

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۳، زمستان ۱۳۹۸، ۱۶۵-۱۲۵

## بررسی تاثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی در ایران: با استفاده از داده‌های سرشماری کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران

مهدی رسولی قهرودی\*

عادل آذر\*\*

پذیرش: ۹۷/۷/۲۹

دریافت: ۹۷/۵/۲۱

عملکرد صادراتی / مالکیت / تحقیق و توسعه / عوامل ویژه شرکتی

### چکیده

پژوهش حاضر یک تحقیق کاربردی است که عوامل ویژه شرکتی تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط در ایران را مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۴۶۹۷ کارگاه تولیدی فعال در کشور بر اساس طرح سرشماری مرکز آمار ایران از بنگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر است. در نهایت به دلیل نقص داده‌ها تعداد ۱۱۶۹ بنگاه‌های صنعتی صادرکننده به عنوان نمونه نهایی این پژوهش انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش رگرسیون چند متغیره سلسله مراتبی استفاده گردید. نتایج گویای این است که شرکت‌های تولیدی کوچکتر و با مالکیت خصوصی از عملکرد صادراتی بهتری برخوردار هستند. همچنین سطح تکنولوژی و شدت سرمایه در عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی کوچک و

m.rasouli@imps.ac.ir

azara@modares.ac.ir

\*. استاد یار گروه مدیریت موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

\*\* استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

■ مهدی رسولی قهرودی، نویسنده مسئول.

متوسط تاثیر ندارند. یافته‌های پژوهش نشانگر تاثیر مهارت کارکنان و میزان تحصیلات آنها بر عملکرد صادراتی است. تحقیق و توسعه و تنوع محصول نیز بر عملکرد صادراتی موفق این شرکت‌ها تاثیر دارند. نتایج نشان می‌دهد شرکت‌های تولیدی با تنوع محصولات کمتر از عملکرد بهتری در حوزه صادرات در ایران برخوردار هستند.

طبقه‌بندی JEL: O30; L11



## مقدمه

صادرات یک استراتژی کاربردی جهت تضمین بقا و رشد شرکت می باشد. شرکت ها می توانند مزیت رقابتی را در بازارهای بین المللی به وسیله تاثیر مثبت بر عملکرد فعلی و آینده صادرات به دست آورند. در محیط کسب و کار امروز، با افزایش جهانی شدن بازارها و روابط اقتصادی، استراتژی های بین المللی سازی حائز اهمیت می باشد. در این زمینه، صادرات یک استراتژی اساسی برای رشد و بقای شرکت ها است. اخیراً بسیاری از شرکت ها منابع زیادی در جهت صادرات کالاهایشان به بازارهای خارجی اختصاص داده اند. مطالعات اخیر در زمینه تجارت بین الملل در سطح شرکت نشان می دهد که شرکت هایی که در حوزه صادرات یا سرمایه گذاری مستقیم خارجی<sup>۱</sup> فعالیت دارند نسبت به شرکت هایی که فقط در بازارهای داخلی فعالیت می کنند بهره وری بیشتری دارند.<sup>۲</sup> صادرات - خصوصاً برای بنگاه های کوچک و متوسط - معمول ترین راه برای ورود به بازارهای خارجی است. یکی از مهم ترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش های بین المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. بسیاری از بنگاه ها خصوصاً بنگاه های کوچک و متوسط از پتانسیل بالایی برای صادرات برخوردار هستند. بنگاه های کوچک و متوسط به دلیل انعطاف پذیری بالا و الزام منابع پایین به راحتی از طریق صادرات می توانند وارد بازار خارجی شوند. صادرات که بیش از ۱۰ درصد از فعالیت های اقتصادی جهان را به خود اختصاص می دهد، به عنوان یک فرصت استراتژیکی مهم برای بنگاه ها محسوب می شود. صادرات مزایای زیادی برای بنگاه ها دارد و رشد و بقای آن ها را تضمین می کند.<sup>۳</sup>

توسعه صادرات غیرنفتی، در حال حاضر یکی از استراتژی های مهم در توسعه صادرات کشور است که همواره در برنامه های توسعه اقتصادی کشور مورد تأکید قرار گرفته است. به این معنا که با استفاده از ظرفیت های موجود، سرمایه گذاری جدید در بخش صادرات می بایست به چندین برابر مقدار فعلی افزایش یابد و همچنین با توجه به اینکه روند تجارت جهانی با کاهش مواد خام همراه است و تنها منبع قابل اتکا برای رشد تولید ملی و افزایش درآمد ارزی، صادرات محصولات غیرنفتی است؛ بنابراین، توجه به صادرات غیرنفتی یک

1. Foreign Direct Investment, (FDI)

2. Todo, (2009).

3. Reis, S., & Forte, R. (2014).

ضرورت ملی محسوب می‌شود. بر اساس مطالعات انجام شده توسط وزارت صنایع و معادن که در زمینه نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در صادرات غیرنفتی ایران صورت گرفته است، پیش‌بینی شده که کل صادرات کالا و خدمات کشور تا سال ۱۳۹۹ می‌تواند بالغ بر ۱۰۸ میلیارد دلار شود که سهم بخش صنعت از این صادرات کالا و خدمات بیش از ۵۲ درصد است.

اکثر واحدهای تولیدی در ایران بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند. از نظر بین‌المللی معمولاً بنگاه‌های متوسط سهم نسبتاً قابل ملاحظه‌ای در صادرات دارند، زیرا از کارشناسان فنی، مهارت‌های تولیدی و بازاریابی و دسترسی به منابع مالی مورد نیاز برای مشارکت در تجارت بین‌الملل بهره می‌برند. در ایران نیز علیرغم تأکید دولت بر توجه به تولید صادرات محور و تشویق کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت صادرات، متأسفانه تاکنون تحقیق کاربردی با استفاده از داده‌های کمی و واقعی جهت شناسایی و بررسی تأثیر عوامل مختلف داخلی (سطح سازمان) بر افزایش صادرات یا شدت صادرات انجام نگرفته است. لذا در این تحقیق با استفاده از داده‌های واقعی شرکت‌های صادراتی موجود در مرکز آمار ایران و همچنین تعداد بالای نمونه به دنبال انجام تحقیق کاربردی و ارائه راه‌کارهایی هستیم که بتواند به ارتقای صادرات کمک کند. لذا با توجه به نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در رشد اقتصادی از طریق صادرات، این تحقیق به بررسی معیارها و شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران می‌پردازد.

در میان بازارهای نوظهور، تحقیق بر روی شرکت‌های چینی انجام شده است.<sup>۱</sup> با این حال، پژوهش‌های بسیار محدودی در این زمینه در شرکت‌های ایرانی، به عنوان یکی از بازارهای در حال رشد و نوظهور جهان، انجام شده است. با توجه به نظر کورواکازورا<sup>۲</sup>، شرکت‌های در بازارهای نوظهور در طی مراحل اولیه بین‌المللی، می‌توانند متفاوت از شرکت‌های توسعه یافته در بازار رفتار کنند.

بنابراین، مهم است که بررسی کنیم که آیا نظریه‌های موجود که در زمینه اقتصادهای توسعه یافته فرموله شده‌اند، می‌توانند به صورت یکپارچه به شرایط اقتصادی نوظهور نیز اعمال شوند. این مطالعه، برای پاسخ دادن به این شکاف تحقیق، با پیوند دادن عوامل متعدد شرکتی و داخل سازمانی با عملکرد صادراتی و اندازه‌گیری تاثیر آنها، تلاش می‌کند.

1. Boyd & Solarino, (2016).

2. Cuervo Cazorra, (2012).

## ۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه شرکت‌ها برای بهره‌برداری کامل از توانایی‌های بالقوه تجاری خود، ورود به بازارهای جهانی را مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین دولت‌ها علاقه‌مند به کمک شرکت‌ها جهت افزایش صادرات هستند و دولت‌های کشورهای توسعه‌یافته برنامه‌های ارتقای صادرات را به مرحله اجرا گذاشته‌اند. دولت‌ها به توسعه صادرات شرکت‌های خود علاقه نشان می‌دهند چون صادرات نیروی محرکه رشد اقتصادی است.<sup>۱</sup> معمولاً دولت‌ها منابع زیادی را صرف برنامه‌های کمک به توسعه صادرات می‌کنند و با وجود این، تأثیر این برنامه‌ها بر عملکرد صادرات با قطعیت مورد تأکید قرار نگرفته است. از نظر محققین گرچه توسعه صادرات با عملکرد صادرات رابطه نزدیکی دارد ولی یکسان نیست.

دیدگاه مبتنی بر منابع<sup>۲</sup>، عبارت است از، رهبری مجموعه‌ای از منابع مکمل و تخصصی، قابلیت‌های کمیاب و بادوام که به راحتی قابل معامله نیستند و شرکت را قادر به کسب منابع اقتصادی می‌سازد و همچنین تقلید کردن از آن منابع دشوار است. با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع، ارزش دارایی‌های استراتژیک شرکت، بیشتر از آن سهمی است که در فرآیند تولید دارند.<sup>۳</sup> به منظور گسترش دقیق‌تر مدل مفهومی استراتژی و عملکرد صادرات، تئوری مبتنی بر منابع شرکت به عنوان یک پارادایم نظری در مدیریت استراتژیک در نظر گرفته می‌شود. تئوری مبتنی بر منابع استدلال می‌کند که چگونه مزیت رقابتی پایدار به وسیله مجموعه‌ای از منابع که در هسته شرکت قرار دارند؛ به وجود می‌آید.<sup>۴</sup> «منابع و محصولات دوروی سکه هستند» و به وسیله تخصیص منابع به شرکت یافتن فعالیت‌های بازاریابی محصول امکان‌پذیر می‌شود. واژه «منابع» به هر چیزی که بتواند به عنوان یک قدرت یا ضعف در نظر گرفته شود اطلاق می‌گردد.<sup>۵</sup> دیدگاه مبتنی بر منابع بر ویژگی‌های مهم عوامل مستقلى که منجر به تنوع محصولات یا کاهش قیمت شده‌اند (مانند منابع شرکت) تأکید می‌کند. این رویکرد بر منابع استراتژیک شرکت تأکید دارد. منابع استراتژیک شرکت منابعی هستند (شامل منابع فیزیکی، نیروی

1. Zou, S., & Stan, S. (1998).

2. Resource-Based View (RBV)

3. Amit and Schoemaker, (1993).

4. Barney, (1991).

5. Dhanaraj and Beamish, (2003).

انسانی و منابع سازمانی مانند توانمندی‌ها، فرآیندهای سازمانی، دانش اطلاعاتی، شهرت سازمان و ... که ارزشمند و کمیاب بوده و جایگزینی و تقلید آن هزینه زا باشند .

استر لاجینی (۲۰۰۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان "تعیین‌کننده‌های عملکرد صادراتی" تأثیر چند تعیین‌کننده را بر عملکرد صادراتی را در ۴۰۰۵ شرکت تولیدی در ایتالیا مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که اندازه شرکت، تکنولوژی و تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارند.

وان دیک<sup>۱</sup>، در مقاله‌ای تحت عنوان "تعیین‌کننده‌های عملکرد صادراتی در کشورهای در حال توسعه: مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی در اندونزی" با استفاده از پایگاه داده‌ای تمام شرکت‌های تولیدی فعال در سال ۱۹۹۵ به تحلیل رفتار صادراتی شرکت‌های اندونزی پرداخت. نتایج اصلی به این صورت خلاصه می‌شود: یک رابطه به شکل U معکوس بین اندازه شرکت و صادرات آن وجود دارد، مالکیت خارجی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد، کارکنان ماهر با عملکرد صادراتی رابطه منفی دارند و در نهایت شرکت‌های جوان بیشتر از شرکت‌های قدیمی تمایل به صادرات دارند.

یانگ و همکاران<sup>۲</sup>، در مقاله‌ای تحت عنوان "تکنولوژی و تصمیمات صادرات" نمونه‌ای از بنگاه‌های کوچک و متوسط تایوانی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که صادرات شرکت‌ها به وسیله تکنولوژی، تحقیق و توسعه، اندازه شرکت، مهارت نیروی کار و بهره‌وری نیروی کار تحت تأثیر است.

گومید<sup>۳</sup> در مقاله‌ای تحت عنوان "شدت و گرایش صادراتی بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط در آفریقای شمالی" عنوان کرد که قابلیت صادراتی شرکت به طور مثبت و معنی‌داری به وسیله اندازه شرکت، سن (تجربه)، رقابت، دسترسی به منابع مالی و دسترسی به اطلاعات تأثیرپذیر است.

