد كه شركت در هيئت هاي تجاري 7/2 برابر شركت در نمايشگاهها فروش دارد . اما نمايشگاههاي تجاري كسب و كار فراگير و جامع تري بواسطه تعداد بيشتري از شركت كنندگان ايجاد كنند ، در يك مطالعه ديگر از 367 شركت كه در نمايشگاهاي تجاري شركت داشتند seringhaus متوجه شد كه اين فعاليت اثر مثبتي بر روي مجموعه فروش دارد ، (*seringhaus ,1991)*

*Legas , montgomery (2001)* پي بردند كه شركت هايي كه از خدمات سازمان توسعه صادرات (Epo)[[3]](#footnote-3) استفاده مي كنند بهتر مي توانند استراتژي قيمت گذاري شان را با بازارهاي بين المللي تطبيق بدهند ، آنها گزارش دادند كه عملكرد بهبود يافته صادرات ناشي از كمك صادراتي مي باشد به حدي كه اين كمك ها با تجربه / تخصص بين المللي شركت و محيط رقابتي متناسب داشته باشد**.**

**2-4-1آگاهي از برنامه هاي توسعه صادرات**

اثر بخشي برنامه هاي توسعه صادرات بر استنباط و برداشتی که از اثرات برنامه ها می توان داشت تاثیر می گذارد،گرچه بیشتر شرکت ها به دنبال کمک از برنامه های توسعه صادرات هستند، آيا مي توان اثبات كرد كه اين برنامه ها به فرايند توسعه بازار كمك مي كنند، *(kedia and jagdeep, 1986)*

آگاهي از خدمات صادراتي دولت ، به خصوص در ميان شركت هاي كوچك و متوسط به طور عجيبي پايين مي باشد، *(seringhaus, 1986).*

Weil (1978) دو ضعف متدوال از برنامه هاي توسعه صادرات را پيدا كرد:

1. فقدان اطلاعات درباره خدماتي كه گروههاي خاص نياز دارند
2. منابع مالي ناكافي

Weil توضيح داد كه اين نارسايي ها ناشي از فقدان دانش درباره فرايند توسعه صادرات مي باشد . در يك مطالعه از شركت هاي جرجيا ، ogram (1982) متوجه شد كه اكثر شركت هايي كه صادرات انجام نمي دهد از خدمات حمايتي ارائه شده توسط وزارت بازرگاني us يا انواع ديگري از كمك ها آگاهي ندارند و هيچ علاقه اي براي دانستن اين خدمات نداشتند. در مقابل ogram متوجه شد كه تمام صادر كنندگان تا حدودي از خدمات ارائه شده توسط وزارت بازرگاني us آگاهي داشتند . علاوه بر اين تعداد بيشتري از صادر كنندگان نسبت به غير صادر كنندگان از خدمات حمايتي وزارت بازرگاني us و ديگر سازمان هاي خدماتي نظير بانك ها استفاده كرده اند . همچنين مشخص شد كه شركت هايي كه صادرات انجام نمي دهند ، آگاهي كمي از برنامه هاي توسعه صادرات داشتند و به خاطر اينكه آنها صادرات انجام نمي دهند آنها علاقه اي به دانستن درباره فرصت هاي صادرات نداشتند در عوض ، شركت هايي كه قبلاّ صادرات داشته اند آگاهي بيشتري از كمك هاي قابل دسترس براي آنها داشتند.

**2-5 فعاليت هاي توسعه صادرات دولتي**

مطالعات پيشين در خصوص توسعه صادرات ، نظريه هاي مختلفي را در مورد كار آمدي خدمات ارائه شده، بوجود آورد . طي مطالعات مختلفي پي بردند كه برنامه توسعه صادرات ، تاثير مثبتي بر عملكرد شركت دارند . (Cavusgil & Naor 1987)

از نظر تجربي ، فعاليت هاي پايه ، علي الخصوص فعاليت هايي نظير نمايشگاههاي تجاري و هياتهاي تبليغاتي تجاري سبب افزايش ميزان عملكرد مي گردد. زيرا اينگونه فعاليت ها به مديران اجازه مي دهند تا به سرعت اطلاعاتي را در مورد بازارهاي صادراتي و فرايند صادرات بدست آورند،(Denis & Depelleau 1985) .

علاوه براين ، شركت هايي با تجربه اندك يا هيچگونه تجربه صادراتي مي توانند از طريق آژانسهاي توسعه صادرات ،خدماتی رابیابند که بسیارمفید باشند،(olson,1975).

علیرغم این دیدگاه  *seringhous(1986)*در بررسی جامعی از 21 مطالعه تجربی درباره توسعه صادرات دريافت كه هيچگونه پاسخ قاطعي نمي تواند به اين سئوال كه آيا برنامه ها و سرويس هاي خدماتي هيچگونه تاثيري بر عملكرد و مديريت شركت هاي صادراتي دارند ، داده شود.

مطالعاتي كه پس از بررسي نوشته هاي علمي توسط Seringhanus انجام شد ، ابهام كمتري داشته است.براي مثال ، در مطالعه هيائتهاي تبليغي تجاري/ نمايشگاهايSeringhaus & Rosson دريافتند كه شركت كنندگان در هيات تجاري ، فروشی معادل 7/2 برابر فروش شركت كنندگان در نمايشگاه را داشته اند ، بطور ميانگين 756000 دلار در مقابل 279000 دلار، نمایشگاهای تجاري بدليل وجود تعداد بيشتري از شركت كنندگان ، تجارت بيشتري داشتند . در مطالعه بعدي از 367 شركتي كه در نمايشگاههاي تجاري داشتند ، همان نويسندگان دريافتند كه اين

فعاليت تاثير مثبتي بر فروشهاي انبوه دارد ،*(SERINGHAUS & Rosson 1991).*

*(Singer & Czinkota,1993)* به اين نكته پي بردند كه رابطه مثبتي بين تعهد مديريتي براي صادرات و نتايج حاصله مطلوب از صادرات ، پس از استفاده از سرويس هاي خدماتي يك سازمان توسعه صادرات[[4]](#footnote-4) دولتي وجود دارد.

