



Examining the Role of Government Support in the International Performance of Small and Medium-Sized Enterprises

Sedigheh Mousavi¹, Mohammad Reza Salmani Beshak², Mohammad Faryabi³,
Behzad Salmani⁴

1. Ph.D. Candidate in Economics, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: sepidehmousavi236@gmail.com
2. Corresponding Author, Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: mrsalmani_2005@yahoo.com
3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: faryabi@tabrizu.ac.ir
4. Professor of Econom

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Today, the complex and evolving changes in economic activities, coupled with the rapid pace of globalization, have established international trade as a key driver of economic growth and development across all nations. The significance of trade liberalization is particularly pronounced in developing countries, where unfavorable economic conditions necessitate a greater focus on promoting and expanding economic activities. Moreover, small and medium-sized enterprises (SMEs) play a crucial role in shaping a country's economic landscape. As a result, policymakers and economists have consistently sought to implement measures that enhance the international performance of these enterprises. In line with this, the primary objective of this study is to assess the impact of government support, in the form of export promotion programs, on the international performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the northern provinces of Iran. To achieve this goal, data was collected and analyzed through a questionnaire completed by 340 managers of small and medium-sized companies in the aforementioned provinces. Applying a structural equation modeling approach, the findings of this study reveal that the government's export promotion programs have a positive and significant influence on the international performance of companies, primarily through two channels: risk management methods (with a coefficient of 0.59) and the promotion of export capabilities (with a coefficient of 0.73).
Article history: Received: September 2024 Accepted: May 2025	
JEL: C31·F23 ·L21 ·M16.	
Keywords: Export Promotion Programs, Government Support, Small and Medium Enterprises, International Performance	

Cite this article: Mosavi, S., Salmani Beshak, M. R., Fariyabi, M., & Salmani, B. (2025). Examining the Role of Government Support in the International Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. *Applied Theories of Economic*, 12(2), 29-54.

<http://doi.org/https://doi.org/10.22034/ecoj.2025.63554.3352>



© The Author(s).

DOI: 10.22034/ecoj.2025.63554.3352

Publisher: University of Tabriz

Introduction

In today's globalized economy, international trade plays a crucial role in driving economic growth, particularly for developing countries seeking to overcome structural challenges and achieve development. For these nations, trade liberalization has often been pursued as a means to stimulate productivity, attract foreign direct investment, and generate employment opportunities. Within this broader strategy, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) have emerged as key contributors to economic diversification, job creation, and innovation. Their agility, localized knowledge, and growth potential make them essential players in national economic development strategies.

However, despite their recognized significance, SMEs in developing economies, including Iran, face numerous barriers to participating in international trade. These include limited access to financing, insufficient familiarity with global market requirements, inadequate risk management systems, and a lack of export capabilities. To address these challenges, many governments have introduced Export Promotion Programs (EPPs), which aim to provide financial, educational, and infrastructural support to enable small and medium-sized enterprises (SMEs) to succeed in foreign markets.

This study examines the effectiveness of governmental export promotion initiatives in enhancing the international performance of SMEs in Iran's northern provinces. It further examines whether improvements in risk management practices and the development of export capabilities mediate the relationship between government support and international success. By focusing on these mediating factors, the research seeks to provide a nuanced understanding of how targeted government interventions translate into enhanced SME competitiveness abroad. The study aims to contribute to both academic literature and policy development by providing actionable insights into the mechanisms that enable small and medium-sized enterprises (SMEs) to thrive in the international business environment.

Methodology

This research employs a quantitative approach to assess the impact of governmental export promotion programs on the international performance of SMEs in northern Iran. The primary objective is to examine whether risk management practices and export capability development serve as mediating variables in this relationship.

The study population consists of SMEs operating in the northern provinces of Iran, specifically Gilan, Mazandaran, and Golestan. A stratified random sampling technique was used to ensure broad sectoral representation across manufacturing, services, and agribusiness. A structured questionnaire was developed based on validated items from prior studies modified to suit the Iranian context. The questionnaire included four main sections: (1) firm demographics, (2) extent and nature of participation in government export promotion programs, (3) risk management practices, and (4) export capability indicators. The dependent variable was the international performance of the firms, measured through metrics such as export intensity, market diversification, and growth in international revenue.

A total of 340 valid responses were collected from SME managers. Data was entered and cleaned using SPSS, followed by Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS to test the hypothesized relationships. SEM was chosen for its ability to model complex relationships and test mediating effects simultaneously.

To ensure construct validity, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted. Reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficients, all of which exceeded the acceptable threshold of 0.70. Normality, linearity, multicollinearity, and homoscedasticity were assessed prior to SEM analysis to ensure that the statistical assumptions were met. Bootstrapping methods were employed to test the significance of indirect effects, thus validating the mediating roles of risk management and export capabilities.

The model fit indices, including CFI (>0.95), RMSEA (<0.06), and χ^2/df (<3), confirmed the adequacy of the final model. The final analysis aimed to answer two core questions: (1) To what extent do government export promotion programs affect the international performance of SMEs? and (2) Do risk management and export capability mediate this relationship?

Results and Discussion

The results provide compelling evidence for the positive and significant impact of government export promotion programs on the international performance of SMEs in the studied region. The total effect of government support on international performance was significant, validating the primary hypothesis. Furthermore, both risk management practices and export capability development emerged as significant mediators in this relationship.

The first mediation pathway—government support enhancing risk management practices—was supported by a path coefficient of 0.59, indicating a moderately strong effect. SMEs that benefited from government programs reported better access to export insurance, legal consultation, and training on regulatory compliance. These tools allowed firms to manage uncertainty in foreign markets more effectively, boosting their confidence and resilience in navigating global operations. Such findings are consistent with prior literature, which highlights risk mitigation as a fundamental step in SME internationalization.

The second mediation pathway was even stronger: government support led to a significant improvement in SMEs' export capabilities, with a path coefficient of 0.73. This suggests that firms exposed to training, international exhibitions, and subsidized consultancy services developed better strategic planning skills, improved product adaptation for foreign markets, and enhanced logistical and marketing competencies. The greater magnitude of this path coefficient underlines the pivotal role of capacity-building programs over mere financial assistance. Export readiness and long-term performance are more closely tied to the firm's internal capabilities than to external subsidies.

The total indirect effect of government support on international performance, accounting for both mediators, was substantial and statistically significant. The direct effect, although still significant, was lower in magnitude, confirming that the impact of government programs is largely channeled through these mediating variables.

These results hold important implications for policymakers. It is not sufficient to allocate budgets for export promotion without considering the specific needs and challenges faced by SMEs. Programs should be designed to build SMEs' internal resilience through training, mentoring, and advisory services rather than focusing solely on export subsidies or short-term incentives. Moreover, risk management training should be made a mandatory component of export support, particularly in volatile or unfamiliar markets.

From an academic perspective, the study contributes to the growing body of research linking government interventions with firm-level international outcomes. Unlike previous studies that examined export promotion as a monolithic concept, this research disaggregates its effects into risk and capability dimensions, providing a more nuanced and actionable framework.

In conclusion, government export promotion programs can significantly enhance the international performance of SMEs, provided they are strategically designed and holistically implemented. Emphasis should be placed on building long-term capabilities and risk navigation tools, ensuring that SMEs are not only encouraged to enter foreign markets but are also equipped to thrive in them. Future research could explore sector-specific dynamics or cross-regional comparisons to deepen understanding and refine policy recommendations.



بررسی نقش حمایت‌های دولت در عملکرد بین‌المللی صنایع کوچک و متوسط^۱

صدیقه موسوی^۱، محمدرضا سلمانی بی شک^۲، محمد فاریابی^۳، بهزاد سلمانی^۴

۱. دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: sepidehmousavi236@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، دانشیار اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: mrsalmani_2005@yahoo.com

۳. دانشیار مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: faryabi@tabrizu.ac.ir

۴. دانشیار اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: behsalmani@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۹ JEL: C31, F23, L21, M16. واژه‌های کلیدی: برنامه‌های ترویج صادرات، حمایت دولت، شرکت‌های کوچک و متوسط، عملکرد بین‌المللی.	امروزه تحولات پیچیده و فزاینده فعالیت‌های اقتصادی و شتاب‌گیری فرایند جهانی شدن باعث شده است که تجارت بین‌المللی به یکی از عوامل اساسی رشد و توسعه اقتصادی در همه کشورهای جهان تبدیل گردد. اهمیت آزادسازی تجارت در کشورهای در حال توسعه که وضعیت اقتصادی نامناسب‌تری دارند و بنابراین، نیاز بیشتری به ارتقا و گسترش فعالیت‌های اقتصادی خود دارند، برجسته‌تر است. از سوی دیگر، شرکت‌های کوچک و متوسط نقش حائز اهمیتی در تعیین وضعیت اقتصادی کشورها دارند. به همین دلیل، سیاست‌گذاران و اقتصاددانان همواره به دنبال اتخاذ تصمیماتی برای ارتقای عملکرد بین‌المللی این شرکت‌ها بوده‌اند. بر این اساس، هدف اساسی مطالعه حاضر، ارزیابی تأثیر حمایت‌های دولت در قالب برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد بین‌المللی صنایع کوچک و متوسط در استان‌های نیمه شمالی ایران با استفاده از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. به این منظور، داده‌های مورد نیاز از طریق تکمیل پرسشنامه توسط ۳۴۰ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط استان‌های نیمه شمالی ایران جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن است که برنامه‌های ترویج صادرات دولت از طریق دو کانال شیوه‌های مدیریت ریسک با ضریب ۰/۵۹ و ارتقای قابلیت صادرات با ضریب ۰/۷۳، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها دارد.