ورمولن<sup>۴</sup>، در مقاله‌ای تحت عنوان "محتوای عوامل، اندازه و کشش صادراتی در سطح شرکت" با استفاده از داده‌های ۴۴۶ شرکت تولیدی و خدماتی در بلژیک دریافت که

- 
1. Van Dijk, M. (2002).
  2. Yang et al, (2004).
  3. Gumede, (2004).
  4. Vermeulen, P. (2004).

شرکت‌هایی که از سرمایه زیادی برخوردار هستند و همچنین شرکت‌هایی که اندازه بزرگ‌تری دارند، از عملکرد صادراتی بهتری برخوردار می‌باشند.

بوسو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی که با عنوان نوآوری شرکت و عملکرد صادرات: محیط زیست، شبکه، و احتمالات ساختاری انجام شده است ادعا می‌کند اگر چه برخی تحقیقات نشان داده است که نوآوری سازمانی با موفقیت صادرات افزایش یافته است، اما شرایطی که باعث افزایش فعالیت‌های نوآوری شرکت‌ها می‌شود، به خوبی درک نمی‌شود. آنها از نظریه سرمایه اجتماعی استفاده نموده‌اند تا تاثیر قابلیت شبکه‌ای بازاریابی و عوامل ساختاری و همچنین عوامل خارجی محیطی بر رابطه عملکرد سازمانی و صادرات به دست بیاید. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که نوآوری برای شرکت‌های فعال در بازارهای صادرات رقابتی و پویا بسیار سودمند است. قابلیت‌های شبکه‌ای قوی‌تر و ساختاریافته‌تر نیز روابط نوآوری صادرات را افزایش می‌دهد. همچنین مدیریت نوآوری شرکت‌ها یک کار ساده‌ای نیست و سازمان‌های صادراتی باید سطوح نوآوری سازمانی را به شرایط محیطی خارجی و قابلیت‌ها و سازه‌های داخلی برسانند.

فرناندز و نیتو<sup>۱</sup>، در مقاله‌ای تحت عنوان "استراتژی بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط" بیان کردند که میزان صادرات به‌طور مثبت و معنی‌داری با سن، اندازه، تحقیق و توسعه و مالکیت خارجی بنگاه‌های کوچک و متوسط اسپانیایی رابطه دارد.

گوک و همکاران<sup>۲</sup>، در مقاله‌ای تحت عنوان «نوآوری و صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط ویتنامی» بیان کردند که تکنولوژی و اندازه شرکت به‌عنوان تعیین‌کننده‌های مهم صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط ویتنامی می‌باشند.

گانر و همکاران<sup>۳</sup>، در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر ویژگی‌های صنعت بر عملکرد صادرات: بررسی سه کشور» به بررسی پنج ویژگی صنعت (میزان سرمایه، تحقیق و توسعه، بهره‌وری نیروی کار، سطح تمرکز و چرخه عمر) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که میزان سطح تمرکز بالا، تحقیق و توسعه، بهره‌وری نیروی کار و چرخه عمر صنعت تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد، درحالی‌که میزان سرمایه بر عملکرد صادراتی تأثیر منفی دارد.

1. Fernandez and Nieto, (2006).

2. Ngoc et al, (2008).

3. Guner et al, (2010).

یانگ و چن<sup>۱</sup>، در مقاله‌ای تحت عنوان «تحقیق و توسعه، بهره‌وری و صادرات» به بررسی تأثیر فعالیت واحد تحقیق و توسعه بر بهره‌وری و صادرات پرداختند. بررسی حاکی از تأیید تأثیر مثبت تحقیق و توسعه هم بر بهره‌وری و هم بر صادرات است.

پژوهشی توسط شان، سانگ و جو (۲۰۱۵) با هدف بررسی عامل کارآفرینی بر روی عملکرد و نقش میانجی نوآوری انجام شده است. در این پژوهش بیان شده است تحقیقات موجود در جهت‌گیری کارآفرینی عمدتاً بررسی می‌کند که چگونه جهت‌گیری کارآفرینی به عملکرد و نرخ بقای مؤسسات جدید کمک می‌کند. این مطالعه یک مدل مفهومی را برای بررسی اینکه چگونه سرعت نوآوری روابط بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد را میانجی‌گری می‌کند، انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد علاوه بر تأثیر چالش‌های سنتی، سرعت نوآوری سریع‌تر منجر به عملکرد بیشتر می‌شود. ریسک‌پذیری، سرعت افزایش نوآوری را افزایش نمی‌دهد.

رادهان و داس<sup>۲</sup>، در مقاله‌ای تحت عنوان «صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط در هند» عوامل تعیین‌کننده صادرات را در شرکت‌های هندی مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که اندازه شرکت و درآمد سرانه کشور میزبان بر فعالیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد و همچنین این شرکت‌ها برای ارتقای عملکرد صادراتی باید از تکنولوژی‌های خارجی بیشتر از تحقیق و توسعه داخلی بهره بگیرند.

پژوهشی توسط چن، سوسا و هی (۲۰۱۶) با هدف تهیه و ارزیابی مطالعات اخیر بر تعیین‌کننده‌های عملکرد صادرات انجام شده است. در این پژوهش، ۱۲۴ مقاله منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۴ برای ارزیابی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات بررسی شده است. نتایج نشان داد که پیشرفت‌های قابل توجهی در طول این نه سال انجام شده است: عوامل متعدد جدید شناسایی شده‌اند، کیفیت داده‌ها و تعصبات آماری مورد توجه قرار داده‌اند و روابط متقابل و غیر مستقیم در نظر گرفته شده است. عملکرد صادرات در طول دهه‌های اخیر توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. در این مقاله ادغام یافته‌های مطالعات اخیر بر عملکرد صادراتی نشان می‌دهد که در هر دو زمینه نظری و روش شناختی، بیشتر باید به این موضوع پرداخت.

1. Yang, C. H., & Chen, Y. H. (2012).

2. Pradhan and Das, (2012).



ریکاردو<sup>۱</sup> در تحقیقی به بررسی اثر عوامل درون سازمانی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش مدیریت دانش پرداخته است. در این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل سازمانی متشکل از فرهنگ سازمانی، ساختار و راهبرد سازمانی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش مدیریت دانش پرداخته می‌شود. نتایج حاکی از تأثیر مثبت فرهنگ سازمانی، راهبرد سازمانی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی بود در حالیکه تأثیر ساختار سازمانی بر عملکرد قابل توجه نبود. از طرفی نقش مدیریت دانش به عنوان میانجی برای متغیرهای فرهنگ سازمانی و راهبرد سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه می‌توان گفت بهبود مدیریت فرایندهای مربوط به دانش سازمانی که متأثر از عواملی چون فرهنگ و راهبرد سازمانی است، منجر به افزایش عملکرد سازمانی می‌شود.

آزار و گیوچی (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر انواع مختلف نوآوری بر روی عملکرد صادرات شرکت پرداخته‌اند. در این پژوهش، فرضیه‌های مربوط به رابطه بین نوآوری سازمانی و تکنولوژیکی و عملکرد صادرات شرکت با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از داده‌های ۲۱۸ شرکت صادرات سوئدی مورد آزمایش قرار گرفته است. نتایج آنها نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی عملکرد صادراتی را به طور مستقیم و غیر مستقیم افزایش می‌دهد. علاوه بر این، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نوآوری بنیادی، عملکرد صادرات را توسعه می‌دهد.

### ۱-۱. عملکرد صادراتی

میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌آیند. معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند. عملکرد صادراتی به عنوان نتایج کسب شده شرکت از فروش بین‌المللی تعریف می‌شود.<sup>۲</sup> در طول دهه گذشته، پژوهش بر روی عملکرد صادرات به طور قابل توجهی افزایش پیدا کرده است. با این وجود، هیچ تعریف یکسانی از عملکرد صادرات ارائه نشده است، اما به طور کلی عملکرد صادرات به نتایج

1. Rikardo

2. Baldauf et al., (2000).

کلی فعالیت شرکت‌ها در بازار داخلی و بازار خارجی اشاره دارد.<sup>۱</sup> عملکرد صادرات رفتار خاص شرکت را در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در حوزه بین‌المللی در یک نقطه معین از زمان نشان می‌دهد. عملکرد صادرات شرکت به‌عنوان یک شاخص کلیدی در موفقیت عملیات صادراتی شرکت محسوب می‌شود. برای شرکت‌ها، موفقیت عملکرد صادرات نشان‌دهنده میزان دستیابی شرکت به اهداف - اقتصادی و غیراقتصادی - در حوزه بین‌المللی است.<sup>۲</sup> باوجود اینکه تعداد زیادی از متغیرها به‌عنوان معیار سنجش موفقیت صادرات به‌کار برده شده، اما چندین معیار سنجش به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از بقیه مورد استفاده قرار می‌گیرد مانند، شدت صادرات (نسبت صادرات به کل فروش)، رشد فروش صادرات، سوددهی صادرات، سهم بازار صادرات، رضایت از عملکرد کلی<sup>۳</sup> در مواجهه با محدودیت‌هایی که در به دست آوردن اطلاعات مالی از شرکت‌ها وجود دارد، خصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط، برخی از محققان از سنجش‌های غیراقتصادی/غیرمالی عملکرد صادرات استفاده می‌کنند. این رویکرد سنجش‌های ادراکی/نگرشی را به‌کار می‌گیرد، مانند: کسب موفقیت در صادرات، دستیابی به اهداف صادرات و رضایت از عملکرد صادرات.<sup>۴</sup>

## ۱-۲. مالکیت

یکی از عوامل تأثیرگذار بر صادرات شرکت‌ها، مالکیت است. مالکیت شرکت‌ها لزوماً انحصاری نیست و می‌تواند به چندین گروه طبقه‌بندی شود: خصوصی، عمومی، دولتی، شراکتی، سرمایه‌گذاری مشترک، مالکیت محلی و مالکیت خارجی. دو نوع دیگر از مالکیت دربرگیرنده فرانشیز و شرکت‌های تعاونی می‌باشد.<sup>۵</sup>

نوع مالکیت یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر بهره‌وری است و بسیاری از اقتصاددانان اعتقاد دارند که بخش خصوصی نسبت به بخش عمومی از کارایی و بهره‌وری و در نتیجه قدرت رقابت بالاتری برخوردار است. یکی از دلایل عمده‌ای که برای این مسأله ارائه می‌شود، دور بودن بنگاه‌های تحت مالکیت دولت از محیط رقابتی است، چراکه اغلب بنگاه‌های

1. Stoian et al., (2011).

2. Beleska-Spasova, (2014).

3. Sousa, (2004).

4. Ibeh and Wheeler, (2005).

5. Marandu, E. E. (2011).

دولتی به دلیل برخورداری از حمایت‌های یارانه‌ای دولت انگیزه‌ای برای رقابت ندارند.<sup>۱</sup> اگرچه همه‌ی این عوامل باعث می‌شود تا بنگاه‌ها با مالکیت خصوصی دارای بهره‌وری و قدرت رقابت بالاتری باشند و توان ورود به بازارهای صادراتی در آن‌ها بیش‌تر باشد؛ برخی از مطالعات نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که ورود به بازارهای صادراتی نیازمند درجه‌ی معینی از ریسک‌پذیری است که در بنگاه‌های خصوصی به مراتب کمتر از بنگاه‌های دولتی می‌باشد.<sup>۲</sup> هم‌چنین بنگاه‌های دولتی از برخی معافیت‌های تعرفه‌ای و تخفیف در هزینه‌های حمل و نقل برخوردار هستند که ورود آن‌ها را به بازارهای صادراتی تسهیل می‌کند، بنابراین در ارتباط با تأثیر مالکیت بر عملکرد صادراتی بنگاه نمی‌توان نتیجه‌گیری کلی کرد. مطالعات تجربی نیز نتایج متناقضی را در پی داشته است. مطالعه‌ی ماراندو<sup>۳</sup> نشان‌دهنده‌ی اثر مثبت و مطالعات هیگمیر<sup>۴</sup> نشان‌دهنده‌ی اثر منفی مالکیت خصوصی بر عملکرد صادراتی بنگاه است. به نظر میرسد که اثر این متغیر بر صادرات به عملکرد بخش خصوصی وابسته است و عدم کارایی این بخش می‌تواند اثر خصوصی‌سازی بر صادرات را تضعیف و حتی معکوس کند.