*Kotabe & Czinota 1992* در مطالعه در مورد 167 شركت واقع شده در ايالت كوچك و بي نام و نشان Midwestern ، به شكاف ميان خواسته هاي صادر كنندگان و سرويس هاي خدماتي ارائه شده بوسيله سازمان توسعه صادرات دولتي پي بردند.

مديران ، خواستار چاره اي براي امور تداركاتي ، عملكرد قانوني و كسب اطلاع از بازار خارجي بودند در حاليكه بيشترين تمركز تلاشهاي سازمان توسعه صادرات 1 بر توسعه ميزان فروش بود.

آخرين مطالعه انجام شده بوسيله Wilkinson & Brouthers نشانگر پيشرفت كالاهاي صادراتي و صادرات هاي توام با فناوري بالا بر تعدادي از فعاليت هاي اختصاصي توسعه نظير برنامه هاي پيشگام در رقابت تجاري ، هياتهاي تجاري/ نمايشگاههاي تجاري، دفاتر خارجي و غيره مي باشد كه بوسيله ايالتهاي مجزا مورد حمايت قرارمي گيرد.

نويسندگان به رابطه مثبت ميان استفاده از نمايشگاهاي تجاري و كالاي صادراتي و رابطه منفي ميان هياتهاي تبليغي تجاري و كالاهاي صادراتي پي بردند . در مطالعه بعدي ، همين نويسندگان دريافتند كه سرمايه گذاري موجود توسط شركتهاي خارجي ، تاثير نمايشگاههاي تجاري و هياتهاي تبليغي تجاري را تعديل مي نمايد.

در مطالعه صورت گرفته در مورد 162 شركت *(2001) GenctÜrk & kotabe* دريافتند كه برنامه هاي كمكي به صادرات دولتي در موفقيت صادرات دخيل مي باشد . اما محدوده و وسعت اين تاثير گذاري ، وابسته به ميزان عملكرد صادراتي مي باشد كه مورد بررسي قرار مي گيرد.آنها دريافتند كه سرويسهاي خدماتي EPO در فروشهاي شركت ها نقشي نداشتند ولي وضعيت رقابتي شركت ها را افزايش دادند. صادر كنندگان متعهد دريافتند كه براي بهره گيري از منافعي كه مي تواند از طريق سازمانهاي توسعه صادرات بدست آورده شود در بهترين موقعيت قرار دارند.

به منظور پي بردن به رابطه ميان هزينه هاي توسعه صادرات و فعاليت و عملكرد صادراتي ، در ابتدا توجه به ماهيت Epos كه وظايفشان پرداختن به فعاليت هاي توسعه صادرات مي باشد ضروريست.

**2-5-1پيــامدهاي تجـارت دولتــي**

Eposدولتی در طي سال در تعداد زيادي از نمايشگاهاي تجاري شركت می کنند يا باني برپايي آن مي شوند. نمايشگاهاي تجاري كه به طور مثبت توسط مديران مورد بررسي قرار مي گيرند مي توانند منجر به فروشهاي قابل ملاحظه اي شوند، فرصتهاي كارآفريني بيشتري را ايجاد نمايند و قطعاّ به صادراتهاي دولتي مرتبط مي گردد ،*(Wilkinson & Brouthers 2000) .*

از سوي ديگر ، هياتهاي تبليغي تجاري متشكل از نمايندگاني ازافراد تاجر و كارمندان Epo مي باشد كه به منظور ملاقاتهايي با مشتريان بالقوه ، دولتمردان و مقامات اداري به صورت يك گروه به يك يا چند كشور سفر مي كنند . خصوصاّ اين فعاليت براي شركت هايي كه در مراحل اوليه فرايند بين المللي شدن قراردارند،مناسب است ، زيرا اين كار مي تواند تجربه آموزنده ارزشمندي را براي مديراني بوجود آورد كه در حال آشنا شدن با بازارهاي خارجي هستند . *(seringhaus 1987) .*

علاوه براين ، هياتهاي تبليغي تجاري مي توانند منجر به فروشهاي بلاواسطه شوند . پيامدهاي تجاري دولتي ديگر شامل فعاليت هاي گوناگوني نظير نمايشگاهاي تجاري مجازي و فعاليت هاي آموزشي ويژه براي صادر كنندگان محلي مي باشد ،

*(Seringhous & Rosson 1989).*

علاوه بر فعاليت هاي توصيف شده بالا، ‌Epos دولتي ، فعاليت هاي مشاوره اي و كمكي مختلف ، سمينارها ، برنامه هاي پيشگام تجاري ، كنفرانسها و برنامه هاي آموزشي و برنامه هاي ديگر توسعه صادرات را فراهم مي سازند . اين سرويسهاي خدماتي كليه زير و بمهاي كار را از نظر پيچيدگي و پيشرفته بودن ، مديريت مي كنند . *(Nasda 1999)*

