

بررسی تأثیر استراتژی‌های تجاری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها

سیدرضا سیدنژادفهییم*^۱، اسماعیل اقدامی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

چکیده

دنیای امروز به دلیل تغییر در ماهیت رقابت بین‌الملل و رشد روزافزون شرکت‌های چندملیتی با دنیای گذشته تفاوت‌های زیادی دارد. توسعه صادرات و ورود صحیح به بازار جهانی، همچنین حفظ شرایط و ماندگاری در آن جز با یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی به دست نمی‌آیند؛ بنابراین، با توجه به اهمیت و ضرورت توسعه فعالیت‌های صادراتی، شرکت‌ها نیازمند اتخاذ استراتژی مناسب جهت توسعه پایدار آن هستند؛ لذا در این پژوهش به بررسی رابطه بین استراتژی‌های تجاری با عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، اطلاعات صورت‌های مالی ۱۷۶ شرکت در طی دوره زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انتخاب استراتژی‌های تجاری اثر مستقیم و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. یعنی هر چه استراتژی تجاری شرکت به سمت تهاجمی سوق پیدا کند عملکرد صادراتی شرکت نیز بیشتر می‌شود. همچنین رابطه معناداری بین استراتژی‌های تجاری با سهم بازار صادراتی و گرایش صادراتی وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی‌های تجاری، عملکرد صادراتی، گرایش صادراتی، سهم بازار صادراتی

طبقه‌بندی JEL: M16، G15.

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران. (نویسنده مسئول):
(sr.snf@iau.ac.ir)

۲. استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

مقدمه

صادرات به‌عنوان ساده‌ترین راه برای ورود به بازار خارجی تعریف می‌شود. در بسیاری از کشورهای پیشرفته صادرات محور اصلی توسعه بوده و اهمیت بسیاری جهت حضور آن کشور در بازارهای جهانی دارد (لنیدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). صادرات به‌عنوان اولین گام برای بین‌المللی شدن و توسعه در نظر گرفته می‌شود، فرصت افزایش عملکرد و درعین حال کاهش ریسک، و بهبود کارایی در تولید و همچنین جذاب‌تر شدن برای سهام‌داران و کارکنان، از جمله دلایلی هست که شرکت‌ها از صادرات سود می‌برند (ماتاولی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال موانع مختلفی در مسیر شرکت‌های صادرکننده وجود دارد که ممکن است بر عملکرد کلی آن‌ها تأثیر منفی بگذارد (لنیدو و همکاران، ۲۰۱۱). این موانع می‌تواند محدودیت در منابع داخلی و یا موانع خارجی باشد. محققان ادعا می‌کنند که بین عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی ناسازگاری وجود دارد (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌های صادراتی ضمن استفاده از منابع داخلی به دنبال جذب منابع خارجی بوده تا با توان بیشتر بتوانند بر موانع صادراتی غلبه، ریسک‌های مرتبط را کاهش و در نهایت عملکرد صادرات را افزایش دهند (جانگون^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). به‌طور کلی عملکرد صادراتی پیامد اقدامات یک شرکت در بازارهای بین‌المللی است و یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت در بازارهای خارجی محسوب می‌شود (انجونجو^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به علت جهانی‌شدن بازارها و رقابت روبه‌افزایش شرکت‌های خارجی موردتوجه محققین قرار گرفته است (رشیدی، ۱۳۹۴). استراتژی تجاری می‌تواند به‌عنوان یک عامل مؤثر بر عملکرد صادراتی باشد. هر شرکتی برای آغاز یک مسیر جدید و حرکت به سمت ناشناخته‌ها نیازمند نقشه راهی است که آن را استراتژی یا راهبرد می‌نامند. داشتن استراتژی نیاز حیاتی هر کسب‌وکاری محسوب می‌شود. اگر شرکت‌ها بخواهند از مزایای جهانی‌شدن برخوردار شوند باید از استراتژی مناسبی استفاده کنند. استراتژی، فرایندی است که طی آن در محیط کسب‌وکار، پس از آنکه شرایط موجود سنجیده شد، اوضاع تحت کنترل قرار می‌گیرد، مأموریت سازمان تعیین و رقبای اصلی که در مسیر مأموریت هستند شناسایی می‌شوند، اهداف تعیین می‌شوند، برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد و ابتکار عمل برای تحقق خواسته‌ها در دست گرفته می‌شود. (کیقبادی و دامن‌کشیده، ۱۳۹۹). اتخاذ تصمیمات استراتژیک به عوامل احتمالی موجود در زمان تصمیم و اثربخشی پیوند استراتژی- عملکرد به تطابق مناسب استراتژی و شرایط موجود بستگی دارد (هالتمن^۶ و همکاران، ۲۰۰۹)، از این‌رو هیچ استراتژی واحدی برای همه شرکت‌ها و موقعیت‌ها مناسب نیست و باید ساختار سازمانی و زمینه یا شرایط خاصی را که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، در نظر گرفت (آنتونتی و مازورچی^۷، ۲۰۱۴).

پژوهش حاضر سعی دارد اثر استراتژی‌های تجاری را بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار دهد. به دلیل وجود شکاف تحقیقاتی در مورد اثر استراتژی‌های تجاری بر عملکرد صادراتی و اینکه همه عوامل

1. Leonidou
2. Mataveli
3. Chen
4. Jonghoon

5. Njonjo
6. Hultman
7. Antonietti & Marzucchi

اثرگذار بر عملکرد صادراتی در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است، این پژوهش می‌تواند سه سهم عمده در غنی‌سازی ادبیات مربوط به عملکرد صادراتی داشته باشد. اول اینکه به ادبیات روبه‌رشد در مورد عملکرد صادراتی در بازارهای مالی می‌افزاید. دوم، این پژوهش از معدود مطالعاتی است که نقش استراتژی تجاری بر روی عملکرد صادراتی را مورد بررسی قرار می‌دهد و در نهایت اکثر مطالعات موجود این موضوع را در چارچوب کشورهای توسعه‌یافته بررسی کرده‌اند؛ لذا نیاز به مطالعات بیشتری از بازارهای نوظهور وجود دارد، چون حضور آن‌ها به طور فزاینده‌ای در تجارت بین‌المللی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در نتیجه مطالعه حاضر به‌عنوان گامی هر چند کوچک با پوشش شکاف تحقیقاتی به توسعه ادبیات مربوطه کمک می‌کند. در واقع رفتار و عملکرد شرکت در بازارهای صادراتی و همچنین بررسی عوامل اساسی موفقیت آن، یکی از موضوعات مهم در این حیطه محسوب می‌شود. با توجه به مطالعات محدودی که در ایران در این حوزه انجام گرفته است، همچنین موقعیت جغرافیایی استراتژیک کشور و وجود تحریم‌های اقتصادی، بررسی تأثیر استراتژی‌های تجاری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در ادامه این مقاله، مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌ها، روش‌شناسی و یافته‌های پژوهش ارائه گردیده و در بخش پایانی نیز نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش ارائه می‌شوند.

مبانی نظری و پیشینه تجربی

دلایل توجه شرکت‌ها به گسترش صادرات

جهانی‌شدن و رقابت شدید فرصت‌های تجاری بسیاری را برای سازمان‌هایی که مشتاق توسعه هستند ایجاد کرده است. در نتیجه، شرکت‌های بیشتری به طور فزاینده‌ای به دنبال بازارهای بین‌المللی هستند تا از موقعیت خود در بازار محافظت کنند، سهم بازار خود را افزایش دهند و همچنین درآمد شرکت را در بلندمدت افزایش دهند (انجونجو و همکاران، ۲۰۲۱). حرکت به سوی تجارت جهانی و فعالیت‌های توسعه‌ای فروش به طور چشمگیری بر اهمیت درک رفتار شرکت‌ها در بازارهای خارجی می‌افزاید (تاینگو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). صادرات یک گزینه استراتژیک قابل‌دوام برای شرکت‌ها جهت بین‌المللی شدن است و محبوب‌ترین حالت ورود به بازار خارجی تلقی می‌شود (لنیدو و همکاران، ۲۰۱۰)، و سطوح بالایی از انعطاف‌پذیری و مسیر مقرون‌به‌صرفه را جهت نفوذ سریع به بازارهای خارجی جدید برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (سوسا^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). این امر در دهه‌های اخیر منجر به توجه قابل‌توجهی به عملکرد صادراتی شرکت‌ها شده است (تاینگو و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد صادرات برای سه گروه عمده سیاست‌گذاران، مدیران کسب‌وکار، و محققان بازاریابی مورد توجه حیاتی است. سیاست‌گذاران صادرات را راهی برای انباشت ذخایر ارزی، افزایش سطح اشتغال، بهبود بهره‌وری و افزایش رفاه می‌دانند. مدیران کسب‌وکار، صادرات را به‌عنوان ابزاری برای تقویت رشد شرکت، افزایش استفاده از ظرفیت، بهبود عملکرد مالی، تقویت مزیت رقابتی، و حتی تضمین بقای شرکت در یک بازار جهانی شده تلقی می‌کنند. محققان بازاریابی نیز صادرات را به‌عنوان

یک حوزه چالش‌برانگیز و امیدوارکننده برای تئوری‌سازی در بازاریابی بین‌المللی در نظر می‌گیرند (سوسا و همکاران، ۲۰۰۸).

