

بررسی شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی

دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی

(استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز)

دکتر فرج الله رحیمی

(استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز)

سبیده مهناز موسوی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز)

Sm_mousavi2010@yahoo.com

شناسایی شده است. که در گروه شاخص‌های اقتصادی رشد فروش صادرات، حجم فروش صادرات، شدت صادرات، سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار صادرات مقایسه با رقیب، سودآوری صادرات و حاشیه سود صادرات بیشترین کاربرد را داشته‌اند. در حالی که شاخص‌های غیراقتصادی کمتر استفاده شده است. از جمله پرکاربردترین این شاخص‌ها عبارتند از: عملکرد کلی صادرات، موفقیت صادرات، عملکرد استراتژیک صادرات، رضایت از عملکرد صادراتی و جلسه انتظارات اشاره نمود.

مقدمه

افزایش جهانی شدن تجارت منجر به رشد فزاینده شرکت‌هایی شده که در جستجو بازارهایی فرای بازار داخلی سنتی خود و تمرکز بر رشد بالای بازارهای صادراتی هستند که نه تنها به گسترش، بلکه همچنین منجر به اطمینان از بقای آنها

عملکرد/ عملکرد صادراتی/ شاخص‌های عملکرد صادراتی

چکیده

عملکرد صادراتی یکی از مباحث بازاریابی بین الملل است که بسیار مورد پژوهش قرار گرفته شده است ولی همچنان درک درست و کاملی از آن وجود ندارد، که این مشکل تا حدودی به دلیل پیچیدگی مفهوم عملکرد صادراتی و شاخص‌های متنوع اندازه‌گیری عملکرد صادراتی است که اغلب به نتایج متناقض و متضاد منجر می‌شود. در مقاله حاضر بیش از ۷۵ مطالعه تجربی داخلی و خارجی مربوط به شاخص‌های عملکرد صادراتی که در فاصله زمانی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۵ منتشر شده است بررسی شده است. که نتایج این بررسی نشان داده است که شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی به دو گروه اقتصادی (مالی) و غیر اقتصادی (غیرمالی) دسته‌بندی می‌شوند، در نهایت در مجموع این دو گروه ۶۸ شاخص برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی

شده است. در نتیجه، نقش صادرات در فعالیتهای شرکت به طور فزاینده مهم شده است. تحقیقات درباره عملکرد صادراتی شرکت اوایل دهه ۱۹۶۰ با کار توکی [۱]، شروع از آن زمان مطالعات متعددی منتشر شده است. با این حال، با وجود تلاشهای تحقیقاتی فراوان سنجش عملکرد پدیده‌ای پیچیده و مشکل است که محققان در سنجش آن با مشکلاتی مواجه هستند [۲]. محققین مختلف برای سنجش عملکرد از مؤلفه‌های مختلفی استفاده کرده‌اند و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود. مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکرد صادرات قابل استفاده در ادبیات صادرات وجود دارد. به عنوان مثال، کاتسیکاس، لئونیدو و مورگان [۳] در سال ۲۰۰۰ با بررسی ۱۰۰ مقاله مرتبط با صادرات ۴۲ شاخص مختلف عملکرد صادراتی را شناسایی کرده‌اند، علاوه بر این سوزا [۴] در سال ۲۰۰۴ در تحلیل خود از مقالات منتشر شده مرتبط با عملکرد صادراتی در فاصله زمانی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴، ۵۰ شاخص مختلف برای عملکرد صادراتی شناسایی نموده است، همچنین بلسکا اسپاسوا [۵] در سال ۲۰۱۴ به بررسی جامع ادبیات عملکرد صادراتی پرداخته است و ۳۴ شاخص مختلف عملکرد را شناسایی نموده است. ارائه شاخص‌های متعدد در ادبیات عملکرد صادراتی باعث مشکلاتی در دسترسی به اطلاعات منسجم و جامع در مورد عملکرد صادراتی شده است که این مقایسه و ارزیابی نتایج تحقیقات مختلف را مشکل کرده است.

با توجه به مطالبی که در بالا به آنها اشاره شده است در این پژوهش تلاش شده است که تقسیم‌بندی جامع از تمامی شاخص‌های به کار گرفته شده در پژوهش‌های مربوط به عملکرد صادراتی ارائه شود. در پایان، ضمن اشاره مجدد به هدف از نگارش مقاله در قالب جمع‌بندی، نتایج، کاربردهای مدیریتی و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده مربوط به موضوع به منظور ادامه و پیگیری کار توسط دیگر محققان علاقمند ارائه خواهد شد.

۱. مبانی نظری

۱-۱. عملکرد

عملکرد سازه‌ای چند بعدی است که شامل اثربخشی (به این معنی که تا چه حد به اهداف سازمانی و اهداف دست یافته است) در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است که نشانگرهایی از قبیل رشد و فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد، کارایی (که نسبت نتایج عملکرد ارائه شده به ورودی مورد نیاز برای رسیدن به آنها) سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد و قابلیت انطباق (توانایی سازمان برای پاسخگویی به تغییرات محیطی) است [۳]. هولی [۶] در سال ۲۰۰۵ بیان کرده عملکرد کسب و کار از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از: عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی. در عملکرد بازار بر مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار و در عملکرد مشتری بر وفاداری و رضایت مشتری و در عملکرد مالی بر سود و حاشیه سود تاکید می‌شود.

۱-۲. عملکرد صادراتی

تحقیقات درباره عملکرد صادراتی شرکت اوایل دهه ۱۹۶۰ با کار توکی، شروع شد که برای اولین بار اقدام به شناسایی عوامل مرتبط موثر بر موفقیت عملکرد صادرات کرد. توانایی رقابت در بازارهای جهانی بوسیله اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی موفق برای عملکرد صادراتی شرکت ضروری است. عملکرد صادراتی به عنوان نتایج فعالیت‌های شرکت در بازارهای صادراتی تعریف می‌شود شوهام [۷]. کادوگان [۸] عملکرد صادراتی را به عنوان درجه‌ای که شرکت‌ها به اهداف اقتصادی و غیراقتصادی خود در بازارهای صادراتی دست یافته‌اند، بیان کرده‌اند. عملکرد صادراتی، میزانی است که اهداف یک شرکت، هم از نظر اقتصادی و هم از نظر استراتژیک با توجه به صادرات از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادرات به دست آورده شود [۹].

از مطالب فوق، می‌توان این نتیجه را گرفت که عملکرد صادراتی یک پدیده پیچیده است که شامل ورودی‌ها و خروجی‌های سازمانی است که بطور متفاوتی دیده شده و ارزیابی شده است. بنابراین به طور پیش فرض عملکرد یک مفهوم چند بعدی است [۳].

۳-۱. شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی

پژوهش‌های زیادی در مورد شاخص‌های عملکرد صادراتی انجام شده است. آکیول و اکهرست [۱۰] بیان کرده‌اند که عملکرد صادراتی یک شرکت می‌تواند با استفاده از شاخص‌های ذهنی و عینی اندازه‌گیری شود. آنها اشاره کرده‌اند که شاخص‌های عینی با شاخص‌های عملکرد مطلق مرتبط هستند، در حالی که شاخص‌های ذهنی با عملکرد کسب و کار در ارتباط با رقبای اصلی و یا نسبت به انتظارات شرکت است. مواسیجی [۱۱] در سال ۲۰۱۱ بیان کرده است که شدت صادرات، رشد فروش صادرات، سطح سود صادرات، حجم فروش صادرات، سهم بازار و سهم سود صادرات اغلب شاخص‌هایی هستند که برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی استفاده می‌شود.