### ۳-۱. مهارت کارکنان

متغیر دیگری که مورد توجه محققان است کیفیت مهارت نیروی انسانی یا همان سرمایه‌ی انسانی است. با افزایش کیفیت نیروی کار انتظار می‌رود که بهره‌وری نیروی کار و در نتیجه هزینه‌های تولید کاهش یابد و بنگاه توان رقابت بیشتری داشته و امکان ورود به بازارهای جهانی را داشته باشد.<sup>۵</sup> نسبت شدت مهارت نیروی انسانی به عنوان نسبت کارکنان حرفه‌ای به کل کارکنانی که به وسیله شرکت به کار گرفته شده‌اند، در نظر گرفته شده است.<sup>۶</sup> کارکنان حرفه‌ای در برگیرنده‌ی نیروی کار با مدرک دیپلم به بالا در حوزه‌های علمی، مهندسی و مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز برای فعالیت‌های تولیدی کارآمد است. لفه بره و لفه بره<sup>۷</sup> نشان

1. Parker and Martin, (1995).

2. Dosoglu-Guner, (2001).

3. Marandu, (2011).

4. Hagemeyer, (2007).

5. Papadogonas et al., (2007).

6. Lal, (2002).

7. Lefebvre, E., & Lefebvre, L. (2001).

داده‌اند که با افزایش سهم نیروی کار با سطح تحصیلات بالا در کل شاغلان، میزان صادرات بنگاه افزایش می‌یابد. از سوی دیگر بر اساس تئوری سنتی تجارت بین‌الملل (تئوری هکشر-اولین) در کشورها با نیروی انسانی غیر ماهر فراوان، سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی بسیار هزینه‌بر است و به کاهش صادرات می‌انجامد. چندین مطالعه تجربی نیز نشان‌دهنده‌ی اثر منفی سرمایه‌ی انسانی بر عملکرد صادراتی کشورهای اندونزی و برزیل بوده است<sup>۱</sup> و همچنین کومار و سیدهارتان<sup>۲</sup> استدلال کردند که میزان مهارت بر صادرات تأثیر ندارد. برنارد و واگنر<sup>۳</sup> بیان کردند که شرکت‌هایی با میزان مهارت بالا فرصت بیشتری برای صادرات دارند.

#### ۱-۴. تحقیق و توسعه

تحقیق و توسعه ممکن است به‌طور غیرمستقیم به افزایش عملکرد صادرات کمک کند. تئوری تجارت بین‌الملل بر اهمیت تحقیق و توسعه برای صادرات تأکید می‌کند<sup>۴</sup>. تحقیق و توسعه به‌وسیله هزینه کل تحقیق و توسعه به‌کل فروش سنجیده می‌شود، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه شرکت را قادر می‌سازد تا در بخش‌هایی مانند توسعه محصول، کارایی عملیاتی و کاهش هزینه رقابتی تر عمل کند<sup>۵</sup>.

تحقیق و توسعه ممکن است یک نقش کلیدی در بهره‌وری صادرات ایفا کند. به‌هنگام ایجاد هزینه‌های استهلاکی و عدم اطمینان از ورود به بازارهای صادراتی - شرکت‌هایی که بهره‌وری بیشتری دارند می‌توانند بر موانع ورود به چنین بازارهایی غلبه کنند - می‌توان به اهمیت تحقیق و توسعه به‌عنوان یکی از تعیین‌کننده‌های صادرات اشاره کرد. تصمیمات درونی واحد تحقیق و توسعه می‌تواند به‌طور مثبت عملکرد صادرات را تحت تأثیر قرار دهد<sup>۶</sup>. شرکت‌هایی که از فعالیت‌های تحقیق و توسعه به‌منظور توسعه ظرفیت جذب استفاده می‌کنند در مقایسه با شرکت‌های دیگر نه‌تنها به‌طور چشمگیری موانع ورود به بازارهای صادرات را کاهش می‌دهند بلکه به بهبود عملکرد صادرات کمک می‌کنند<sup>۷</sup>. در واقع محققین دریافتند

1. Wilmore, 1992; Ramstetter, 1999; Van Dijk, (2002).

2. Kumar and siddharthan, (1994).

3. Bernard and Wagner, (2001).

4. Czarnitzki and Wastyn, (2011).

5. Reis, J., & Forte, R. (2014)..

6. Yang and Chen, (2012).

7. Wang, (2014).

که فعالیت‌های تحقیق و توسعه مزایای نامشهودی را به همراه دارد که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر موانع صادرات غلبه کنند.<sup>۱</sup> تجربه صادراتی، بنگاه را به سرمایه‌گذاری در تکنولوژی تحریک می‌کند؛ زیرا با گسترش صادرات، بازار خارجی و داخلی بزرگ‌تر شده و به دنبال آن سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه سودآور می‌گردد.

### ۵-۱. شدت سرمایه

سرمایه مشخصه مهم شرکت است که بهره‌وری و صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌هایی که سرمایه بیشتری دارند، بر عملکرد صادرات اثر می‌گذارند.<sup>۲</sup> منابع مالی صادرات به منابع در دسترس شرکت‌های صادراتی مربوط می‌شود که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا رقابتی مؤثر در بازارهای خارجی داشته باشند. از دیدگاه بازارهای بین‌المللی، حمایت مالی به عنوان یک منبع اساسی برای صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط است. برای بنگاه‌های کوچک و متوسط دسترسی به منابع مالی از جهت ورود به بازارهای بین‌المللی حائز اهمیت است. میزان سرمایه به پیشرفت تکنولوژیکی عملیات و کاهش هزینه کمک می‌کند و شرایط را برای ورود به بازار خارجی مهیا می‌سازد. با این حال، ما رابطه مثبت بین میزان سرمایه و عملکرد صادرات را پیش‌بینی می‌کنیم. واکلین<sup>۳</sup> استدلال می‌کند که میزان سرمایه می‌تواند موفقیت صادرات را ارتقا دهد. در مقابل، گانر و همکاران<sup>۴</sup>، نشان دادند که میزان سرمایه تأثیر منفی بر عملکرد صادراتی دارد.

### ۶-۱. تکنولوژی

عوامل متعددی می‌تواند پتانسیل شرکت را برای صادرات تعیین کند. سرمایه‌گذاری در تکنولوژی به ایجاد ظرفیت برای صادرات کمک می‌کند.<sup>۵</sup> فناوری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی و صنعتی کشورها مطرح است به خصوص فناوری برتر، که در رشد و ترقی صنعت آن کشورها بسیار مؤثر است و در سبقت گرفتن از دیگر رقبا در عرصه تجارت

1. Baum et al, 9(2012)

2. Yang and Chen, (2012)).

3. Wakelin, (1998).

4. Guner et al., (2010).

5. Adeoti, (2008).

جهانی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. در میان تقسیم‌بندی فناوری‌هایی که در تولید و صادرات محصولات صنعتی مدنظر است (صنایع منبع گرا، صنایع با فناوری ساده، صنایع با فناوری متوسط و صنایع با فناوری برتر)، صنایع با فناوری برتر از جایگاه خاصی در بعضی از کشورها برخوردار است. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، تکنولوژی یکی از مهم‌ترین منابع مزیت رقابتی محسوب می‌شود. مطالعات تجربی پیشین نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با تکنولوژی پیشرفته در مقایسه با شرکت‌های دارای تکنولوژی ضعیف، نتایج صادراتی بهتری را به دست آورده‌اند.<sup>۱</sup> کاتسومایتیس و همکاران<sup>۲</sup> و بیان کردند که تکنولوژی هیچ نقشی در عملکرد صادرات ایفا نمی‌کند. درحالی‌که محققان دیگر تکنولوژی را به‌عنوان یک تعیین‌کننده‌ی مهم در عملکرد صادرات در نظر گرفته‌اند.<sup>۳</sup>

#### ۱-۷. تنوع محصول

چندین پژوهش به رابطه مثبت بین تنوع و عملکرد شرکت پی برده‌اند.<sup>۴</sup> درحالی‌که پژوهش‌های دیگر استدلال می‌کنند که بین تنوع و عملکرد رابطه منفی وجود دارد.<sup>۵</sup> از همان ابتدا، محققان تنوع محصول را مورد توجه قرار دادند و برگسترش فعالیت‌های شرکت به بازارهای محصول جدید تمرکز کردند. این محققان بیان کردند که زمانی که یک شرکت محصول جدیدی را وارد بازار می‌کند، ماهیتش تغییر می‌کند و مکانیزم‌های ارتباطی جدید را ایجاد می‌کند.<sup>۶</sup> متغیر تنوع محصول به‌وسیله تعداد بازارهای و تعداد محصولات موردسنجش قرار می‌گیرد. استدلال شده است که تنوع محصول فرصت‌های صادراتی بیشتری را مهیا می‌سازد که منجر به افزایش شدت صادراتی می‌شود. درواقع، انتظار یک ارتباط مثبت بین تنوع محصول و فروش خارجی در تئوری تجارت جدید ریشه دارد.<sup>۷</sup>

1. Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011).
2. Cotsomitis et al., (1991).
3. Kumar, N., & Siddharthan, N. S. 1994; Lal, K. (2002).
4. Jacquemin and Berry, 1979; Jose et al., (1986).
5. Berger and Ofek, (1995).
6. Ramanujam and Varadarajan, (1989).

### ۸-۱. تحصیلات

بر طبق تئوری سرمایه‌ی انسانی، تحصیلات، مهارت را افزایش می‌دهد و منجر به بهره‌وری می‌شود. تصور می‌شود که تحصیلات از طریق ارائه‌ی مهارت‌ها و دانش افزایش می‌یابد و در نتیجه کارایی را بالا می‌برد.<sup>۱</sup> با افزایش میزان تحصیلات و آموزش افراد شاغل، توانایی آن‌ها در استفاده از فناوری مدرن در تولید، افزایش یافته و این امر باعث افزایش کارایی تکنیکی می‌گردد. تعریف سرمایه انسانی به عنوان «ارتقا و بهبود ظرفیت تولیدی افراد» در عین گستردگی بسیار محدود می‌باشد. انتظار می‌رود که کارکنان تحصیل کرده در اقدامات خارجی روشنفکرتر و علاقه‌مندتر باشند، در نتیجه تمایل بیشتری به بررسی مزایا و مضرات صادرات دارند. همچنین با دانش و قابلیت‌هایی که دارند می‌توانند عملکرد صادرات را افزایش دهند.<sup>۲</sup>

### ۹-۱. دارایی‌ها

این رابطه در ادبیات برای شرکت‌های بزرگ بدون اشاره به SMEs، به طور گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. اما SMEها نمی‌توانند نمونه‌های کوچکی از شرکت‌های بزرگتر باشند. خطی مشی‌ها و سیاست‌های استراتژیک و بین‌المللی آن‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای با شرکت‌های بزرگ متفاوت است.<sup>۳</sup> بنابراین، نتایج تحقیق در مورد شرکت‌های بزرگ نمی‌تواند به طور خودکار به شرکت‌های کوچکتر تعمیم داده شود.

دارایی‌ها به طور سنتی به عنوان محدودیت منابع به تصویر کشیده شده، اما کسب و کارهای کوچک متوسط با داشتن دارایی‌های منحصر به فرد بر این محدودیت غلبه کرده‌اند. شرکت‌ها جهت به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار، نیاز به نوعی منابع منحصر دارند.<sup>۴</sup> برای کسب و کارهای بین‌المللی، به دلیل وجود محیط جهانی رقابتی و پویا، داشتن چنین ویژگی‌ای ضروری به نظر می‌رسد.<sup>۵</sup> دارا بودن دارایی‌های متمایز بستگی به توسعه بلندمدت تعدادی از عوامل ویژه شرکتی و عوامل ویژه محیطی دارد.

1. Menon, (2010).

2. Ortega et al., (2005).

3. Dana et al., (1999).

4. Barney, (1991).

5. Oviatt and McDougall, (1994).

## ۱-۱۰. اندازه شرکت

اغلب اندازه شرکت به عنوان شاخصی برای منابع سازمانی در دسترس در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌های بزرگتر منابع انسانی و مالی و همچنین ظرفیت تولید بیشتری را دارا هستند و سطح صرفه‌جویی ناشی از مقیاس بالاتری را به دست می‌آورند. علاوه بر این، استدلال شده است که شرکت‌های بزرگتر مقدار بیشتری از منابع خاص را دارند که آنها را قادر می‌سازد تا اقدامات بیشتری را برای فعالیت‌های صادراتی به‌کار گیرند. منابع سازمانی، صرفه‌جویی نسبت به مقیاس و برداشت از خطرات موجود در فعالیت‌های بین‌المللی، سه عامل اساسی هستند که باعث می‌شوند تا اندازه شرکت به‌طور مثبت با عملکرد صادراتی مرتبط باشد.

