

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی

رضا محمد کاظمی*، ابوالفضل صولتی**، الهه کیانی***

چکیده

صاحب‌نظران بازاریابی صادراتی اعتقاد دارند که «شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی» به منظور افزایش عملکرد صادراتی و دستیابی به سطوح مطلوب، مقوله‌ای مهم و حیاتی برای شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات و پوشاک ورزشی انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی کمی است که جامعه آماری آن با توجه به محدود بودن تعداد شرکت‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی (۳۲ شرکت) بر اساس جدول مورگان حداقل ۲۳ شرکت انتخاب شد. ۶۰ پرسشنامه در میان شرکت‌ها توزیع و داده‌ها به کمک نرم‌افزار PLS-2 تحلیل شد. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادراتی صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی به ترتیب اولویت اثرگذاری عبارت‌اند از: ۱. عوامل محیطی؛ ۲. تعهد صادراتی مدیران؛ ۳. راهبرد بازاریابی مدیران؛ ۴. مشوق‌های صادراتی؛ ۵. ویژگی‌های عینی شرکت. در پایان پژوهش، پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود و ارتقای وضعیت عملکرد صادراتی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: راهبرد بازاریابی؛ تعهد صادراتی مدیران؛ عملکرد صادراتی؛ مشوق‌های صادراتی؛ ویژگی‌های عینی شرکت.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۲۰.

* دانشیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: R_mkazemi@ut.ac.ir

** کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور است. صدور کالا و خدمات مهم‌ترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد (دهدشتی، ۱۳۸۶). اگر پذیرفته شود که صادرات کالاهای غیرنفتی مؤثرترین و مهم‌ترین راه برای سامان‌بخشیدن به وضع اقتصادی کشور است باید همسو با یک برنامه‌ریزی مدون، الگوپذیری از کشورهای که مسیر توسعه را با موفقیت پیموده‌اند را ملاک عمل قرار داد. از آنجا که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، برای رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادراتی محصولات غیرنفتی به‌وسیله تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد؛ از این رو باید عوامل مؤثر بر آن شناخته شوند تا سیاست‌گذاران امر در مواقع ضرورت نسبت به بهبود و تقویت آن تلاش کنند. در پژوهش حاضر نیز به این موضوع پرداخته می‌شود که برای تقویت و بهبود یکی از صنایع با پشتوانه کشور بر چه عناصری باید تأکید کرد تا بتوان در صادرات به نحو مطلوب‌تری از آن بهره برد.

صادرات معمول‌ترین راه پیشروی شرکت‌ها، خصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است (نجفی مجد، ۱۳۸۷). یکی از مهم‌ترین دلایل آن این است که صادرات، در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد؛ از این رو، فروش صادراتی به‌طور فزاینده به‌عنوان راه مناسب رشد شرکت مورد توجه قرار گرفته است. صادرات نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. توسعه صنعت ورزش، برون‌داد مهمی چون توسعه کمی و کیفی مشاغل وابسته به ورزش را به‌وجود آورده است. برای مثال، رشد مشاغل ورزشی تا سال ۲۰۱۰ در ایالات متحده، به ایجاد ۲۰ میلیون شغل منجر شده است؛ در حالی که تا سال ۱۹۹۸، تعداد شاغلان ورزش (نه تعداد مشاغل)، ۴/۵ میلیون نفر بود (هوانگ، ۲۰۰۰).

در بازارهای بین‌المللی یکپارچگی و آزادسازی ایجاد شده است که باعث افزایش اهمیت صادرات کالا و به‌دنبال آن بالا رفتن اهمیت آن برای سیاست‌گذاران دولتی و بخش عمومی شده است (نیلز و اسلاتر، ۱۹۹۸).

پژوهش‌های انجام‌گرفته درباره شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد که این شرکت‌ها قابلیت و ظرفیت صادرات را دارند و می‌توان با ایجاد انگیزه‌ها و رفتار و تلاش‌هایی در زمینه تشویق صادرات در شرکت‌های غیرصادراتی، آن‌ها را به فعالیت در امر صادرات ترغیب کرد (بانی و آله‌اوری، ۲۰۰۹).