انعقاد قراردادهای تجاری متعدد و اتخاذ سیاست‌های تجارت آزاد بین کشورها، منجر به ظهور ابزارهای حمایتی و رفع موانع تجاری شده است. در نتیجه، تقریباً همه شرکت‌ها، صرف‌نظر از منشأ ملی، اندازه یا نوع فعالیت، با این واقعیت مواجه هستند که عدم مشارکت در بازارهای جهانی و منطقه‌ای ممکن است استراتژی مناسبی برای بقا نباشد (نیر، ۲۰۰۲). شرکت‌ها به‌منظور کسب مزیت رقابتی، از منابع خود در جهت بهبود موقعیت نسبی خویش نسبت به رقبا استفاده می‌کنند و ارتقای موقعیت شرکت سبب شکل‌گیری فرصت‌های بهتری در آینده می‌شود. سهم بازار و رشد آن به‌عنوان شاخص مهم عملکردی شرکت شناخته می‌شود (جمشیدی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از عوامل بسیار مهم از دیدگاه سرمایه‌گذاران تغییرات سهم بازار یک شرکت است. افزایش سهم بازار این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا مقدار سوددهی خود را افزایش دهند. (گلستانه و همکاران، ۱۴۰۰). سهم بازار، درصد فروش یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص در بازار است. باتوجه به این سهم می‌توان اندازه شرکت نسبت به بازار و رقبا را تعیین کرد. افزایش و کاهش سهم بازار توانایی یک شرکت در رقابت در بازار را تعیین می‌کند. هرچه میزان تقاضا در بازار افزایش یابد شرکتی که سهم خود را در بازار ثابت نگه داشته است نیز با افزایش سهم روبه‌رو خواهد شد؛ بنابراین می‌توان گفت شرکتی که سهم خود را در بازار حفظ می‌کند سریع‌تر و بیشتر از رقبا درآمد خواهد داشت (استرفی و زکری، ۲۰۲۱).

در این راستا توجه به عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌تواند موردتوجه قرار گیرد. ادبیات موجود نشان می‌دهد که شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی عملکرد بهتری دارند و باگذشت زمان عملکردشان بهبودیافته، در برابر شوک‌های منفی انعطاف‌پذیرتر شده و توانایی بیشتری برای همگام‌شدن با عوامل خارجی (نوسانات تقاضا) دارند. به همین دلیل، بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها برای درک بهتر پیچیدگی فرایندهای رشد و ظرفیت انعطاف‌پذیری کشورها بسیار مهم است (بنفرتلو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). تحت این شرایط، شرکت‌های صادرکننده باید مهارت‌ها و استراتژی‌های مناسبی داشته باشند (داموآه^۴، ۲۰۱۸). صادرات تأثیر مثبتی بر تراز تجاری، ایجاد شغل و استانداردهای کلی زندگی کشورها دارد (فریمن و استایلز^۵، ۲۰۱۴). همچنین صادرات باعث رونق اقتصادی و اجتماعی می‌شود. اما با وجود همه این مزایا، بسیاری از شرکت‌ها تمایلی به ورود به بازارهای صادراتی از خود نشان نمی‌دهند (منشن و باوچ^۶، ۲۰۲۰).

اهمیت به‌کارگیری استراتژی تجاری

استراتژی به طور گسترده به‌عنوان هسته اصلی فعالیت‌های شرکت شناخته شده و نقش مهمی در موفقیت سازمان ایفا می‌کند. در واقع استراتژی شرکت بیشتر به چگونگی ایجاد مزیت رقابتی در برابر رقیب است. مدیران عموماً سعی می‌کنند توجه خود را به طور بهینه و با حداکثر اثربخشی برای تقویت موقعیت رقابتی

1. Nayyer
2. Istrefi & Zeqiri
3. Benfratello

4. Damoah
5. Freeman & Styles
6. Mansion & Bausch

خود صرف کنند (سها^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از چالش‌های پیشروی مدیران، تغییر در استراتژی‌های بازاریابی و سهم بازار رقبای مختلف در طول زمان است (شین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که بازارها سریع‌تر از بازاریابی در حال تغییر هستند، مدیران بازاریابی باید تصمیمات خود را در طول زمان و بر اساس تغییرات بازار اتخاذ کنند (هملین^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). این شرایط مستلزم انتخاب استراتژی مناسب مبتنی بر برنامه‌ها و اقدامات شرکت است که با ساختارهای سازمانی، منابع و الزامات بازار فعلی تناسب داشته باشد (هیریت^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). این فرایند منجر به انتخاب‌های استراتژیک و جهت‌گیری استراتژیک می‌شود که توسط شرکت به‌منظور دستیابی به عملکرد بهتر اعمال و اجرا می‌گردد (آتوین و ماری^۵، ۲۰۰۴). تدوین و تصمیم‌گیری استراتژی بازاریابی شرکت متأثر از دانش شرکت در مورد بازار و محیط آن است. استراتژی کسب‌وکار و بازاریابی بر اساس کنش و واکنش بازیگران در عرصه رقابت به دو گروه عمده طبقه‌بندی می‌شود و تمام فعالیت‌های شرکت را به سمت کسب موقعیت بهتر از طریق دفع رقبا (استراتژی تهاجمی) یا محافظت از موقعیت فعلی (استراتژی تدافعی) هدایت می‌کنند (هیریت و همکاران، ۲۰۱۳).

استراتژی تهاجمی جهت دستیابی به رشد به دنبال محصول - بازار جدید با هدف افزایش سهم بازار است. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری بیشتر روی محصولات جدید است. در استراتژی تهاجمی تلاش در جهت به‌دست‌آوردن مشتری جدید است. در این استراتژی سعی بر آن است که با تبلیغات مشتریان شرکت‌های رقیب که ناراضی هستند جذب شوند، بنابراین تبلیغات باید برای جذب مشتری ناراضی طراحی شود. به اعتقاد بوید^۶ (۱۹۹۶) موفقیت استراتژی تهاجمی به تعداد مشتریان جدیدی که یک شرکت از رقبای خود جذب می‌کند بستگی دارد. انتظار بر این است که استراتژی تهاجمی اختیارات بیشتری برای مدیران فراهم کند، زیرا دنبال کردن استراتژی مبتنی بر بازار و نوآورانه نیازمند سرمایه‌گذاری در چندین تکنولوژی جدید است تا موجب طراحی محصولات و اکتشاف بازارهای جدید شود (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۹). شرکت‌های تهاجمی یا آینده‌نگر تقریباً قطب مخالف تدافعی‌ها هستند. توانایی آن‌ها شناخت و بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی و تولید محصولات جدید است (حاجیها و رنجبر، ۱۳۹۷).