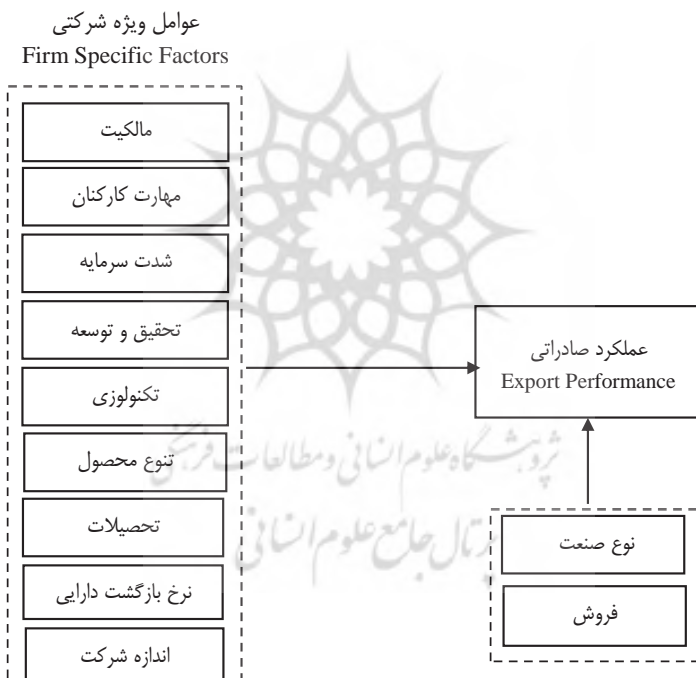
## جدول ۱- مختصری از تحقیقات مرتبط انجام شده

نویسنده	نمونه/روش تحقیق	متغیرها	یافته‌های پژوهش
حقیقی و همکاران (۱۳۸۱)	شرکت‌های تولیدکننده صادراتی مواد غذایی واقع در استان تهران / مدل یابی معادلات ساختاری	اندازه شرکت، تجربه صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، کانال صادرات هزینه‌های تبلیغات و عملکرد صادراتی	یافته‌ها حاکی از تأیید روابط معنی‌دار میان عوامل دهگانه و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها می‌باشد.
محمدزاده و سجودی (۱۳۹۰)	داده‌های مقطعی بنگاه‌های صنعتی / مدل رگرسیون تویبت و همکاران	عملکرد صادرات، شدت صادرات، اندازه بنگاه، نوآوری، مالکیت و سرمایه انسانی	بنگاه‌ها با اندازه‌ی بزرگ‌تر، هزینه‌ی واحد نیروی کار پایین‌تر، نسبت موجودی سرمایه‌ی فیزیکی به نیروی کار بیشتر، با احتمال بیشتری به صادرات مبادرت می‌کنند و دارای شدت صادرات بیشتری هستند. فعالیت‌های تحقیق و توسعه در بنگاه تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی دارد؛ اما اثر سرمایه‌ی انسانی و مالکیت در بخش صنعت ایران معنی‌دار نیست.
سلمانی و عبدی (۱۳۹۲)	۲۳ گروه صنعتی مواد غذایی و آشامیدنی / اثرات تصادفی	تحقیق و توسعه، نرخ ارز، تقاضای داخلی و عملکرد صادراتی	تحقیق و توسعه داخلی تأثیر مثبت بر صادرات صنعت مواد غذایی و آشامیدنی اقتصاد ایران داشته است. همچنین متغیر نرخ ارز واقعی دارای تأثیر مثبت و متغیرهای تقاضای داخلی و شاخص قیمت کالاهای صادراتی نیز دارای تأثیر منفی بر صادرات صنعت مواد غذایی و آشامیدنی بوده است.



نویسنده	نمونه/روش تحقیق	متغیرها	یافته‌های پژوهش
لیف بور و لیف بور (۲۰۰۱)	۳۰۳۲ بنگاه کوچک و متوسط تولیدی / رگرسیون توبیت	سایز، سن، هزینه‌های تحقیق و توسعه، دانش و ظرفیت‌های فناوری-تجاری	به این نتیجه رسیدند که تکنولوژی یک عامل تأثیرگذار بر صادرات صنعتی است.
استرلاچینی (۲۰۰۱)	۴۰۰۵ شرکت فعال صادراتی / رگرسیون	اندازه، حجم فروش، تکنولوژی، تحقیق و توسعه، عملکرد صادراتی	اندازه شرکت، تکنولوژی و تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارند.
وان دیک (۲۰۰۲)	شرکت‌های تولیدی فعال در زمینه صادرات در سال ۱۹۹۵ / رگرسیون توبیت	اندازه شرکت، نیروی کارماهر، تحقیق و توسعه، آموزش، شدت سرمایه، تجربه	یک رابطه به شکل U معکوس بین اندازه شرکت و صادرات وجود دارد، مالکیت خارجی تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد، کارکنان ماهر با عملکرد صادراتی رابطه منفی دارند و در نهایت شرکت‌های جوان بیشتر از شرکت‌های قدیمی تمایل به صادرات دارند.
ورمولن (۲۰۰۴)	۴۴۶ شرکت کوچک و متوسط در بلژیک / رگرسیون توبیت	اندازه شرکت، سرمایه انسانی، شدت سرمایه، عملکرد صادراتی	شرکت‌هایی که از سرمایه زیادی برخوردارند و همچنین شرکت‌هایی که اندازه بزرگ‌تری دارند، از عملکرد صادراتی بهتری برخوردارند
یانگ و همکاران (۲۰۰۴)	۷۷۹۴ شرکت کوچک و متوسط تایوانی / رگرسیون چندمتغیره و همبستگی	تحقیق و توسعه تکنولوژی، سرمایه‌گذاری در آموزش و فروش	صادرات شرکت‌ها به وسیله تکنولوژی، تحقیق و توسعه، اندازه شرکت، مهارت نیروی کار و بهره‌وری نیروی کار تحت تأثیر است
فرناندز و نیتو (۲۰۰۶)	شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی / همبستگی	مالکیت خارجی، سن، اندازه، تحقیق و توسعه و شدت صادراتی	میزان صادرات به طور مثبت و معنی‌داری با سن، اندازه، تحقیق و توسعه و مالکیت خارجی بنگاه‌های کوچک و متوسط اسپانیایی رابطه دارد.
آدئوتی (۲۰۰۸)	۲۰۰ شرکت تولیدی در نیجریه / همبستگی و رگرسیون لجستیک	عملکرد صادراتی، اندازه شرکت، تکنولوژی، مهارت نیروی انسانی و همکاری تکنولوژیکی با شرکت‌های خارجی	اندازه شرکت از مهم‌ترین فاکتورهایی است که پتانسیل صادراتی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که به کارگیری کارکنان با مهارت بالا تأثیر مثبتی بر صادرات دارد.
گوک و همکاران (۲۰۰۸)	شرکت‌های کوچک و متوسط ویتنامی / رگرسیون	سایز، گردش پول، شدت سرمایه، تنوع محصول و عملکرد صادراتی	تکنولوژی و اندازه شرکت به عنوان تعیین‌کننده‌های مهم صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط ویتنامی است.
گانرو و همکاران (۲۰۱۰)	۱۴۲۵ شرکت کوچک و متوسط پرتغالی / رگرسیون	شدت سرمایه، تحقیق و توسعه، بهره‌وری نیروی کار، جهت‌گیری صادرات و سطح تمرکز	میزان سطح تمرکز بالا، تحقیق و توسعه، بهره‌وری نیروی کار و چرخه عمر صنعت تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد، درحالی‌که میزان سرمایه‌بر عملکرد صادراتی تأثیر منفی دارد.
زارنیتکی و ویستین (۲۰۱۱)	۲۱۳۱ شرکت صادراتی در بلژیک / رگرسیون چندمتغیره و همبستگی	سایز، سن، تحقیق و توسعه، شدت صادراتی، مهارت نیروی انسانی	از میان عوامل بررسی شده تحقیق و توسعه به طور غیرمستقیم به ارتقا عملکرد صادراتی کمک می‌کند

نویسنده	نمونه/روش تحقیق	متغیرها	یافته‌های پژوهش
آیر (۲۰۱۰)	۱۱۴۰ شرکت صادراتی طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۰ / رگرسیون	بهره‌وری نیروی کار، تنوع محصول، تنوع بازار، شدت تمرکز، سهم بازار، اندازه، تجربه، شدت صادرات	شدت صادرات به وسیله بهره‌وری شرکت، مداخلات دولت، تنوع محصول و تعداد بازار صادرات تاثیرپذیر است.
یانگ و چن (۲۰۱۲)	داده‌های شرکت‌های صنعتی / رگرسیون	تحقیق و توسعه، بهره‌وری و عملکرد صادراتی	نتایج حاکی از تأیید تأثیر مثبت تحقیق و توسعه هم بر بهره‌وری و هم بر صادرات است.
ریس و فورت (۲۰۱۴)	۱۴۲۵ شرکت پرتغالی	شدت سرمایه، شدت R&D، جهت‌گیری صادرات، بهره‌وری نیروی کار، تمرکز، اندازه، سن	شدت صادرات به وسیله بهره‌وری نیروی کار و سطح تمرکز تحت تاثیر قرار می‌گیرد.



### نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

### فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱: نوع مالکیت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی تأثیر دارد.

- فرضیه ۲: مهارت کارکنان بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: شدت سرمایه بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: سطح تکنولوژی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی اثرگذار است.
- فرضیه ۶: تنوع محصولات بر عملکرد صادراتی شرکت تولیدی کوچک و متوسط تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: سطح تحصیلات کارکنان در شرکت‌های تولیدی در عملکرد صادراتی آنها اثر دارد.
- فرضیه ۸: نرخ بازگشت دارایی‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی تأثیر دارد.
- فرضیه ۹: اندازه یک شرکت تولیدی در عملکرد صادراتی آن تأثیرگذار است.

## ۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر اهداف شناختی یک تحقیق کاربردی است. زیرا یافته‌های آن در کشورهای مورد مطالعه برای حل مسائل اجرایی و واقعی کشور به کار برده می‌شود. این پژوهش از نظر ماهیت و نوع مطالعه نیز پیمایشی تک مقطعی است. در واقع هدف این پژوهش، توصیف، تبیین، و کشف اطلاعات در یک مقطع زمانی مشخص از یک جامعه مشخص است.

تمامی داده‌های آماری این پژوهش از طرح سرشماری کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۳ به دست آمده است که شامل ۱۴۶۹۷ کارگاه فعال می‌باشد که از بین آن‌ها شرکت‌ها و کارگاه‌های دارای فعالیت صادرات (فروش صادراتی) استخراج شده‌اند. طبق آمار و ارقام موجود در مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۳ تعداد ۱۳۸۱ کارگاه صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در زمینه صادرات فعالیت داشته‌اند. در این تحقیق به دلیل ناقص بودن برخی از داده‌ها و اطلاعات موجود مربوط به کارگاه‌های صنعتی، در نهایت تعداد ۱۱۶۹ کارگاه صنعتی به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد.