این موضوع از این نظر حائز اهمیت است که بیشتر شرکت‌های حاضر در پژوهش،

شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. طی سه دهه قبل تعداد برنامه‌های تشویقی صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط افزایش زیادی در کلیه سطوح، چه محلی و چه ملی، داشته است؛ ولی با توجه به این فعالیت‌ها و کمبود بودجه در این زمینه نتایج ضعیفی به دست آمده است و شرکت‌ها خیلی به انجام صادرات تشویق نشده‌اند. در کل هنوز قابلیت صادرات در شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد تا مشخص شود چه عواملی موجب تشویق این شرکت‌ها به صادرات می‌شود (کادوگان و لی، ۲۰۰۳) ظهور یک جهان بدون مرز که باعث سهولت در جریان اطلاعات و منابع می‌شود، همانند شمشیری دولبه است که هم باعث ظهور فرصت‌ها و هم تقابل تهدیدهای بسیاری می‌شود (کراسینکو و جایچندران، ۲۰۰۸).

در سند چشم‌انداز ایران، صادرات از مهم‌ترین و راهبردی‌ترین مباحث تحقق آرمان‌های توسعه کشور ایران است؛ البته در حال حاضر به صادرات به عنوان یک محصول جنبی اقتصاد ملی، مازاد تولید یا حاصلی از جریان عادی تولید برای مصرف در اقتصاد نگریسته می‌شود که در صورت نبود نیز مشکلی پیش نخواهد آمد. منظور از جهش صادرات که مقوله‌ای متمایز از توسعه یا رشد صادرات است، تدوین یک راهبرد است که همه بخش‌های کشور را در برمی‌گیرد (ده دشتی، ۱۳۸۶). با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت‌های صادراتی، شرکت‌ها برای بقا و موفقیت در این فعالیت‌ها نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار و همچنین سنجش میزان تأثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی خود هستند. با توجه به اینکه در این زمینه پژوهش‌های جامع و کاملی در صنعت تجهیزات ورزشی صورت نگرفته است، ضروری است که به منظور بهبود عملکرد صادراتی بررسی کاملی از عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی صورت گیرد (هرت و تزوکاس، ۲۰۰۲).

هدف این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی و بررسی میزان تأثیر هریک از این عوامل بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم صادرات. صادرات، ساده‌ترین راه برای ورود به بازار خارجی است. صادرات موردی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هر چند وقت یک‌بار به‌طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آن‌ها را به خریداران کشور خارجی بفروشد (فرانسیس و کولینز، ۲۰۰۴). صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولات خود را به کشور موردنظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید کند یا آن‌ها را برای بازار موردنظر تغییر دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌-

شود، صادر کند. در صادرات تغییر در خطوط تولیدی و نوع و مقدار سرمایه‌گذاری یا اهداف شرکت در سطحی محدود صورت می‌گیرد (دا روچاو و کریستنسن، ۱۹۹۴).

عملکرد صادراتی. به میزانی که اهداف راهبردی و اقتصادی یک شرکت در خصوص صادرات یک محصول به یک بازار خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی صادرات حاصل می‌شود، عملکرد صادراتی می‌گویند (کادوگان و همکاران، ۲۰۰۹).

معیارهای سنجش عملکرد صادراتی. عملکرد صادراتی از طریق مجموعه‌ای از شاخص‌ها اندازه‌گیری می‌شود (مویینی، ۱۹۸۵). معیارهای چندگانه به‌طور قابل‌توجهی به‌کار گرفته می‌شوند؛ زیرا قادر به ارائه تصویر بهتر و کامل‌تری از عملکرد هستند و می‌توانند تغییرات سیستماتیک و تصادفی یک معیار مشخص را کاهش دهند. در این قسمت سه نوع از معیارهای عملکرد صادراتی موردبحث قرار گرفته است: ۱. عملکرد مالی؛ ۲. عملکرد راهبردی؛ و ۳. رضایت مدیران از صادرات (عملکرد کلی صادرات) O (بیامیش و همکاران، ۱۹۹۹).