شرکت‌هایی که از استراتژی تدافعی استفاده می‌کنند هدفشان حفظ موقعیت در بازار محصول بوده و توجه کمتری به توسعه محصول - بازار جدید دارند. هدف استراتژی تدافعی حفظ موقعیت موجود به‌عنوان پاسخی به ورود رقبای جدید به بازار است. فومل و ورنفلت^۷ (۱۹۸۸) استراتژی تدافعی را به‌عنوان استراتژی متمرکز بر کاهش خروج مشتری و تغییر نام تجاری یا به‌حداقل رساندن تغییر مشتری، به حداکثر رساندن حفظ مشتری تعریف کردند. علاوه بر این، مورگان و هانت^۸ (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیدند که برای حفظ مشتری، باید بر بازاریابی ارتباطی به‌عنوان ایجاد ارتباط شرکت و مشتری از طریق پرورش اعتماد، همدلی، ارزش مشتری، تعامل متقابل و پیوند بین شرکت و مشتری تأکید کرد. استراتژی تدافعی به‌ویژه برای کسب‌وکاری که به‌عنوان مولد پول نقد برای شرکت طراحی شده است مناسب است. از آنجایی که استراتژی

1. Saha
2. Shen
3. Hamelin
4. Heriyati

5. Atuahene & Murray
6. Boyd
7. Fornell & Wernerfelt
8. Morgan & Hunt

بازاریابی تدافعی برای شرکت‌ها سودآورتر شده است، آن‌ها باید منابع بیشتری را برای ایجاد روابط همکاری بیشتر و طولانی‌مدت با مشتری تخصیص دهند (هیریت و همکاران، ۲۰۱۳).

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی

صادرات یکی از قدیمی‌ترین اشکال توسعه فعالیت اقتصادی است (لنیدو و همکاران، ۲۰۱۰). ریشه‌های نظری آن ابتدا توسط نظریه مزیت مطلق اسمیت^۱ (۱۷۷۶) و متعاقباً توسط نظریه‌های مزیت نسبی توسط ریچاردو^۲ (۱۸۱۷)، و شباهت تقاضا توسط لیندر^۳ (۱۹۶۱) مورد بررسی قرار گرفت (به نقل از تاینگو و همکاران، ۲۰۲۱). این نظریه‌ها بینش‌های مفیدی را برای توضیح فعالیت‌های تجاری بین‌المللی بین کشورها ارائه کرده و مبنایی برای تفکر تجاری بین‌المللی فراهم می‌کنند (لنیدو و همکاران، ۲۰۱۰).

همان‌طور که رقابت بین‌المللی افزایش می‌یابد، برای شرکت‌ها مهم است که استراتژی‌های موفقیت‌آمیزی را به‌منظور اطمینان از نتایج عملکرد صادرات رضایت‌بخش ایجاد و اجرا کنند (کیسی و همیلتون^۴، ۲۰۱۴). اینکه چگونه و چرا برخی از شرکت‌ها در بازارهای خارجی خاص موفق می‌شوند، درحالی‌که برخی دیگر شکست می‌خورند، یکی از مسائل مهم در مدیریت استراتژیک بین‌المللی است (بلسکا اسپاسوا^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). طبق نظر لین و هو^۶ (۲۰۱۹)، بین‌المللی شدن می‌تواند سهم بازار شرکت را افزایش و عدم تعادل تجاری را کاهش دهد و درعین حال منجر به بهبود سطح سودآوری و مزیت رقابتی شرکت می‌شود. این فرض که بین‌المللی‌سازی برای شرکت‌ها و کشور سودمند است، پایه و اساس تجارت بین‌المللی است. صادرات محبوب‌ترین استراتژی ورود خارجی است و می‌تواند به یک تجربه یادگیری بین‌المللی و کم‌خطر تبدیل شود (چیت^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). صادرات برای بسیاری از شرکت‌ها حیاتی است، زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد به ساده‌ترین روش دیده شوند. در مباحث بازاریابی اصطلاحاً می‌گویند شرکت خود را از دیگران متمایز می‌کند (لنیدو و کالکا^۸، ۱۹۹۸).

در ادبیات مربوط به عملکرد صادراتی محرک‌های کلیدی اثرگذار بر صادرات به دودسته عوامل داخلی و ویژگی‌های محیطی خارجی تقسیم می‌شوند که هر یک می‌بایست جداگانه مورد ارزیابی قرار گیرند (آگنی هوتری و باتاچاریا^۹، ۲۰۱۵). عوامل داخلی شامل ویژگی‌های مربوط به شرکت و محصول است، درحالی‌که عوامل خارجی شامل ویژگی‌های سطح صنعت و عوامل تعیین‌کننده بازار صادرات هستند. همچنین لنیدو (۲۰۰۴)، موانع صادراتی را به موانع داخلی (مانند موانع بازاریابی) و موانع خارجی (مانند موانع دولتی و محیطی) تقسیم می‌کند. از طرفی برخی از پژوهشگران این فرضیه را مطرح می‌کنند که عملکرد صادراتی یک شرکت به طور مستقیم با ظرفیت رقابتی و منابع موجود مرتبط است (مانزانرز^{۱۰}، ۲۰۱۹). از طرف دیگر، ظرفیت نوآوری و پیش‌جهانی‌شدن از دیگر عوامل تعیین‌کننده‌ای هستند که اغلب بر میزان موفقیت صادراتی شرکت‌ها می‌تواند اثرگذار باشد. به‌عنوان یک دید کلی به نظر می‌رسد شرکت‌های فعال

1. Smith
2. Richardo
3. Linder
4. Casey & Hamilton
5. Beleska-Spasova

6. Lin & Ho
7. Chebet
8. Leonidou & Kaleka
9. Agnihotri & Bhattacharya
10. Manzanarez

در کشورهای در حال توسعه پیامدهای سودمندی را از بین‌المللی شدن تجربه می‌کنند که با شرکت‌های کشورهای توسعه‌یافته متفاوت است (اورا، ۲۰۱۶).

در طول دو دهه گذشته، حجم وسیعی از مطالعات تجربی رابطه بین عوامل اثرگذار بر فعالیت صادراتی را مورد تحلیل قرار داده و با رویکردهای مختلف سعی در تکامل دلایل عملکرد متفاوت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی داشته‌اند (بنفرتلو و همکاران، ۲۰۲۲). هسبالا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) عوامل تعیین‌کننده موفقیت صادرات را ویژگی‌های مدیریتی، عوامل سازمانی، عناصر هدف‌گذاری و تقسیم‌بندی بازار شرکت‌ها، عوامل محیطی و متغیرهای آمیخته بازاریابی گروه‌بندی کردند. عوامل سازمانی مجموعه از متغیرهایی هستند که بر موفقیت صادرات تأثیر می‌گذارند و به عناصر مرتبط با یک شرکت اشاره می‌کنند. زو و استن^۳ (۱۹۹۸) اثر اندازه شرکت بر عملکرد صادراتی را مورد مطالعه قرار دادند، اما شواهد قوی در مورد تأثیر آن بر عملکرد نیافتند. استراتژی‌های یک شرکت مانند بازاریابی و جهت‌گیری استراتژیک نیز از جمله عوامل مؤثر بر صادرات هستند که هر دو به طور مثبت بر عملکرد تأثیر می‌گذارند (چها^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). تأثیر تقسیم‌بندی بازار بر عملکرد صادرات نیز اثر مثبت و ناچیزی دارد (لنیدو و همکاران، ۲۰۰۲). در مطالعه دیکووا^۵ و همکاران (۲۰۱۶) اثر استراتژی تنوع بر عملکرد صادرات مثبت ارزیابی شد. به طور مشابه، هی^۶ و همکاران (۲۰۱۶) اهمیت استراتژی را مورد بررسی قرار دادند و نتایج بیانگر آن بود که شرکت‌هایی که عوامل هزینه مبادله را در تصمیم‌گیری خود لحاظ می‌کنند در صادرات موفقیت بیشتری کسب می‌کنند. مورگان^۷ و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که اجرای مؤثر استراتژی‌های صادراتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد.

صنوبر و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که قابلیت نوآوری به صورت مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیر دارد. همچنین، سرمایه اجتماعی شرکت منجر به بهبود عملکرد صادرات می‌شود. رحیمی و ابراهیمی (۱۴۰۱) نشان دادند که پاسخگویی به بازار، مزیت رقابتی و مهارت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد صادرات دارند، همچنین نقش میانجی مزیت رقابتی در تأثیر پاسخگویی به بازار و عملکرد صادراتی معنی‌دار است. سروری و رضوانی (۱۴۰۰) نشان دادند که گرایش بین‌المللی شدن به طور مستقیم و هم از طریق دانش صادراتی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. به عبارت دیگر گرایش بین‌المللی شدن زمینه لازم را برای ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی فراهم می‌کند تا سریع‌تر بین‌المللی شوند. همچنین برقی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی دارد. در کنار بررسی اثر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، متغیرهای توضیحی مانند هزینه تبلیغات، بهره‌وری نیروی کار، سرمایه انسانی، سهم بازار بخش صنعت از کل بازار هر استان و مخارج کل بخش صنعت مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج حاکی از تأثیر مثبت آن‌ها بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد متغیر بهره‌وری نیروی کار و سهم بازار بخش صنعت در بین متغیرهای توضیحی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی داشته‌اند. رضایی (۱۳۹۶) نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر

1. Oura
2. Hasaballah
3. Zou & Stan
4. Chahal

5. Dikova
6. He
7. Morgan

معناداری دارد. جلالی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که ناآگاهی شرکت‌های مواد غذایی از نیازهای مشتریان و عدم طراحی و اجرای مناسب استراتژی‌های مناسب برای بازارهای صادراتی از مهم‌ترین مشکلات صادرات مواد غذایی در کشورهای درحال توسعه مانند ایران است. نتایج پژوهش حسین‌زاده شهری و غلامی (۱۳۹۳) بیانگر آن بود که شرکت‌هایی که استراتژی بهتری برای صادرات دارند، عملکرد صادراتی بالاتری دارند.