**2-6هزينه هاي توسعه صادرات و كالاهاي صادراتي**

به طور كلي ، ارتباط موجود ميان برنامه هاي توسعه صادرات و فعاليت هاي صادراتي شركتها مورد قبول واقع شده است ، فعاليتهاي كه منجر به كسب دانش تجربي مي شوند نظير نمايشگاههاي تجاري و هياتهاي تبليغي تجاري ، به ديد مثبت مورد بررسي قرار مي گيرند زيرا آنها از طريق كسب سريع اطلاعات ، خصوصاّ براي شركت هايي با تجربه صادراتي اندك يا هيچ ، به ميزان زيادي فعاليت صادراتي ايجاد مي كنند ( olson1975)

علاوه بر اين ، شركت هايي كه به صادرات به عنوان يك تجربه آموزشي ارزشمند مي نگرند احتمالاّ آن را به عنوان يك فرصت ، افزون بر مزيت فروشهاي فوري بين المللي مي دانند ، (Burpitt & Rondinelli 1998).

در ايالات متحده ، دولتهاي ايالتي نقش مهمي را در تلاشهاي توسعه صادرات ايفا مي كنند و فعاليت هاي توسعه اصلي ترين تاكيد سازمانهاي توسعه صادرات دولتي مي باشند . طي 20 سال گذشته ،زيرمجموعه اي از نوشته هاي علمي توسعه صادرات ،گسترش يافته است كه موثر بودن اين تلاشها در سطح ملي مورد بررسي قرار مي دهد(nasda 1994)

Singer ، فعاليتهاي Epo را به سرويسهاي خدماتي منفرد كه مداوماّ وجود دارند ، سرويسهاي فقط عيني ، سرويسهاي فقط تجربي و الگوي خدماتي تركيبي طبقه بندي نمود و دريافت كه نتايج مثبت صادراتي ، قطعاّ با بكارگيري سروسيهاي خدماتي توسعه صادرات مرتبط مي گردد *(singer1990)*

*Kotabe & Czinkota 1992* ، سرويسهاي خدماتي ارائه شده بوسيله Epo ايالتي را با نيازهاي شركت ها مقايسه كردند . در آنچه كه آنها آنرا "تجزيه و تحليل شكاف"[[5]](#footnote-5)  ناميدند ، دريافتند كه مديريت و اجراي طرح ، عملكرد قانوني و اطلاع از بازار خارجي در جايي است كه صادر كنندگان محلي به اين باور مي رسند كه به كمك نيازمندند. در مقابل آنها دريافتند كه تمركز Epo ، عمدتاّ به شكل كمك به صادرات نظير توسعه فروشها بود

علاوه بر اين ، در مطالعه اي كه بوسيله *Wilkinson & Brouthers 2000* صورت پذيرفت ، كالاهاي صادراتي و صادراتهاي توام با فناوري بالا در تعداد فعاليت هاي Epo مجزا نظير نمايشگاههاي تجاري ، هياتهاي تجاري ، دفاتر خارجي پيشرفت كرده بود.

پس از كنترل عوامل اقتصادي و جمعيتي ، اين نويسندگان دريافتند كه رابطه مثبتي میان استفاده از نمايشگاهاي تجاري و كالاهاي صادراتي وجود دارد.

از مطالعات قبلي نيز به اين نكته پي برده شده كه رابطه قطعي و مثبتي ميان هزينه هاي توسعه صادرات و كالاهاي صادراتي وجود دارد . Couqhlin & Cartwright اولين كساني بودند كه تست قابل درك و واضحي از موثر و نتيجه بخش بودن Epo ايالتي را به كار بردند .

نويسندگان اظهار داشتند كه " موضوع اصلي اين است كه آيا هزينه هاي توسعه صادرات دولتي واقعاّ صادراتها را افزايش مي دهند يا خير ".

اين عملكرد بوسيله اثبات ارزش صادراتهاي ايالتي با استفاده از اطلاعات بررسي سالانه توليد كنندگان ارزيابي مي شود. متغيرهاي مستقل ، مبتني بر الگوي سه عامل Heckscher-ohlin تجارت بين المللي مي باشند كه شامل سرمايه انساني ، سرمايه فيزيكي يا غير پولي و نيروي كار است .متغیر مستقل اصلی ،هزینه های توسعه صادرات دولتی است.

نويسنده در مي يابد كه افزايش 1000 دلاري در هزينه هاي توسعه صادرات سبب اافزایش 000/321/ 4 دلار در كالاهاي صادراتي مي گردد، *(Goughlin & Gartwright 1987)*

به طور خلاصه ، از مقالات علمي كه به بررسي سودمندي درك شده از برنامه هاي توسعه صادرات مي پردازند ، سه موضوع علمي پديدار مي گردد. نخست اينكه ، براي شركت هايي در مراحل مقدماتي فرآيند صادرات ، آگاهي و دانش تجربي كه از طريق Epos ، يا از طريق شيوه هاي ديگر بدست آيد ، مفيدتر از دانش عيني مي باشد. (Reid1987).

ثانياّ ، برنامه هاي توسعه صادرات مي بايست براساس آنچه كه كاربران براي تبديل شدن به صادر كنندگان موفق بدان نياز دارند يا صادر كنندگان بالقوه صحنه هاي صادراتي ، فعلاّ به صورت متناوبي در آن قرار مي گيرند ، متمايز گردند.

ثالثاّ ، Epos از نظر استراتژيكي به توسعه صادرات اقدام نمايند ،

*(Seringhaus & Botschen 1991).*

شواهد حاكي از آنست كه دولتها مي توانند بر صادراتهاي شركتي تاثير مثبتي داشته باشند.