به طور کلی بررسی ادبیات عملکرد صادراتی نشان می‌دهد که ۶۸ شاخص مختلف برای اندازه‌گیری عملکرد وجود دارد، که ۳۴ شاخص اقتصادی، ۳۴ شاخص غیراقتصادی هستند. که این شاخص‌ها براساس منابع و سال پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

۳-۱-۱. شاخص‌های اقتصادی

شاخص‌های اقتصادی به سه دسته شاخص‌های مربوط به فروش، شاخص‌های مربوط به سود و شاخص‌های مربوط به سهم بازار تقسیم می‌شوند.

۳-۱-۱-۱. شاخص‌های مربوط به فروش

شاخص‌های مربوط به فروش که اغلب موارد برای ارزیابی عملکرد صادراتی استفاده شده است. ۲۰ شاخص اقتصادی مختلف برای اندازه‌گیری حجم، شدت و یا رشد فروش صادرات، در هر دو سطح شرکت و یا محصول استفاده می‌شود. که عبارتند از شدت صادرات، رشد شدت صادرات، کارایی فروش صادرات، رشد شدت صادرات نسبت به رقبای، رشد فروش صادرات، رشد فروش صادراتی نسبت به رقبای، بازگشت سرمایه فروش صادرات، بازگشت سرمایه فروش صادرات در مقایسه با رقبای، حجم فروش صادرات، حجم فروش صادرات نسبت به رقبای، نرخ فروش صادرات، نرخ رشد فروش صادرات، اندازه معاملات فروش

صادرات، شدت فروش صادرات محصول، رشد فروش صادرات محصولات جدید، حجم فروش صادرات محصولات جدید، سهم صادرات به ثبات فروش، فروش صادرات به ازای هر کارمند، فروش صادرات به ازای هر مدیر و نسبت فروش صادراتی. رایج‌ترین شاخص‌ها در این گروه، که به طور گسترده استفاده می‌شود و عملاً شاخص‌های مفیدی هستند حجم و رشد فروش صادرات می‌باشد. شاخص دیگر شدت صادرات است، که با این حال به شدت مورد انتقاد است، به این دلیل که می‌توان آن را توسط عوامل دیگر تحت تاثیر قرار داد و دیگر عملیات صادراتی و ابعاد رقابتی موفقیت صادرات را منعکس نمی‌کند.

۳-۱-۲. شاخص‌های مربوط به سود

شاخص‌های مربوط به سود با سودآوری صادرات مرتبط است و اغلب به عنوان هدف نهایی شرکت صادراتی اشاره شده است. هفت شاخص مربوط به سود شناسایی شده است که عبارتند از: سودآوری صادرات، نرخ رشد سودآوری صادرات، نسبت سود صادرات، حاشیه سود صادرات، سهم صادرات به سود، رشد حاشیه سود صادرات و سودآوری صادرات نسبت به رقبای. سهم صادرات به سود (درصدی از سود شرکت به دلیل صادرات) برخی توجه‌های تجربی را به خود جلب کرده است، اگر چه این شاخص کاستی‌هایی مشابه شدت فروش صادرات دارد. در حالی که حاشیه و رشد سود صادرات به ندرت مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۳-۱-۳. شاخص‌های مربوط به سهم بازار

در این دسته هشت شاخص مربوط به سهم بازار شناسایی شده است که عبارتند از: سهم بازار صادرات، سهم بازار صادرات نسبت به رقبای، رشد سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار صادرات در مقایسه با رقبای، به دست آوردن جای پای در بازار، نرخ ورود به بازار جدید، نرخ ورود به بازار جدید در مقایسه با رقبای بازار و متنوع‌سازی بازار. شاخص‌های مربوط به سهم بازار به ندرت مورد پژوهش قرار گرفته‌اند. اگر چه این شاخص‌ها نشان می‌دهند که قابلیت‌های رقابتی شرکت ناشی از رشد بازار، نه از افزایش کسب و کار صادرات است. این شاخص‌ها نیز مورد انتقاد قرار گرفته شده است به دلیل اینکه در اغلب موارد اندازه‌گیری سهم بازار واقعی، به ویژه در میان شرکت‌های کوچک فعال در بازار دشوار است.

۲-۳-۱. شاخص‌های غیراقتصادی

که به چهار دسته شاخص‌های مربوط به بازار، محصول، عمومی و متفرقه تقسیم می‌شوند.

۱-۳-۲-۱. شاخص‌های مربوط به بازار

شاخص‌های مربوط به بازار نسبت به دو شاخص مربوط به محصول و دیگر بیشتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، هرچند که به طور کلی آنها به ندرت مورد تحقیق قرار گرفته‌اند. در این دسته ۵ شاخص شناسایی شده است که عبارتند از: نفوذ صادرات در بازارهای جدید، تعداد کشورها یا بازارهای صادراتی، بازارهای جدید صادرات، سهم صادرات به توسعه بازار، بازارهایی که در آن صادرات متوقف شده (درصد).

۲-۳-۲-۲. شاخص‌های مربوط به محصول

در این دسته سه شاخص شناسایی شده است که عبارتند از: تعداد محصولات جدید صادر شده، نسبت گروه‌های محصول صادر شده و نسبت صادرات به توسعه محصول.

۳-۳-۲-۳. شاخص‌های عمومی

برخی از محققان رویکردهای عمومی را برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی انتخاب کرده‌اند. یک شاخص عمومی، درجه رضایت مدیران صادراتی از عملکرد صادراتی برای تعیین نتیجه فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های مربوطه می‌باشد. شاخص دیگر، موفقیت صادراتی درک شده و درجه‌ای که اهداف صادراتی انجام

شده است، می‌باشد [۳]. همچنین می‌توان به شاخص‌هایی مانند: چگونگی نرخ صادرات عملکرد شرکت رقبای، دستیابی به انتظارات، عملکرد کلی صادرات، عملکرد کلی صادرات در مقایسه با رقبای، عملکرد استراتژیک صادراتی و دستیابی به اهداف صادرات اشاره نمود. استدلال برای استفاده از این نوع از شاخص‌ها این است که درک کلی از عملکرد صادرات احتمالاً بهترین جوهر ساختار، که در آن نه تنها به درجه درک شده از موفقیت اقتصادی بلکه شامل ترجمه نظرات مدیران از عناصر استراتژیک از موفقیت، مانند گسترش بازار، پاسخ رقابتی، نفوذ در بازار و غیره است [۱۲].

۴-۳-۲-۴. شاخص‌های متفرقه

شاخص‌های متفرقه عبارتند از: دستیابی به اهداف مربوط به به فشارهای رقابتی، ایجاد آگاهی و تصویر خارجی، سهم صادرات به رشد شرکت، رضایت مشتری، به دست آوردن فن آوری و تخصص جدید، کیفیت محصولات و خدمات در مقایسه با رقبای، کیفیت ارتباط با مشتری نسبت به رقبای، کیفیت ارتباط با توزیع کننده، کیفیت ارتباط با توزیع کننده نسبت به رقبای، شهرت شرکت نسبت به رقبای، شروع به صادرات، سهم صادرات به مقیاس‌های اقتصاد، سهم صادرات به اعتبار شرکت، سال‌های صادرات، طرح مشارکت صادرات، تعداد معاملات صادرات. این رویکرد به عنوان یک روش اندازه‌گیری قوی یافت شده است و مدیران آن را برای ارزیابی راحت تر عملکرد خود را در برابر شاخص رقیب از لحاظ عملکرد خوب یا بد استفاده می‌کنند [۱۳].