عملکرد مالی. عملکرد مالی به پیامدهای مالی صادرات کالا و خدمات گفته می‌شود. معیارهایی چون فروش صادراتی، نسبت صادراتی، رشد فروش صادراتی، سهم بازار صادراتی و سودآوری صادراتی، غالباً به‌عنوان معیارهای عملکرد مالی استفاده می‌شوند (مک گوین و لیتل، ۲۰۰۴). این معیارها، عملکرد اقتصادی را نشان می‌دهند و در قالب توانایی یک شرکت در کسب سودآوری از طریق حجم فروش بالا، حاشیه‌های سود و نرخ برگشت سرمایه و سودآوری کلی تعریف می‌شوند. رایج‌ترین معیارهای به‌کارگرفته‌شده در عملکرد مالی عبارت‌اند از: فروش صادراتی، نسبت صادراتی و رشد صادراتی؛ از سوی دیگر بندرت سهم بازار صادراتی در مبانی نظری صادرات مورد استفاده قرار گرفته است؛ زیرا اندازه‌گیری این معیار به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک دشوار است. یک محدودیت در این راستا، درک مدیران شرکت‌ها از عملکرد صادراتی است که اغلب بسیار ایستا، محدود و کوتاه‌مدت است؛ بنابراین فروش واقعی شرکت‌ها بسیار مهم‌تر از بالابردن سطح قابلیت‌های سازمانی به نظر می‌رسد (بابائی و شفائی، ۱۳۹۱).

در اندازه‌گیری سودآوری، معیارهایی چون سودآوری مطلق صادراتی، سود داخلی و رشد سود صادراتی (یعنی تغییر در سود صادراتی طی یک مدت‌زمان مشخص) بیشتر مدنظر است. نرخ برگشت از سرمایه و رشد سود صادراتی معیارهایی هستند که در سودآوری صادراتی کمتر استفاده می‌شوند (مک گوین و لیتل، ۲۰۰۴).

معیارهای عملکرد مالی به سه دلیل قابلیت استفاده کمتری دارد:

۱. دسترسی به معیارهای مالی بسیار دشوار است؛
۲. شاخص‌های عملکرد مالی صادرات از قبیل فروش صادراتی، رشد فروش صادراتی و سهم بازار ممکن است زمانی که شرکت‌های موردبررسی از صنایع مختلف انتخاب شده باشند، ارزش بسیار کمی داشته باشند؛
۳. امکان تفکیک فروش داخلی از خارجی برای پژوهشگران وجود ندارد و از آنجاکه اندازه‌گیری عملکرد صادراتی یک موضوع پیچیده و دشوار است بیشتر شرکت‌ها نیز جزئیات مالی فعالیت‌های صادراتی خود را گزارش نمی‌کنند (پیرسی و کنسیکیاس، ۱۹۹۸).

عملکرد راهبردی: عملکرد راهبردی صادراتی به میزانی اشاره دارد که شرکت‌ها در دستیابی به اهداف راهبردی خود در صادرات موفق بوده‌اند و خود شامل بهبود رقابت‌پذیری، افزایش سهم بازار و تقویت موقعیت رقابتی است. هرچند در مطالعات پیشین استفاده از این معیار در اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بسیار بندرت صورت گرفته است، استفاده از چنین معیارهایی (معیار ذهنی یا ادراکی) رو به رشد است. دلایل زیر کاربرد گسترده از این معیارها را توجیه می‌کند:

۱. غالباً مدیران شرکت‌ها از طریق درک ذهنی خود از عملکرد صادراتی در ارزیابی این عملکرد در مسیر صحیحی قرار گرفته می‌شوند؛
۲. محدودیت‌های موجود در استفاده از معیارهای عملکرد مالی در اینجا وجود ندارد؛
۳. معیارهای راهبردی برای مدیران شرکت‌ها بسیار حیاتی است و تنها از طریق دست‌یافته‌های اقتصادی خالص ناشی نمی‌شوند (زو و استان، ۱۹۹۸).

رضایت مدیر از عملکرد صادراتی: نگرش و درک مدیران شرکت‌ها از موفقیت در صادرات نیز غالباً به‌عنوان معیارهای ذهنی عملکرد صادراتی به کار گرفته می‌شوند استفاده از این‌گونه معیارها به دلایل زیر مطرح است:

۱. مدیران شرکت‌ها غالباً از طریق درک خود از عملکرد شرکت نسبت به ارزیابی عینی از عملکرد، بیشتر به فعالیت واداشته می‌شوند؛ ۲. منابع تخصیص داده‌شده به شرکت یا فعالیت‌های صادراتی بر اساس درک مدیران و نگرش‌های آن‌ها در راستای عملکرد صادراتی صورت می‌گیرد؛ ۳. برخی از محدودیت‌های موجود در استفاده صرف از معیارهای مالی عملکرد در اینجا قابل‌رفع است (اسلاتر، ۲۰۰۰)؛ بنابراین مدیران شرکت‌ها برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های خود در حوزه‌های صادرات نسبت به انتظارات و رقبای عمده خود بیشتر از این معیارها استفاده می‌کنند. در مطالعه ناید و پراساد (۱۹۹۴) معیار عملکرد صادراتی یک شرکت نسبت به رقبای

اصلی را به‌عنوان یک معیار ذهنی در نظر گرفته است. این معیار در شرایط کنونی و محیط نامطمئن خارجی بسیار مناسب‌تر از ارزیابی عملکرد صادراتی بر اساس معیارهای مالی مطلق و صرف است. این پژوهشگران خاطرنشان می‌کنند که ارزیابی عملکرد بر اساس ارزش‌های صرفاً مالی معنادار نیست. معیارهای مشابه‌ای در مطالعه لی (۱۹۹۸) مورد استفاده قرار گرفته است که در آن عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط کشور چین بررسی شده است. در این مطالعه نیز بیشتر مقیاس‌های اندازه‌گیری ذهنی استفاده شده است. به‌طور کلی معیارهای مالی (اقتصادی) به‌عنوان معیارهای عینی و معیارهای غیرمالی از قبیل دستیابی به اهداف راهبردی در صادرات و رضایت مدیران نسبت به عملکرد صادراتی به‌عنوان معیارهای ذهنی در نظر گرفته می‌شوند.

در تقسیم‌بندی دیگری، پژوهشگران این معیارها را در سه طبقه کلی تقسیم‌بندی می‌کنند:

۱. معیارهای مالی؛
۲. معیارهای غیرمالی و
۳. معیارهای مرکب.

۱. معیارهای مالی: این معیارها نشان‌دهنده مقیاس‌های مالی اندازه‌گیری عملکرد هستند و عمدتاً از صورت‌های مالی شرکت استخراج می‌شوند. این معیارها خود شامل بخش‌های زیر است:

معیارهای فروش: گروه معیارهای فروش دربرگیرنده معیارهای مطلق چون حجم فروش‌های صادراتی و شدت صادراتی (نسبت صادرات به کل فروش شرکت) است. معیارهای سود: گروه معیارهای سود دربرگیرنده معیارهای مطلق سودآوری کلی صادراتی و معیارهای نسبی مانند نسبت سود صادرات به کل سود یا سود بازار داخلی است (ورنر، ۲۰۰۲). معیارهای رشد: خصوصیت معیارهای فروش و سود ثابت در آن‌ها است؛ ولی معیارهای رشد به تغییرات در فروش یا سود حاصل از صادرات در یک دوره زمانی خاص مربوط می‌شود.

۲) معیارهای غیرمالی: در مقایسه با معیارهای مالی که می‌توان آن‌ها را به‌صورت عینی اندازه‌گیری کرد، معیارهای غیرمالی بیشتر ذهنی هستند. این طبقه از سه معیار: موفقیت ادراک‌شده، رضایت و دستیابی به هدف، تشکیل شده است.

معیارهای موفقیت ادراک‌شده: گروه معیارهای موفقیت شامل معیارهایی چون اعتقاد مدیریت در مورد اینکه صادرات به سودآوری و شهرت بیشتر شرکت منجر می‌شود، است؛ معیارهای رضایت: به رضایت کلی مدیر که از عملکرد صادراتی شرکت حاصل می‌شوند، مربوط هستند؛

معیارهای دستیابی به هدف: به ارزیابی مدیر از عملکرد در مقایسه با اهداف آرمانی اشاره دارد.

۳) **معیارهای مرکب:** این معیارها بر اساس نمره کلی انواع متنوعی از معیارهای عملکرد بنا شده است. از میان دسته‌بندی‌های بالا معیارهای فروش و سود و معیارهای مرکب بیش‌ترین استفاده را در پژوهش‌های عملکرد صادراتی به خود اختصاص داده‌اند (بادولف و واگنر، ۲۰۰۰).

صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی. ورزش در پایان قرن نوزدهم به‌عنوان یک اصل مهم و شاخصی در توسعه اهمیت ویژه‌ای پیدا کرد. احیای بازی‌های المپیک نوین و تشکیل فدراسیون‌های مختلف ورزشی در جهان میزان مشارکت مردم در ورزش و تماشاگری در ورزش را افزایش داد. این محبوبیت موجب ایجاد تعدد و تنوع سازمان‌های ورزشی شد؛ همچنین با صرف مبالغ هنگفت در ورزش، تجارت ورزشی به یک صنعت بزرگ چندمیلیاردی تبدیل شده است (بادولف و واگنر، ۲۰۰۰). صنعت ورزش از دهه ۱۹۹۰ تاکنون، رشد شگرفی داشته است و در حال حاضر به صنعتی ۵۰۰ میلیارد دلاری در آمریکا تبدیل شده است. توسعه صنعت ورزش، برون‌داد مهمی چون توسعه‌ی کمی و کیفی

مشاغل وابسته به ورزش را به‌وجود آورده است. برای مثال، رشد مشاغل ورزشی تا سال ۲۰۱۰ در ایالات‌متحده، به ایجاد ۲۰ میلیون شغل منجر شده است؛ درحالی‌که تا سال ۱۹۹۸، تعداد شاغلان ورزش (نه تعداد مشاغل)، ۴/۵ میلیون نفر بوده است. مطالعات مختلفی صادرات در سطح خرد را بررسی کرده‌اند. در این مطالعات دسته‌بندی‌های مختلفی ارائه شده که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. خلاصه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در پژوهش‌های پیشین

عوامل مؤثر	عامل تعیین‌کننده	شاخص	محقق (سال)
عوامل داخلی: ویژگی‌های شرکت	اندازه شرکت	حجم معاملات، تعداد کارکنان تمام وقت	ورسال و دونکرز (۲۰۰۲)، بوناکورسی (۱۹۹۲)، کالوف (۱۹۹۴)، ماجوجی و همکاران (۲۰۰۵)، یورسیک و زین کوتا (۱۹۸۴)، دامیرو (۲۰۰۵).
	تجربه	قدمت شرکت	
	تجربه صادراتی	سال‌های صادرات	
عوامل داخلی: ویژگی‌های مدیریت	تنوع محصولات ارائه‌شده به بازار	تعداد کالاهایی که شرکت برای بازارهای صادراتی در نظر می‌گیرد.	ویلکینسون و برودرز (۲۰۰۶)، اسپنس (۲۰۰۳)، آلواریز (۲۰۰۴)، کاروانا و همکاران (۱۹۹۸) ناید و پیراساد (۱۹۹۴)، روس و شوهام (۲۰۰۲)، کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۳)، بیمیش و داناراج (۲۰۰۳)
	صادرات محوری (گرایی)	بازار محوری در صادرات وسایل و تجهیزات	
	کارآفرینی	ریسک‌پذیری، نوآوری، پیشرو بودن	
عوامل داخلی: منابع فناورانه	تعمد به صادرات	برنامه‌های تشویقی برای صادرات، اطلاعات از بازارهای خارجی، اهداف و وسایل و روش‌های انجام کار، مشارکت در صادرات	
	نوآوری	تعداد نوآوری‌ها، نسبت مخارج R&D	استرلا چینی (۱۹۹۱)، بیمیش و داناراج (۲۰۰۳)، لفوره و همکاران (۱۹۹۸)، آنورو و پیتررو (۲۰۰۶)، پوسنر (۱۹۶۱)، ورنون (۱۹۶۶)
	خلاقیت	تعداد ایده‌هایی که در یک صنعت به محصول تبدیل می‌شوند.	
عوامل داخلی: ویژگی‌های تصمیم‌گیرنده	سن	تعداد سال‌های عمر تصمیم‌گیرنده	
	پیشینه	فنی، مطالعات مدیریتی، مطالعات کسب‌وکار	
	سطح تحصیلات	تحصیلات دانشگاهی یا تجربه‌های فرامرزی	
عوامل داخلی: راهبرد صادرات	راهبرد بازاریابی	محصول، قیمت‌گذاری، ترفیع و پیشبرد، توزیع	لئونیدو و همکاران (۲۰۰۲)، بیمیش و همکاران (۱۹۹۳)، لاگتر و هاتی (۲۰۰۵)، کاوس گیل (۱۹۹۴)، کالن تون و همکاران (۲۰۰۶) کوپر و کلین اشمیت (۱۹۸۵)، زوجلا و پالامارا (۲۰۰۷)، پورتر (۱۹۸۵ و ۱۹۸۰).
	رابطه با شرکا	مشخصه‌های رابطه (مدت‌زمان، کیفیت، ماهیت و غیره)	
	انطباق محصول	محصول(های) خاص صادراتی، صادرات به کشوری خاص یا گروهی خاص در یک کشور	
عوامل خارجی: محیط	تنوع جغرافیایی یا تمرکز	تعداد کشورهای هدف، تعداد مشتریان هر کشور، اندازه این مشتریان	
	راهبرد نفوذ در بازار (نیچه)	نفوذ در یک بازار خاص به‌صورتی که سهم بزرگی را تصاحب کند	
	محیط بنیادی (نهادی)	وجود برنامه‌های تشویقی عمومی (همگانی)	هولز مولر و استویتینگر، (۱۹۹۶)، پورتر (۱۹۹۶)، جوچینی و همکاران (۲۰۰۵)
عوامل خارجی: صنعت	محیط قانونی	مالیات، میزان سهمیه‌ها، قوانین دست و پاگیر	
	محیط فرهنگی	موانع فرهنگی کشورها در صادرات	
	محیط مالی	نرخ ارز و غیره	
عوامل خارجی: صنعت	تمرکز	تعداد (هر کشور، هر ناحیه و غیره)	پورتر، (۱۹۸۵ و ۱۹۸۰)، ویلکینسون، برودرز (۲۰۰۶)، بلسو و مارتینز (۲۰۰۶)، آیل وارد (۲۰۰۴)
	موانع صادراتی	رقابت درک‌شده، سایر رقبا و غیره	
	خوشه‌ها	منطقه یا ناحیه تولید، شاخص نتایج در هر منطقه	