**2-6-1راهبرد سياسي و انتخاب ملي [[6]](#footnote-6)**

Wildavsky ، كارشناس رسمي در زمينه فرآيند مربوط به بودجه دولتي ، ليستي از راهبردهاي مورد استفاده بوسيله دفاتر دولتي را از زمانيكه آنها براي افرايش بودجه هايشان از طريق مراحل قانوني تلاش مي كنند ، فراهم نمود *(Wilavsky 1984)*

يكي از اين راهبردها ، " هزينه براي صرفه جويي" [[7]](#footnote-7) ناميده شد.

*Wildavsky 1984* پيشنهاد مي كند كه در مورد فعاليت هاي خاص ، مي توان ادعا نمود كه هر چه بيشتر هزينه گردد ، دولت مي تواند توقع بازده بيشتري را داشته باشد .به نظر مي رسد كه تلاشهاي توسعه اقتصادي ، تحت حمايت دولت است .

تحت اين شرايط ، دفاتر دولتي در استانهايي با سطوح صادراتي نسبتا پايين تلاش مي كنند تا افزايشهايي را بوسيله ترويج و ترغيب تلاشهاي توسعه صادرات به صورت فعالانه تر از آنچه كه دفاتر در استانهايي كه به طور مقايسه اي صادرات بيشتري دارند و انجام مي دهند ، بدست آورند .

در مقالات علمي انتخاب ملي ، يك شالوده تئوري مي تواند يافت شود كه از اين پيش بيني بر اينكه استانهايي با صادراتهاي تقريباّ كمتر ، هزينه بيشتري را صرف توسعه صادرات مي كنند ، حمايت مي كند . تجربه تحليل انتخاب ملي از تئوري اقتصادي براي شناسايي تصميم گيري غير بازاري براساس آنچه كه بازيگر (نقش آفرين ) منطقي براي افزايش توانايي اش براي دستيابي به اهداف خود انجام خواهد داد ، استفاده مي كند . نظير پردازان انتخاب ملي ثابت مي كنند كه سرمايه هاي كمياب از طريق شيوهاي نوع دوستی ، هرج و مرج ، بازار و دولت معين مي شوند .كالاي تخصيصي ، يك عمل اشتراكي است و شامل هر دو مورد كالاهاي مادي و غير مادي مي شود كه مي توان يا شخصي يا دولتي باشد. دولتها در تلاش براي تعيين مقدار مبلغي هستند كه مي بايست صرف سرويسهاي خدماتي عمومي (ملي ) شود *finn,1990),* و ديگران.

سازمان مالي سنتي دولتي ملزم كرده است كه مخارج دولت مي بايست از نظر ارزش واحد ، مساوي هزينه اي باشد كه توسط بخش خصوصي ايجاد مي شود ،

*(Dalton* *1967)*.

بقيه پژوهشگران بودجه بندي استدلال مي كنند كه مبلغي كه از طريق ماليات از بين مي رود بايد ارزشي برابر با محصولات يا خدماتي داشته باشد كه بواسطه هزينه دولت خريداري مي شود، *(Musqrare 1980)* .

هر دو نظريه ، طرفداري از الگوي منطقي ماليات و هزينه توسط دولت را نشان مي دهند.

از سوي ديگر، نظريه پردازان انتخاب ملي خاطر نشان مي كنند دولتها به ندرت از"حسابهاي نهايي " [[8]](#footnote-8)منطقي پيروي مي كنند تئوري انتخاب ملي ، همان اصول اساسي را براي سياست گذاران به كار مي بندد كه اقتصاد خرد براي مصرف كنندگان و شركتها به كار مي بندد، *(chrystal 2000)* .

اين تئوري ثابت مي كند كه ماموران دولتي و ادارات كه طبق منفعت شخصي منطقي خود عمل مي كنند ، عرضه كنندگان انحصاري سرويسهاي خدماتي دولتي هستند كه از مرحله سياسي براي ايجاد ادارات و آژانسهاي افزايش بودجه استفاده مي كنند ،*(Buchanan 1990).*

موسسات مستقل سیاسی در موقعیتی نیستند که در زمان کاهش قیمتها ،خرید بیشتر یا در زمان افزایش قیمتها ،خرید کمتری داشته باشند.بلکه دفاتر دولتی ،منفعت شخصی –منطقی خود را تعقیب نموده وسپس فعالت های خود را در قالب واژه هاي قابل قبول سياسي توجيه و تصديق مي نمايند.

"نارسايي بازار " [[9]](#footnote-9) نمونه چنين توجيهي مي باشد، *(Mitchell 1995).*

در مورد توسعه صادرات ، نارسايي بازار ، توجيه اوليه ايست براي مداخله دولت .

طبق تئوري انتخاب ملي ، كاركنان آژانس ، سرمايه ها را از قانون گذاراني بدست مي آورند كه طبق تعريف تساوي هزينه هاي نهايي و منافع نهايي كه در بازار رقابتي بدست آورده مي شود ، از حد مطلوب اجتماعي ، پا را فراتر مي نهند ، *.(Mitchell 1995)*

در مورد هزينه هاي توسعه صادرات، حد مطلوب اجتماعي ، چيزيست كه در آن الگوي هزينه هاي دولتي كه هزينه هاي مثبتي خواهد بود منجر به صادراتهايي مي شود كه به طور منظم منجر به هزينه هاي نسبتاّ بيشتري مي گردد. با اين وجود ، استانهايي با افزايشهاي تقريباّ كمي در صادرات ، هزينه بيشتري را صرف توسعه صادرات كنند ، موفقيت بهينه فرعي بوجود مي آيد كه در آن ممكن است تعاريف سياسي در شناخت پيامدهاي سياست مفيدتر از توجيه هاي اقتصادي باشد.