جدول ۱- دسته‌بندی شاخص‌های عملکرد صادراتی

شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی / فراوانی / منابع
الف) شاخص‌های اقتصادی (مالی) * مربوط به فروش ۱- رشد فروش صادرات (۳۹ مطالعه) کوپر و کلین اشمیت [۱۴] (۱۹۸۵) - مدسن [۱۵] (۱۹۸۹) - هوانگ [۱۶] (۱۹۹۸) - استایلز [۱۷] (۱۹۹۸) - زوو، تیلور و اوسلند [۱۸] (۱۹۹۸) - تیرکل و داو [۱۹] (۱۹۹۸) - شوهام [۲۰] (۱۹۹۸) - لی [۲۰] (۱۹۹۸) - شوهام (۱۹۹۹) - استوارت و مک اوالی [۲۱] (۱۹۹۹) - بیامیش، کارویس و لین [۲۲] (۱۹۹۹) - استیلز و آمبلر [۲۳] (۲۰۰۰) - روبرتسون و چتی [۲۴] (۲۰۰۰) - بالدائف، کراونس و واگنر [۲۵] (۲۰۰۰) - دیان، منگوس و مایرز [۲۶] (۲۰۰۰) - یوه [۲۷] (۲۰۰۰) - پراساد، رامامورثی و نایدو [۲۸] (۲۰۰۱) - مایرز [۲۹] (۲۰۰۱) - برودرز و ایکس یو [۳۰] (۲۰۰۲) - کادوگان، دیمانتوپولوس و سیگواو [۳۱] (۲۰۰۲) - کادوگان، ساندکویست و پومالاین [۳۲] (۲۰۰۲) - رز و شوهام [۳۳] (۲۰۰۲) - کادوگان، کووی و لی [۳۴] (۲۰۰۳)

دهاناراج و بیامیش [۳۵] (۲۰۰۳) - آکیول و آکورست (۲۰۰۳) - سوزا (۲۰۰۴) - مواسایچی (۲۰۱۱) - موتریو [۳۶] (۲۰۱۳) - آهیمیسیو، ناتایی و نگوما [۳۷] (۲۰۱۳) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) - حسینی، قاضی زاده و عباسی اسفناجی (۱۳۸۷) - حسینی (۱۳۸۸) - دعایی و حسینی (۱۳۸۹) - قره‌چه، عالم تبریز و کریمپور (۱۳۹۰) - ایمان خان، حسینی، تیموری نسب و بهرامی نسب (۱۳۹۰) - عزیزی، مکی زاده و جمالیه بسطامی (۱۳۹۰) - کریمپور، شریفی و صفابخش (۱۳۹۱) - مشبکی و خادمی (۱۳۹۱).

۲- حجم فروش صادرات (۳۱ مطالعه)

زوو، تیلور و اوسلند (۱۹۹۸) - تیرکل و داو (۱۹۹۸) - شوهام (۱۹۹۸) - شوهام (۱۹۹۹) - مایزر (۱۹۹۹) - بیامیش، کاراویس و لان (۱۹۹۹) - دیان، منگوس و مایزر (۲۰۰۰) - فرانسیس و کالینز داد [۳۸] (۲۰۰۰) - وولف و پت [۳۹] (۲۰۰۰) - کادوگان، دیما توبولوس و سیگواو (۲۰۰۰) - رز و شوهام (۲۰۰۰) - آکیول و آکورست (۲۰۰۲) - مورگان، کاکلا و کاتسیکاس [۴۰] (۲۰۰۳) - لیجز و لیجز [۴۱] (۲۰۰۴) - لیجز و مونتوگومری [۴۲] (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - کانیرو، روچا و سیلوا [۴۳] (۲۰۰۷) - راسلا، چایکیتی سیلیا و تومونگروج [۴۴] (۲۰۰۷) - مواسایچی (۲۰۱۱) - آهیمیسیو، ناتایی و نگوما (۲۰۱۳) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) - دهدشتی (۱۳۸۶) - دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) - حقیقی، فیروزیان و نجفی مجد (۱۳۸۷) - حسینی (۱۳۸۸) - دعایی و حسینی (۱۳۸۹) - حسنقلی پور، متوسلی، شاپور محمدی و حسینی (۱۳۸۹) - قره‌چه، عالم تبریز و کریمپور (۱۳۹۰) - کریمپور، شریفی و صفابخش (۱۳۹۱) - ایمان خان، حسینی، تیموری نسب و بهرامی نسب (۱۳۹۰) - مشبکی و خادمی (۱۳۹۱).

۳- شدت صادرات (نسبت صادرات به فروش) (۲۹ مطالعه)

هوانگ (۱۹۹۸) - تیرکل و داو (۱۹۹۸) - شوهام (۱۹۹۸) - وایت، گریفیث و ریانز [۴۵] (۱۹۹۸) - مون [۴۶] (۱۹۹۹) - شوهام (۱۹۹۹) - هارت، سوزان و تزوکاس [۴۷] (۱۹۹۹) - بیامیش، کاراویس و لان (۱۹۹۹) - روبرتسون و چتی (۲۰۰۰) - دیان، منگوس و مایزر (۲۰۰۰) - یوه (۲۰۰۰) - فرانسیس و کالینز داد (۲۰۰۰) - وولف و پت (۲۰۰۰) - گنستورگ و کوتاب [۴۸] (۲۰۰۱) - استینگر و هولزمولر [۴۹] (۲۰۰۱) - شوهام، ایوانگلیستا و آل باوم [۵۰] (۲۰۰۲) - کیسیک، پاترسن و شوهام [۵۱] (۲۰۰۲) - رز و شوهام (۲۰۰۲) - لیجز و لیجز (۲۰۰۴) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - کانگ میل و تاکاشی [۵۲] (۲۰۰۹) - مواسایچی (۲۰۱۱) - آهیمیسیو، ناتایی و نگوما (۲۰۱۳) - موتریو (۲۰۱۳) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دهدشتی (۱۳۸۶) - حقیقی، فیروزیان و نجفی مجد (۱۳۸۷) - رهنورد، طاهرپور، کلاتتری و تجریشی (۱۳۹۰) - ایمان خان، حسینی، تیموری نسب و بهرامی نسب (۱۳۹۰).

۴- رشد شدت صادرات (۱۱ مطالعه)

تیرکل و داو (۱۹۹۸) - شوهام (۱۹۹۸) - شوهام (۱۹۹۹) - بالدائف، کرونس و واگنر (۲۰۰۰) - فرانسیس و کالینز داد (۲۰۰۰) - گنستورگ و کوتاب (۲۰۰۱) - استینگر و هولزمولر (۲۰۰۱) - رز و شوهام (۲۰۰۲) - شوهام (۲۰۰۲) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۵- رشد فروش صادراتی نسبت به رقبا (۸ مطالعه)

لینگ یی و اگونموکان [۵۳] (۲۰۰۱) - سولبرگ (۲۰۰۲) - کادوگان، ساندکویست و پومالاین (۲۰۰۲) - بال بانیز و کاتسیکاس [۵۴] (۲۰۰۳) - کادوگان، کوویی و لی (۲۰۰۳) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - عزیزی، مکی زاده و جمالیه بسطامی (۱۳۹۰).