استناد: موسوی، صدیقه، سلمانی بی شک، محمدرضا، فاریابی، محمد و سلمانی، بهزاد (۱۴۰۴). بررسی نقش حمایت‌های دولت در عملکرد بین‌المللی صنایع کوچک و متوسط. *نظریه‌های کاربردی اقتصاد*، ۱۲(۲)، ۵۴-۲۹.

DOI: 10.22034/eco.j.2025.63554.3352

حق مؤلف © نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تبریز



^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکترای نویسنده اول است.

۱-مقدمه

امروزه، توسعه تجارت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط به یکی از دغدغه‌های اساسی سیاست‌گذاران و پژوهشگران تبدیل شده است. علت این امر آن است که از یک سو، تجارت بین‌المللی و فروش کالا در بازارهای خارجی از اهمیت و حساسیت‌های خاصی برخوردار است و یکی از استراتژی‌های اساسی در راستای تضمین بقا و موفقیت هر شرکتی به شمار می‌رود (رسولی قهرودی و آذر^۱، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، امروزه بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از عناصر کلیدی رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌رود، چرا که این بنگاه‌ها می‌توانند به افزایش فرصت‌های شغلی و کاهش بیکاری، توسعه‌های سازمانی و منطقه‌ای، و ارتقای فناوری‌های نوآورانه کمک کنند (صلواتی سرچشمه و همکاران^۲، ۱۳۸۶). بنابراین، بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند بخشی از فرصت‌های بین‌المللی را به کار گیرند و از این طریق، سهم خود را در اقتصاد و ثروت ملی تقویت کنند. با این حال، بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی در شرکت‌های کوچک و متوسط، به دلیل محدودیت منابع مالی و غیرمالی، موانع فرهنگی یا روانی، و همچنین ناطمینانی و ناآشنا بودن محیط بین‌المللی مستلزم حمایت‌ها و اتخاذ سیاست‌های مناسبی از جانب دولت می‌باشد. در واقع، بنگاه‌های کوچک و متوسط در راستای غلبه بر این موانع و حضور بین‌المللی خود، نیازمند برنامه‌های مناسب دولت می‌باشند. بنابراین می‌توان بیان نمود که برای توسعه صنایع کوچک و متوسط، دولت باید تأمین مالی این بنگاه‌ها توسط بانک‌ها را تسهیل نماید تا این بنگاه‌ها بتوانند همگام با فناوری‌ها و تکنولوژی‌های نوین جهان حرکت کنند و از نیروهای متخصص و خبره در این بنگاه‌ها استفاده گردد (ارسطو و نظرزاده^۳، ۱۳۹۶). یکی از برنامه‌های بسیاری از دولت‌ها در راستای کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط به منظور غلبه بر موانع مختلف در فرآیند بین‌المللی‌سازی و به حداقل رساندن خطرات مرتبط با فعالیت‌های بین‌المللی در دهه‌های اخیر، برنامه‌های ترویج صادرات (EPPs)^۴ می‌باشد (کامینگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵). برنامه‌های ترویج صادرات بطور ویژه با در نظر گرفتن شرکت‌های کوچک و متوسط طراحی شده‌اند تا به آن‌ها کمک کنند که ابتکارات کارآفرینی بین‌المللی خود را تقویت نمایند و در سطح بین‌المللی به روشی موفق گسترش یابند (لئونیدو و همکاران^۶، ۲۰۱۵).

با توجه به اینکه تدوین سیاست‌های مناسب در راستای بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط، نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر این عملکرد است، و از آنجا که برنامه‌های ترویج صادرات یکی از این عوامل محسوب می‌شود، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تأثیر حمایت‌های دولتی در قالب برنامه‌های ترویج صادرات بر عملکرد بین‌المللی صنایع کوچک و متوسط، انجام شده است. این ارزیابی از طریق دو متغیر میانجی «شیوه‌های مدیریت ریسک» و «قابلیت‌های صادراتی» و با بهره‌گیری از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری در استان‌های نیمه شمالی ایران صورت گرفته است. مرور ادبیات نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های پیشین، حمایت‌های دولت را به صورت کلی بررسی کرده‌اند و کمتر به تحلیل ساختاریافته و هم‌زمان اثرات غیرمستقیم آن‌ها از طریق متغیرهای میانجی پرداخته‌اند. پژوهش حاضر در

¹ Rasouli Ghahrodi & Azar (2017)

² Salvati Sarcheshme et al. (2016)

³ Arastoo & Nazarzadeh (2016)

⁴ Export Propotion Programs

⁵ Cumming et al.

⁶ Leonidou et al.

تلاش است تا این شکاف را با ارائه مدلی ترکیبی پوشش دهد. سازماندهی مقاله بدین ترتیب است که در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه بررسی می‌شود، در بخش سوم روش‌شناسی تحقیق توضیح داده می‌شود، بخش چهارم به تحلیل داده‌ها اختصاص دارد و در بخش پایانی، یافته‌ها و پیشنهاد‌های سیاستی ارائه می‌گردد.

۲- ادبیات موضوع

۲-۱- مبانی نظری

تعاریف بین‌المللی متعددی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد. با این حال، تاکنون تعریف واحد و جامعی از سوی نهادها و سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی ارائه نشده است. با توجه به این امر، امروزه هر سازمان، نهاد و یا کشوری با توجه به معیارهایی از قبیل نوع مالکیت، میزان سرمایه، ارزش دارایی، تعداد کارکنان، و میزان فروش سالیان، تعریفی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه کرده است. مهم‌ترین شاخص‌های تعیین شرکت‌های کوچک و متوسط، تعداد کارکنان، میزان گردش مالی، ارزش دارایی‌ها و میزان سرمایه می‌باشد (حاجی کریمی و همکاران^۱، ۱۴۰۰). با توجه به معیارهای اتحادیه اروپا، کسب و کارهایی که تعداد کارکنان آن‌ها کمتر از ۲۵۰ نفر باشد و مبلغ گردش مالی سالانه آن‌ها نیز از ۲۰ میلیون یورو تجاوز نکند، جزو شرکت‌های کوچک یا متوسط محسوب می‌شوند. در حالی که در آمریکا کسب و کارهای با کمتر از ۵۰۰ پرسنل جزو شرکت‌های کوچک یا متوسط قرار می‌گیرند. در ایران نیز تعریف واحدی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه نشده است و از سازمانی دیگر متفاوت است. اما به طور تقریبی واحدهای با کمتر از ۱۰ نفر پرسنل، به عنوان کسب و کار خرد، واحدهای دارای ۱۰ تا ۴۹ نفر پرسنل، به عنوان کسب و کار کوچک، واحدهای دارای ۵۰ تا ۹۹ نفر پرسنل، به عنوان کسب و کار متوسط، و بنگاه‌های دارای بیشتر از ۱۰۰ نفر پرسنل، به عنوان کسب و کار بزرگ شناخته می‌شوند (صلواتی سرچشمه و همکاران، ۱۳۸۶).

بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیرات متنوعی بر شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورها دارند. به عنوان مثال، این بنگاه‌ها منجر به ارتقای توسعه فردی افراد می‌گردند، از تمرکز قدرت در دست عده کمی از افراد جامعه جلوگیری می‌کنند، و از طریق افزایش انعطاف‌پذیری، بازدهی سریع، و افزایش انگیزه نیروی کار، منجر به تسریع رشد اقتصادی و افزایش اشتغال می‌گردند. در این میان، یکی از موضوعاتی که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند منجر به ارتقای آن گردند، روابط تجاری بین‌المللی و تعاملات سازنده با بازارهای خارجی است. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق بهبود عملکرد بین‌المللی خود به آزادسازی تجاری کشور کمک نمایند. با این حال، با توجه به این واقعیت که شرکت‌های کوچک و متوسط با مشکلات و چالش‌های فراوانی از قبیل مشکلات ورود و ماندگاری در کسب و کار، فقدان منابع مالی کافی، و مسائل مدیریتی مواجه هستند، در راستای رفع این موانع و مشکلات، دولت باید بسترسازی مناسب را انجام داده و اقدام به اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی مناسب و کارآمد نماید. برنامه‌های ترویج صادرات (EPPs^۲) یکی از تصمیمات دولت برای بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها می‌باشد (صلواتی سرچشمه و همکاران، ۱۳۸۶). برنامه‌های ترویج صادرات توسط دولت و سازمان‌های تجاری برای کمک به صنایع کوچک و متوسط صادراتی ارائه می‌گردند. علت اهمیت این برنامه‌ها، این واقعیت است که اکثر این شرکت‌ها، به دلیل محدودیت مالی، تجربه پایین، و سایر موانع، بدون حمایت دولت قادر به ارتقای عملکرد بین‌المللی خود نیستند. در حالت کلی، برنامه‌های ترویج صادرات به کلیه سیاست‌ها و

^۱ Haji Karimi et al. (2021)

^۲ Export Propotion Programs (EPPs)

⁶ Sirmon et al. (2011)

- اعطای تسهیلات کم‌بهره یا وام‌های صادراتی،
 - ارائه ضمانت‌نامه‌های اعتباری،
 - کمک‌هزینه شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی،
 - معافیت‌های مالیاتی برای درآمدهای صادراتی،
 - بیمه صادراتی برای پوشش ریسک‌های بین‌المللی می‌باشند.
- مطالعات مختلف نشان داده‌اند که نبود منابع مالی یکی از موانع اساسی صادرات SMEهاست (کاتانزارو و همکاران، ۲۰۱۵، مالکا و همکاران، ۲۰۱۹) بنابراین، کمک‌های مالی دولت می‌تواند نقش تسهیل‌گرانه مهمی ایفا کند.