به‌طور کلی درک عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات و اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند از قابلیت‌های خود برای مؤثرتر بودن از رقبا در برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان خود و افزایش رقابت بین‌المللی آن‌ها استفاده کنند، یک جهت‌گیری تحقیقاتی مهم بشمار می‌رود (مونتریو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از استراتژی‌های مناسب برای ارتقای صادرات ابزار مهمی برای افزایش تراز تجاری خارجی در کشورهای درحال توسعه مانند ایران است. هدف اصلی، به‌کارگیری استراتژی‌های تجاری افزایش فروش و دستیابی به مزیت نسبی پایدار است. درحالی‌که هدف همه استراتژی‌ها به حداکثر رساندن سود است، هر یک از استراتژی‌های مختلف مانند استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، توسعه محصول روش متفاوتی را برای حداکثرکردن سود اعمال می‌کنند (محمدی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). لنیدو و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که اگرچه بسیاری از متغیرهای استراتژی تجاری اثرات مثبتی را بر عملکرد کلی صادرات دارند، اما این رابطه همیشه معنی‌دار نیست. باین‌حال، استدلال می‌شود که هیچ استراتژی واحدی برای همه شرکت‌ها و موقعیت‌ها مناسب نیست و باید ساختار سازمانی و زمینه یا شرایط خاصی را که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند در نظر گرفت. دلیل آن این است که تصمیمات استراتژیک عوامل احتمالی موجود در زمان تصمیم را در نظر می‌گیرند و اثربخشی پیوند استراتژی - عملکرد به تطابق مناسب استراتژی و شرایط موجود بستگی دارد (بیکاگلا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس مرور نظام‌مند صورت‌گرفته بر ادبیات پژوهش و بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه مورد بررسی، هیچ پژوهشی به بررسی رابطه بین استراتژی‌های تجاری و عملکرد صادراتی نپرداخته است؛ لذا ضرورت انجام پژوهش حاضر احساس می‌شود.

فرضیه‌های پژوهش

بر مبنای مبانی نظری مطرح شده، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

- فرضیه ۱- بین استراتژی تجاری و گرایش صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ۲- بین استراتژی تجاری و عملکرد صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه ۳- بین استراتژی تجاری و سهم بازار صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

این تحقیق از بعد هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی است و هدف اصلی آن تعیین وجود، میزان و نوع تأثیر متغیرهای مورد آزمون است. باتوجه به این که این تحقیق از اطلاعات گذشته برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌کند، از نوع تحقیقات پسارویداد بوده و از لحاظ تئوریک از نوع تحقیقات اثباتی است. استدلال این پژوهش نیز از نوع قیاسی - استقرایی است. از سوی دیگر این تحقیق از نوع تحقیقات شبه تجربی در حوزه تحقیقات مالی حسابداری است. به دلیل گستردگی حجم جامعه آماری و دشواری‌های خاص حاصل از آن و همچنین وجود برخی ناهمگنی‌ها میان اعضای جامعه در ارتباط با داده‌های موردنیاز تحقیق، شرایط زیر برای انتخاب نمونه آماری تعیین شده و نمونه آماری پژوهش به روش حذف سیستماتیک بر مبنای شاخص‌های زیر انتخاب شده است:

- (۱) شرکت‌های موردنظر از ابتدای سال ۱۳۹۶ تا انتهای سال ۱۴۰۰ در عضویت بورس اوراق بهادار باشند.
- (۲) پایان سالی مالی آن‌ها ۲۹ اسفند باشد.
- (۳) در دوره مورد بررسی وقفه معاملاتی بیش از سه ماه نداشته باشند.
- (۴) داده‌های موردنظر آن‌ها در دسترس باشد.
- (۵) در طی دوره مورد بررسی تغییر سال مالی نداشته باشد.
- (۶) جزء شرکت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، بانک، بیمه یا شرکت‌های واسطه‌گری مالی نباشد.

باتوجه به محدودیت‌های بالا در نهایت تعداد ۱۷۶ شرکت طی دوره ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ به‌منظور آزمون فرضیه‌ها انتخاب شده است. اطلاعات لازم شرکت‌ها از طریق نرم‌افزار ره‌آورد نوین و پایگاه رسمی اینترنتی سازمان بورس اوراق بهادار گردآوری شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Eviews و Stata تجزیه و تحلیل گردید.

مدل و متغیرهای پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های اول، دوم و سوم به ترتیب از مدل رگرسیونی ۱، ۲ و ۳ استفاده شده است.

$$ET_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 BC_{it} + \alpha_3 Age_{it} + \alpha_4 Lev_{it} + \alpha_5 Size_{it} + \alpha_6 ROA_{it} + e_{it} \quad (۱) \text{ رابطه}$$

$$EP_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 BC_{it} + \alpha_3 Age_{it} + \alpha_4 Lev_{it} + \alpha_5 Size_{it} + \alpha_6 ROA_{it} + e_{it} \quad (۲) \text{ رابطه}$$

$$EM_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 BC_{it} + \alpha_3 Age_{it} + \alpha_4 Lev_{it} + \alpha_5 Size_{it} + \alpha_6 ROA_{it} + e_{it} \quad (۳) \text{ رابطه}$$

در مدل‌های بالا، ET گرایش صادراتی، BC استراتژی تجاری، Age عمر شرکت، Lev اهرم مالی، Size اندازه شرکت، ROA بازده دارایی‌ها، EP عملکرد صادراتی، EM سهم بازار صادراتی و e_{it} جزء باقیمانده مدل است.

متغیر وابسته

- **گرایش صادراتی (ET):** یک متغیر دوجوهی است به طوری که اگر شرکت فروش صادراتی داشته باشد به آن عدد یک و در غیر این صورت صفر اختصاص داده می‌شود (نام^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

- **عملکرد صادراتی (EP):** این متغیر از نسبت فروش ناشی از صادرات به کل فروش شرکت به دست می‌آید (نام و همکاران، ۲۰۱۸).
- **سهم بازار صادراتی (EM):** برای محاسبه سهم بازار صادراتی از نسبت فروش صادراتی شرکت به کل فروش صادراتی صنعت در هر سال استفاده می‌شود (نام و همکاران، ۲۰۱۸).

متغیر مستقل

- **استراتژی تجاری (BC):** در پژوهش حاضر به تبعیت از کیقبادی و دامن‌کشیده (۱۳۹۹) برای تعیین نوع استراتژی شرکت از سیستم امتیازدهی ترکیبی ایتنر و لرکر (۱۹۹۷) استفاده می‌شود. برای به‌دست‌آوردن امتیازات ترکیبی از پنج نسبت نرخ رشد فروش، هزینه تبلیغات به کل فروش، تعداد کارمندان به فروش، ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن و نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها استفاده می‌شود. سیستم امتیازدهی بدین صورت است که ابتدا شرکت‌ها بر اساس چهار نسبت اول به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم می‌شوند. در ادامه شرکتی که در بالاترین پنجگ قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگ قرار می‌گیرد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگ مربوطه امتیازدهی می‌شوند. سپس شرکت‌ها بر اساس نسبت آخر نیز به پنج گروه تقسیم می‌شوند. این بار شرکتی که در بالاترین پنجگ قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگ قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگ مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات به‌دست‌آمده از دو مرحله فوق با یکدیگر جمع می‌شوند تا امتیاز نهایی هر شرکت به دست آید. دامنه امتیازات ترکیبی (مجموع پنج نسبت فوق) هر شرکت طی یک سال بین ۵ تا ۲۵ خواهد شد. شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۵ تا ۱۵ باشد به‌عنوان شرکت‌های تدافعی و شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۱۵ تا ۲۵ باشد به‌عنوان شرکت‌های تهاجمی تعیین می‌گردند.