۶- حجم فروش صادرات نسبت به رقبا (۶ مطالعه)

پیرسی، کاکلا و کاتسیکاس [۵۵] (۱۹۹۸) - آکیول و آکورست (۱۹۹۸) - مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۳) - سوزا (۲۰۰۴) - راسلا، چایکیتی سیلیا و تومونگروج (۲۰۰۷) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۷- کارایی فروش صادرات (۴ مطالعه)

کادوگان، ساندکویست و پومالاین (۲۰۰۲) - کادوگان، کوویی و لی (۲۰۰۳) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۸- رشد شدت صادرات در مقایسه با رقبا (۳ مطالعه)

مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۹- بازگشت سرمایه فروش صادرات (۳ مطالعه)

مایزر (۱۹۹۹) - سوزا (۲۰۰۴) - کانگ میل (۲۰۰۹) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) - دعایی و بختیاری (۱۳۸۶).

۱۰- بازگشت سرمایه فروش صادرات در مقایسه با رقبای (۳ مطالعه)
بال بانیز و کاتسیکاس (۲۰۰۳) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۱۱- نسبت فروش صادراتی (۳ مطالعه)

حسنقلی پور، متوسلی، شاپور محمدی و حسینی (۱۳۸۹) - قره‌چه، عالم‌تبریز و کریمپور (۱۳۹۰) - کریمپور، شریفی و صفابخش (۱۳۹۱).

۱۲- نرخ رشد فروش صادرات (۲ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - دعایی و بختیاری (۱۳۸۶).

۱۳- نرخ فروش صادرات (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۴- اندازه معاملات فروش صادرات (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۵- شدت فروش صادرات محصول (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۶- رشد فروش صادرات محصولات جدید (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۷- حجم فروش صادرات محصولات جدید (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۸- سهم صادرات به ثبات فروش (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۹- فروش صادرات به ازای هر کارمند (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۲۰- فروش صادرات به ازای هر مدیر (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

*مربوط به سهم بازار

۱- سهم بازار صادرات (۲۱ مطالعه)

زوو، تیلور و اوسلند (۱۹۹۸) - تیرکل و داو (۱۹۹۸) - شوهام (۱۹۹۸) - آل باوم و تسی [۵۶] (۲۰۰۱) - پراساد، رامامورثی و نایدو (۱۹۹۸) - برودرز و ایکس یو (۲۰۰۱) - کادوگان، دیمان‌توپولوس و سیگواو (۲۰۰۲) - رز و شوهام (۲۰۰۲) - دهاناراج و بیامیش (۲۰۰۲) - آکیول و آکورست (۲۰۰۳) - مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۳) - لیجز و لیجز (۲۰۰۴) - لیجز و مونتوگومری (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - راسلا، چایکیتی سیلپا و تومونگروچ (۲۰۰۷) - آهیمبیسو، ناتایی و نگوما (۲۰۱۳) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دولت‌آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) - دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) - حسینی، قاضی زاده و عباسی اسفناجی (۱۳۸۷) - حقیقی، فیروزیان و نجفی مجد (۱۳۸۷) - عزیزی، مکی زاده و جمالیه بسطامی (۱۳۹۰).

۲- رشد سهم بازار صادرات (۱۰ مطالعه)

شوهام (۱۹۹۸) - لی (۱۹۹۸) - مون (۱۹۹۹) - بالدائف، کراونس و واگنر (۲۰۰۰) - ریچی و مایرز [۵۷] (۲۰۰۰) - سولبرگ (۲۰۰۱) - کادوگان،

ساندکویست و پومالاین (۲۰۰۲) - رز و شوهم (۲۰۰۲) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۳- رشد سهم بازار صادرات در مقایسه با رقبا (۱۰ مطالعه)

مون (۱۹۹۸) - مون (۱۹۹۹) - لی (۱۹۹۹) - بالدائف، کراونس و واگنر (۲۰۰۰) - ریچی و مایرز (۲۰۰۰) - سولبرگ (۲۰۰۱) - کادوگان، ساندکویست و پومالاین (۲۰۰۲) - رز و شوهم (۲۰۰۲) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۴- سهم بازار صادرات در مقایسه با رقبا (۷ مطالعه)

پیرسی، کاکلا و کاتسیکاس (۱۹۹۸) - آل باوم و تسی (۲۰۰۱) - آکیول و آکورست (۲۰۰۳) - مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - راسلا، چایکیتی سیلپا و تومونگروچ (۲۰۰۷) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۵- متنوع سازی بازار (۷ مطالعه)

تیرکل و داو (۱۹۹۸) - وایت، گریفیث و ریانز (۱۹۹۸) - روبرتسون و چتی (۲۰۰۰) - بالدائف، کراونس و واگنر (۲۰۰۰) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - قاضی زاده و عباسی اسفناجی (۱۳۸۷)

۶- نرخ ورود به بازار جدید (۶ مطالعه)

پراساد، رامامورثی و نایدو (۲۰۰۱) - کادوگان، دیمانوپولوس و سیگواو (۲۰۰۲) - کادوگان، ساندکویست و پومالاین (۲۰۰۲) - آکیول و آکورست (۲۰۰۳) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۷- نرخ ورود به بازار جدید در مقایسه با رقبای بازار (۴ مطالعه)

کادوگان، دیمانوپولوس و سیگواو (۲۰۰۲) - آکیول و آکورست (۲۰۰۳) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۸- به دست آوردن جای پای در بازار (۳ مطالعه)

مایرز (۱۹۹۹) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

*مربوط به سود

۱- سودآوری صادرات (۳۳ مطالعه)

زوو، تیلور و اوسلند (۱۹۹۸) - تیرکل و داو (۱۹۹۸) - وایت، گریفیث و ریانز (۱۹۹۸) - مون (۱۹۹۹) - مایرز (۱۹۹۹) - روبرتسون و چتی (۲۰۰۰) - استیلز و آمبلر (۲۰۰۰) - آل باوم و تسی (۲۰۰۱) - ریچی و مایرز (۲۰۰۱) - گنستورگ و کوتاب (۲۰۰۱) - پراساد، رامامورثی و نایدو (۲۰۰۱) - لینگ یی و اگونموکان (۲۰۰۱) - برودرز و ایکس یو (۲۰۰۲) - کادوگان، دیمانوپولوس و سیگواو (۲۰۰۲) - کادوگان، ساندکویست و پومالاین (۲۰۰۲) - کادوگان، کوویی و لی (۲۰۰۳) - دهاناراج و بیامیش (۲۰۰۳) - لیجز و لیجز (۲۰۰۴) - لیجز و مونتوگومری (۲۰۰۴) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - راسلا، چایکیتی سیلپا و تومونگروچ (۲۰۰۷) - مواسایجی (۲۰۱۱) - مونتریو (۲۰۱۳) - آهیمبیسو، ناتایی و نگوما (۲۰۱۳) - حسینی، قاضی زاده و عباسی اسفناجی (۱۳۸۷) - ایمان خان، حسینی، تیموری نسب و بهرامی نسب (۱۳۹۰) - دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) - عزیزی، مکی زاده و جمالیه بسطامی (۱۳۹۰) - ددشتی (۱۳۸۶) - دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) - حقیقی، فیروزیان و نجفی مجد (۱۳۸۷) - حسنقلی پور، متوسلی، شاپور محمدی و حسینی (۱۳۸۹) - مشبکی و خادمی (۱۳۹۱).