۲-۱-۳- اهرم‌های سیاست‌گذاری و تنظیمی

دولت‌ها از طریق تنظیم مقررات و سیاست‌گذاری هدفمند می‌توانند شرایط مساعدتری برای بین‌المللی‌سازی بنگاه‌ها فراهم سازند. این سیاست‌ها شامل:

- کاهش موانع قانونی و اداری برای صادرات،
 - تصویب توافق‌نامه‌های تجاری دوجانبه و چندجانبه،
 - ساده‌سازی فرایندهای گمرکی و تجاری،
 - ثبات‌بخشی به نرخ ارز و سیاست‌های ارزی،
 - تدوین راهبردهای ملی توسعه صادرات می‌باشد.
- مطالعه لیدرمان و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که حضور یک نهاد رسمی حمایت صادراتی همراه با سیاست‌های شفاف تجاری، می‌تواند ورود بنگاه‌های کوچک به بازارهای خارجی را به شکل چشمگیری تسهیل کند.

۲-۱-۴- اهرم‌های نهادی و زیرساختی

زیرساخت‌های مناسب فیزیکی و نهادی پیش‌نیاز اصلی حضور موفق در بازارهای بین‌المللی هستند. از جمله اقدامات حمایتی دولت در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد و تقویت دفاتر تجاری و مراکز خدمات صادراتی،
 - ارائه خدمات مشاوره تخصصی در حوزه بازاریابی، قوانین بین‌المللی و لجستیک،
 - حمایت از راه‌اندازی مراکز نوآوری و شتاب‌دهنده‌های صادراتی،
 - تقویت زیرساخت‌های حمل‌ونقل، گمرک و ارتباطات.
- مطالعات لئونیدو و همکاران (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که موفقیت شرکت‌های صادراتی، به‌ویژه SMEها، رابطه مستقیم با دسترسی به زیرساخت‌ها و نهادهای پشتیبان دارد.

۲-۱-۵- اهرم‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی

بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل فقدان دانش لازم در حوزه صادرات و بازارهای خارجی، توان رقابتی پایینی دارند. دولت‌ها می‌توانند از طریق:

- برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در حوزه صادرات و تجارت بین‌الملل،
- انتشار گزارش‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی بازارهای هدف،
- حمایت از تربیت مشاوران و متخصصان صادراتی،

• ایجاد پلتفرم‌های هوشمند تحلیل بازارهای جهانی، به ارتقای دانش و مهارت SME ها کمک نمایند.

براساس دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) قابلیت‌های دانشی و اطلاعاتی از جمله مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شوند (بارنی^۱، ۱۹۹۱).

اهرم‌های حمایتی دولت، اگر به صورت هدفمند و هماهنگ مورد استفاده قرار گیرند، می‌توانند موانع ساختاری، مالی، نهادی و دانشی پیش‌روی بنگاه‌های کوچک و متوسط را کاهش دهند و مسیر بین‌المللی‌سازی آن‌ها را تسهیل کنند. پژوهش حاضر نیز با تمرکز بر ابعاد عملیاتی، اطلاعاتی و مالی این حمایت‌ها، در تلاش است نقش آن‌ها را در بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها به صورت ساختاری تحلیل نماید.

۲-۱-۶- جهانی‌شدن، ادغام بین‌المللی و عملکرد بین‌المللی بنگاه‌های کوچک و متوسط

فرایند جهانی‌شدن به عنوان یکی از پدیده‌های فراگیر عصر حاضر، محیط رقابتی جدیدی را برای بنگاه‌ها به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد کرده است. جهانی‌شدن به معنای گسترش فزاینده جریان کالا، خدمات، سرمایه، اطلاعات و نیروی انسانی از مرزهای ملی و شکل‌گیری اقتصاد بین‌المللی یکپارچه تلقی می‌شود (گیدنس^۲، ۲۰۰۰). در این فضا، شرکت‌ها با فرصت‌های متنوع و در عین حال با تهدیدهای رقابتی بیشتری مواجه می‌شوند.

جهانی‌شدن نه تنها مرزهای جغرافیایی را کمرنگ کرده، بلکه با افزایش سطح ارتباطات و دسترسی به اطلاعات، موجب ارتقای شفافیت بازارها و بسط بازارهای بالقوه برای بنگاه‌ها شده است. بنگاه‌های کوچک و متوسط در چنین محیطی می‌توانند با استفاده از منابع فناوری، منابع انسانی متخصص، و ابزارهای مالی جهانی، به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند (نایت و کاووسگیل، ۲۰۰۴). با این حال، ورود موفق به این بازارها مستلزم برخورداری از قابلیت‌هایی نظیر توانایی درک پیچیدگی‌های فرهنگی، سازگاری با مقررات بین‌المللی، و مدیریت زنجیره تأمین جهانی است.

از سوی دیگر، **ادغام بین‌المللی** یا به عبارتی همگرایی اقتصادی منطقه‌ای، از طریق توافق‌نامه‌های تجارت آزاد، اتحادیه‌های گمرکی و بازارهای مشترک، مسیر دسترسی به بازارهای خارجی را برای شرکت‌ها تسهیل کرده است. نمونه‌هایی نظیر اتحادیه اروپا،^۳ NAFTA و منطقه آ.سه.آ. ASEAN^۴ بیانگر نقش کلیدی این ادغام‌ها در ایجاد بستر رقابتی برای شرکت‌ها هستند. کشورهای عضو چنین بلوک‌هایی معمولاً از کاهش تعرفه‌ها، تسهیل مقررات گمرکی و استانداردسازی بهره‌مند می‌شوند؛ مزایایی که برای SME ها بسیار حیاتی است (کاسوون و سیلوا لوپز، ۲۰۱۳).

بررسی تجربی نشان می‌دهد که سطح بالاتر از جهانی‌شدن و ادغام اقتصادی، با افزایش حجم تجارت خارجی بنگاه‌های کوچک و متوسط همبستگی دارد. به‌ویژه شرکت‌هایی که در کشورهایی با ساختار نهادی قوی، نهادهای حمایت صادراتی مؤثر، و زیرساخت‌های تجاری پیشرفته فعالیت دارند، بهتر می‌توانند از مزایای جهانی‌شدن بهره‌برداری کنند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵).

از منظر نظری، جهانی‌شدن منجر به **افزایش فشارهای رقابتی** و در نتیجه تقویت نوآوری، بهبود کیفیت محصول، و ارتقای بهره‌وری می‌شود. این تغییرات، زمینه‌ساز **ضرورت بین‌المللی‌سازی بنگاه‌ها** هستند، به‌ویژه برای SME های

¹ Barney

² Giddens

³ North American Free Trade Agreement

⁴ Association of Southeast Asian Nations

که برای بقاء در محیط جهانی‌شده، ناگزیر از گسترش بازارهای خود هستند (نایت و کاووسگیل، ۲۰۰۴). بنابراین، حمایت دولت در چنین شرایطی، نقش مکملی ایفا می‌کند و می‌تواند از طریق تدارک اهرم‌های مناسب، بنگاه‌های داخلی را برای رقابت جهانی توانمند سازد.

فرایند جهانی‌شدن و روندهای ادغام منطقه‌ای، ساختار بازارهای بین‌المللی را دگرگون کرده‌اند. بنگاه‌های کوچک و متوسط، اگرچه با محدودیت‌های متعددی مواجه‌اند، اما در صورت دسترسی به حمایت‌های دولتی هدفمند، می‌توانند از فرصت‌های ایجادشده توسط این روندها بهره‌مند شوند. مطالعه حاضر، در همین راستا، تلاش می‌کند تا رابطه میان حمایت‌های دولتی و عملکرد بین‌المللی SME ها را در بستر یک اقتصاد نیمه‌جهانی‌شده تحلیل و تبیین نماید.

۲-۱-۷- قابلیت‌های صادراتی و عملکرد بین‌المللی

مدل مورد استفاده در این تحقیق ریشه در دیدگاه مبتنی بر منابع^۱ (RBV) بارنی^۲ (۱۹۹۱) دارد. بر اساس این دیدگاه، منابع و قابلیت‌های شرکت برای درک عملکرد تجاری بسیار مهم هستند و در واقع، منابع اصلی برای عملکرد برتر شرکت در نظر گرفته می‌شود. این نظریه اظهار می‌دارد که تصور و اجرای یک استراتژی خاص نیازمند منابع و قابلیت‌های مختلفی است که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری است. چارچوب VRIO بخشی از دیدگاه مبتنی بر منابع است که شامل دیدگاهی است که پیوند بین ویژگی‌های داخلی شرکت و عملکرد آن را بررسی می‌کند (بارنی و کلارک^۳، ۲۰۰۷). این چارچوب شامل منابع ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و سازمان‌یافته است و تصریح می‌کند که این منابع باید برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و یا مواجهه با تهدیدات از محیط به کار روند. این ویژگی‌ها مبنای طراحی و اجرای استراتژی‌هایی هستند که در آینده به شرکت در دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار و بهبود اثربخشی و کارایی کمک می‌کنند.

همانطور که قبلاً در مطالعات قبلی نشان داده شد، برنامه‌های توسعه صادرات به تقویت قابلیت‌های سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط، یعنی قابلیت‌های صادراتی کمک می‌کنند و این تأثیر، باید در رابطه مثبت با عملکرد بین‌المللی شرکت منعکس شود (مورگان و همکاران^۴، ۲۰۰۹). قابلیت‌های کلیدی خاصی که توسط برنامه‌های توسعه صادرات ارائه می‌شوند، نقش حیاتی در بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط دارند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱). فرض مطالعه حاضر آن است که برنامه‌های توسعه صادرات از طریق افزایش منابع و قابلیت‌هایی از جمله قابلیت صادراتی، تأثیر مثبتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط دارند (بانو و همکاران، ۲۰۱۴). این تأثیر غیرمستقیم به طور گسترده در مطالعات تجارت بین‌الملل از جمله لئونیدو و همکاران (۲۰۱۱) و بانو و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده شده است. همچنین، کاتانزارو و همکاران (۲۰۱۸) و مالکا و همکاران (۲۰۱۹) به ترتیب با سرمایه رابطه‌ای و قابلیت‌های صادراتی شرکت به این مبحث پرداخته‌اند. بر این اساس، مطالعه حاضر به دنبال بررسی تأثیر قابلیت‌های صادرات متاثر از برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد.