## جدول ۲- معیار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

معیار سنجش	متغیر
مجازی: شامل سه نوع مالکیت: تعاونی، خصوصی و عمومی (دولتی) عمومی: کارگاه‌هایی که تمام یا بیش از ۵۰ درصد سرمایه آن‌ها متعلق به وزارتخانه‌ها، سازمان‌های دولتی، بانک‌ها، شهرداری‌ها و سایر مؤسسات بخش دولتی است. تعاونی: کارگاه‌هایی که به صورت شرکت تعاونی به ثبت رسیده و تمام یا بیش از ۵۰ درصد سهام آن‌ها متعلق به اعضا تعاونی است. خصوصی: کارگاه‌هایی که تمام یا بیش از ۵۰ درصد سرمایه آن‌ها متعلق به افراد است.	نوع مالکیت
تعداد نیروی کار ماهر به کل نیروی کار	مهارت کارکنان
نسبت کل دارایی به کل فروش	شدت سرمایه
مجازی: (۱) واحد تحقیق توسعه دارد (۰) واحد تحقیق توسعه ندارد	تحقیق و توسعه
هزینه کل تحقیق و توسعه به کل فروش	تکنولوژی
تعداد محصولات تولیدی یک شرکت	تنوع محصول
در شش سطح شامل زیر دیپلم تا دکتری	سطح تحصیلات
نسبت میزان فروش به کل دارایی‌ها	بازگشت دارایی‌ها
لگاریتم طبیعی تعداد شاغلان بنگاه	اندازه شرکت
لگاریتم طبیعی فروش کل	فروش
متغیر مجازی برای هریک از صنایع به تفکیک استاندارد مرکز آمار	نوع صنعت
شدت صادرات: نسبت فروش خارجی به فروش کل	عملکرد صادراتی

برای تحلیل داده‌ها و نمونه‌های به دست آمده از طرح سرشماری مربوطه که از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و برای اولین بار این داده‌ها در سطح سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند، از روش‌های آمار توصیفی و همچنین برای تحلیل و آزمون فرضیات پژوهش از روش‌های آمار استنباطی شامل همبستگی و رگرسیون چند متغیره سلسله مراتب استفاده شده است. عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته و نوع صنعت و اندازه سازمان به عنوان متغیرهای کنترل این پژوهش هستند. همچنین تعریف عملیاتی تمامی متغیرها در جدول (۲) آمده است.

### ۳. توصیف و تحلیل داده‌ها

نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر سال ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۲ تعداد ۱۴۶۹۷ کارگاه صنعتی ۱۰ نفر و بیشتر در کشور به فعالیت صنعتی اشتغال داشته‌اند که از این تعداد ۱۳۸۱ کارگاه به فعالیت صادراتی اشتغال داشته‌اند. نتایج توصیف داده‌ها نشان می‌دهد که از مجموع ۱۳۸۱ کارگاه صنعتی صادرکننده ۱۰ نفر کارکن و بیشتر، بیشترین تعداد کارگاه‌های صنعتی به ترتیب در زمینه « صنایع مواد غذایی و آشامیدنی » با ۳۱۳ کارگاه، « تولید ماشین‌آلات » با ۲۳۴ کارگاه، « تولید محصولات کانی غیرفلزی » با ۱۸۰ کارگاه، و کمترین تعداد کارگاه‌های صنعتی به ترتیب در زمینه « تولید ابزار پزشکی و ابزار اپتیکی و ابزار دقیق و ساعت‌های مچی و انواع دیگر ساعت » و « دباغی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان » با تنها شش کارگاه، « چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده » با ۱۱ و « تولید زغال کک - پالایشگاه نفت و هسته‌ای » با ۱۲ و همچنین « تولید مبلمان و مصنوعات طبقه بندی نشده » با تعداد ۱۳ کارگاه است. بنابراین همانگونه که در جدول (۳) نیز آورده شده است، از مجموع این صادرکنندگان، ۲۲٫۶۶ درصد در « صنایع مواد غذایی »، ۱۶٫۹۴ درصد در « تولید ماشین‌آلات »، ۱۳٫۰۳ درصد در « صنایع تولید سایر محصولات کانی غیرفلزی » و بقیه کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در سایر فعالیت‌های صنعتی اشتغال دارند.

جدول ۳- کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکنان و بیش‌تر صادرکننده برحسب کدهای دورقمی صنعت (ISIC)

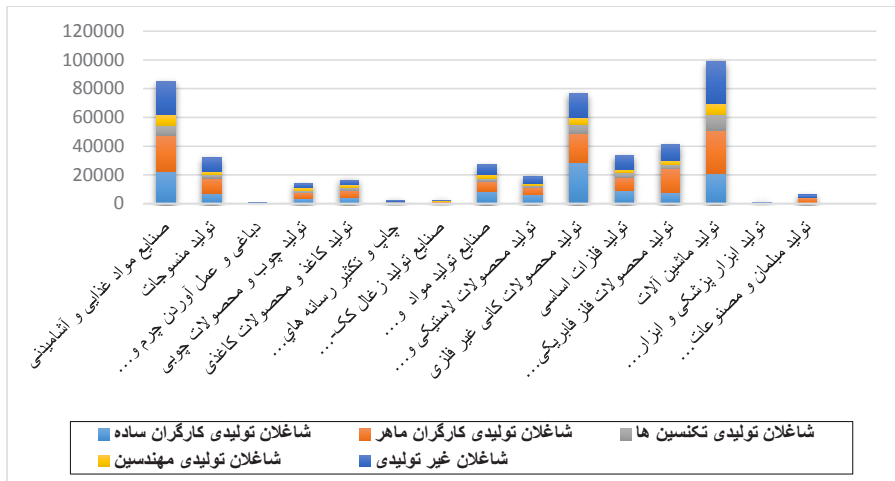
ردیف	کد	نوع فعالیت	تعداد	درصد فراوانی
۱	۱۵	مواد غذایی و آشامیدنی	۳۱۳	۲۲٫۶۶٪
۲	۱۷	تولید منسوجات	۱۰۱	۷٫۳۱٪
۳	۱۹	دباغی و چرم و ساخت کیف و چمدان	۶	۰٫۴۳٪
۴	۲۰	تولید چوب و محصولات چوبی	۴۵	۳٫۲۵٪
۵	۲۱	تولید کاغذ و محصولات کاغذی	۴۵	۳٫۲۵٪
۶	۲۲	چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده	۱۱	۰٫۷۹٪

ردیف	کد	نوع فعالیت	تعداد	درصد فراوانی
۷	۲۳	تولید زغال کک- پالایشگاه نفت و هسته‌ای	۱۲	٪۰٫۸۶
۸	۲۴	تولید مواد و محصولات شیمیایی	۱۱۲	٪۸٫۱۱
۹	۲۵	تولید محصولات لاستیکی و پلاستیکی	۱۰۶	٪۷٫۶۷
۱۰	۲۶	تولید محصولات کانی غیرفلزی	۱۸۰	٪۱۳٫۰۳
۱۱	۲۷	تولید فلزات اساسی	۶۸	٪۴٫۹۲
۱۲	۲۸	تولید فلز فابریکی به جز ماشین آلات و تجهیزات	۱۲۹	٪۹٫۳۴
۱۳	۲۹	تولید ماشین آلات	۲۳۴	٪۱۶٫۹۴
۱۴	۳۳	تولید ابزار پزشکی و ابزار اپتیکی و ابزار دقیق	۶	٪۰٫۴۳
۱۵	۳۶	تولید مبلمان و مصنوعات طبقه بندی نشده	۱۳	٪۰٫۹۴
<b>جمع کل</b>			<b>۱۳۸۱</b>	<b>٪۱۰۰</b>

بررسی توزیع شرکت‌ها از نظر نوع مالکیت (جدول ۴) بیانگر آن است که از ۱۳۸۱ شرکت فعال در حوزه صادرات در کشور، ۹۴٫۲۱ درصد شرکت‌های خصوصی، ۲٫۲۴ درصد شرکت‌های عمومی و ۳٫۵۵ درصد شرکت‌های تعاونی می‌باشد. بنابراین بیشترین تعداد بنگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر مربوط به بنگاه‌های خصوصی و کمترین تعداد مربوط به شرکت‌های تعاونی است. همچنین ۸۱٫۴۴ درصد شاغلان در بخش خصوصی اشتغال دارند. سهم بخش‌های عمومی و تعاونی از اشتغال به ترتیب ۱۸٫۱۴ درصد و ۰٫۴۰۴۵ درصد می‌باشد.

**جدول ۴- تعداد کارگاه و شاغلان کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر برحسب نوع مالکیت**

مالکیت	کارگاه		شاغلان	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خصوصی	۱۳۰۰	۹۴٫۲۱	۳۷۱۰۶۷	۸۱٫۴۴
تعاونی	۳۱	۲٫۲۴	۱۸۴۳	۰٫۴۰۴۵
عمومی	۵۰	۳٫۵۵	۸۲۶۷۸	۱۸٫۱۴
جمع	۱۳۸۱	۱۰۰	۴۵۵۵۸۸	۱۰۰



## نمودار ۲- تعداد شاغلان کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکنان و بیش‌تر برحسب سطح مهارت و فعالیت آنها

نمودار (۲) نیز تعداد شاغلین را به تفکیک نوع صنعت نشان می‌دهد. شاغلین در پنج گروه طبقه‌بندی شده‌اند که شامل مهندسين، تکنسین‌ها، کارگران ماهر، کارگران ساده (غیرماهر) و شاغلان غیرتولیدی است.

اطلاعات مربوط به حجم فروش کل و فروش صادراتی بنگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکنان و بیشتر بیانگر این است که از مجموع فروش صادراتی « صنایع مواد غذایی و آشامیدنی» با ۲۸٫۹۰ درصد، «تولید ماشین‌آلات» با ۲۱٫۴۳ درصد و «تولید فلزات اساسی» با ۲۰٫۳۲ درصد بیشترین حجم از صادرات و «دباجی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان» با ۰٫۵۸ درصد، «تولید ابزار پزشکی و ابزار اپتیکی و ابزار دقیق و ساعت‌های مچی و انواع دیگر ساعت» با ۰٫۱۵ درصد و «تولید مبلمان و مصنوعات طبقه‌بندی نشده» با ۰٫۳۴ درصد کمترین حجم از صادرات را به خود اختصاص دادند.

## جدول ۵- ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱ تعاونی (مجازی)	۱										
۲ خصوصی (مجازی)	-.۵۶۵**	۱									
۳ شدت سرمایه	-.۰۰۸	.۰۲۵	۱								
۴ مهارت	-.۰۶۴*	-.۰۴۲	-.۰۲۸	۱							
۵ تحصیلات	-.۰۲۷	-.۰۹۱*	-.۰۳۷	.۴۴۳**	۱						
۶ تحقیق و توسعه	-.۰۲۸	-.۰۱۷**	-.۰۴۹	.۲۱۵**	.۲۶۵**	۱					
۷ تکنولوژی	.۰۰۱	.۰۰۵	-.۰۰۱	.۰۳۶	.۰۹۹**	.۰۹۳**	۱				
۸ تنوع محصول	-.۰۱۲	-.۰۶۳*	-.۰۱۲	.۰۵۶	.۰۹۰**	.۱۰۷**	-.۰۰۹	۱			
۹ فروش	-.۰۱۶**	-.۱۳۷**	-.۱۰۰**	.۲۶۲**	.۲۳۷**	.۳۷۲**	.۰۰۸	.۱۵۹**	۱		
۱۰ اندازه	-.۱۱۰**	-.۱۳۵**	-.۰۴۵	.۱۶۴**	.۱۴۴**	.۴۰۸**	.۰۰۷	.۱۶۶**	.۸۱۰**	۱	
۱۱ عملکرد صادراتی	.۰۵۸*	-.۰۰۲	.۰۵۷	-.۱۶۲**	-.۱۷۲**	-.۱۸۶**	-.۰۰۴	-.۰۷۴*	-.۲۷۵**	-.۲۹۷**	۱

\*\* ضریب همبستگی در سطح ۰٫۰۱ معنی دار است. \* ضریب همبستگی در سطح ۰٫۰۵ معنی دار است.

همان طور که نتایج تحلیل همبستگی در جدول (۵)، نشان می دهد، متغیر وابسته عملکرد صادراتی به طور معکوس و معنی داری با مهارت نیروی انسانی، تحصیلات، تحقیق و توسعه، فروش و اندازه شرکت در سطح اطمینان ۰٫۹۹ درصد رابطه دارد. اندازه شرکت نیز به طور مثبت و معنی داری با مهارت نیروی انسانی، تحصیلات، تنوع محصول و حجم فروش رابطه دارد. به این معنی که هر چه اندازه شرکت بزرگ تر باشد نیروی انسانی ماهرتری را دار است و از طرف دیگر هم تنوع محصول بیشتر است و در نتیجه فروش نیز افزایش می یابد. تحقیق و توسعه به طور مثبت و معنی داری با فروش در سطح اطمینان ۰٫۹۹ درصد رابطه دارد. به این معنی که شرکت هایی که واحد تحقیق و توسعه دارند و هزینه هایی را صرف این بخش می کنند از فروش بالاتری برخوردار هستند. همچنین تحقیق و توسعه به طور مثبت و معنی داری با تنوع محصول در سطح اطمینان ۰٫۹۹ درصد رابطه دارد. به این معنی که شرکت هایی که واحد تحقیق و توسعه دارند از تنوع محصول بیشتری برخوردار هستند. تحصیلات به طور مثبت و معنی داری



بامهارت نیروی انسانی رابطه دارد. به این معنی که با افزایش سطح تحصیلات کارکنان، مهارت نیروی کار هم بیشتر می شود.