۲- حاشیه سود صادرات (۱۰ مطالعه)

شوهم (۱۹۹۸) - شوهم (۱۹۹۹) - مایرز (۱۹۹۹) - هارت و تزوکاس (۱۹۹۹) - فرانسیس و کالینز داد (۲۰۰۰) - رز و شوهم (۲۰۰۲) - لیجز و لیجز (۲۰۰۴) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵).

۳- حاشیه سود صادرات (۶ مطالعه)

شوهم (۱۹۹۸) - لی (۱۹۹۸) - شوهم (۱۹۹۹) - رز و شوهم (۲۰۰۰) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴).

۴- سودآوری صادرات نسبت به رقبا (۵ مطالعه)

پیرسی، کاکلا و کاتسیکاس (۱۹۹۸) - آل باوم و تسی (۲۰۰۱) - بال بانیز و کاتسیکاس (۲۰۰۳) - مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴).

۵- نرخ رشد سودآوری صادرات (۳ مطالعه)

لکابوی [۵۸] [۱۹۹۸] - لیو [۵۹] و همکاران (۱۹۹۹) - کاستلانی [۶۰] (۲۰۰۲) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۶- نسبت سود صادرات (۲ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - دهدشتی (۱۳۸۶).

۷- سهم صادرات به سود (۲ مطالعه)

سامی و انکار (۱۹۹۸) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

شاخص‌های غیراقتصادی

*مربوط به محصول

۱- محصولات جدید صادر شده (۲ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - دعایی و بختیاری (۱۳۸۶).

۲- نسبت گروه‌های محصول صادر شده (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۳- نسبت صادرات به توسعه محصول (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

*مربوط به بازار

۱- تعداد کشور/ بازار صادرات (۴ مطالعه)

پیرسی (۱۹۸۲) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - کانگ میل (۲۰۰۹) - مونتریو (۲۰۱۳).

۲- نفوذ صادرات در بازار جدید (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۳- بازارهای جدید صادرات (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۴- سهم صادرات به توسعه بازار (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۵- بازارهایی که در آن صادرات متوقف شده (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

*عمومی

۱- عملکرد کلی صادرات (۱۸ مطالعه)

تیرکل و داو (۱۹۹۸) - شوهم (۱۹۹۹) - وایت، گریفیث و ریانز (۱۹۹۸) - پیرسی، کاکلا و کاتسیکاس (۱۹۹۸) - لی (۱۹۹۸) - مون (۱۹۹۹) - روبرتسون و چتی (۲۰۰۰) - برودرز و ایکس یو (۲۰۰۲) - کادوگان، دیمانتهوپولوس و سیگواو (۲۰۰۲) - سیسک، پاترسن و شوهم (۲۰۰۲) - آکیول و آکورست (۲۰۰۳) - لیجز و لیجز (۲۰۰۴) - لیجز و مونتوگومری (۲۰۰۴) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - کانپرو، روچا و سیلوا (۲۰۰۷) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - عزیززی، مکی زاده و جمالیه بسطامی (۱۳۹۰).

۲- موفقیت صادرات (۱۳ مطالعه)

استیلز (۱۹۹۸) - زوو، تیلور و اوسلند (۱۹۹۸) - استیلز و آمبلر (۲۰۰۱) - سولبرگ (۲۰۰۲) - شوهم و ایوانگلیستا و آل بوم (۲۰۰۲) - اوکاس و

جولاین [۶۱] (۲۰۰۳) - کادوگان، کوویی و لی (۲۰۰۳) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دهدشتی (۱۳۸۶) - حسنقلی پور، متوسلی، شاپور محمدی و حسینی (۱۳۸۹) - مشبکی و خادمی (۱۳۹۱).

۳- عملکرد استراتژیک صادرات (۱۰ مطالعه)

استیلز (۱۹۹۸) - زوو، تیلور و اوسلند (۱۹۹۸) - مایرز (۱۹۹۹) - استیلز و آمبلر (۲۰۰۰) - گنستورگ و کوتاب (۲۰۰۱) - لینگ بی و اگونموکان (۲۰۰۱) - لینگ بی و اگونموکان (۲۰۰۱) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۴- رضایت از عملکرد صادراتی (۹ مطالعه)

آکیول و آکورست (۲۰۰۳) - کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - کانیرو، روچا و سیلوا (۲۰۰۷) - راسلا، چایکتی سیلیا و تومونگروچ (۲۰۰۷) - مواسیجی (۲۰۱۱) - دهدشتی (۱۳۸۶) - حسینی (۱۳۸۸) - دعایی و حسینی (۱۳۸۹) - حسنقلی پور، متوسلی، شاپور محمدی و حسینی (۱۳۸۹).

۵- دستیابی به انتظارات (۶ مطالعه)

زوو، تیلور و اوسلند (۱۹۹۸) - پراساد، رامامورثی و نایدو (۲۰۰۱) - سیسک، پاترسن و شوهم (۲۰۰۲) - لیجز و لیجز (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴)

۶- چگونگی نرخ عملکرد صادراتی شرکت رقبا (۴ مطالعه)

استیلز (۱۹۹۸) - استیلز و آمبلر (۲۰۰۰) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۷- عملکرد کلی صادرات در مقایسه با رقبا (۴ مطالعه)

بال بانیز و کاتسیکاس (۲۰۰۳) - سوزا (۲۰۰۴) - مواسیجی (۲۰۱۱) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۸- دستیابی به اهداف صادرات (۴ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - قره‌چه، عالم‌تبریز و کریمور (۱۳۹۰) - کریمور، شریفی و صفابخش (۱۳۹۱) - مشبکی و خادمی (۱۳۹۱).

*متفرقه

۱- ایجاد آگاهی و تصویر ذهنی در خارج از کشور (۵ مطالعه)

پراساد، رامامورثی و نایدو (۲۰۰۱) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - حسینی، قاضی زاده و عباسی اسفناجی (۱۳۸۷)

۲- رضایت مشتری (۵ مطالعه)

تیرکل و داو (۱۹۹۸) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۵) - دعایی و بختیاری (۱۳۸۶).

۳- کیفیت ارتباط با توزیع‌کننده (۵ مطالعه)

مایرز (۱۹۹۹) - مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۵).

۴- شهرت شرکت نسبت به رقبا (۴ مطالعه)

مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دهدشتی (۱۳۸۶).

۵- کیفیت محصولات و خدمات در مقایسه با رقبا (۴ مطالعه)

مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴) - دعایی و بختیاری (۱۳۸۶).

۶- دستیابی به اهداف مربوط به فشارهای رقابتی (۳ مطالعه)

مایرز (۱۹۹۹) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۷- سهم صادرات به رشد شرکت (۳ مطالعه)

گنستورگ و کوتاب (۲۰۰۱) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۸- به دست آوردن فن آوری و تخصص جدید (۳ مطالعه)

پراساد، رامامورثی و نایدو (۲۰۰۱) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۹- کیفیت ارتباط با مشتری نسبت به رقبا (۳ مطالعه)

مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۱۰- کیفیت ارتباط با توزیع کننده نسبت به رقبا (۳ مطالعه)
مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - بلاسکا اسپاسوا (۲۰۱۴).