^۱ Resource Based View

^۲ Barney

^۳ Barney & Clark

^۴ Morgan et al.

۲-۱-۸- شیوه‌های مدیریت ریسک و عملکرد بین‌المللی

آشکار است که محیط بین‌المللی برای یک شرکت کوچک یا متوسط ریسک بالاتری نسبت به محیط آشنای داخلی دارد. بنابراین، می‌توان بیان نمود که شرکت‌های کوچک و متوسط اگر بتوانند استراتژی بین‌المللی ایمنی را در پیش گیرند، به منابع ویژه‌ای دست می‌یابند که برای این شرکت‌ها ارزش‌آفرینی می‌کند. به عنوان مثال، اگر یک شرکت توانایی بازنگری منظم کنترل‌های داخلی برای مدیریت ریسک، به اشتراک‌گذاری گسترده اطلاعات و دانش در مورد آن، رسیدگی و گزارش دهی مستمر تغییرات ماهیت ریسک را داشته باشد، این شرکت دارای یک مزیت خاص برای موفقیت بین‌المللی است. شیوه‌های مدیریت ریسک یک ظرفیت ارزشمند است که با کاهش ریسک‌های بالقوه و بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌ها از توسعه استراتژی تجاری حمایت می‌کند. شرکت‌هایی که این ویژگی را ندارند، با افزایش ریسک از بازار خارجی بیرون می‌روند (کاسون و سیلوا لویس، ۲۰۱۳).

با توجه به آنچه ذکر شد، شیوه‌های مدیریت ریسک، به عنوان منابع استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند که ریشه در دیدگاه مبتنی بر منابع دارند. با توجه به محدودیت‌هایی که شرکت‌های کوچک و متوسط در ایجاد ظرفیت مدیریت ریسک کافی و مؤثر دارند، می‌توان بیان نمود که شرکت‌هایی که ظرفیت مدیریت ریسک بالاتری دارند، جایگاه محکم‌تری در بازار بین‌المللی دارند و بنابراین، عملکرد بین‌المللی قوی‌تری دارند (سیرمون و همکاران، ۲۰۱۱). در این زمینه، مطالعات خارجی مختلفی به این موضوع پرداخته‌اند که نتایج مختلفی را به دست آورده‌اند و در زیر به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

جیوانا و همکاران^۲ (۲۰۱۵) به بررسی سودآوری و توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط در بازارهایی برای فناوری پرداختند و توسعه صادرات و سودآوری بنگاه‌های کوچک و متوسطی که متخصصین فناوری هستند را با توسعه صادرات و سودآوری بنگاه‌های کوچک و متوسطی که بطور عمودی ادغام شده‌اند مقایسه و مورد مطالعه قرار می‌دهد. مطالعه مذکور اینگونه استدلال می‌کند که متخصصین فناوری در مقایسه با بنگاه‌هایی که بطور عمودی ادغام شده‌اند به صادرات بالاتری دست می‌یابند، زیرا آن‌ها می‌توانند تجربه نوآورانه عمیق‌تر و گسترده‌تری را گردآوری و انباشته کنند و همزمان نیز ساختار سازمانی انعطاف‌پذیرتری را حفظ می‌کنند. این بنگاه‌ها به دلیل نقایص ذاتی موجود در تبادلات بازار و همچنین قدرت چانه‌زنی پایین‌تر ایجاد شده به واسطه عدم تجاری‌سازی دارایی‌ها، قابلیت سودآوری پایین‌تری را از خود نشان می‌دهند. سان و همکاران^۳ (۲۰۱۸) با بکارگیری روش و نقشه PVARX به بررسی تأثیر صادرات بر بازدهی مالی و ریسک بنگاه و نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی منجر به توسعه صادرات می‌گردد و توسعه صادرات نیز منجر به توسعه محصولات می‌گردد. اما در مقابل، کمبود قابلیت‌های بازاریابی منجر به چنین نتایج مثبتی نمی‌شود. گنج و همکاران^۴ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط بر توسعه صادرات از طریق عوامل میانجی گرایش به بازار و کارآفرینی پرداخته‌اند. این مطالعه با استفاده از آمار مربوط به ۲۳۵ بنگاه کوچک و متوسط در امارات متحده عربی به عنوان یک بازار نوظهور و با

¹ Casson & Silva Lopes

² Jivana et al.

³ Sun

⁴ Genc et al.

بکارگیری روش رگرسیون حداقل مربعات جزئی، دریافت شده است که بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبتی بر توسعه صادرات دارد و این تأثیر به طور غیرمستقیم از طریق گرایش به بازار و کارآفرینی برای شرکت‌های کوچک و متوسط صورت می‌گیرد. بر اساس اظهارات این مطالعه، نتایج مذکور مکانیسم اثر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط را بر نوآوری توسعه صادرات نشان می‌دهد.

در ایران نیز تحقیقاتی در بررسی عملکرد صنایع کوچک و متوسط صورت گرفته است که با توجه به مدل‌ها و دوره‌زمانی منتخب به نتایج متفاوتی رسیده‌اند که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

ابراهیمی و همکاران^۱ (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط استان اردبیل به بررسی تأثیر هر یک از مؤلفه‌های رقابت در بازار داخلی، اندازه بنگاه، بسته‌بندی کالاها، مهارت مدیر در زبان کشور مقصد و حذف موانع رویه‌ای بر توسعه صادرات پرداخته و با استفاده از روش تحقیق معادلات ساختاری و تحلیل عاملی و بهره‌گیری از داده‌های ۱۵۷ بنگاه فعال در شهرک‌های صنعتی اردبیل نشان دادند که رقابت در بازار داخلی، اندازه بنگاه، بسته‌بندی کالاها، مهارت مدیریت در زبان خارجی و حذف موانع رویه‌ای بر توسعه صادرات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. حسینی گرجایی و میرزایی^۲ (۱۳۹۴) مطالعه‌ای برای نحوه راه‌اندازی بنگاه مدیریت صادرات و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط جهت توسعه صادرات در استان فارس انجام داده و به شناسایی مشکلات بنگاه‌های اقتصادی در حوزه مدیریت بازاریابی بین‌المللی و ارائه راهکارهای اجرایی مناسب پرداخته‌اند. مطالعه مذکور با بررسی و تحلیل آماری داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، دریافت شده است که مساعدت به بنگاه‌های اقتصادی در ایجاد تقاضا و همچنین در پردازش و پاسخ به تقاضاهای بین‌المللی منجر به توسعه صادرات در استان فارس می‌گردد. مهدوی و عزیز محمدلو^۳ (۱۳۹۵) به بررسی نقش ناکارآمدی سیاست‌ها بر عدم توسعه‌یافتگی صنایع کوچک و متوسط ایران پرداخته و با بهره‌گیری از داده‌های گردآوری شده بر اساس ۷۸ پرسشنامه تکمیل‌شده توسط کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از ابتدای ۱۳۹۳ تا نیمه اول ۱۳۹۴ و همچنین با استفاده از روش رگرسیون حداقل مربعات جزئی به این نتیجه رسیده‌اند که بین کیفیت سیاست‌های طراحی شده و شاخص‌های قابلیت و عملکردی توسعه صنایع کوچک و متوسط رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. رحیم‌نیا و همکاران^۴ (۱۳۹۷) با بهره‌گیری از آمار مربوط به شرکت‌های صادرکننده در شهر تبریز و با بکارگیری روش معادلات ساختاری، به بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۳۰ بنگاه در شهر تبریز که در ۵ سال گذشته صادرات داشته‌اند بوده است که از بین آن‌ها، تعداد ۱۴۸ بنگاه به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. بر اساس نتایج این مطالعه، استراتژی نوآوری محصول و نوآوری فرایند بر عملکرد کسب‌وکارهای صادرکننده تأثیر مثبت دارند. همچنین با توجه به آزمون تعدیل‌گری، در شرایط شدت رقابت بالا، استفاده از استراتژی نوآوری فرایند نسبت به استفاده از استراتژی نوآوری محصول کارا تر و اثربخش‌تر است. بیرام و همکاران^۵ (۱۳۹۹) بر اساس آمار و اطلاعات مربوط به ۱۸۰ مدیر از بین مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران و با بکارگیری

¹ Ebrahimi et al. (2013)

² Hosseini Gerjaei & Mirzaei (2014)

³ Mahdavi & Aziz Mohammadlou (2015)

⁴ Rahimnia et al. (2017)

⁵ Biram et al. (2019)

روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری به بررسی تأثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین‌المللی پرداخته و دریافته‌اند که نوآوری نوآوری و نوآوری مبتنی بر بازار با عملکرد اقتصادی صادرات و عملکرد استراتژیک صادرات رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین بر اساس نتایج مطالعه مذکوری، نوآوری نوآوری و نوآوری بازار تأثیر قوی‌تری بر عملکرد اقتصادی و استراتژیک صادرات در شرایط رقابت کم، دسترسی به منابع بالا، در دسترس بودن قابلیت‌های بازار و در دسترس بودن قابلیت‌های بازاریابی دارد. گلرد و پرتوافکنان^۱ (۱۳۹۹) نقش دولت در حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار دادند و این نتیجه‌گیری را بیان نمودند که از میان برداشتن موانع اقتصادی و سیاسی مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی، کاهش سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های غیرمولد، هدایت نقدینگی به فعالیت‌ها مولد و اعطای تسهیلات مناسب به اینگونه فعالیت‌ها، تجدید نظر در ساختار سیاست‌های مالی و بودجه دولت، اتخاذ سیاست‌هایی جهت تحریک طرف عرضه، و توجه ویژه به کارآفرینان می‌تواند به بهبود عمر شرکت‌ها و در نتیجه کاهش بیکاری کمک کند. رئیسی نافچی و همکاران^۲ (۱۴۰۱) با استفاده از روش کیفی هفت مرحله‌ای فراترکیب و مرور ۵۵ مطالعه در زمینه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان در دوره زمانی ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۱ میلادی و ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۹ شمسی به طراحی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان پرداخته و به این نتیجه رسیدند که الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان در صنعت ساختمان در قالب ۶ بعد عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر پدیده‌محوری، راهبردها و پیامدها و ۱۷ مؤلفه شامل توسعه صادرات، عوامل مدیریتی، عوامل زیرساخت فناوری، منابع و امکانات، ارتباطات، عوامل سیاسی-دولتی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل سازمانی، قوانین و نظام اداری دولت، بازاریابی، مسائل مالی و بین‌المللی، راهبرد بازاریابی صادراتی، راهبرد بازاریابی، راهبرد حمایت‌های همه‌جانبه، اشتغال‌زایی و ارزش‌آفرینی و پیامدهای اقتصادی ارائه شده است. نوروزی و همکاران^۳ (۱۴۰۲) از طریق گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای مدیران و کارشناسان حوزه صنایع غذایی شهر تهران، به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع پرداخته و با بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری دریافته‌اند که منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، منابع نامحسوس، ظرفیت جذب و گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی و مدیریت کیفیت جامع نیز اثر مثبت و معناداری دارند. در رابطه با متغیر میانجی نیز بر اساس نتایج مطالعه مذکور، مدیریت کیفیت جامع بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری دارد. در سال‌های اخیر، نظریه‌های مختلفی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه شده‌اند. یکی از چارچوب‌های نظری مهم در این زمینه، مدل‌های قابلیت‌محور هستند که بر اهمیت توسعه توانمندی‌های داخلی شرکت‌ها مانند قابلیت صادراتی و مدیریت ریسک برای موفقیت در بازارهای جهانی تأکید دارند (نایت و کاووسگیل^۴، ۲۰۰۴). همچنین، نظریه‌های حمایت دولتی بر نقش سیاست‌های ترویج صادرات در فراهم‌سازی

^۱ Golred & Partoafkanan (2019)

^۲ Raisi Nafchi et al. (2022)

^۳ Norouzi et al. (2023)

^۴ Knight & Cavusgil

زیرساخت‌ها، اطلاعات بازار و آموزش مورد نیاز شرکت‌ها تأکید دارند (لیدرمان و همکاران^۱، ۲۰۱۰). این مبانی نظری، بنیان مدل مفهومی مطالعه حاضر را شکل داده‌اند؛ به‌گونه‌ای که فرضیه‌ها و ساختار مدل با استفاده از متغیرهای برگرفته از این چارچوب‌ها طراحی شده است. در این مدل، حمایت‌های دولتی در قالب برنامه‌های ترویج صادرات از طریق دو مسیر قابلیت صادرات و مدیریت ریسک، بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند.

در بخش پیشینه تحقیق، مطالعات متعددی به بررسی اثر برنامه‌های حمایتی دولت بر صادرات شرکت‌ها پرداخته‌اند. به عنوان نمونه، رحیم‌زاده و همکاران^۲ (۱۴۰۲) با بهره‌گیری از داده‌های دوره ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸، نشان دادند که خدمات اطلاعاتی، تسهیل‌گری و آموزش‌های ارائه‌شده به شرکت‌های دانش‌بنیان تازه‌وارد به حوزه صادرات، در ورود این شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی مؤثر بوده است، اما تأثیر این برنامه‌ها بر شرکت‌های دارای تجربه صادراتی ناچیز بوده است. مطالعه حاضر از چند جنبه با پژوهش مذکور تفاوت دارد:

- نخست آن‌که دامنه تحقیق حاضر، شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در استان‌های نیمه شمالی ایران است، نه صرفاً شرکت‌های دانش‌بنیان.
- دوم آن‌که، در این تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است که امکان تحلیل روابط علی‌چندگانه را به‌صورت همزمان فراهم می‌کند؛ درحالی‌که در مطالعه رحیم‌زاده و همکاران از رگرسیون سنتی استفاده شده است.
- سوم، این پژوهش با تفکیک دو مسیر تأثیرگذار (قابلیت صادرات و مدیریت ریسک) سعی دارد مکانیسم‌های اثرگذاری برنامه‌های حمایتی دولت را به‌طور دقیق‌تر مدل‌سازی کند؛ در حالی که پژوهش پیشین تمرکز بیشتری بر مقایسه شرکت‌های با تجربه و بدون تجربه صادراتی داشت.

مطالعه حاضر از نظر مفهومی و روش‌شناسی دارای وجوه تشابه و تمایز قابل توجهی با پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی است. از منظر تشابه، این تحقیق همانند مطالعات گلرد و پرتوافکنان (۱۳۹۹)، رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)، و ژانک و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، بر نقش حمایت‌های دولت و عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تمرکز دارد. همچنین، مانند پژوهش‌های بیرام و همکاران (۱۳۹۹) و سان و همکاران^۴ (۲۰۱۸)، از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. با این حال، پژوهش حاضر از چند جهت دارای تمایز بنیادی با این مطالعات است. نخست آنکه برخلاف بیشتر پژوهش‌های پیشین که تنها به اثر مستقیم حمایت‌های دولتی بر عملکرد صادراتی پرداخته‌اند، این مطالعه با در نظر گرفتن دو متغیر میانجی «قابلیت‌های صادراتی» و «شیوه‌های مدیریت ریسک» تلاش کرده است سازوکارهای غیرمستقیم اثرگذاری را نیز تبیین نماید. دوم آنکه، در حالی که برخی از مطالعات داخلی مانند رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) صرفاً بر شرکت‌های دانش‌بنیان تمرکز دارند، تحقیق حاضر جامعه آماری خود را به کلیه شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در استان‌های نیمه شمالی ایران گسترش داده است. سوم، پژوهش پیش‌رو، با اتکا به رویکرد نظری منسجمی مبتنی بر دیدگاه منبع‌محور (RBV) و چارچوب VRIO، سعی در ترکیب ادبیات نظری با مدل‌های تجربی داشته است؛ در حالی که بسیاری از مطالعات پیشین

¹ Lederman et al.

² Rahimzadeh et al. (2023)

³ Genc et al.

⁴ Sun et al.

فاقد چارچوب نظری صریح یا مدل مفهومی چندمتغیره بوده‌اند. این تفاوت‌ها، نوآوری پژوهش حاضر را در طراحی مدل ترکیبی، انتخاب جامعه آماری، و تبیین مسیرهای تأثیرگذاری حمایت‌های دولتی برجسته می‌سازند و آن را از سایر پژوهش‌های مشابه متمایز می‌سازند.

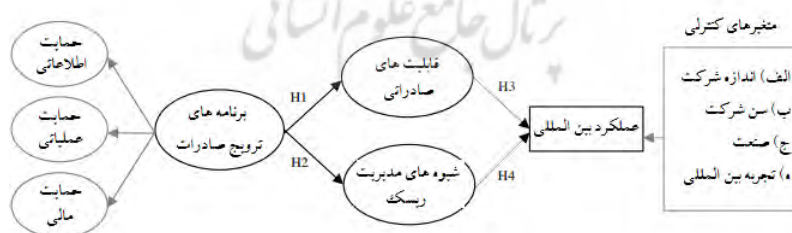
۳- طراحی الگوی مدل

۳-۱- خصوصیات مدل مفهومی

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی واقع در استان‌های نیمه شمالی ایران می‌باشد. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از مراکز صنعتی و سازمان‌های بازرگانی استان‌ها، جامعه آماری محدود بوده و شامل حدود ۳,۰۰۰ شرکت فعال می‌باشد. از آنجا که جامعه محدود است، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای مجاز ۵ درصد، ۳۴۰ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده بوده است.

پاسخ‌دهندگان این تحقیق، مدیران شرکت‌های صادراتی بوده‌اند. دلیل انتخاب مدیران به‌عنوان جامعه پاسخ‌دهنده آن است که این افراد به اطلاعات کلیدی در خصوص فعالیت‌های صادراتی، نحوه مدیریت ریسک و میزان بهره‌مندی از برنامه‌های حمایتی دولتی دسترسی دارند و عموماً نقش تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر را در فرآیندهای بین‌المللی‌سازی ایفا می‌کنند.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد و پیش‌آزموده بوده است که روایی و پایایی آن در ادامه تشریح خواهد شد. همچنین، مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است. بر اساس این مدل، متغیر وابسته «عملکرد بین‌المللی»، متغیر مستقل «برنامه‌های ترویج صادرات» (شامل سه بعد حمایت اطلاعاتی، عملیاتی و مالی)، و متغیرهای میانجی «قابلیت‌های صادراتی» و «شیوه‌های مدیریت ریسک» هستند. علاوه بر این، متغیرهای کنترلی مانند اندازه شرکت، سن شرکت، صنعت، و تجربه بین‌المللی سن شرکت، صنعت و تجربه بین‌المللی نیز برای افزایش دقت مدل وارد شده‌اند. مدل مفهومی مورد استفاده در این مطالعه در شکل (۱) قابل مشاهده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس مدل مفهومی ارائه شده، متغیر وابسته عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. متغیر مستقل اصلی نیز برنامه‌های ترویج صادرات است که از سه بعد حمایت اطلاعاتی، حمایت عملیاتی، و حمایت مالی تشکیل شده است. در این میان، در راستای بهبود اعتبار مدل، متغیرهای کنترلی از قبیل اندازه شرکت، سن شرکت، صنعت، و تجربه بین‌المللی نیز وارد مدل شده‌اند. شایان ذکر است که متغیرهای واسطه که برنامه‌های ارتقای صادرات از طریق آن‌ها

بطور غیرمستقیم بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند عبارتند از دو متغیر قابلیت‌های صادراتی و شیوه‌های مدیریت ریسک.