همچنین تحلیل هم خطی متغیرها نیز انجام گرفت که مقادیر تولرانس به دست آمده برای تمام عوامل کمتر از یک می باشد. مقادیر به دست آمده بیانگر آن است که بین هیچ کدام از متغیرهای مستقل رابطه خطی مشترک چندگانه وجود ندارد.

جدول ۶- رگرسیون سلسله مراتبی با متغیر وابسته شدت صادرات

متغیر	مدل ۱			مدل ۲		
	ضریب استاندارد	آماره t	معنی داری	ضریب استاندارد	آماره t	معنی داری
مقدار ثابت		-۱۰,۸۷	۰/۰۰۰		-۳,۷۵۲	۰/۰۰۰
شرکت خصوصی	۰/۰۵۹	۲,۰۷۳	۰/۰۳۸	۰/۰۶۱	۲,۱۲۱	۰/۰۳۴
شرکت دولتی	۰/۰۱۶	۰/۵۲۶	۰/۵۹۹	۰/۰۱۷	۰/۵۷۴	۰/۵۶۶
اندازه شرکت	-۰/۰۸۰	-۲,۴۲۶	۰/۰۱۵	-۰/۱۰۳	-۲,۸۳۱	۰/۰۰۵
مهارت کارکنان	-۰/۰۵۷	-۱,۷۸۶	۰/۰۷۴	-۰/۰۵۳	-۱,۶۴۸	۰/۱۰۰
تحصیلات	-۰/۰۹۶	-۲,۹۷۴	۰/۰۰۳	-۰/۰۹۶	-۲,۹۲۱	۰/۰۰۴
تحقیق و توسعه	-۰/۱۲۳	-۴,۰۴۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۲۴	-۴,۰۱۶	۰/۰۰۰
تکنولوژی	۰/۰۲۱	۰/۷۳۳	۰/۴۶۳	۰/۰۲۰	۰/۶۸۳	۰/۴۹۴
تنوع محصول	-۰/۰۶۱	-۲,۱۰۷	۰/۰۳۵	-۰/۰۶۰	-۲,۰۷۳	۰/۰۳۸
شدت سرمایه	-۰/۰۰۲	-۰,۰۵۳	۰/۹۵۷	۰/۰۰۲	۰/۰۵۹	۰/۹۵۳
بازگشت دارایی ها	۰/۰۴۴	۱,۴۶۲	۰/۱۴۴	۰/۰۴۳	۱,۴۲۷	۰/۱۵۴
صنایع غذایی				-۰/۱۷۶	-۱,۴۶۱	۰/۱۴۴
توتون و تنباکو				-۰/۰۱۹	-۰/۶۵۴	۰/۵۱۳
نخ و پارچه				-۰/۱۰۰	-۱,۳۲۹	۰/۱۸۴
دباغی و چرم				-۰/۰۱۶	-۰/۴۵۱	۰/۶۵۲
چوب				-۰/۰۹۳	-۱,۶۲۲	۰/۱۰۵
کاغذ				-۰/۰۲۷	-۰/۴۸۸	۰/۶۲۵
چاپ				-۰/۰۳۰	-۰/۸۰۰	۰/۴۲۴
ذغال				-۰/۰۴۶	-۱,۱۵۳	۰/۲۴۹
شیمیایی				-۰/۰۶۳	-۰/۷۵۴	۰/۴۵۱
پلاستیک				-۰/۰۷۸	-۰/۹۸۰	۰/۳۲۸
مواد کانی				-۰/۰۹۲	-۰/۹۳۲	۰/۳۵۱

متغیر	مدل ۱		مدل ۲	
	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب استاندارد	آماره t
فلزات			-۰/۰۸۱	-۱/۲۵۰
فلزات فابریکی			-۰/۱۱۶	-۱/۳۳۰
ماشین آلات			-۰/۱۴۱	-۱/۳۱۲
ابزار پزشکی			-۰/۰۳۱	-۰/۹۱۶
مبلمان			-۰/۰۸۱	-۲/۱۶۰
فروش			۰/۰۵۵	۱/۷۱۷
R		۰/۳۱۳		۰/۳۴۸
R Square		۰/۰۹۸		۰/۱۲۱
Adjusted R Square		۰/۰۹۸		۰/۰۲۳
R Square Change		۰/۰۸۶		۰/۱۰۳
F		***۷/۸۳۰		***۶/۵۸۳
F Change		۷/۸۳۰		۳/۷۸۷
Sig. F Change		...		...
Durbin-Watson				۱/۷۸۸

جدول (۶)، نتایج رگرسیون سلسله مراتبی مربوط به تاثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد. مقادیر آورده شده در ستون ضریب استاندارد (Beta) بیانگر میزان تأثیر هر یک از عوامل بر روی عملکرد صادراتی است. مقادیر ستون معنی‌داری (Sig) نیز بیانگر میزان معنی‌داری اثر هر یک از متغیرهای مستقل و کنترل مربوط به مدل رگرسیونی است. همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود دو مدل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. مدل (۱) شامل متغیرهای مستقل (عوامل ویژه شرکتی) پژوهش است. در مدل (۲) متغیرهای کنترل (شامل لگاریتم فروش و نوع صنعت) نیز در کنار متغیرهای مستقل وارد مدل شده‌اند. برای نشان دادن اثر مالکیت بر عملکرد صادراتی بنگاه از یک متغیر مجازی استفاده می‌شود که این متغیر مجازی برای بنگاه‌های خصوصی و دولتی عدد یک و برای بنگاه‌های تعاونی عدد صفر را اختیار می‌کند. با توجه به نتایج بالا، سطح معنی‌داری برای شرکت‌های خصوصی برابر با (۰/۰۳۴) است. لذا می‌توان بیان نمود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نوع مالکیت به‌عنوان نماینده‌ای از ویژگی‌های سطح شرکت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های

تولیدی در ایران تأثیر دارد و شرکت‌های خصوصی از عملکرد مناسب و بهتری نسبت به شرکت‌های دولتی برخوردار می‌باشند.

جدول (۶) نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری برای شدت سرمایه ۰٫۹۵۳ است، لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و شدت سرمایه تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی ندارد. سطح معنی‌داری برای تحصیلات و مهارت کارکنان ( $Ln$ ) به ترتیب (۰٫۰۰۴) و (۰٫۱۰۰) است، لذا می‌توان بیان نمود که مهارت کارکنان در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأیید می‌شود و تحصیلات به‌عنوان نماینده‌ای از سطح عوامل تولید بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی تأثیر دارند.

تحقیق و توسعه با ضریب استاندارد (۰٫۱۲۴-) و معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد و همچنین اندازه شرکت با ضریب (۰٫۱۰۳-) و معنی‌داری (۰٫۰۰۵) بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی تأثیر دارد. بنابراین مطابق نتایج، شرکت‌های کوچکتر عملکرد صادراتی بهتری را نشان می‌دهند. تنوع محصول نیز با سطح معنی‌داری (۰٫۰۳۸) و ضریب (۰٫۰۶۰-) به‌عنوان نماینده‌ای از فاکتورهای ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی اثرگذار است. لذا شرکت‌های تولیدی که از تنوع کمتری در محصولات برخوردارند، عملکرد صادراتی مناسب‌تری را نشان می‌دهند.

همانگونه که در جدول (۶) آمده است تکنولوژی با ضریب استاندارد (۰٫۰۲۰) و شدت سرمایه (۰٫۰۰۲) و بازگشت دارایی‌ها (۰٫۰۴۳) به‌عنوان بخشی از عوامل ویژه شرکت تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی در ایران ندارند.

## جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	نتیجه آزمون
اول	پذیرش
دوم	رد
سوم	پذیرش
چهارم	رد
پنجم	رد
ششم	پذیرش
هفتم	پذیرش
هشتم	رد
نهم	پذیرش

## جمع بندی و ملاحظات

مطالعه حاضر از داده‌های طرح سرشماری کارگاه‌های صنعتی کوچک و متوسط مرکز آمار ایران دارای سوابق صادراتی، که پس از حذف نمونه‌های ناقص، در نهایت شامل ۱۱۶۹ شرکت کوچک و متوسط صادرکننده است، بهره گرفته است. با به‌کارگیری روش‌های آماری متعدد از جمله رگرسیون چند متغیره تاثیر عوامل سطح شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته شده که مطابق یافته‌های پژوهش نتایج زیر به دست آمده است:

نوع مالکیت بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر دارد. به عبارتی عملکرد بخش خصوصی در حوزه صادرات در مقایسه با بخش دولتی رضایت‌بخش بوده است و نشان‌دهنده‌ی عدم کارایی بخش دولتی در صادرات است. بنابراین، فرضیه اول تایید می‌شود. با توجه به اینکه تعداد زیادی از شرکت‌ها توسط نهادهای غیردولتی از جمله بخش خصوصی و تعاونی اداره می‌شوند، تقویت این بخش‌ها و انجام اقدامات مقتضی برای افزایش کارایی این بخش‌ها می‌تواند در افزایش صادرات صنعتی مؤثر واقع شود. اگرچه عواملی باعث می‌شود تا شرکت‌ها با مالکیت غیردولتی دارای بهره‌وری و قدرت رقابتی بالاتری باشند و توان

ورود به بازارهای صادراتی در آن‌ها بیشتر باشد. از آنجاکه ورود به بازارهای صادراتی نیازمند درجه معینی از ریسک‌پذیری است که به مراتب این ریسک‌پذیری در شرکت‌هایی با مالکیت خصوصی کمتر می‌باشد.

مطالعه‌ی ماراندو<sup>۱</sup> نشان‌دهنده‌ی اثر مثبت و مطالعات هیگمیر<sup>۲</sup> نشان‌دهنده‌ی اثر منفی مالکیت خصوصی بر عملکرد صادراتی بنگاه است. به نظر می‌رسد که اثر این متغیر بر صادرات به عملکرد بخش خصوصی وابسته است و عدم کارایی این بخش می‌تواند اثر خصوصی‌سازی بر صادرات را تضعیف و حتی معکوس کند.

نتایج پژوهش ما نشان می‌دهد که متغیر شدت سرمایه از عواملی هست که عملکرد صادرات را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. نتیجه تحقیق حاضر همسو با نتیجه تحقیقات گانر و همکاران<sup>۳</sup> و ریس و فورت (۲۰۱۱) است. گانر و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی که در سه کشور آلمان، ژاپن و انگلستان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که شدت سرمایه تأثیر منفی بر عملکرد صادراتی دارد. و همچنین ریس و فورت در تحقیقی که بر روی ۱۴۲۵ شرکت پرتغالی در طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۸ انجام دادند و استدلال کردند که بین شدت سرمایه و صادرات شرکت رابطه وجود دارد.

مهارت نیروی انسانی تأثیر منفی و معنی‌داری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. هر چند نتایج برخی از تحقیقات مانند تحقیق برنارد و واگنر<sup>۴</sup> نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با میزان مهارت بالا فرصت بیشتری برای صادرات دارند، اما رابطه منفی مهارت کارکنان با عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی ایران می‌تواند نشان‌دهنده نقش کمتر کارکنان حرفه‌ای در عملکرد صادراتی باشد. شاید بتوان علت را در سطح پایین تکنولوژی محصولات صادراتی کشور و نقش بیشتر مدیران شرکت‌های تولیدی در توسعه صادرات دانست. همچنین لفه بره و لفه بره<sup>۵</sup> نشان داده‌اند که با افزایش سهم نیروی کار با سطح مهارت بالا در کل شاغلان، میزان صادرات بنگاه افزایش می‌یابد. بنابراین آنچه در تئوری و تحقیقات بیان می‌شود عبارت است از اینکه در کشورهایی با نیروی انسانی غیر ماهر فراوان،

1. Marandu, E. E. (2011).

2. Hagemeyer, J. (2007).

3. Guner, B., Lee, J., and Lucius, H. (2010).

4. Bernard, A. B., & Wagner, J. (2001).

5. Lefebvre, E., & Lefebvre, L. (2001).

سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی بسیار هزینه‌بر است و موجب افزایش هزینه‌های عوامل تولید و در نهایت افزایش قیمت‌های صادراتی و از دست دادن مزیت‌های رقابتی در بازارهای صادراتی خواهد شد.