۱۱- رضایت مشتری نسبت به رقبا (۳ مطالعه)

مورگان، کاکلا و کاتسیکاس (۲۰۰۴) - سوزا (۲۰۰۴) - دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵).

۱۲- سال‌های صادرات (تجربه صادرات) (۲ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴) - مونتریو (۲۰۱۳).

۱۳- سهم صادرات به کیفیت مدیریت شرکت (۲ مطالعه)

گنستورگ و کوتاب (۲۰۰۱) - سوزا (۲۰۰۴).

۱۴- سهم صادرات به مقیاس‌های اقتصاد (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۵- سهم صادرات به اعتبار شرکت (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۶- طرح مشارکت صادرات (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۷- تعداد معاملات صادرات (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

۱۸- شروع به صادرات (۱ مطالعه)

کاتسیکاس، لیونیدو نیل و مورگان (۲۰۰۴).

جمع‌بندی و ملاحظات

در طول دهه گذشته، توجه زیادی به عملکرد صادراتی شده است. دانشمندان برای ارزیابی عملکرد صادراتی از بسیاری شاخص‌های مختلف استفاده کرده‌اند، تنوع شاخص‌های به کار گرفته شده در مطالعات عملکرد صادراتی نشان دهنده پیچیدگی مفهوم عملکرد صادراتی می‌باشد. این پیچیدگی به این دلیل است که اهداف صادرات در سراسر شرکت متفاوت می‌باشد، به عنوان مثال هدف اصلی سهامداران و مدیران شرکت دستیابی به موفقیت در صادرات است ولی ممکن است آنها برداشت‌های متفاوتی از آنچه به منزله موفقیت صادرات است داشته باشند. از این رو، عوامل مختلفی می‌تواند نقش مهمی در تامین نتایج موفقیت آمیز داشته باشد.

پژوهش حاضر با بررسی مطالعات انجام شده در زمینه

شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی نشان می‌دهد که دو شیوه اصلی برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی وجود دارد که عبارتند از: شاخص‌های اقتصادی (شاخص‌های مالی از قبیل فروش، سود، سهم بازار و غیره) و غیراقتصادی (شاخص‌های غیرمالی از قبیل محصول، بازار، تجربه صادرات و غیره). با وجود تعداد زیاد شاخص‌های عملکرد صادراتی، تنها چند مورد از آنها اغلب مورد استفاده قرار گرفته است. از بین شاخص‌های اقتصادی شاخص‌های زیر بیشترین کاربرد را داشته‌اند:

شاخص‌های مربوط به فروش از جمله: ۱- رشد فروش صادرات (۳۹ مطالعه) ۲- حجم فروش صادرات (۳۱ مطالعه) ۳- شدت صادرات (۲۹ مطالعه).

شاخص‌های مربوط به سهم بازار از جمله: ۱- سهم بازار صادرات (۲۱ مطالعه) ۲- رشد سهم بازار صادرات (۱۰ مطالعه) ۳- رشد سهم بازار صادرات در مقایسه با رقبا (۱۰ مطالعه).

- 18-Zou, Taylor and Osland.
 19- Thirkell and Dau.
 20-Lee.
 21-Stewart and McAuley.
 22- Beamish, Karavis, Goerzen and Lane.
 23- Styles and Ambler.
 24- Robertson and Chetty.
 25- Baldauf, Cravens and Wagner.
 26- Dean, Menguç and Myers.
 27- Yeoh.
 28- Prasad, Ramamurthy and Naidu.
 29-Myers.
 30-Brouthers and Xu.
 31-Cadogan, Diamantopoulos and Siguaw.
 32-Cadogan, Sundqvist, Salminen and Puumalainen.
 33- Rose and Shoham.
 34- Cadogan, Cui, and Li.
 35-Dhanaraj and Beamish.
 36- Monteiro.
 37- Ahimbisibwe, Ntaiy, Ngoma.
 38- Francis and Collins-Dodd.
 39- Wolff and Pett.
 40-Morgan, Kaleka and Katsikeas.
 41- Lages and Lages.
 42-Lages and Montgomery.
 43- Carneiro, Rocha and Silva.
 44-Racela, Chaikittisilpa and Thoumrunroje.
 45-White, Griffith and Ryans.
 46-Moen.
 47-Hart, Susan and Tzokas.
 48-Gençtürk and Kotabe.
 49-Stöttinger and Holz Müller.
 50-Shoham, Evangelista and Al-baum.
 51-Cicic, Patterson and Shoham.
 52-Kongmanila, X. and Takahashi, Y.
 53-Ling-yee and Ogunmokon.
 54-Balabanis and Katsikeas.
 55-Piercy, Kaleka and Katsikeas.
 56-Albaum and Tse.
 57-Richey and Myers.
 58-Belkaoui.
 59-Liu.
 60-Castellani.
 61-O'Cass and Julian.

شاخص‌های مربوط به سود از جمله: ۱- سودآوری صادرات (۳۳ مطالعه) ۲- حاشیه سود صادرات (۱۰ مطالعه).

شاخص‌های اقتصادی اغلب برای سنجش عملکرد مورد استفاده قرار می‌گیرند، در حالی که شاخص‌های غیراقتصادی و عمومی کمتر استفاده شده است. از جمله پر کاربردترین این شاخص‌ها عبارتند از: عملکرد کلی صادرات (۱۸ مطالعه)، موفقیت صادرات (۱۳ مطالعه)، عملکرد استراتژیک صادرات (۱۰ مطالعه)، رضایت از عملکرد صادراتی (۹ مطالعه) و دستیابی به انتظارات (۶ مطالعه).

با توجه به نتایج حاصل از بررسی پژوهش‌های انجام شده پیشنهاد می‌شود برای بررسی عملکرد از ترکیب هر دو شاخص استفاده شود به دلیل اینکه برخی از مدیران شرکت‌ها تمایلی به ارائه اطلاعات مربوط به شاخص‌های اقتصادی ندارند در این صورت استفاده از شاخص‌های غیر اقتصادی می‌تواند کارگشا باشد.

به پژوهشگران و علاقه‌مندان به موضوعات مربوط به عملکرد صادراتی پیشنهاد می‌شود که این مطالعه را با بررسی و کاربرد بیشترین مطالعات مربوط به هر شاخص با توجه به سطح ارزیابی شرکت - تعداد نمونه مورد بررسی و غیره نیز انجام دهند.

پی‌نوشت

- 1-Tookey, 1960.
 2-Panigyrakis, 2007.
 3-Katsikeas, Leonidou and Morgan.
 4-Sousa.
 5-Beleska-Spasova.
 6-Hooley, 2005.
 7-Shoham, 1996.
 8-Cadogan, 2003.
 9-Mavrogianis, 2008.
 10-Akyol and Akehurst, 2003.
 11-Mwesigye, 2011.
 12-Solberg, 2002.
 13-pirecy, 1998.
 14-Cooper, kiln Schmidt.
 15-Madsen.
 16- Hoang.
 17-Styles.