ابعاد سه‌گانه برنامه‌های ترویج صادرات مورد استفاده شرکت‌ها، از طریق مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده است (ویلکینسون و برادرز، ۲۰۰۶). بدین صورت که حمایت‌های اطلاعاتی از طریق ارزیابی مشاوره برای توسعه بین‌المللی شامل استراتژی، بازاریابی، انتخاب حالت ورود و انتخاب کشورها (حمایت ۱) و شرکت در آموزش‌های عملی یا فنی در تجارت بین‌المللی ارائه شده توسط نهادهای دولتی (حمایت ۲)، حمایت عملیاتی از طریق حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی (حمایت ۳) و جستجوی بازارهای خارجی (پشتیبانی ۴)، و حمایت مالی از طریق تضمین برای محدود کردن ریسک اقتصادی (پشتیبانی ۵) و اعطای وام برای هزینه‌های مربوط به اکتشاف بین‌المللی (پشتیبانی ۶) اندازه‌گیری شده است. همچنین، بر اساس مقیاس لئونیدو و همکاران (۲۰۱۱)، قابلیت‌های صادراتی شرکت از طریق اندازه‌گیری توانایی مکان‌یابی و تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی بالقوه، توانایی شناسایی فرصت‌های تجاری جذاب خارجی، و قابلیت تماس با افراد بالقوه با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای محاسبه شده است. برای اندازه‌گیری متغیر مربوط به مدیریت ریسک نیز، از مقیاس رسمی‌سازی مدیریت ریسک سابرامانیام و همکاران (۲۰۱۱) استفاده می‌شود. این متغیر بر اساس سه پرسش زیر اندازه‌گیری شده است:

(۱) آیا دولت کنترل‌های داخلی را برای مدیریت ریسک‌های بین‌المللی بررسی می‌کند؟

(۲) آیا دولت رویه‌های رسمی برای گزارش ریسک‌های بین‌المللی دارد؟

(۳) آیا دولت تغییرات ریسک‌های بین‌المللی را به صورت مستمر بررسی و گزارش می‌کند؟

در مطالعه حاضر، تصریح مدل مورد نشر، با بکارگیری روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ (SEM) انجام شده است. گلدبرگ^۲ (۱۹۷۹) نخستین مطالعه‌ای است که نوع خاصی از مدل‌سازی معادلات ساختاری را با عنوان شاخص‌های چندگانه و علل چندگانه به کار برده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری روشی برای بررسی روابط بین متغیرهای پنهان است که بطور همزمان متغیرهای قابل مشاهده را نیز در نظر می‌گیرد. در این روش، بررسی متغیر پنهان با حل همزمان معادله ساختاری در یک سیستم معادلات انجام می‌شود. با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری علاوه بر تبیین تأثیر متغیرها بر یکدیگر، دقت اندازه‌گیری متغیرهای پنهان نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد (قاسمی^۳، ۱۳۸۹). در حالت کلی، مدل‌یابی معادلات ساختاری یک روش تحلیل رگرسیونی چند متغیره است و می‌توان بیان نمود که این روش، بسط مدل خطی کلی^۴ می‌باشد که این امکان را برای محقق فراهم می‌کند که چند معادله رگرسیونی را بطور همزمان بررسی نماید (هومن^۵، ۱۳۸۸). فرم کلی، مدل معادلات همزمان به صورت معادله (۱) نشان داده می‌شود.

$$\mu_t = \delta' x_t + \rho_t \quad (1)$$

¹ Structural Equation Modeling

² Goldberger

³ Ghasemi (2010)

⁴ General Linear Model

⁵ Hooman (2018)

در اینجا، μ_t نشان‌دهنده متغیر پنهان است، x_t نشان‌دهنده سری متغیرهای علت مرتبط با متغیر پنهان، δ' بردار ضرایب الگوی ساختاری، و ρ_t خطای مدل ساختاری و جزء توضیح داده نشده مدل است (منصوری و همکاران^۱، ۱۴۰۱). در صورتی که y_t بردار شاخص‌های نشان‌دهنده پدیده‌های پنهان باشد، معادله مربوط به بررسی ارتباط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌ها بصورت معادله (۲) خواهد بود.

$$y_t = \gamma \mu_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط میان متغیرهای مشاهده شده و مکنون را با استفاده از نمودار مسیر^۲ نشان می‌دهد. شایان ذکر است که مدل‌یابی معادلات ساختاری دارای دو مرحله است. در مرحله اول، به منظور اطمینان از روایی ساختار پرسشنامه، تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌گیرد. هدف از این تحلیل، تعریف سازه پنهان مبنی بر مجموعه‌ای از معرف‌هاست و نشان می‌دهد که آیا مقیاس‌های مورد استفاده در پرسشنامه معتبر است یا خیر. مرحله دوم تحلیل مسیر (روابط ساختاری) است که از نوع تحلیل اکتشافی می‌باشد. هدف از این تحلیل، بررسی روابط کلی بین عوامل یا سازه‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد (صادقی شاهدانی و خوشخوی^۳، ۱۳۹۴). در مطالعه حاضر، مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس (AMOS) تحلیل می‌گردد.

۴- یافته‌های تحقیق

قبل از تجزیه و تحلیل نتایج مربوط به رگرسیون آمار توصیفی متغیرهای مورد بررسی نشان داده می‌شود. نمودار (۲) توزیع فراوانی افراد نمونه مورد بررسی متغیر جنسیت را نشان می‌دهد.



نمودار (۱): توزیع فراوانی بر حسب جنسیت

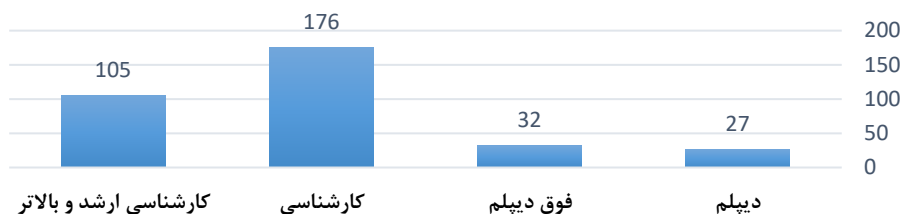
منبع: یافته‌های تحقیق

مشاهده می‌گردد که ۱۷۵ نفر (۵۱/۵ درصد) از کل افراد، زن و ۱۶۵ نفر (۴۸/۵ درصد) از آن‌ها مرد هستند. نمودار (۲) توزیع فراوانی افراد نمونه مورد بررسی متغیر تحصیلات را نشان می‌دهد.

¹ Mansouri et al. (2022)

² Path Diagram

³ Sadeghi Shahdani & Khushkhovi (2014)



نمودار (۲): توزیع فراوانی برحسب تحصیلات

منبع: یافته‌های تحقیق

مشاهده می‌گردد که اکثر پاسخ‌دهندگان (۵۱/۸ درصد) دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. همچنین، تعداد ۲۷ نفر دارای مدرک دیپلم، تعداد ۳۲ نفر دارای مدرک فوق دیپلم، و تعداد ۱۰۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. نمودار (۳) توزیع فراوانی افراد نمونه مورد بررسی متغیر سن شرکت را نشان می‌دهد.

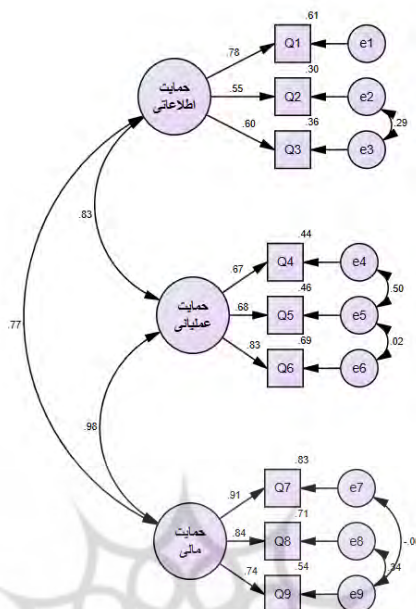


نمودار (۳): توزیع فراوانی برحسب سن شرکت

منبع: یافته‌های تحقیق

بعد از بررسی آمار توصیفی متغیرها، به تحلیل عاملی پرداخته می‌شود. نمودار (۴) نشان‌دهنده نتیجه مدل تحلیل عاملی تاییدی برنامه‌های ترویج صادرات مشتمل بر ۹ گویه می‌باشد.

پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی، به‌منظور بررسی کفایت داده‌ها برای ورود به تحلیل عاملی، آزمون‌های Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) و Bartlett's Test of Sphericity اجرا شد. مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۱۸۲ به‌دست آمد که بیانگر کفایت مناسب نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی است (مقدار بالاتر از ۰/۷ مطلوب تلقی می‌شود). همچنین، مقدار آماره آزمون بارتلت برابر با $\chi^2 = 1286.45$ با درجه آزادی ۱۲۰ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ بود که معنادار بودن همبستگی میان متغیرها را تأیید می‌کند. بنابراین، داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده شدند.



شکل (۲): تحلیل عاملی تأییدی برنامه‌های ترویج صادرات

منبع: یافته‌های تحقیق

مشاهده می‌گردد که بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۴ است. این امر نشان می‌دهد که نیازی به حذف هیچ کدام از ۹ گویه وجود ندارد. نتایج مربوط به برنامه‌های ترویج صادرات به همراه مقادیر روایی و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده آن در جدول (۱) گزارش شده است.