متغیرهای کنترلی

- **عمر شرکت (Age):** شرکت‌های با سابقه فعالیت بیشتر احتمالاً گرایش بیشتری جهت توسعه صادرات خواهند داشت. برای محاسبه عمر شرکت از لگاریتم طبیعی سال‌های عمر شرکت استفاده می‌شود (سیدنژاد فهیم و بهزادی نیا، ۱۳۹۹).
- **اهرم مالی (Lev):** شرکت‌هایی که اهرم مالی بیشتری دارند تحت فشار مالی بیشتری هستند و احتمالاً سیاست‌های تجاری متهورانه‌ای را در پیش خواهند گرفت. برای محاسبه اهرم مالی از نسبت جمع کل بدهی‌های شرکت بر جمع دارایی‌ها استفاده شده است (سیدنژاد فهیم و بهزادی نیا، ۱۳۹۹).
- **اندازه شرکت (Size):** پیش‌بینی می‌شود شرکت‌های بزرگ‌تر امکانات بیشتری جهت توسعه جغرافیایی فروش محصولات خود دارند. این متغیر از لگاریتم طبیعی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به دست می‌آید (سیدنژاد فهیم و بهزادی نیا، ۱۳۹۹).

- **بازده دارایی‌ها (ROA):** پیش‌بینی می‌شود شرکت‌های با عملکرد مالی بهتر، تمایل بیشتری برای توسعه حوزه فعالیت خود داشته باشند. این شاخص بر مبنای نسبت سود خالص به جمع دارایی‌ها محاسبه می‌شود (سیدنژاد فهیم و بهزادی نیا، ۱۳۹۹).

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که بیان‌کننده پارامترهای توصیفی مجزای هر متغیر است. آماره‌های مذکور شمایی کلی از وضعیت توزیع داده‌های پژوهش را ارائه می‌دهد.

جدول (۱) آمار توصیفی داده‌های پژوهش

متغیر	میانگین	میان	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
استراتژی تجاری (BC)	۱۵/۰۰۰	۱۵/۰۰۰	۲۴/۰۰۰	۷/۰۰۰	۳/۱۲۴
عملکرد صادراتی (EP)	۰/۱۲۲	۰/۰۲۱	۱،۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۱۱
سهم بازار صادراتی (EM)	۰/۰۹۳	۰/۰۰۷	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۸۷
عمر شرکت (Age)	۲/۹۰۴	۲/۹۴۴	۳/۹۵۱	۰/۶۹۳	۰/۴۳۶
اهرم مالی (Lev)	۰/۵۶۷	۰/۵۶۶	۱/۳۴۲	۰/۰۳۶	۰/۳۰۶
اندازه شرکت (Size)	۱۴/۴۰۶	۱۴/۲۶۸	۲۰/۵۷۹	۰/۰۰۰	۱/۸۲۳
بازده دارایی‌ها (ROA)	۰/۱۰۹	۰/۰۹۱	۰/۶۰۳	-۰/۴۰۴	۰/۱۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیر دو وجهی پژوهش در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲) آمار توصیفی متغیر دووجهی پژوهش

متغیر	نماد	شرح	فراوانی
گرایش صادراتی	ET	فروش ناشی از صادرات دارد.	۵۹۲
		فروش ناشی از صادرات ندارد.	۲۸۸

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین استراتژی تجاری ۱۵ است، یعنی به طور متوسط استراتژی تجاری شرکت‌ها متعادل است. اما از آنجایی که این متغیر دارای انحراف معیار بالایی است می‌توان نتیجه گرفت که پراکندگی شرکت‌ها از لحاظ نوع استراتژی تجاری مورد استفاده بسیار زیاد است. بیش از ۶۷ درصد شرکت‌های مورد مطالعه فروش صادراتی دارند، اما در عین حال سهم فروش صادراتی آن‌ها به دلایل مختلف از جمله تحریم‌ها، قوانین نامناسب و عدم مدیریت صحیح در حدود ۱۲ درصد کل فروش است. میانگین سهم بازار صادراتی حدود ۱۰ درصد بیانگر آن است که اکثر شرکت‌های فعال در هر صنعت سهم متناسبی از بازار صادرات دارند. هر چند که برخی از شرکت‌ها برخلاف هم‌گروهی‌های خود اصلاً فروش صادراتی نداشتند و سهم بازار صفر را تجربه نمودند. به طور متوسط ۵۷ درصد دارایی‌های شرکت‌ها از طریق بدهی تأمین شده‌اند. انحراف معیار متغیر اندازه شرکت نشان می‌دهد که شرکت‌های انتخاب شده

اندازه‌های متنوعی دارند. پایین‌ترین انحراف معیار هم مربوط به بازده دارایی‌هاست که نشان‌دهنده این است که بیشتر شرکت‌های مورد مطالعه بازدهی حدود ۱۱ درصدی را کسب نموده‌اند.

آزمون ریشه واحد

به‌کارگیری روش‌های معمول اقتصادسنجی در برآورد مدل بر این فرض استوار است که متغیرهای الگو پایا هستند. اگر متغیرهای الگو ناپایا یا دارای ریشه واحد باشند، در این صورت آزمون‌های F و T معمول از اعتبار لازم برخوردار نخواهند بود؛ لذا به‌منظور اطمینان از نتایج تحقیق و ساختگی نبودن روابط موجود در رگرسیون و معنی‌دار بودن متغیرها اقدام به انجام آزمون مانایی و محاسبه ریشه واحد متغیرهای تحقیق به روش لوین، لین و چو (۲۰۰۲) گردید که نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) نتایج آزمون ریشه واحد متغیرهای پژوهش

نتیجه	احتمال	Levin-Lin-Chu	متغیر
پایا	۰/۰۰۰	-۲۷/۲۰۸	عملکرد صادراتی (EP)
پایا	۰/۰۰۰	-۲۳/۷۴۷	سهم بازار صادراتی (EM)
پایا	۰/۰۰۰	-۱۲/۲۳۶	استراتژی تجاری (BC)
پایا	۰/۰۰۰	-۷۲/۷۹۹	عمر شرکت (Age)
پایا	۰/۰۰۰	-۲۷/۸۷۱	اهرم مالی (Lev)
پایا	۰/۰۰۰	-۱۵/۱۷۴	اندازه شرکت (Size)
پایا	۰/۰۰۰	-۲۴/۱۷۱	بازده دارایی‌ها (ROA)

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول فوق بیانگر این است که سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برای تمام متغیرها کوچک‌تر از ۵ درصد است، لذا کلیه متغیرهای تحقیق پایا هستند.

انتخاب نوع روش برآورد مدل

برای تخمین مدل فرضیه اول از رگرسیون لجستیک و برای تخمین مدل فرضیه‌های دوم و سوم از روش داده‌های ترکیبی استفاده شده است که در استفاده از روش داده‌های ترکیبی اولین کار یافتن مدل موردنظر است که می‌تواند مدل داده‌های تلفیقی، اثر ثابت و یا اثر تصادفی باشد و در نهایت با مشخص شدن مدل موردنظر می‌توان به تخمین مدل جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت. برای تعیین نوع مدل مورد استفاده در داده‌های ترکیبی از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. نتایج آزمون در جدول (۴) ارائه شده است. از آنجائی که سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از آزمون F لیمر کوچک‌تر از ۵ درصد است، به‌منظور برآورد این مدل‌ها از مدل داده‌های ترکیبی (Panel) استفاده خواهد شد.

جدول (۴) نتایج آزمون F لیمر مدل‌های پژوهش

مدل	آماره	مقدار	احتمال	نتیجه آزمون
مدل فرضیه دوم	F لیمر	۲۵/۸۷۸	۰/۰۰۰	Panel
مدل فرضیه سوم	F لیمر	۱۳/۷۸۵	۰/۰۰۰	Panel

منبع: یافته‌های پژوهش

در فرایند انتخاب بین دو مدل اثرات تصادفی و مدل اثرات ثابت، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. آزمون مزبور بر پایه وجود همبستگی بین متغیرهای مستقل و اثرات انفرادی طراحی شده است. در صورتی که جز خطای تصادفی با متغیرهای توضیحی همبستگی داشته باشد، در آن صورت مدل اثر تصادفی تورش دار بوده و در چنین حالتی لازم است مدل اثر ثابت بکار گرفته شود. نتایج آزمون در جدول (۵) بیانگر لزوم استفاده از روش داده‌های پانلی به روش اثرات ثابت است.