تحت چنين سناريوئي ، دفاتر به حداكثر رساني بودجه درخصوص سطوح صادرات از وضعيت نا مساعد نسبي خود براي بدست آوردن مقادير بيشتري از بودجه تخصيص يافته براي توسعه صادرات استفاده مي كنند.

بنابراين ، استانهايي كه صادر كنندگان قدرتمندي هستند ، هزينه كمتري را صرف توسعه صادرات مي كنند در حاليكه استانهاي صادر كننده ضعيف ، هزينه نسبتاّ بيشتري را صرف مي نمايند.

**2-7 اندازه گيري عملكرد صادرات**

انواعي از سنجش ها در ادبيات عملكرد صادرات مطرح و ارزيابي شده اند ، يكي از رايج ترين يافته ها در تحقيقات اخير اين هست كه اندازه گيري چند گانه براي بدست آوردن جنبه هاي با ارزش و منحصر به فرد عملكرد ضروري است (Diamantopouls, 1999).

با بررسي ادبيات بخش عملكرد صادرات مقوله هاي زير براي اندازه گيري عملكرد شناسايي شد :

- سنجش هاي اقتصادي[[10]](#footnote-10) بر مبناي فروش ، سود و سهم بازار

- سنجش هاي غير اقتصادي[[11]](#footnote-11) در ارتباط با بازارهاي صادرات (نظير به تعداد كشورهايي كه صادرات می شود) ، محصولات و اقلام متنوع (شامل تخمین درگيري در صادرات)

- سنجش های ذهني و درون گرايانه ( شامل موفقيت ادارك شده از صادرات ، دستيابي به اهداف صادرات ، رضايت از عملكرد )هم سنجش های عيني[[12]](#footnote-12) و هم سنجش ذهني[[13]](#footnote-13) در ادبيات استفاده شده اند

*Shoham (1998)* متوجه شد كه سنجش هاي عيني فروش ، سود و رشد ارتباط قوي با بخش هاي ذهني رضايت دارند ..دستيابي به اهداف خاص صادرات كه به عنوان " سنجش هاي عمومي "[[14]](#footnote-14) شناسايي شده اند بسيار شبيه به انواع برنامه هاي توسعه صادراتي مي باشند . اين اهداف شامل :

* اطلاع از فعاليت هاي صادرات
* اطلاع از فرصت هاي صادرات
* افزایش آگاهي از محصولاتمان در بازارهاي خاص صادرات
* بدست آوردن يك موقعيت مستحكم در بازار
* افزايش سهم بازار در بازارهاي صادراتي
* پيشي گرفتن از رقبا در بازارهاي صادرات
* افزايش سود حاصل از صادرات شركت ،*(cavusgil , zou 1994).*

اين اهداف نهايتا ّ به عملكرد فروش صادرات ارتباط داده شده اند و ممكن است نسبت به عملكرد فروش مناسب تر باشند . اهداف صادرات ، انواعي از اهداف صادرات را تحت پوشش قرار مي دهد.

براي تمام صادر كنندگان در تمام سطوح صادراتي و در نقاط گوناگوني فرايند توسعه صادرات مناسب مي باشد

با وجود اينكه شركت ها ممكن است هنوز از فعاليت هاي صادراتي شان در آمد بدست نياورده باشند آنها ممكن است خود را جزء اصلي در بازار ببينند . بدينسان براي سود مالي در آينده سرمايه گذاري مي كنند.

برنامه هاي توسعه صادرات همچنين برروي عملكرد اثر مي گذارند

*(cavusgil, zou 1994)* ، شايستگي هاي شركت را به عنوان ويژگي هاي سطح شركت كه در عملكرد صادرات مشاركت دارند ، شناسايي كردند ، برنامه هاي توسعه بازار كه اطلاعات آموزشي و راهنمايي هايي را درباره صادرات مي نمايند بايد شايستگي هاي صادرات يا بازاريابي كه در ارتباط با سطح فعاليت صادرات شركت مي باشد را افزايش و ارتقاء بدهند.

برنامه هاي توسعه صادرات ممكن است باعث گسترش صادرات بشود و شركت ها را براي انتخاب استراتژي هاي مناسب و توسعه و بكار بستن برنامه هاي صادرات راهنمايي بكند.

علاوه بر اين ، گسترش بازار خاص بايد مناسب با سطح خاص فعاليت باشد شركت ها در سطح پايين تر فعاليت صادراتي براي ورود به سود آورترين بازار يا بازاري كه فعاليت بهتري در آن داشته باشند بر انگيخته مي شود ، در بازارهايي كه قبلاّ آنجا بوده اند ( نفوذ در بازار)[[15]](#footnote-15) در حاليكه شركت هايي كه بيشتر درگير بازاريابي صادرات هستند ممكن است براي ورود به بازارهاي جديد (تنوع بازار )[[16]](#footnote-16) بر انگيخته بشوند.

منابع انگلیسی:

**1-**A.K.shamsuddoha.and M.Yunus Ali(2006),"**Medieated effects of export programs on firm export performance** "Asia pacific journal of marketing and logistics ,Vol.18 No.2,pp.93-110.

**2-**Aaby,N.E.and slater,S.F.(1989),"**Managerial influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88**", International Marketing Review,Vol.6 No.4,pp.53-68.