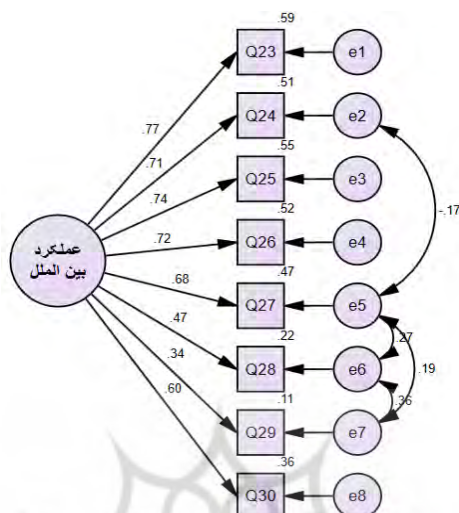
جدول (۱): بررسی روایی و پایایی برنامه‌های ترویج صادرات

متغیر	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	مقدار بحرانی	P-Value	AVE	CR
برنامه‌های ترویج صادرات	۱	۰/۷۷۸	***	***	۰/۶۵۰	۰/۸۱۲
	۲	۰/۵۴۷	۸/۴۵۴	***		
	۳	۰/۵۹۶	۹/۱۶۱	***		
	۴	۰/۶۶۷	***	***		
	۵	۰/۶۸۰	۱۵/۷۳۲	***		
	۶	۰/۸۳۰	۱۳/۲۰۴	***		
	۷	۰/۹۱۴	***	***		
	۸	۰/۸۴۲	۲۰/۵۱۸	***		
	۹	۰/۷۳۸	۱۵/۳۵۷	***		

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول (۱)، مقدار پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای متغیر برنامه‌های ترویج صادرات به ترتیب برابر با ۰/۸۱۲ و ۰/۶۵۰ بدست آمده است. شایان ذکر است که نقطه بحرانی این ضرایب، ۰/۷ و ۰/۵ است. بنابراین، روایی و

پایایی متغیر برنامه‌های ترویج صادرات تأیید می‌گردد. نمودار (۶) نشان‌دهنده نتیجه مدل تحلیل عاملی تأییدی عملکرد بین‌المللی، مشتمل بر ۸ گویه، است.



شکل (۳): تحلیل عاملی تأییدی عملکرد بین‌المللی

منبع: یافته‌های تحقیق

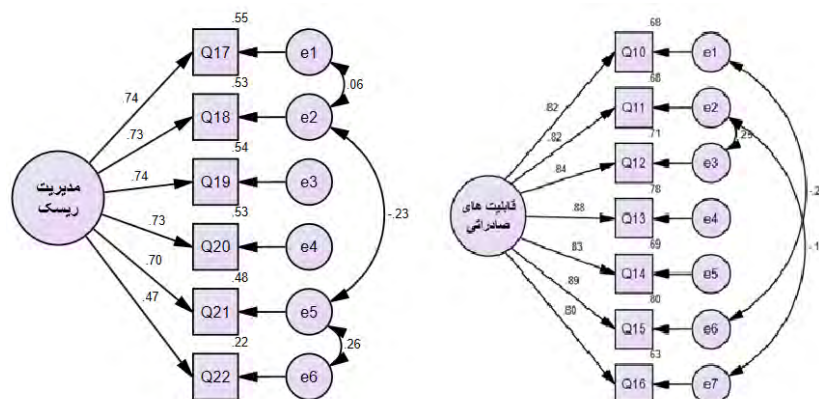
مشاهده می‌گردد که بار عاملی همه گویه‌ها بالاتر از $0/4$ است. این امر نشان می‌دهد که نیازی به حذف هیچ کدام از ۸ گویه وجود ندارد. نتایج مربوط به عملکرد بین‌المللی به همراه مقادیر روایی و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده آن در جدول (۲) گزارش شده است.

جدول (۲): بررسی روایی و پایایی عملکرد بین‌المللی

متغیر	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	مقدار بحرانی	P-Value	AVE	CR
بهره‌وری به پروژه کار	۲۳	۰/۷۷۱	۱۳/۵۹۳	***	۰/۵۷۴	۰/۷۸۵
	۲۴	۰/۷۱۱	۱۴/۵۰۱	***		
	۲۵	۰/۷۴۳	۱۴/۱۰۹	***		
	۲۶	۰/۷۲۴	۱۲/۹۱۵	***		
	۲۷	۰/۶۸۳	۸/۷۱۲	***		
	۲۸	۰/۴۶۶	۶/۲۳۲	***		
	۲۹	۰/۳۳۸	۱۱/۵۵۶	***		
	۳۰	۰/۶۰۱				

منبع: یافته‌های تحقیق

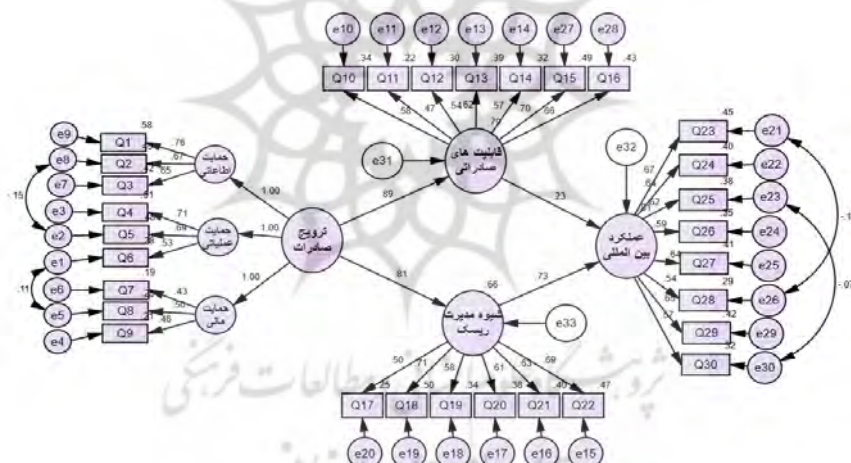
بر اساس جدول (۲)، مقدار پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای متغیر برنامه‌های ترویج صادرات به ترتیب بزرگ‌تر از $0/7$ و $0/5$ است. بنابراین، روایی و پایایی متغیر عملکرد بین‌المللی تأیید می‌گردد. علاوه بر این، بررسی نمودار مربوط به تحلیل عاملی (نمودار ۷) و ارزیابی روایی و پایایی دو متغیر واسطه قابلیت صادرات مشتمل بر ۷ گویه، و شیوه‌های مدیریت ریسک، مشتمل بر ۶ گویه، نشان از پایایی و روایی این متغیرها دارد.



شکل (۴): تحلیل عاملی تأییدی قابلیت‌های صادراتی و شیوه‌های مدیریت ریسک

منبع: یافته‌های تحقیق

حال به بررسی نتایج مدل ساختاری پرداخته می‌شود. شکل (۵) تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات از طریق دو متغیر قابلیت‌های صادرات و شیوه‌های مدیریت ریسک بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط را نشان می‌دهد.



شکل (۵): ضریب مسیر مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۳) آزمون‌های فرضیه مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	C.R	P Value	نتیجه
۱	برنامه ترویج صادرات --> قابلیت‌های صادراتی	۰/۸۹	۸/۷۶	***	تأیید
۲	قابلیت‌های صادراتی --> عملکرد بین‌المللی	۰/۲۳	۱۰/۰۸	***	تأیید
۳	برنامه ترویج صادرات --> شیوه‌های مدیریت ریسک	۰/۸۱	۲/۲۳۸	***	تأیید
۴	شیوه‌های مدیریت ریسک --> عملکرد بین‌المللی	۰/۷۳	۱۱/۵۶	***	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۳)، مقدار ضریب مسیر برنامه‌های ترویج صادرات بر قابلیت‌های صادراتی برابر با ۰/۸۹ و ضریب مسیر قابلیت‌های صادراتی بر عملکرد بین‌المللی ۰/۲۳ می‌باشد. با توجه به معنی‌داری هر دو ضریب، می‌توان بیان نمود که برنامه‌های ترویج صادرات از طریق قابلیت‌های صادراتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این، مقدار ضریب مسیر برنامه‌های ترویج صادرات بر شیوه‌های مدیریت ریسک برابر با ۰/۸۱ و ضریب مسیر قابلیت‌های صادراتی بر عملکرد بین‌المللی ۰/۷۳ می‌باشد. با توجه به معنی‌داری هر دو ضریب، می‌توان بیان نمود که برنامه‌های ترویج صادرات از طریق شیوه‌های مدیریت ریسک نیز بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه سازگار با بسیاری از مطالعات نظری و تجربی پیشین از قبیل صلواتی سرچشمه و همکاران (۱۳۸۶)، (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱)، مورگان و همکاران (۲۰۰۶)، رحیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) و گلرد و پرتوافکنان (۱۳۹۹) می‌باشد.

برای بررسی برازش کلی مدل ساختاری پژوهش، از شاخص‌های استاندارد برازش استفاده شد. نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار AMOS نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. جدول زیر مقادیر شاخص‌های برازش را نشان می‌دهد:

جدول (۴): مقادیر شاخص‌های برازش

وضعیت	سطح قابل قبول	مقدار به‌دست‌آمده	شاخص
مناسب	< 3	۲/۱۴	χ^2/df
مناسب	$< 0/09$	۰/۹۱	GFI
مناسب	$< 0/09$	۰/۹۵	CFI
مناسب	$< 0/09$	۰/۹۳	TLI
مناسب	$< 0/08$	۰/۰۶۱	RMSEA
مناسب	$< 0/08$	۰/۰۵۵	SRMR

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری پژوهش از برازش قابل قبولی برخوردار است و شاخص‌ها از حدود پذیرفته‌شده در پژوهش‌های علوم رفتاری و مدیریت تبعیت می‌کنند.