نتایج این مطالعه نشان‌دهنده معنی‌دار بودن اثر سطح تحصیلات کارکنان بر عملکرد صادراتی است. بر این اساس فرضیه‌ی سوم مطالعه تأیید می‌شود. نتیجه تحقیق حاضر همسو با نتیجه تحقیقات اورتگا و علامه‌ورا (۲۰۰۵) و منون (۲۰۱۰) می‌باشد. تحصیل علم و دانش چه از طریق نظام آموزشی (دبستان، دبیرستان و دانشگاه) و چه از طریق آموزش ضمن خدمت نمونه‌هایی از سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی به شمار می‌رود. مشارکت اصلی تعلیم و تربیت عبارت از اشاعه دانش چه به صورت آموزش مهارت‌ها و چه به صورت بهبود قوه تشخیص می‌باشد که با افزایش میزان تحصیلات و آموزش افراد شاغل، توانایی آن‌ها در استفاده از فناوری مدرن در تولید، افزایش یافته و این امر باعث افزایش کارایی تکنیکی می‌گردد. این امر را می‌توان ناشی از انطباق نظام آموزشی کشور با نیازهای بخش صنعت دانست. بنابراین حرکت مجموعه‌ی دانشگاهی کشور به سمت تربیت نیروی انسانی با سطح مهارت‌های مناسب و سازگار با نیاز بازار کار بخش صنعت می‌تواند در افزایش بهره‌وری نیروی کار مؤثر باشد. انتظار می‌رود که کارکنان تحصیل‌کرده در اقدامات خارجی روشنفکرتر و علاقه‌مندتر باشند، در نتیجه تمایل بیشتری به بررسی عینی مزایا و مضرات صادرات دارند. همچنین با دانش و قابلیت‌هایی که دارند می‌توانند عملکرد صادرات را افزایش دهند.<sup>۱</sup>

وجود فعالیت‌های تحقیق و توسعه که با متغیری همچون نسبت مخارج تحقیق و توسعه به فروش اندازه‌گیری شده بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها تأثیر معنی‌داری دارد. در سطح شرکت، چندین نویسنده رابطه بین صادرات و تحقیق و توسعه را مورد بررسی قرار داده‌اند. باریوس و همکاران<sup>۲</sup> و کیربک و اسکیم دبرگ<sup>۳</sup> تأثیر مثبت تحقیق و توسعه را بر عملکرد صادراتی نشان دادند. در مقابل، اسلگل ملچ و کروک<sup>۴</sup> تجزیه و تحلیل خود را تنها به نمونه‌هایی از شرکت‌های صادراتی بریتانیایی محدود کردند و نتوانستند تأثیر تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی را تأیید کنند. نسبت تحقیق و توسعه به فروش یک شرکت نشان‌دهنده میزان تکنولوژی بالا

1. Ortega and et al., (2005).

2. Barrios and et al., (2003).

3. Kirbach and Schmiedeberg, (2008).

4. Schlegelmilch and Crook, (1988).

است زیرا نسبت بالای تحقیق و توسعه به فروش به هزینه‌های بالای شرکت بر روی محصول اشاره دارد که این به نوبه خود موجب افزایش ارزش محصول در زنجیره ارزش می‌شود، بنابراین به طور نسبی ارزش افزوده محصول بالا می‌رود.<sup>۱</sup> همچنین تکنولوژی به عنوان یکی از منابع کلیدی در نظر گرفته شده که شرکت‌ها می‌توانند در بازارهای خارجی به‌کار گیرند. انتظار می‌رود شرکت‌هایی که سطح تکنولوژی پایینی دارند بیشتر در بازارهای داخلی تمرکز کنند، این شرکت‌ها از رقابت در بازارهای بین‌المللی پرت خواهند شد.<sup>۲</sup> بر اساس این نتیجه‌گیری می‌توان عنوان کرد که با توجه به نوسانات شدید قیمت نفت از یک سو و پایان‌پذیر بودن منابع نفتی از سوی دیگر، توصیه می‌شود که به منظور کاهش هرچه بیشتر وابستگی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت و حرکت به سمت رشد صادرات غیر نفتی ضروری است از طریق افزایش مخارج تخصیص یافته به فعالیت‌های تحقیق و توسعه، زمینه ایجاد نوآوری و تکنولوژی در زیر بخش‌های صنعتی فراهم آید همچنین شرکت‌ها با استفاده از سیاست‌های تشویقی در جهت افزایش مخارج تحقیق و توسعه و ارتقای تکنولوژی تولید می‌توانند به افزایش صادرات کشور کمک کنند و از این طریق اقتصاد کشور را بهبود بخشند.

تنوع محصول فرصت‌های صادراتی بیشتری را مهیا می‌سازد که منجر به افزایش شدت صادراتی می‌شود. نتایج این مطالعه نشان داد که تنوع محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط اثرگذار است. اما این رابطه منفی است و شرکت‌هایی که از تنوع محصول تولیدی کمتری برخوردارند، عملکرد بهتری را در مقایسه با شرکت‌های با محصول متنوع نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد شرکت‌های تولیدی صادرات محور در ایران تمرکز بیشتری را بر محصولات خاص تولیدی داشته و تمایل به متمرکز نمودن فعالیت‌های شرکت بر یک یا چند محصول صادراتی خاص دارند. چندین پژوهش به رابطه مثبت بین تنوع محصول و عملکرد صادراتی شرکت پی برده‌اند. از آنجا که محصولات متنوع‌تر در بازارهای بین‌المللی رقابتی‌تر هستند می‌توانند صادرات را ارتقا دهند.<sup>۳</sup> استدلال شده است که تنوع محصول فرصت‌های صادراتی بیشتری را مهیا می‌سازد که منجر به افزایش شدت صادراتی می‌شود. در واقع، انتظار یک ارتباط مثبت بین تنوع محصول و فروش خارجی در تئوری تجارت جدید

1. Dhanaraj and Beamish, (2003).

2. Cerrato and Piva, (2012).

ریشه دارد.<sup>۱</sup> درحالی که پژوهش‌های دیگر استدلال می‌کنند که بین تنوع محصول و عملکرد رابطه منفی وجود دارد، تنوع محصول می‌تواند هزینه‌های زیادی را برای شرکت به بار آورد و شرکت‌ها باید سرمایه‌گذاری زیادی در خطوط تولید انجام دهند که ممکن است بازگشت سرمایه کمی به همراه داشته باشد.<sup>۲</sup>

اغلب اقتصاددانان بر این باورند که بنگاه‌ها برای داشتن توان رقابت در بازارهای جهانی میبایست دارای اندازه‌ی بزرگ باشند. واگنر<sup>۳</sup> عنوان می‌کند که علت این امر این است که به دلیل وجود موانع ورود به بازارهای صادراتی از قبیل هزینه‌های حمل و نقل، تعرفه، رعایت استانداردهای بین‌المللی و ...، تنها با تولید در مقیاس بالایی توان هزینه‌ی واحد محصول را تقلیل داد. علاوه بر صرفه‌های مقیاس، عواملی چون بهره‌مندی بیشتر از تخصصی کردن امور، امکان دستیابی به منابع مالی با هزینه‌ی کم و ظرفیت ریسک‌پذیری بالا را از جمله دلایل توجیه‌کننده‌ی تأثیر مثبت اندازه‌ی بنگاه بر احتمال صادرکننده بودن آن عنوان می‌کند. نتیجه تحقیق حاضر همسو با نتیجه تحقیق مطالعه‌های لیو و شو<sup>۴</sup> در کشور چین و تودو (۲۰۰۹) در کشور ژاپن است که نشان‌دهنده‌ی تأثیر مثبت اندازه‌ی بنگاه بر صادرات آن بوده‌اند.

## جمع‌بندی و پیشنهادات

مدیران بازاریابی بین‌المللی به دنبال شواهد برای توجیه برنامه‌های گسترش بازار خود هستند. با این حال، موارد متناقض اغلب در عمل واقعی کسب و کار وجود دارد. نمونه‌های موفق، و همچنین شکست‌ها، در صنایع مختلف و بازارهای بین‌المللی دیده می‌شود. این امر پیچیدگی را برای مدیران ایجاد می‌کند تا با اطمینان برنامه‌های بین‌المللی را راه‌اندازی کنند.<sup>۵</sup> اکثر بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل هزینه زیاد مکانیزه کردن و عدم آشنایی با فناوری‌های جدید در طول زمان، کیفیت محصولات و خدمات را از دست می‌دهند و توانایی آنها در حفظ موقعیت در بازارهای بین‌المللی کاهش می‌یابد. لذا اعطای وام‌های لازم برای خرید و نصب سخت‌افزارها و تجهیزات مورد نیاز و ایجاد شبکه ارتباطی بین بنگاه‌های

۱. آیر، (۲۰۱۰).

2. Berger, P. G., & Ofek, E. (1995).

3. Vagner, (1995).

4. Liu and Shu, (2005).

5. (Sun et al., 2018)



کوچک و متوسط با یکدیگر و با سازمان‌های حامی آنها از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری باید مورد توجه دولت و نهادهای دولتی قرار گیرد.

از آنجا که بین سطح تحصیلات و میزان صادرات رابطه مستقیمی وجود دارد، توصیه می‌شود که به منظور ارتقا کیفیت نیروی کار، دانشگاه‌ها توجه بیشتری به کیفیت آموزش داشته باشند.

با توجه به اینکه در دنیای کسب و کار سرعت تغییرات تکنولوژیکی بالا است و از رشد روزافزونی برخوردار است، شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط باید با راه‌اندازی واحد تحقیق و توسعه خود را با شرایط وفق دهند و بتوانند محصولاتی با توجه به نیاز روز و مطابق با تکنولوژی جدید عرضه کنند. همچنین شرکت‌ها باید با تنوع بخشی به ترکیبات کالا و افزایش کیفیت بسته‌بندی محصولات به بازارهای مختلفی راه پیدا کنند و توان رقابتی خود را بالا ببرند.

با توجه به اینکه بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط بیش از نیمی از اشتغال در کشور را در اختیار دارند، زمینه مناسبی برای حمایت و توسعه متوازن منطقه‌ای هستند. از طرف دیگر هم برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه می‌توان از الگوی توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده کرد. شرکت‌های تولیدی می‌توانند با برنامه‌ریزی صحیح و کارآمد به یکی از عوامل اصلی توسعه اقتصادی کشور و افزایش تولید و صادرات تبدیل شوند. در حال حاضر یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است که همواره در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور مورد تأکید قرار گرفته است. بر اساس مباحث نظری، رشد تجارت بین‌الملل نقش به‌سزایی در روند توسعه کشورها ایفا می‌کند. با توجه به اینکه روند تجارت جهانی با کاهش مواد خام همراه است و تنها منبع قابل اتکاء برای رشد تولید ملی و افزایش درآمد ارزی، صادرات محصولات غیرنفتی است؛ بنابراین این، توجه به صادرات غیرنفتی یک ضرورت ملی محسوب می‌شود.

یکی از برداشتهای کلیدی از نتیجه فوق این است که دولت می‌تواند با طراحی و اجرای برنامه‌های تشویق صادرات بر استراتژی یا رفتار صادراتی شرکت‌ها و در نتیجه بر عملکرد صادرات شرکت‌ها تاثیرگذار باشد. بنابراین قبل از طراحی و اجرای برنامه‌های تشویق صادرات، می‌توان به شناسایی استراتژی موثر برای موفقیت در صادرات اقدام کرد و سپس برنامه‌هایی را انتخاب و اجرا نمود که شرکت‌ها را به سمت انتخاب استراتژی‌های مذکور

هدایت کرده و به آن‌ها در این نوع استراتژی‌ها کمک کنند. به نظر می‌رسد که سیاست‌گذاران کلان اقتصادی کشور می‌توانند با انتخاب رویکرد آزادسازی تجارت خارجی، الحاق کامل به سازمان تجارت جهانی که توأم با مقررات زدایی و کاهش تعرفه‌ها می‌باشد، موانع موجود در زمینه واردات را به حداقل رسانده و هم‌زمان میزان صادرات غیر نفتی به ویژه صادرات کالاهای صنعتی و با ارزش افزوده بالا را ارتقا دهد.