جدول (۵) نتایج آزمون هاسمن مدل‌های پژوهش

مدل	آماره	مقدار	احتمال	نتیجه آزمون
مدل فرضیه دوم	χ_2	۳۵/۸۳۹	۰/۰۰۰	اثرات ثابت
مدل فرضیه سوم	χ_2	۱۳/۷۸۵	۰/۰۰۰	اثرات ثابت

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون همسانی واریانس خطاها

یکی دیگر از پیش فرض‌های مدل رگرسیون، ثابت بودن واریانس خطا است. وجود ناهمسانی واریانس در مدل باعث می‌شود که برآوردها علی‌رغم بدون تورش و سازگار بودن، ناکارا باشند. به منظور بررسی همسانی واریانس خطاهای مدل از آزمون گلجسر استفاده گردید که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول (۶) نتایج آزمون همسانی واریانس

مدل	مقدار آماره	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون	رفع ناهمسانی واریانس
مدل فرضیه دوم	۲۱۹۰/۵۴	۰/۰۰۰	ناهمسانی	EGLS
مدل فرضیه سوم	۳۰۹۱/۸۷	۰/۰۰۰	ناهمسانی	EGLS

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجائی که سطح معناداری آزمون ناهمسانی واریانس، برای مدل پژوهش کوچک‌تر از ۵ درصد است؛ در نتیجه فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس‌ها پذیرفته نمی‌شود و برای رفع ناهمسانی واریانس از روش EGLS استفاده می‌شود.

نتایج برآورد مدل پژوهش

اولین فرضیه این پژوهش بیان می‌دارد که بین استراتژی تجاری و گرایش صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول (۷) نتایج برآورد فرضیه اول پژوهش

$ET_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 BC_{it} + \alpha_3 Age_{it} + \alpha_4 Lev_{it} + \alpha_5 Size_{it} + \alpha_6 ROA_{it} + e_{it}$					
متغیر	ضریب برآورد شده	خطای استاندارد	آماره Z	احتمال	VIF
عرض از مبدأ	-۴/۲۹۸	۱/۱۸۹	-۳/۶۱۲	۰/۰۰۰	-
استراتژی تجاری (BC)	-۰/۰۱۱	۰/۰۳۷	-۰/۴۱۷	۰/۶۷۶	۱/۲۸۲
عمر شرکت (Age)	-۰/۲۵۰	۰/۱۸۹	-۱/۳۲۲	۰/۱۸۶	۱/۰۳۷
اهرم مالی (Lev)	۱/۱۵۶	۰/۴۹۱	۲/۳۵۲	۰/۰۱۸	۱/۸۱۱
اندازه شرکت (Size)	۰/۳۲۶	۰/۰۶۱	۵/۲۹۲	۰/۰۰۰	۱/۵۹۷

۲/۰۰۰	۰/۰۰۰	۳/۴۸۵	۰/۷۹۸	۲/۷۸۲	بازده دارایی‌ها (ROA)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۹۵/۱۹۴	آماره LR	۰/۰۸۶	ضریب تعیین مک فادن

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون LR بیانگر معنادار بودن مدل پژوهش است. ضریب تعیین مدل ۸/۶ درصد است. بدین معناست که ۸/۶ درصد تغییرات متغیر وابسته (گرایش صادراتی) توسط متغیرهای توضیحی مدل تبیین می‌شود. عامل تورم واریانس (VIF) شدت هم‌خطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون کمترین مربعات معمولی ارزیابی می‌کند. به‌عنوان یک قاعده تجربی اگر مقدار VIF بزرگ‌تر از ۵ باشد هم‌خطی چندگانه بالا است. از آنجاکه مقدار آن کمتر از ۵ است، لذا بین متغیرها هم‌خطی وجود ندارد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین استراتژی تجاری و گرایش صادراتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، در نتیجه فرضیه اول این پژوهش تأیید نمی‌شود. از بین متغیرهای کنترلی اهرم مالی، اندازه و بازده دارایی‌های شرکت، رابطه مثبت و معنی‌داری با گرایش صادراتی دارند؛ یعنی شرکت‌های بزرگ‌تر، سودآورتر و با نسبت بدهی بالاتر تمایل بیشتری به صادرات دارند. از بین متغیرهای توضیحی، بازده دارایی‌ها تأثیرگذارتر از سایر متغیرها بر گرایش صادراتی است.

فرضیه دوم این پژوهش بیانگر وجود ارتباط معنی‌دار بین استراتژی تجاری و عملکرد صادراتی است. نتایج آزمون این فرضیه در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول (۸) نتایج برآورد فرضیه دوم پژوهش

$EP_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 BC_{it} + \alpha_3 Age_{it} + \alpha_4 Lev_{it} + \alpha_5 Size_{it} + \alpha_6 ROA_{it} + e_{it}$				
متغیر	ضریب برآورد شده	خطای استاندارد	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۰/۱۵۰	۰/۰۰۹	۱۶/۲۵۳	۰/۰۰۰
استراتژی تجاری (BC)	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰	۲/۳۷۰	۰/۰۱۸
عمر شرکت (Age)	-۰/۰۱۹	۰/۰۰۴	-۳/۹۶۱	۰/۰۰۰
اهرم مالی (Lev)	-۰/۰۰۹	۰/۰۰۴	-۲/۰۱۶	۰/۰۴۴
اندازه شرکت (Size)	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۱/۹۹۶	۰/۰۴۹
بازده دارایی‌ها (ROA)	-۰/۰۲۵	۰/۰۰۷	-۳/۷۰۲	۰/۰۰۰
مقدار آماره F	۵۸۵/۹۸۲	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۹۱	
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	آماره دوربین - واتسون	۱/۷۶۵	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون F فیشر بیانگر معنادار بودن مدل پژوهش است. ضریب تعیین تعدیل شده مدل ۷۹/۱ درصد است. بدین معناست که ۷۹/۱ درصد تغییرات عملکرد صادراتی توسط متغیرهای توضیحی مدل تبیین می‌شود. در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین استراتژی تجاری و عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، یعنی هر چه استراتژی تجاری شرکت به سمت تهاجمی سوق پیدا کند عملکرد صادراتی شرکت نیز بیشتر می‌شود؛ لذا فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین شرکت‌های بزرگ‌تر، جوان‌تر، با ریسک مالی کمتر و با سودآوری کمتر عملکرد صادراتی بهتری داشته‌اند.

فرضیه سوم این پژوهش بیانگر وجود ارتباط معنی‌دار بین استراتژی تجاری و سهم بازار صادراتی است. نتایج آزمون این فرضیه در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول (۹) نتایج برآورد فرضیه سوم پژوهش

EM _{it} = α ₁ + α ₂ BC _{it} + α ₃ Age _{it} + α ₄ Lev _{it} + α ₅ Size _{it} + α ₆ ROA _{it} + e _{it}				
متغیر	ضریب برآورد شده	خطای استاندارد	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۰/۰۷۴	۰/۰۰۲	۳۵/۴۲۵	۰/۰۰۰
استراتژی تجاری (BC)	-۰/۰۰۰۰۳	۰/۰۰۰	-۰/۶۸۵	۰/۴۹۳
عمر شرکت (Age)	-۰/۰۱۱	۰/۰۰۲	-۵/۵۹۶	۰/۰۰۰
اهرم مالی (Lev)	۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	۲/۸۴۵	۰/۰۰۴
اندازه شرکت (Size)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۴/۹۱۷	۰/۰۰۰
بازده دارایی‌ها (ROA)	۰/۰۱۲	۰/۰۰۳	۳/۹۰۳	۰/۰۰۱
مقدار آماره F	۱۱۴۱/۶۳۵	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۹۵	
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	آماره دوربین - واتسون	۱/۸۳۹	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون F فیشر بیانگر معنادار بودن مدل پژوهش است. ضریب تعیین تعدیل شده مدل ۷۹/۵ درصد است. بدین معناست که ۷۹/۵ درصد تغییرات سهم بازار صادراتی توسط متغیرهای توضیحی مدل تبیین می‌شود. در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین استراتژی تجاری و سهم بازار صادراتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، لذا فرضیه سوم پژوهش تأیید نمی‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌های با سابقه‌تر سهم بازار صادراتی خود را به‌مرور از دست می‌دهند و در عوض شرکت‌های بزرگ‌تر، با اهرم مالی بالاتر و سودآورتر سهم بازار صادراتی خود را بهبود می‌بخشند.