قابلیت‌های بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به
قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی»، فصلنامه مدرس
علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، بهار ۱۳۸۵.

دهدشتی، زهره، «عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکتهای
کوچک و متوسط»، فصلنامه مطالعات مدیریت،
شماره ۱۳۸۶، ۵۳.

رهنورد، فرج اله؛ طاهرپور کلانتری، حبیب اله و تجریشی، ایمان
محمدعلی، «بررسی تأثیر همترازیهای عمودی و افقی
راهبردهای صادرات بر عملکرد صادراتی درصد شرکت برتر
ایران»، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، شماره ۷۷،
پاییز ۱۳۹۰.

عزیزی، شهریار؛ مکی زاده، وحید و جمالیه بسطامی، بهتاش،
«مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در
صنعت نرم افزار ایران»، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات،
شماره ۶، بهار ۱۳۹۰.

قره‌چپه، منیژه؛ عالم تبریز، اکبر و کریمپور، عبدالحسین، «ارائه
الگوی برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بر اساس
راهبرد رقابتی تمایز در صنعت کانی غیر فلزی»، فصلنامه
مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۶، تابستان ۱۳۹۰.

کریمپور، عبدالحسن؛ شریفی، کیومرث و صفابخش، شهلا، «ارائه
مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر
عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت
کانی غیرفلزی»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲،
تابستان ۱۳۹۰.

مشبکی، اصغر، خادمی، علی اکبر، «نقش برنامه‌های توسعه
صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها»، فصلنامه بهبود
مدیریت، سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۱۷، پاییز ۱۳۹۱.

Aaby, N. and Slater, S. F., "Management influences on
Export Performance: A Review of the Empirical
Literature 1978-1988", *International Marketing
Review*, VOL. 6, NO. 4, 1989.

Ahimbisibwe, Godwin M., Ntayi, Joseph M. and
Ngoma, Muhammed, "Export Market
Orientation, Innovation and Performance of
Fruit Exporting Firms in Uganda". *European*

ایمان خان، نیلوفر؛ حسینی، سید مهدی؛ تیموری نسب، آزاده و
مریم بهرامی نسب، «بررسی عوامل داخلی تأثیرگذار بر
عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی از دیدگاه
کارشناسان»، فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت
نفت، شماره ۱۴، بهار ۱۳۹۰.

حسنقلی پور، طهمورث؛ متوسلی، محمود؛ محمدی، شاپور و
فرشید حسینی، «تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد
صادراتی: مطالعه ی موردی صنعت برق»، نشریه مدیریت
بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، پاییز ۱۳۸۹.

زهره حسینی، بررسی عوامل مؤثر بر اقدامات بازارگرایی صادرات
و عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی، پایان‌نامه
کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم
اداری، گروه مدیریت، ۱۳۸۸.

حسینی، سید احمد؛ قاضی زاده، مصطفی و حسن عباسی
اسفنجی، «بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر
عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در
سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۴ با تأکید بر اینترنت»، دو ماهنامه دانشور
رفتار، سال پانزدهم، دوره جدید، شماره ۳۲، دی ۱۳۸۷.

حقیقی، محمد؛ فیروزیان، محمود و صمد نجفی مجد، «شناسایی
عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد
غذایی»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، پاییز
وزمستان ۱۳۸۷.

دعایی، حبیب اله و عباس بختیاری، «تأثیر فرهنگ بازارمحوری
بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه ساز خودرو مشهد»،
فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۴۲، ۱۳۸۶.

دعائی، حبیب‌الله و حسینی رباط، منصوره، «تجارت خارجی
بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی
(مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد)»، مجله
مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، شماره ۲، چاپ ششم،
۱۳۸۹.

دولت‌آبادی، حسین و احمد خائف الهی، «مدلی برای تعیین تأثیر

- Empirical Examination”, *International Journal of Research in Marketing*, VOL. 18, NO. 3, 2001.
- Cadogan, John W., Diamantopoulos, Adamantios and Siguaw, Judy A., “Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences”, *Journal of International Business Studies*, VOL. 33, NO. 3, 2002.
- Carneir, J., Rocha, R. and Silva, A., “A Critical Analysis of Measurement Models of Export Performance”, *Brazilian Administration Review*, VOL.4, NO. 2, may/august, 2007
- Cicic, Muris, Patterson, Paul and Shoham, Aviv, “Antecedents of International Performance: A Service Firms' Perspective”, *European Journal of Marketing*, VOL. 36, NO. 9/10, 2002.
- Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J., “The impact of export strategy on export sales performance”, *Journal of International Business Studies*, VOL. 16, NO.1, 1985.
- Culpan, Refik, “Export Behavior of Firms: Relevance of Firm Size”, *Journal of Business Research*, VOL. 18, 1989.
- Czinkota, M. R. and Johnston, J., “Exporting: Does sales volume make a difference?”, *Journal of International Business Studies*, VOL. 14, NO. 1, 1983.
- Dean, David L., Bulent, Menguç and Christopher, P. Myers, “Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms”, *Industrial Marketing Management*, VOL. 29, NO. 5, 2000.
- Dhanaraj, Charles and Paul, W. Beamish, “A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance”, *Journal of Small Business Management*, VOL. 41, NO. 3, 2003.
- Diamantopoulos, Adamantios and Bodo, B. Schlegelmilch, “Linking Export Manpower to Export Performance: A Canonical Regression Analysis of European and U.S. Data”, In *Advances in International Marketing*, Eds. S. Tamer Cavusgil and C. Axinn, New York: JAI, 1994.
- Francis, June and Colleen, Collins-Dodd, “The Impact of Firms' Export Orientation on the Scientific Journal February edition, VOL. 9, No. 4, 2013.
- Akyol, A. and Akehurst, G., “An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation”, *European Business Review*, VOL.15, NO. 1, 2003.
- Albaum, G. and Tse, D. K., “Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters.” *Journal of International Marketing*, VOL. 9, NO. 4, 2001.
- Albaum, G. and Robert, A. Peterson, “Empirical Research in International Marketing: 1976-1982”, *Journal of International Business Studies*, VOL. 15, (Spring1984).
- Balabanis, George I. and Eva, S. Katsikea, “Being an Entrepreneurial Exporter: Does it Pay?”, *International Business Review*, VOL. 12, NO. 2, 2003.
- Baldauf, Artur, Cravens, David W. and Wagner, Udo, “Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies”, *Journal of World Business*, VOL. 35, NO. 1, 2000.
- Beamish, Paul W., Lambros, Karavis, Anthony, Goerzen and Christopher, Lane, “The Relationship Between Organizational Structure and Export Performance”, *Management International Review*, VOL. 39, NO. 1, 1999.
- Beleska-Spasova, E., Glaister, K.W. and Stride, C., “Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters”, *Journal of World Business*, VOL.47, NO. 4, 2012.
- Brouthers, Lance E. and Kefeng Xu, “Product Stereotypes, Strategy and Performance Satisfaction: The Case of Chinese Exporters”, *Journal of International Business Studies*, VOL. 33, NO. 4, 2002.
- Cadogan, J. W., Cui, C. C. and Li, E., “Export Market-Oriented Behavior and Export Performance. *International Marketing Review*, VOL. 20, NO. 5, 2003.
- Cadogan, J., Paul, N., Salminen, R. and Puumalainen, K., “Key Antecedents to Export Market-Oriented Behaviors: A Cross-National