**3-**Ali,M.Y.(2004**),"Impact of firm and management related factors on firm export performance :a study on Australian processed food exporters"**,Journal of Asia pacific marketing,Vol.3 No.2/3,pp.5-20.

**4**-Axinn,N.Catherine(1988),"**Export Performance:Do Managerial perceptions Make a Difference?"** International Marketing Review 5(2),61-71

**5.** - Ayal,I.and zif ,J., "**Market Expansion strategies in multinational** **Marketing** " journal of marketing 1979,pp.84-94

.

**6**- Bagchi-sen (1990) **the small and medium sized exporters problems : An empirical analysis of Canadian manufactures**. Regional studies , 33(3),231-245.

**7**- Barpitt, W.J.and D.Rondinelli, 1998,**Export Decision- Making in small firm s: the Role of organizational Learning** . journal of world business, 33(1) : 51-69.

**8-**Bauerschimidt,Alon,Daniel Sullivan ,and Kate Gillespie(1985**)."common factors underlying Barriers to Export studies in the U.S paper industry**",journal of International business studies 16(3),111-123.

**9**- Belivean D.in: Rosson PJ, Reid ST, editors , **Export market selection decisions for small firms: avolc for goverment in managing export entry and expansion** : concepts and practices . new york: praeger, 1987.p.159-85.

**10**-Benito,G.R.C. and Welch,L.S (1997),"**Foreign Market Servicing :beyond choice og entry mode**". In wortzel.H.V.and wortzel,l.(Eds),**strategic management in a Global Economy** ,Wiley and sons,New York,NY,pp.339-52.

**11**- Bilkey, Wj. And tesar, G, **" the export behaviour of smaller-sized wisconsin manufactoring firms", Journal of inter nation al Business studies**, spring 1977,pp.93-8.

**12**-Bilkey,Warren J.(1978**)."An Attempted Integration of the literature on the Export Behavior of firms**".journal of international Business studies 9(1) ,33-46.

**13**- Boston consulting Group , perspectires on performance, Boston, mass,1968.

**14**- Brooks M,Rosson D.**A study of export behavior of small and medium sized manufactoring firms in three Canadian provinces**. In: czinkota M, tesar G, editors. Export management . new york : praeger.p.39-52.

**15**- Buchhanan, J. M., 1990. Public finance and public choice (pp.38-54) Lexington , Ky: D.C. Health and company.

**16-**Burton,F.N.,and B.B.schlegelmilch(1987**)."Profile Analysis of Non exporters Versus Exporters Grouped by Export Involvement** ", management International Review ,27(10,38-49.

**17**-Buzzell ,Robert D.(1968**)."Can you standardize Multinational Marketing?"**.Harvard Business Review ,November –december,102-113.

**18**- Cadogan, J.W, DiamantoPoulos , & siguaw,J.A.(2002).**Export market- activities: their antecedents and performance consequences**. journal of International Business studies, 33(3) , 615-625

19-Cavusgil, S. T., 1984. **"Organizational Characteristics Associated with Export Activity,**" Journal of Management Studies, Vol. 21, No. 1, pp. 3-22.

**10**-Cavusil,S,T.(1990**),"Export development efforts in The United states:experiences and lesons learned**",in Cavusgil,S.T.and Czinkota ,M.R.(Eds),International Perceptions on Trade promotion and Assistance ,Quorum ,New yourk,NY.

**11-**Cavusgil,S.Tamer, and Jacob Naor (1987**)."Firm management characteristics as Discriminators of Export marketing Activity**"journal of Business research 15(30,221-235.

**12**-Cavusgil,S.T ,and john R.Nevin(1981**)"Internationaldeterminants of Export Marketing Behavior:An Eprical Investigation"**,journal of marketing Research 28(Februraty),114-119.

**13-**Cavusgil,S.T.and Zou,S.(1994**)."Marketing strategy-performance relationship:an investigation of the empirical link in export market ventures**",journal of marketing ,Vol.58,pp.1-21.

**14**- Chrystal , A.K.,2… .**Introduction : public choice analysis of economic policy** . (pp,1-6) . New york : St. Martin's press , Inc.

**15**-Czinkota ,M.R.and Ricks,D.A.(1981),"**Exporting assistance:are we supporting the best programs?**", Columbia jpurnal of World business,Vol.16 Summer,pp.73-80.

**16**-Czinkota ,M.R.(1996),"**why national export promotion?",** International Trade forum,Vol.2,pp.10-13,28.

**17**- Czinkota MR-Export development strategies new york: Praeger, 1982.

**18**- Czinkota and johanson , W.J.(1983) . Exporting : **Does sales volume make a difference** ? Journal of International Business studies, 14(1),147-153.

**19**- couqhlin, and p.cartwright,1987. **An Examination of state foreign Export promotion and manufacturing export employment** . Economic Development Quarterly, 1: 257-267

**20**- Dalton , H,1967. principles of public finance, new york : Augustus M. Kelly , publishers.

**21**-Davidson,N.H.(1982)**Global Strategic Management** ,John Wiley,New york ,NY.

**22**- Denis,J.E . and Do.Depeltean, 1985**. Market knowledge, Diversification and Export Expansion**, Journal of International Business studies, 16(3) : 77-9.

**23**- Diamantopoulos,A.(1999) , **" Export performance measurement : reflective versus formative indicators"**, International marketing review vol.16 No. 6,pp . 444-57.

**24**- Diamantopuolos A, schlege milch BB, Inglis K. **Evaluation of export promotion measures : a survrey of Scottish food and drink exporters** . in : sering haus FHR , Rosson pj, editors . Export development and promotion : the vole of public organization . Massachusetts : kluwer .