در پایان بر اساس نتایج این پژوهش موارد زیر به‌طور مختصر برای بهبود فعالیت و عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور پیشنهاد می‌شود:

- حمایت دولت و نهادهایی همچون بانک توسعه صادرات از شرکت‌های خصوصی متوسط و بزرگ با توجه به عملکرد صادراتی مناسب‌تر آنها در مقایسه با شرکت‌های کوچک‌تر و همچنین شرکت‌های دولتی.
- اهمیت تحقیق و توسعه و نوآوری در موفقیت صادراتی اینگونه شرکت‌ها بیانگر نیاز به سرمایه‌گذاری و اختصاص بودجه بیشتر به واحدهای تحقیق و توسعه جهت تولید محصولات جدید و مطابق با استانداردهای مورد پذیرش صادراتی.
- تولید محصولات متنوع هم در توسعه صادرات و هم در بهبود عملکرد صادراتی کسب و کارهای کوچک و متوسط اثرگذار است و فرصت‌های صادراتی جدیدتر و بیشتری را برای آنها ایجاد خواهد نمود.
- به‌کارگیری کارکنان و مدیران با دانش و تحصیلات مرتبط و مناسب با حوزه‌های صادراتی می‌تواند عملکرد صادراتی شرکت‌ها را بهبود می‌دهد، لذا جذب نیروی انسانی با تحصیلات بالا و دانش مرتبط در کنار آموزش و توسعه مداوم کارکنان تولیدی می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی این شرکت‌ها کمک نماید.

هر پژوهش به فراخور زمان و مکانی که تحقیق در آن انجام می‌شود، ممکن است با محدودیت‌ها و موانعی روبه‌رو گردد. برخی از موانع و محدودیت‌های تحقیق حاضر شامل: ۱. محدود بودن متغیرهای مورد بررسی به دلیل استفاده از داده‌های ثانویه مربوط به طرح سرشماری مرکز آمار که بر اساس پرسشنامه و سوالات از پیش تعیین شده بوده و امکان جمع‌آوری داده در خصوص

سایر عوامل مربوط به شرکت‌ها وجود نداشته است، ۲. محرمانه بودن داده‌های مرکز آمار و عدم امکان دسترسی به برخی از داده‌ها.

لذا به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود از طریق به کارگیری ابزار پرسش‌نامه سایر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای کوچک و متوسط را از جمله عوامل مدیریتی و محیطی را نیز مورد بررسی قرار دهند. هم چنین پیشنهاد می‌شود در حوزه خدمات نیز با استفاده از داده‌های واقعی و ثانویه تحقیق صورت پذیرد و نتایج آن را با نتایج این پژوهش و سایرین مقایسه گردد.

## منابع

- حسنقلی پور، ط. اصانلو، ب. و سلامی، ع. (۱۳۸۷). «شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور». مجله دانش و توسعه، شماره ۲۳، ص ۱۷۰-۱۴۵.
- سلطانی، الیزابت (۱۳۸۸). «نقش بهره‌وری در رشد اقتصادی و توسعه صادرات غیرنفتی». مجله اقتصادی-ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، شماره‌های ۹۵ و ۹۶.
- سلمان، بهزاد؛ عبدی، حسن (۱۳۹۳). «اثرات تحقیق و توسعه داخلی و واردات فناوری بر صادرات صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در ایران». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، سال سوم، شماره ۱۰، صفحات ۱۰۶-۸۳.
- عمید، امین؛ و غمخواری، معصومه (۱۳۸۸). «بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در ایران». چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، ص ص ۲۰۲-۱۸۳.
- محمدزاده، پرویز؛ و سجودی، سکینه (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی ایران». پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۶، ص ۱۵۲-۱۲۷.
- Adeoti, J. O. (2012). Technology-related factors as determinants of export potential of Nigerian manufacturing firms. *Structural Change and Economic Dynamics*, 23(4), 487-503.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.
- Barberis, N., Boycko, M., Shleifer, A., & Tsukanova, N. (1995). How does privatization work? Evidence from the Russian shops (No. w5136). National Bureau of Economic Research.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barrios, S., Görg, H., & Strobl, E. (2003). Explaining Firms' Export Behaviour: R&D,

- Spillovers and the Destination Market. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(4), 475-496.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance—comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
- Berger, P. G., & Ofek, E. (1995). Diversification's effect on firm value. *Journal of Financial Economics*, 37(1), 39-65.
- Bernard, A. B., & Wagner, J. (2001). Export entry and exit by German firms. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), 105-123.
- Bernard, A. B., Jensen, J. B., & Schott, P. K. (2003). Falling trade costs, heterogeneous firms, and industry dynamics (No. w9639). National Bureau of Economic Research.
- Boso, N, Story, VM, Cadogan, JW, Annan, J, Kadić-Magljajić, S, Micevski, M (2016) Enhancing the sales benefits of radical product innovativeness in internationalizing small and medium-sized enterprises, *Journal of Business Research*, 69(11), pp.5040-5045,
- Cavusgil, S. T. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 12(2), 195-208.
- Cerrato, D., & Piva, M. (2012). The internationalization of small and medium-sized enterprises: the effect of family management, human capital and foreign ownership. *Journal of Management & Governance*, 16(4), 617-644.
- Chen, J. and Sousa, C. M. P. and Xinming, H. (2016) 'The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014.', *International Marketing Review.*, 33 (5). pp. 626-670.
- Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2003). Paths to internationalisation among small-to medium-sized firms: a global versus regional approach. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 796-820.
- Claessens, S., & Djankov, S. (1999). Ownership concentration and corporate performance in the Czech Republic. *Journal of Comparative Economics*, 27(3), 498-513.
- Costantini, J., Melitz, M (2007). "The Organization of Firms in a Global Economy". Harvard University Press. chapter The Dynamics of Firm-Level Adjustment to Trade Liberalization.
- Dosoglu-Guner, B. (2001). Can organizational behavior explain the export intention of firms? The effects of organizational culture and ownership type. *International Business Review*, 10(1), 71-89.
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2005). Internationalization strategy of small and medium-sized family businesses: some influential factors. *Family Business Review*, 18(1), 77-89.
- Fu, D., Wu, Y., & Tang, Y. (2010). The effects of ownership structure and industry characteristics on export performance. Business School, Economics, University of Western Australia.

- Gibson, T., & Van der Vaart, H. J. (2008). Defining SMEs: A less imperfect way of defining small and medium enterprises in developing countries. *Brookings Global Economy and Development*.
- Gimede, V. (2004). Export propensities and intensities of small and medium manufacturing enterprises in South Africa. *Small Business Economics*, 22(5), 379-389.
- Gomes-Casseres, B. (1989). Ownership structures of foreign subsidiaries: Theory and evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 11(1), 1-25.
- Guner, B., Lee, J., and Lucius, H. (2010). The impact of industry characteristics on export performance: a three country study. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 5(2), 126-141.
- Gupta, N. (2005). Partial privatization and firm performance. *The Journal of Finance*, 60(2), 987-1015.
- Hagemeyer, J. (2007). Factors driving the firm's decision to export. Firm-level evidence from Poland.
- Harris, R., & Li, Q. C. (2009). Exporting, R&D, and absorptive capacity in UK establishments. *Oxford Economic Papers*, 61(1), 74-103.
- Hooi, L. W. (2006). Implementing e-HRM: The readiness of small and medium sized manufacturing companies in Malaysia. *Asia Pacific Business Review*, 12(4), 465-485.
- Ibeh, K. I., & Wheeler, C. N. (2005). A resource-centred interpretation of export performance. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 539-556.
- Jacquemin, A. P., & Berry, C. H. (1979). Entropy measure of diversification and corporate growth. *The Journal of Industrial Economics*, 359-369.
- Jose, M. L., Nichols, L. M., & Stevens, J. L. (1986). Contributions of diversification, promotion, and R&D to the value of multiproduct firms: A Tobin's q approach. *Financial Management*, 33-42.
- Kirbach, M., & Schmiedeberg, C. (2008). Innovation and export performance: adjustment and remaining differences in East and West German manufacturing. *Econ. Innov. New Techn.*, 17(5), 435-457.
- Kumar, N., & Siddharthan, N. S. (1994). Technology, firm size and export behaviour in developing C Ountries: the case of Indian enterprises. *The Journal of Development Studies*, 31(2), 289-309.
- Lal, K. (2002). E-business and manufacturing sector: a study of small and medium-sized enterprises in India. *Research Policy*, 31(7), 1199-1211.
- Lefebvre, E., & Lefebvre, L. (2001). Innovative capabilities as determinants of export behaviour and performance: A longitudinal study of manufacturing SMEs. *Innovation and firm performance. Econometric exploration of survey data*. London: Palgrave.
- Liu, X., & Shu, C. (2003). Determinants of export performance: evidence from Chinese industries. *Economics of Planning*, 36(1), 45-67.

- Louter, P. J., Ouwerkerk, C., & Bakker, B. A. (1991). An inquiry into successful exporting. *European Journal of Marketing*, 25(6), 7-23.
- Marandu, E. E. (2011). Structural factors associated with the export performance of manufacturing firms. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 1.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Nguyen, A. N., Quang Pham, N., Nguyen, C. D., & Nguyen, N. D. (2008). Innovation and exports in Vietnam's SME sector. *The European Journal of Development Research*, 20(2), 262-280.
- Papadogonas, T., Voulgaris, F., & Agiomirgianakis, G. (2007). Determinants of export behavior in the Greek manufacturing sector. *Operational Research*, 7(1), 121-135.
- Parker, D., & Martin, S. (1995). The impact of UK privatisation on labour and total factor productivity. *Scottish Journal of Political Economy*, 42(2), 201-220.
- Patterson, P. G., Cicic, M., & Shoham, A. (1997). A temporal sequence model of satisfaction and export intentions of service firms. *Journal of Global Marketing*, 10(4), 23-43.
- Pradhan, J. P., & Das, K. (2012). Exports by Indian Manufacturing SMEs: Regional Patterns and Determinants.
- Ramanujam, V., & Varadarajan, P. (2006). Research on corporate diversification: A synthesis. *Strategic Management Journal*, (10), 523-551.
- Ramstetter, E. D. (1999). Trade propensities and foreign ownership shares in Indonesian manufacturing. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 35(2), 43-66.
- Reis, J., & Forte, R. (2014). The Impact of Industry Characteristics on Firms' Export Intensity. *Universidade do Porto*, (524).
- Rikardo F (2015). "Values social capital and OCB among Chinese employees". *International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 34, Issue. 5, PP: 493-506.
- Schlegelmilch, B. B., & Crook, J. N. (1988). Firm-level determinants of export intensity. *Managerial and Decision Economics*, 9(4), 291-300.
- Singer, T. O., & Czinkota, M. R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 53-71.
- Sousa, C. M. (2004). Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*, 9(12), 1-23.
- Sterlacchini, A. (2001). The determinants of export performance: A firm-level study of Italian manufacturing. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(3), 450-472.
- Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.
- Suárez-Ortega, S. M., & Alamo-Vera, F. R. (2005). SMES' internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(4), 258-279.

- 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*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.014>.
- Van Dijk, M. (2002). The determinants of export performance in developing countries: The case of Indonesian manufacturing. Eindhoven Centre for Innovation Studies Working Paper, 2(01).
- Vermeulen, P. (2004). Factor content, size, and export propensity at the firm level. *Economics Letters*, 82(2), 249-252.
- Wagner, J. (1995). Exports, firm size, and firm dynamics. *Small Business Economics*, 7(1), 29-39.
- Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research @Policy*, 26(7), 829-841.
- Wang, F. (2014). Complementarities between R&D investment and exporting—Evidence from China. *China Economic Review*, 31, 217-227.
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, 233-261.
- Willmore, L. (1992). Transnationals and foreign trade: Evidence from Brazil. *The Journal of Development Studies*, 28(2), 314-335.
- Yang, C. H., & Chen, Y. H. (2012). R&D, productivity, and exports: Plant-level evidence from Indonesia. *Economic Modelling*, 29(2), 208-216.
- Yang, C. H., Chen, J. R., & Chuang, W. B. (2004). Technology and export decision. *Small Business Economics*, 22(5), 349-364.
- Yasuyuki, T. (2009). Quantitative Evaluation of Determinants of Export and FDI: Firm-level Evidence from Japan (No. 09019).
- Zhao, H., & Zou, S. (2002). The impact of industry concentration and firm location on export propensity and intensity: An empirical analysis of Chinese manufacturing firms. *Journal of International Marketing*, 10(1), 52-71.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.