- Leonidou, L. C. and Katsikeas, C. S., Dayananda Palihawadana and Stavroula Spyropoulou, "An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to Export", *International Marketing Review*, VOL. 24, NO. 6, 2007.
- Ling-ye, Li, and Gabriel, O. Ogunmokun, "Effect of Export Financing Resources and Supply-Chain Skills on Export Competitive Advantages: Implications for Superior Export Performance", *Journal of World Business*, VOL. 36, NO. 3, 2001.
- Madsen, T. K., "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, VOL. 6, NO. 4, 1989.
- McGuinness, N. W., and Little B., "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New industrial Products", *Journal of Marketing*, VOL. 45, NO. 2, 1981.
- Moen, Øystein, "The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages Export Performance Re-visited", *International Small Business Journal* 18 (1): 53-72. 1999.
- Monteiro T. M., "Relationship between Firm Size and Export Performance: Overtaking Inconsistencies", *Economia E GESTAO*, 2013.
- Morgan, N., Kaleka, A. and Katsikeas, C., "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", *Journal of Marketing*, VOL. 68, NO. (January), 2004.
- Mwesigye, G., "Export Market Orientation, Firm Innovation and Firms Export Performance. Unpublished Master's Thesis", Makerers University Business School, 2011.
- O'Cass, Aron and Craig, Julian, "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, VOL. 37, NO. 3/4, 2003.
- Panigyrakis, G. G., and Theodoridis, P. K., "Market Orientation and Performance: An Empirical Investigation in the Retail Industry in Greece", *Journal of Retailing and Consumer Services*, VOL. 2, NO. 14, 2007.
- Export Per-formance of High-tech Small and Medium-sized Enterprises", *Journal of International Marketing*, VOL. 8, NO. 3, 2000.
- Gençtürk, Esra F. and Kotabe, Masaaki, "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, VOL. 9, NO. 2, 2001.
- Hart, Susan and Nikolaos, Tzokas, "The Impact of Marketing Research Activity on SME Export Performance: Evidence from the UK". *Journal of Small Business Management*, VOL. 37, NO. 2, 1999.
- Hitt, Michael A., "The Measuring of Organizational Effectiveness: Multiple Domains and Constituencies", *Management International Review*, VOL. 28, 1988.
- Hoang, B. Peter, "A Causal Study of Relationships between Firm Characteristics, International Marketing Strategies, and Export Performance". *Management International Review*, VOL. 38, NO. (Special Issue 1), 1998.
- Katsikeas, C., Leonidou, L. and Morgan, N., "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, VOL. 28, NO. 4, 2000.
- Kongmanila, X. and Takahashi, Y., "Innovation, Export Performance and Profitability of Lao Garment Exporters", *International Journal of Economics and Management*, VOL. 3, NO. 2, 2006.
- Lages, L. F. and Lages, C. R., "The STEP Scale: A measure of short-term export performance improvement", *Journal of International Marketing*, VOL. 12, NO.1, 2004.
- Lages, L. F. and Montgomery, D. B., "Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium Sized Exporters", *European Journal of Marketing*, VOL. 38, NO. (9/10), 2004.
- Lee, Dong-Jin, "The Effect of Cultural Distance on the Relational Exchange between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters", *Journal of Global Marketing*, VOL. 11, NO. 4, 1998.

- Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination”, *Journal of International Marketing*, VOL. 7, NO. 2, 1999.
- Shoham, Aviv, “Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment”, *Journal of International Marketing*, VOL. 6, NO. 3, 1998.
- Shoham, Aviv, Evangelista, F. and Albaum, G., “Strategic firm type and export performance”, *International Marketing Review*. VOL. 19, NO. 3, 2002.
- Sousa, C. M. P., “Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature”, *Academy of Marketing Science Review*, VOL. 9, 2004.
- Stewart, David B. and Andrew, McAuley, “Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies: An Empirical Investigation of Its Performance Implications”, *International Marketing Review*, VOL. 17, NO. 6, 2000.
- Stöttinger, Barbara and Hartmut, H. Holzmüller, “Cross-national Stability of an Export Performance Model - A Comparative Study of Austria and the US”, *Management International Review*, VOL. 41, NO. 1, 2001
- Styles, Chris and Ambler Tim, “The Impact of Relational Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and the UK”, *Australian Journal of Management*, VOL. 25, NO. 3, 2000.
- Styles, Chris, “Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom”, *Journal of International Marketing*, VOL. 6, NO. 3, 1998.
- Thirkell, Peter C. and Ramadhani, Dau, “Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters”, *European Journal of Marketing*, VOL. 32, NO. (9/10), 1998.
- Tookey, D., “Factors Associated with Success in Exporting”, *Journal of Management Studies*, VOL. 1, NO. 1, 1964.
- White, D. Steven, Griffith, David, A. and Ryans, John K., “Measuring Export Performance in Service Industries”, *International Marketing Review*, VOL. 15, NO. 3, 1998.
- Piercy, Nigel F., Anna Kaleka, and Constantine, S. Katsikeas, “Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies”, *Journal of World Business* VOL. 33, NO. 4, 1998.
- Prasad, V., Kanti, K. Ramamurthy, and G. M. Naidu, “The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance”, *Journal of International Marketing*, VOL. 9 NO. 4, 2001.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C. and Thoumrunroje, A., “Market Orientation, International Business Relationships and Perceived Export Performance”, *International Marketing Review*, VOL. 24 NO. 2, 2007.
- Raven, Peter V., Jim, M. McCullough and Patriya, S., Tansuhaj, “Environmental Influences and Decision Making Uncertainty in Export Channels: Effects on Satisfaction and Performance”, *Journal of International Marketing*, VOL. 2, NO. 3, 1994.
- Richey, R. Glenn and Matthew, B. Myers, “An Investigation of Market Information Use in Export Channel Decisions: Antecedents and Outcomes”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics* VOL. 31, NO. 5, 2001.
- Robertson, Christopher, and Sylvie, K. Chetty, “A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance”, *International Business Review*, VOL. 9, NO. 2, 2000.
- Rose, Gregory M. and Shoham, Aviv, “Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link”, *Journal of Business Research*, VOL. 55, NO. 3, 2002.
- Ryans, Adrian B., “Marketing Strategy Factors and Market Share Achievement in Japan.” *Journal of International Business Studies*, VOL. 19, NO. 3, 1988.
- Samiee, Saeed and Patrik, Anckar, “Currency Choice in Industrial Pricing: A Cross-National Evaluation”, *Journal of Marketing*, VOL. 62, NO.3, 1998.
- Samiee, Saeed and Peter, G. P. Walters, “Influence of Firm Size on Export Planning and Performance”, *Journal of Business Research*, VOL. 20, NO. 3, 1990.
- Shoham, Aviv, “Bounded Rationality, Planning,

- Activities: A Study of Global Start-Up Exporting Companies”, *Journal of International Marketing*, VOL. 8, NO. 3, 2000.
- Zou S., Taylor, C. R. and Osland, G. E., “The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure”, *Journal of International Marketing*, VOL. 6, NO. 3, 1998..
- Wolff, James A. and Pett, Timothy, L. “Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance”, *Journal of Small Business Management*, VOL. 38, NO. 2, 2000.
- Yeoh, Poh-Lin, “Information Acquisition