**25**- Dipietr., welliam R and Anoruo, Emmanuel (2008), **creativity, innovation , and export Derformance**, society for policy modeling published by elsvier Inc.

**26-Doyle, R. W., and N. A. Schommer, 1976. "The Decision to Export: Some Implications," A motivation study commissioned by the Minnesota District Export**

**27**- Finn,A.S.Mc fadyen ,C.Hoskins , and M.Hupfer . 1990.**Quantifying the sources of value of a publice servic**e. Journal of public policy & Marketing , 2.(2) : 225-239.

**28**- Gemunden.H.(1991). **Success factors of export marketing : A meta- analytic critique of the empirical studies**. In s.J.Paliwod a (Ed), new perspectives of international marketing (pp.33-62). London: Routledge.

**29**-Genturk,E.f.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.

**30-**Hamermesh,R.G.x **'strategies for low market share Business',** Harvard business review, may / June , 1978, pp.95-1.2

**31-**Hirsch,Seev,and Lev(1971)."**Sales stabilization Through Export Diversification** ",Review of Economic and Statistics 8(3),270-77.

**32**-jain,subhash,c.(1989**).Export Strategy** .New York:Quorum Books.

**33**-johans.n,j. and Vahlne,J-E.(1990),"**The mechanism of internationalization** ",International marketing Review ,Vol.7No.4,pp.11-24.

**34**- Johanson,j,& vahlne,J.(1977) . **the internationalization process of the firm- a model of knowledge development and increasing foreign market commitments**. Jounal of international business . 8(1) , 23-32.

**35-**johnston,Wesley J.,and Michael R.CZinkota(1982**)"managerial Motivations as Determinants of industrial Export Behavior**",in Export management:An International **36-36-36-**Context.Ed.Michael R.Czinkota and Gorge Tesar.New York:praeger publishers ,3-17.

**37**-Katsikeas,C.S.,Piercy,N.F.and Loannidis,C.(1996),"**Determinants of export performance in a European context**",European journal of marketing ,Vol .3.No.6,pp.6-35.

**38-**- Kedia Bl, jagdeep sc. **An empirical investigation of export promotion programs** – Columbia j world bus . 1989, 13-2. (winter)

**39-** Keng, Kan Ah, and Tan Soo Jiuan, 1989. "**Differences between Small and Medium sized, Exporting and Non-exporting Firms: Nature or Nurture,**" International Marketing Review, Vol. 6, No. 4, pp. 27-40.

**40**- Komark wearer, David Ber. Witz, les Davies , journal of small Business management , oct.ber 1998.

**41**-Kotabe,M.and Czinkota,M.R.(1992),"**State government promotion of manufacturing exports:a gap analysis** ",journal of International Business studies ,Vol.23 No.4,pp.637-58.

**42**-Lages,L.F.,&Montgomery,D.B.(2001)."**export assistance ,price adaption to The foreign market ,and annual export performance improvement:A structural model examination,the Economist** ,16,88-108.

**43**- Lenidou , L.C, katsikeas Constantine s. (1996). **The export development process : An integrative review of empirical models**. Journal of international Business studies , 27(3) : 517-551.

**44**- Leonidou , I.G.(2004) . **An analysis of the barriers hindering small business export development** . journal of small business management , 42(3) , 279-302.

**45**-Madsen,Tage Koed(1989)."**Successful export marketing Management :Some Empirical Evidence** "International Marketing Review 6(4),41-57.

**46**- Maswami, S.N., & Yang, Y.(1990) **. Perceived barriers t. exporting and export assistance requirement** , In S.T, International press, INC.

**47**- Mitchel, W.G., 1995.**Fiscal Behavior of the modern democratic state: Public choice perspectives and contributions** : an anthology (pp.111-125). Englewood cliffs, NJ: prentice – Hall

**48**- Musgrave, D.B., 1980. **Public finance in theory and practice**, Brd ed.,Newyork : Mc Graw-Hill.

**49**- National Association of state Development Agencies, 1999. **state export program database** 1997, Washington , D.C.: NASDA

**50**- National association of state development agencies, 1994.state export program database 1992, Washington ,D.c.: NASDA

**51**- Piercy,N.Export strategy: concentration on key markets vs market spreading " journal of International marketing , rol.1,1981,pp.56-67

**52**- ogram E. Exporters and non-exporters : **a profile of small manufacturing firms in gergia in : czinkota M,tesar G,editors** . Export management now york : Praeger, 1982.p.10-84.

**53**- Olson , H.,1975,**studies in export promotion L Attemptst. Evaluate export stimulation measures for the Swedish textiles and clothing Industries**. Acta universitatis upsaliensis, studia oeconomia negotorium 10, Uppsala , Sweden.

**54**-Rabino,Samuel(1980)."**An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufactoring Companies**" Management International Review 2.(1),67-73.

**55**-Reid,S.D.(1984),"**Market expansion and firm internationalization** ;",in Kaynak,E.E.(Ed),International Marketing Management ,Praeger ,NewYork,NY.

**56**-Reid,Stan D.(1981)."**The Decision Maker and Export Entry and Expansion** ",journal of International Business studies 12(2),101-112.

**57**- Robinson, R.D.,**International management**, Holt, Rinehart and Winston , newyork 1967.

**58-**Samli,A.C.Skun ,Richard Still and Johns.Hill(1993).**International Marketing Planning and practice.**New York:Macmillan publishing company.