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌های تولیدی و صادراتی به دلیل گستردگی فعالیتشان در کشور از اهمیت زیادی از منظر تجاری و بازاریابی برخوردار هستند. بنابراین پرداختن به نوع استراتژی‌های اتخاذ شده و انتخاب الگوی مناسب آن‌ها همواره مورد علاقه محققان و صاحبان صنعت قرار داشته است. صادرات یک فعالیت تجاری ضروری برای اقتصاد ملی به شمار می‌رود. افزایش رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر سازمان‌ها را با شرایط پیچیده‌ای روبه‌رو می‌کند که یادآور نیاز به استراتژی و برنامه بلندمدت است. این نیاز در سازمان‌های صادرکننده نیز به قوت خود باقی است و چه بسا بیش از دیگر سازمان‌ها که فقط در سطح ملی فعالیت می‌کنند، وجود داشته باشد. به همین منظور، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر استراتژی تجاری بر عملکرد صادراتی پرداخته است. فرضیه‌های پژوهش بر اساس داده‌های گردآوری شده از ۱۷۶ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ با استفاده از تحلیل رگرسیون داده‌های ترکیبی مورد آزمون قرار گرفت.

بر اساس یافته‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین استراتژی تجاری و گرایش صادراتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، در نتیجه فرضیه اول این پژوهش تأیید نشد. در همین راستا شرکت‌های

بزرگ‌تر و پربازده‌تر گرایش بیشتری به صادرات داشته‌اند و با توجه به آنکه این پژوهش در زمان تحریم‌های ظالمانه انجام گرفته است می‌توان استنباط نمود که وجود برخی از مشکلات مربوط به صادرات قابل پیش‌بینی است، اما شرکت‌های بزرگ‌تر و موفق‌تر با توجه به امکانات و ارتباطات بیشتری که در اختیار دارند، توانایی بیشتری برای صادرات محصولات خود داشته‌اند؛ لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها محصولات رقابتی‌تری را تولید کنند، بازارهای هدف خود را بهتر شناسایی نمایند و دارای برنامه بازاریابی منسجم باشند و از سوی دیگر وزارت صنعت معدن و تجارت نیز با اصلاح قوانین و مقررات صادراتی، تغییر فرایند صادرات و آموزش تخصصی در زمینه صادرات، موانع موجود را رفع نموده و عرصه را برای ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی باز نماید. نتایج این فرضیه از نظر مفهومی با یافته‌های پژوهش چال و همکاران (۲۰۱۶) و رحیمی و ابراهیمی (۱۴۰۱) همسو نیست. بر مبنای آزمون فرضیه دوم و در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین استراتژی تجاری و عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، یعنی هر چه استراتژی تجاری شرکت به سمت تهاجمی سوق پیدا کند عملکرد صادراتی شرکت نیز بهبود می‌یابد؛ لذا فرضیه دوم پژوهش تایید شد. همچنین شرکت‌های بزرگ‌تر، جوان‌تر، با ریسک مالی کمتر و با سودآوری کمتر عملکرد صادراتی بهتری داشته‌اند. نتایج این فرضیه نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در حوزه صادرات فعالیت دارند با توجه به افزایش روند قیمت ارز در کشور، سیاست خود را بر افزایش فروش از طریق صادرات گذاشته‌اند. امروزه رقابت موجود در بازارها با گستردگی بیشتری نسبت به گذشته همراه است. در نتیجه شرکت‌ها باید تلاش کنند تا با تدوین استراتژی‌های تجاری مناسب، مزیت رقابتی بدست آورده و با افزایش میزان رقابت‌پذیری محصولات خود، زمینه رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند. دولت نیز موظف است با حذف تشریفات زائد تجاری و همچنین تهیه و تنظیم قوانین و مقررات مناسب برای فعالیت‌های تجاری و توسعه همکاری‌های دو جانبه، چند جانبه و منطقه‌ای با سایر کشورها و نیز ارائه تسهیلات و کمک برای توسعه صادرات و ارتقاء کیفی کالاها و خدمات با توجه به مزیت‌های نسبی و رقابتی کشور، زمینه را برای گسترش صادرات شرکت‌ها فراهم آورند. نتایج این فرضیه پژوهش از نظر مفهومی با یافته‌های پژوهش‌های چال و همکاران (۲۰۱۶) و رحیمی و ابراهیمی (۱۴۰۱) منطبق است. در نهایت بر اساس نتایج فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین استراتژی تجاری و سهم بازار صادراتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، لذا فرضیه سوم پژوهش تایید نمی‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که شرکت‌های با سابقه‌تر سهم بازار صادراتی خود را به مرور از دست می‌دهند و در عوض شرکت‌های بزرگ‌تر، با اهرم مالی بالاتر و سودآورتر سهم بازار صادراتی خود را بهبود می‌بخشند. نتایج این فرضیه پژوهش از نظر مفهومی منطبق با یافته‌های پژوهش‌های چال و همکاران (۲۰۱۶)، لنیدو و همکاران (۲۰۰۲)، دیکووا و همکاران (۲۰۱۶)، مورگان و همکاران (۲۰۱۲) و رحیمی و ابراهیمی (۱۴۰۱) نیست.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این مورد اشاره نمود که بر اساس تئوری سازمانی استراتژی سازمانی شرکت‌ها در اوایل چرخه عمر خود و با تعهد مدیران جهت دستیابی به اهداف خاص، انتخاب شده و در طول زمان ثابت می‌ماند (شیخی و همکاران، ۱۳۹۸). از این‌رو نمی‌توان انتخاب استراتژی خاص توسط شرکت‌ها را کنترل نمود. شرکت‌ها برای موفقیت باید پس از انتخاب استراتژی‌های مختلف اهداف استراتژیک خود را با سطوح عملکرد شرکت مطابقت دهند. همچنین از آنجایی که برای محاسبه

متغیرهای پژوهش از صورت‌های مالی تهیه شده بر مبنای بهای تمام شده تاریخی استفاده شده است، در صورت تعدیل اطلاعات صورت‌های مالی بر مبنای تورم، ممکن است نتایج پژوهش متفاوت از نتایج فعلی باشد. دلایل عدم تایید برخی از فرضیه‌های این پژوهش را می‌توان ناشی از عدم وجود یک استراتژی واحد برای تمام شرکت‌ها دانست. به گفته لیدو و همکاران (۲۰۰۲) هیچ استراتژی واحدی برای همه شرکت‌ها و موقعیت‌ها مناسب نیست و باید ساختار سازمانی و زمینه یا شرایط خاصی را که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند در نظر گرفته شود. در نتیجه به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تأثیر نوع استراتژی شرکت بر عملکرد صادراتی را در سطح شرکت و یا صنعت انجام دهند. همچنین با توجه به اینکه استراتژی‌های تجاری دارای انواع مختلفی هستند لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی تأثیر سایر استراتژی‌های تجاری مثل استراتژی هزینه، تنوع و بازاریابی را بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار دهند. از سوی دیگر بیشتر مطالعات موجود بر عملکرد صادرات متمرکز هستند که تنها یک طرف ماجراست. لذا مطالعات آینده می‌تواند عوامل موثر بر واردات را بخصوص برای محصولاتی که نمونه داخلی دارند، در نظر بگیرند.