۵- نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، دوره تولید انبوه به دلیل تحولات صورت گرفته به پایان رسیده است و در دهه‌های اخیر، با پیچیده‌تر شدن بازارهای جهانی و شدت یافتن رقابت‌های بین‌المللی، نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشورها پررنگ‌تر شده است. در این راستا، توسعه عملکرد بین‌المللی این بنگاه‌ها به‌عنوان یک راهبرد اساسی برای بقا، رشد و خلق مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌شود. با این حال، این شرکت‌ها به دلیل محدودیت‌های ساختاری، مالی و دانشی، نیازمند حمایت‌های هدفمند دولتی هستند تا بتوانند در فضای جهانی شده امروزی نقش‌آفرینی مؤثری داشته باشند. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از چارچوب نظری مبتنی بر دیدگاه منبع‌محور (RBV) و چارچوب VRIO، تلاش کرده است تا با طراحی یک مدل مفهومی تلفیقی، رابطه میان برنامه‌های ترویج صادرات دولت و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های

کوچک و متوسط را از طریق دو متغیر میانجی «قابلیت‌های صادراتی» و «شیوه‌های مدیریت ریسک» بررسی نماید. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که حمایت‌های دولتی، در قالب برنامه‌های ترویج صادرات، تأثیر معنادار و مثبتی بر عملکرد بین‌المللی بنگاه‌های کوچک و متوسط دارند و این تأثیر عمدتاً از طریق افزایش قابلیت‌های صادراتی (با ضریب ۰.۷۳) و بهبود شیوه‌های مدیریت ریسک (با ضریب ۰.۵۹) صورت می‌گیرد. این نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های حمایتی صرفاً در صورتی می‌توانند مؤثر واقع شوند که از طریق تقویت قابلیت‌های داخلی بنگاه‌ها، آن‌ها را برای رقابت در بازارهای بین‌المللی توانمند سازند. در این بین، نقش برنامه‌های آموزشی، مشاوره‌ای، اطلاعاتی و مالی دولت بسیار تعیین‌کننده است.

تفسیر نتایج در پرتو مطالعات پیشین نیز نشان می‌دهد که یافته‌های پژوهش حاضر همسو با مطالعاتی نظیر لئونیدو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) و بانو و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، و گلرد و پرتوافکنان (۱۳۹۹) است که بر نقش تسهیل‌گرانه دولت در فرایند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأکید کرده‌اند. نوآوری تحقیق حاضر در آن است که با به‌کارگیری مدلیابی معادلات ساختاری، مسیرهای غیرمستقیم تأثیر حمایت‌های دولتی را نیز تحلیل کرده و به نقش واسطه‌ای مؤثر قابلیت‌های صادراتی و مدیریت ریسک توجه داشته است.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران اقتصادی و نهادهای دولتی، حمایت‌های اطلاعاتی، عملیاتی و مالی خود را به‌صورت هدفمند و متناسب با سطح بلوغ و نیازهای خاص شرکت‌های صادراتی طراحی کنند. همچنین، طراحی برنامه‌های آموزشی در حوزه مدیریت ریسک بین‌المللی، بازاریابی صادراتی و تحلیل بازارهای جهانی می‌تواند به ارتقای اثربخشی این حمایت‌ها کمک شایانی نماید. در نهایت، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط نیز باید از طریق تقویت زیرساخت‌های داخلی، به‌کارگیری منابع تخصصی، و بهره‌برداری مؤثر از فرصت‌های دولتی، مسیر بین‌المللی‌سازی خود را به‌صورت استراتژیک مدیریت کنند.

تضاد منافع

نویسندگان نبود تضاد منافع را اعلام می‌دارند.

^۱ Leonidou et al.

^۲ Bano et al.

فهرست منابع

1. Bano, M., Zowghi, D., Ikram, N., & Niazi, M. (2014). What makes service-oriented requirements engineering challenging? A qualitative study. *IET Software*, 8(4), 154–160.
2. Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press.
3. Bayram, B. H., Habibi, M., & Yaghoubi, A. (2019). Investigating the impact of innovation in technology and market management on international trade performance (Case study: small and medium-sized enterprises in Tehran province). *New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(31), 117-99 (In Persian).
4. Casson, M., & Silva Lopes, T. (2013). Foreign direct investment in high-risk environments: An historical perspective. *Business History*, 55(3), 375–404.
5. Catanzaro, A., Messeghem, K., and Sammut, S. (2015). Impact of Export Support: A Conceptual Model for Export Start-Ups. *International Management*, Vol. 19 (2), pp. 177–196.
6. Cumming, D., Fischer, E., and Peridis, T. (2015). Publicly Funded Business Advisory Services and Entrepreneurial Internationalization. *International Small Business Journal*, Vol. 33 (8), pp. 824-839.
7. Ebrahimi, O., Rahnama, E., & Tavanazadeh, S. (2014). Evaluating the impact of factors affecting export development in small and medium-sized enterprises. *Quantitative Studies in Management*, 5(3), 141–162 (In Persian).
8. Gelard, P., & Partoafkanan, M. (2010). The Role of the Government in Supporting Small and Medium Enterprises. *Investment Knowledge Journal*, 9(35), 288-277 (In Persian).
9. Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253–264.
10. Giddens, A. (2000). *Runaway world: How globalization is reshaping our lives* (2nd ed.). Routledge
11. Goldberger A. S. (1972). Structural equation methods in the social sciences. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, pp. 979 -1001.
12. Haji Karimi, A. A., Karimi Jafari, F., & Kersavi Kashani, S. H. (2019). Investigating the impact of resource-based and dynamic perspective capabilities on the international performance of small and medium-sized enterprises with the mediation of competitive advantage. *Innovative Strategies for Business Development*, 2(1), 19-39 (In Persian).
13. Helfat, C. E., and Peteraf, M. A. (2015). Managerial Cognitive Capabilities and the Micro-Foundations of Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, Vol. 36 (6), pp. 831-850.
14. Hooman, H. A. (2009). *Structural Equation Modeling Using LISREL Software*. Samat Publications, Tehran, Iran.
15. Hosseini Gorjaei, N. A., & Mirzaei, A. A. (2015). *A study and method of setting up export management companies and small and medium-sized enterprises for export development in Fars Province*. International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting, Tehran, Iran (In Persian).
16. Jivana, R., Lee, J. H., and Garrett, T. C. (2015). Comparison of Profitability and Innovative Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Business Research*.
17. Leonidou L. C., Palihawadana, D., Chari, S., Leonidou, C. N. (2011). Drivers and Outcomes of Importer Adaptation in International Buyer–Seller Relationships. *Journal of World Business*, Vol. 46 (4), pp. 527–543.

18. Leonidou, L. C., Samiee, S., & Geldres, V. V. (2015). Using national export promotion programs to assist smaller firms' international entrepreneurial initiatives. In *Handbook of Research on International Entrepreneurship Strategy* (pp. 233–267). Edward Elgar Publishing.
19. Malca, O., Pena-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2019). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: Insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55(3), 831–851.
20. Mahdavi, A., & Azizmohammadlou, H. (2016). Policy inefficiency and its impact on the underdevelopment of small and medium-sized industries in the country. *Strategic and Macro Policies*, 4(16), 41-67 (In Persian).
21. Mansouri, S. A., Farazmand, H., Afqeh, S. M., & Alizadeh, M. (2013). Structural modeling of the relationship between tax evasion and the hidden economy using the Panel MIMIC approach. *Economic Research and Policies*, 103, 195-159 (In Persian).
22. Meshbaki, A., & Khademi, A. A. (2012). The Role of Export Development Programs on Improving Firms' Export Performance. *Management Improvement*, 3(17), 98-135 (In Persian).
23. Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293.
24. Norouzi, H., Bahri, F., & Azizfard, F. (2013). Study of factors affecting the export performance of small and medium-sized enterprises and the mediating role of competitive advantage and total quality management. *Standard and Quality Management*, 13(4), 173–215 (In Persian).
25. Raisi Nafchi, S., Hassan Gholipour, T., & Abbasian, A. R. (2012). Designing a model for the development of nano-products exports of knowledge-based companies active in the field of construction with a qualitative meta-synthesis approach. *Modern Marketing Research*, 12(3), 201–232 (In Persian).
26. Rasouli Ghahrudi, M., & Azar, A. (2019). Investigating the effect of company-specific factors on the export performance of manufacturing businesses in Iran: Using data from the census of industrial workshops of the Statistical Center of Iran. *Journal of Business Research*, 93, 125-165 (In Persian).
27. Rahimzadeh, M., Zakeri, E., & Parsanjad, M. R. (2013). Evaluating the effect of export development programs on the entry of knowledge-based companies into international markets. *Strategic Studies in Public Policy*, 13(48), 104–140 (In Persian).
28. Rahimnia, F., Khodvian, A., & Ghaderi, F. (2018). A study of the effect of innovation strategies on the performance of export businesses. *International Business Management*, 1(3), 1–22 (In Persian).
29. Sadeghi Shahedani, M., & Khoshkhoy, M. (2015). Structural equation modeling of economic and cultural components affecting energy consumption behavior in urban communities. *Urban Economics and Management*, 5(2), 112-93 (In Persian).
30. Salavati Sarcheshmeh, B., Maddah, M., & Yazdani Rad, E. (2007). Policy and Planning Framework to Support the Establishment and Development of Small and Medium Enterprises. *Technology Growth*, 3(12), 39-49 (In Persian).
31. Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Gilbert, B. A. (2011). Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and life cycle effects. *Journal of Management*, 37(5), 1390–1412.
32. Sun, W., Price, J., & Ding, Y. (2018). The longitudinal effects of internationalization on firm performance: The moderating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 95, 326–337.
33. Wilkinson, J., & Brothers, M. (2006). *Export promotion support scales and measurement tools*. Unpublished manuscript.

34. Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
35. Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2010). Export promotion agencies: Do they work? *Journal of Development Economics*, 91(2), 257–265.