**59**-Seringhaus,F.H.R.and Rosson ,P.J.(1991,),"**Export development and promotion and public organizations:The state-of-the-art**",in seringhaus,F.H.R and Academic Publishers ,Norwall,MA,pp.3-19.

**60**- Seringhaus ,F.H.R.and Rosson,P.J.(1990),**Government Export promotion** :A Global perspective ,Routledge,London.

**61**-Seringhaus ,F.H.R(1986),"**the impact of exporting marketing assistance "**International marketing review ,Vol.3No.2,pp.55-65.

**62**-Seringhaus,F.H.R.(1990),"Program **impact evaluation:application to export promotion** ",Evaluation and program planning ,Vol,13,pp.251-65.

**63**- Seringhaus, F.H.R.,& Rosson , D.J.(1989). **Government export promotion** : A global perspective . London: Routledge.

**64**- Seringhaus , F.H. and G.Botschen, **1991cross- national comparison of export promotion sevvices : the views of coanadian and Austrian companies** . Journal of international business studies , 22 (1) : 115-133 shoham, A.(1998), "Export performance : a conceptualization and empirical assesment " journal of international marketing , vol.6 No.3,pp.57.81

**65-** Singer, T.O and czinkota , M.R.(1994) ,"**Factors associated with effective of export assistance",** journal of international marketing , vol.2 No.1, pp.53-11.

**66**- Singer, T.O (1991) . **the role of export promotion in export management : the case of mines. Ta trade office**. PhD dissertation . the George Washington university.

**67**-sulivan,Daniel,and Alan bauerschmidt(1988),"**Common Factors Underlying incentive to Export:Studies in The European Forest Product industry**",European journal of Marketing 22(10),41-55.

**68**-Weaver,K.Mark and long Moo pak(1990)."**International orientation of small Manufactres Based on Export Experiences**",in proceeding of the 35th World Conference .Ed .Eugene G.Gomolka and William A,Ward.Washington,D.C:international council for Small bnusiness ,89.

**69**-Weinvauch,J.Donald,and C.P.Rao(1974)."**The Export Marketing Mix : An Examination of Company Experience and pereptions**",gournal of Business Research 2(4),447-56.

**70**-Welch,L.S.,and F.Wiedersham-paul(1980\_."**Domeatic Expansion Internationalization at home**",South CarolinaEssays in International Business2(December).

**71**-Welch, Lawrence, and Finn Wiedersheim-Paul, 1975. "Export Promotion Policy: A New

72- Wiedersheim-paul,F.,olson,H.G,&Welch,L.S.(1978).**pre-export activity: the first step in internationalization** . journal of international business studies, 9, 47-58.

73-**sponsored promotion programs**, journal of business research 41(3) : 229 236 .

74- Wildavsky , A.1984. **the politics of the budgetary process**. Boston, M A: little , Brown and company.

**75**-Wheeler,C.N.(1990),"**Stimulating Scottish and united Kingdom economist through export promotion programs** ",in cavusgil ,S.T.and Czinkota ,M.R.(Eds),International perspectives on Trad promotion and Assistance,Quorum ,New York,NY,pp.101-18.

[www.rdsc.ir](http://www.rdsc.ir)**76-**

**منابع فارسی:**

1-بیابانگرد, اسماعیل **روش های تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی** , موسسه کتاب مهربان نشر ، چاپ اول ، 1382.

2-حافظ نیا ، محمدرضا ، **مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی** , انتشارات سمت ، 1380.

3-خورشیدی ، عباسی، قریشی ، سیدحمید رضا ، نشر سیطرون ، چاپ اول ، بهار 81.

4-دلاور , علی , **روش تحقیق در روانشناس و علوم تربیتی** ، نشر ویرایش ، چاپ بیستم 1385.

5-ریاحی ، غلامحسین ، **آشنایی با اصول و روش تحقیق بانضمام : چگونگی تهیه گزارش تحیقیق**، نشر اشراقیه ، بهار 1370.

6-سرمد و همکاران ، **روش های تحقیق در علوم رفتاری** ، چاپ دوم انتشارات اگاه ، 1378.

7-سلیمیان ، معصومعلی و جمشیدی , حمداله ، انتشارات شهرآب – آینده سازان ،1384.

8-قاسمی ، علی ، **روش تحقیق (دریک مکتب**).

9-نبوی ، بهروز ، **مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم** اجتماعی ، انتشارات کتابخانه فروردین چاپ هشتم 1370.

10-ونوس ، داور و ابراهیمی ، عبدالحمید و روستا ، احمد **تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی** )، انتشارات سمت ، 1384

1. 1-news letter [↑](#footnote-ref-1)
2. 2-case study [↑](#footnote-ref-2)
3. 1-export promotion programs [↑](#footnote-ref-3)
4. 1-export promotion organization=EPO [↑](#footnote-ref-4)
5. 1-gap analysis [↑](#footnote-ref-5)
6. 1-political strategy and public choice [↑](#footnote-ref-6)
7. 2-spend to save [↑](#footnote-ref-7)
8. 1-marginal calculus [↑](#footnote-ref-8)
9. 2-market failure [↑](#footnote-ref-9)
10. 1-economice measures [↑](#footnote-ref-10)
11. 2-non-economic measures [↑](#footnote-ref-11)
12. 3-objective measures [↑](#footnote-ref-12)
13. 4-subjective measure [↑](#footnote-ref-13)
14. 5-generic measure [↑](#footnote-ref-14)
15. 1-market penetration [↑](#footnote-ref-15)
16. 2-market diversification [↑](#footnote-ref-16)