منابع

- برقی اسکویی، محمدمهدی؛ سلمانی، بهزاد و صائمی، رحیم. (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صنعتی استان‌های ایران. *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۰ (۴۰)، ۶۷-۸۴.
- جلالی، سحر؛ محمودی، ابوالفضل و پاکروان، محمدرضا. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت رقابت‌پذیری صادرات کشمش ایران در بازارهای جهانی. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۲ (۲)، ۴۹-۷۴.
- جمشیدی، افشین، جمشیدی، داریوش و روستا، علیرضا. (۱۴۰۰). تبیین نقش ارزش ویژه برند در افزایش سهم بازار، مبتنی بر رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی (مورد مطالعه: مراکز تجاری کیش). *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳۸ (۳)، ۴۱-۵۶.
- حاجیه‌ها، زهره و رنجبر ناوی، رستم. (۱۳۹۷). تأثیر استراتژی تجاری و بیش‌ارزش‌گذاری سهام بر ریسک سقوط قیمت سهام. *فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۰ (۲)، ۴۵-۶۴.
- حسین زاده شهری، معصومه و غلامی، فرشته. (۱۳۹۳). قابلیت حسگری بازار و استراتژی صادرات و تأثیر آنها بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک). *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۲۵-۱۴۴.
- رحیمی کلور، حسین و ابراهیمی خراجو، وحیده. (۱۴۰۱). واکاوی نقش پاسخگویی به بازار بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی مزیت رقابتی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۵ (۲)، ۴۳-۷۰.
- رشیدی، ایرج. (۱۳۹۴). رابطه قابلیت‌های کسب‌وکار و عملکرد صادراتی باتوجه به استراتژی محصول. مورد مطالعه صنعت مواد غذایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

رشیدی، محسن؛ میلاد، مردانی طلائی و امیری، محمد. (۱۳۹۹). نقش پاداش مدیریت در تغییر ارتباط بین استراتژی‌های تجاری و سرمایه‌گذاری بیش (کمتر) از حد. *فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۷(۶۷)، ۱۷۷-۲۰۱.

رضایی، رضا. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۹)، ۵۵-۸۰.

سروری، رحیم و رضوانی مهران. (۱۴۰۰). گرایش بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی: بررسی آثار میانجی دانش صادراتی و تعدیلگر پویایی محیطی. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۴(۳)، ۴۶۱-۴۸۰.

سیدنژاد فهیم، سیدرضا و بهزادی‌نیا، سارا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۳(۱)، ۱-۱۹.

شیخی گرجان، مینا؛ نوروش، ایرج و محمدی ملقرنی، عطاله. (۱۳۹۸). بررسی نقش استراتژی تجاری در ارزیابی قدرت کنترل‌های داخلی حاکم بر گزارشگری مالی. *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، ۱۲(۴۶)، ۵۷-۸۱.

صنوبر، حبیب؛ جبارزاده، یونس و حسینی، سیدصمد. (۱۴۰۱). تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۵(۳)، ۴۹-۶۶.

کیقبادی، امیررضا، دامن‌کشیده، مرجان. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی تجاری و حاکمیت شرکتی بر افشای سرمایه فکری در شرکت‌های منتخب بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل داده‌های ترکیبی. *فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۴۳، ۱۹۹-۲۱۹.

گلستانه، محمد حسن حسینی، میرزاحسن و اکبری، مهسا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تحول دیجیتال بر روی سهم بازار با نقش میانجی‌گرانه‌ی ارزش برند (مطالعه‌ی موردی شرکت بیمه البرز). *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۹)، ۱۷۰۱-۱۷۱۸.

Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2015). Determinants of export intensity in emerging markets: an upper echelon perspective. *Journal of World Business*, 50(4), 687-695.

Antonietti, R. & Marzucchi, A. (2014) Green tangible investment strategies and export performance: A firm-level investigation. *Ecological Economics*, 108, 150-161.

Atuahene-Gima, K., & Murray, J. Y. (2004). Antecedents and outcomes of marketing strategy comprehensiveness. *Journal of Marketing*, 68(4), 33-46.

Beleska-Spasova, E., Glaister, E. K., & Stride, C. (2012). Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters. *Journal of World Business*, 47(4), 635-647.

Benfratello, L., Bottasso, A. & Piccardo, C. (2022). R&D and export performance: exploring heterogeneity along the export intensity distribution. *Journal of Industrial and Business Economics*, 49(2), 189-232.

- Bıçakcıoğlu-Peynirc, N., Theoharakis, V. & Tanyeri, M. (2020). Green business strategy and export performance: An examination of boundary conditions from an emerging economy. *International Marketing Review*, 37(1), 56-75.
- Boyd, D. E. (1996). Defensive marketing's use of post-purchase telecommunications to create competitive advantages: a strategic analysis. *Journal of Consumer Marketing*. 13(1), 26-34.
- Casey, S. R. & Hamilton, R. T. (2014). Export performance of small firms from small countries: The case of New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 12, 254-269.
- Chahal, H., Dangwal, R. C. & Raina, S. (2016). Marketing orientation, strategic orientation and their synergistic impact on business performance: a case of SMEs in emerging context (India). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 27-52.
- Chebet H., K., Ogutu M., Njeru W., & Njihia J. (2022). Effect of Export Strategy on the Performance of Large Export Manufacturing Firms in Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 5(1), 51-66.
- Chen, J., Sousa, C. M. P. & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626-670.
- Damoah, O. B. O. (2018). A critical incident analysis of the export behaviour of SMEs: evidence from an emerging market. *critical perspectives on international business*, 14(2/3), 309-334.
- Dikova, D., Jaklic, A., Burger, A. & Kuncic, A. (2016). What is beneficial for first-time SME-exporters from a transition economy: a diversified or a focused export-strategy?. *Journal of World Business*, 51(2), 185-199.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
- Freeman, J. & Styles, C. (2014). Does location matter to export performance?. *International Marketing Review*, 31(2), 181-208.
- Hamelin, N., E. I., Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.
- Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Mohamad, O. B. & Ahmed, Z. U. (2019). Exploring the interface of relationship marketing and export performance: A conceptual perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 126-148.
- He, X., Lin, Z. & Wei, Y. (2016). International market selection and export performance: a transaction cost analysis. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 916-941.

- Heriyati, P., Heruwasto, I. & Wahyuni, S. (2013). Offensive and defensive competitive marketing strategy: The development of construct & measurements. *ASEAN Marketing Journal*, 2(2), 35-44.
- Hultman, M., Robson, M. J. & Katsikeas, C. S. (2009). Export product strategy fit and performance: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1-23.
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVation*, 7(1), 244-255.
- Leonidou, L. C. & Kaleka, A. A. (1998). Behavioural aspects of international buyer-seller relationships: their association with export. *International Marketing Review*, 15(2), 373-397.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Coudounaris, D. N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78-79.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L., Palihawadana, D. & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
- Lin, F. J. & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation and knowledge*. 4(1), 32-37.
- Linder, S. B. (1961). *An essay on trade and transformation* (pp. 82-109). Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Mansion, S. E. & Bausch, A. (2020). Intangible assets and SMEs' export behavior: a meta-analytical perspective. *Small Business Economics*, 55(3), 727-760.
- Manzanares, F. V. (2019). Export performance of SMEs: an empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 386-399.
- Mataveli, M., Ayala, J. C., Gil, A. J., & Roldán, J. L. (2022). An analysis of export barriers for firms in Brazil. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 1-11.
- Mohammadi H., Kashefi M. & Abolhasani L. (2019). Effect of Marketing Strategies on Export Performance of Agricultural Products: The Case of Saffron in Iran, *Journal of Agricultural Science and Technology*, 21(4), 785-798.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M. & Rua, O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 179-187.

- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nam, J., Liu, X., Lioliou, E. & Jeong, M. (2018). Do board directors affect the export propensity and export performance of Korean firms? A resource dependence perspective. *International Business Review*, 27(1), 269-280.
- Nam, J., Liu, X., Lioliou, E., & Jeong, M. (2018). Do board directors affect the export propensity and export performance of Korean firms? A resource dependence perspective. *International Business Review*, 27(1), 269-280.
- Nayyer, K. (2002). Globalization of information: Intellectual Property Law implications. *First Monday*, 7(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i1.925>.
- Ngo-Thi-Ngoc, H., & Nguyen-Viet, B. (2021). Export performance: Evidence from agricultural product firms in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-22.
- Njonjo, A., Njeru, W., Kibera, F., & Owino, J. (2021). Marketing Strategies and Export Performance of Fresh Produce Firms in Kenya. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (13), 37-56.
- Oura, M. M. (2016). Innovation capacity, international experience, and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.
- Ricardo, D. (1817). *The principles of political economy and taxation*. reprint. Londong Dent.
- Saha, S., Chatterjee, D. & Sarkar, B. (2021). The ramification of dynamic investment on the promotion and preservation technology for inventory management through a modified flower pollination algorithm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-16.
- Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R. & Huang, T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 271, 1-35.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, London: W. Strahan and T. Cadell.
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J. & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- 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.