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش، ارتباط بین متغیرها بررسی و در نهایت الگوی نهایی پژوهش حاصل می‌شود. پژوهشگرانی که در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی پژوهش‌هایی انجام داده‌اند، بنابر نیازهای پژوهشی خود، دسته‌بندی‌های مختلفی از این عوامل تأثیرگذار ارائه کرده‌اند که باعث پیچیدگی و ابهام و یافته‌های متناقض شده است.

ویژگی عینی شرکت‌ها و عملکرد صادراتی. سه عامل اساسی که به شکل‌گیری انتظاراتی منجر می‌شود، مبنی بر اینکه اندازه شرکت به‌طور مثبت با عملکرد صادراتی مرتبط است، عبارت‌اند از: منابع سازمانی، صرفه‌جویی نسبت به مقیاس و برداشت از خطرات موجود در فعالیت‌های بین‌المللی. این مزیت‌های مرتبط به اندازه نه‌تنها درک ویژگی‌های بازار خارجی را تسهیل می‌کنند؛ بلکه توانایی پاسخگویی مؤثر به تقاضای مشتریان خارجی را افزایش می‌دهند؛ بنابراین به‌طور بالقوه به افزایش سطح عملکرد صادراتی منجر می‌شوند (بادولف و واگنر، ۲۰۰۰)

دانش تجربی درباره بازارها و عملیات خارجی یک نیروی هدایت‌کننده در بین‌المللی شدن شرکت است. با افزایش تجربه صادراتی، شرکت‌ها اطمینان بیشتری از فعالیت‌های صادراتی خود و درک بهتری از سازوکار بازار خارجی دارند و شبکه ارتباطات وسیعی با مشتریان ایجاد می‌کنند؛ در نتیجه طراحی و انجام برنامه‌های بازارهایی صادراتی را به‌طور مؤثرتر دنبال خواهند کرد؛ بنابراین صادرکنندگان باتجربه در مقایسه با سایرین بهتر عمل خواهند کرد (بادولف و واگنر، ۲۰۰۰)؛ از این رو فرضیه اول پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌شود:

H1: ویژگی‌های عینی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه ورزش تأثیر دارد.

مشوق‌های صادراتی و عملکرد صادراتی. در تمرکز بر تلاش‌های شرکت‌ها در شناسایی و بهره‌گرفتن از فرصت‌های بازار خارجی، پژوهشگران بازاریابی صادراتی محرک‌های صادراتی اثرگذار و منفعل را از هم جدا کرده‌اند. محرک اثرگذار در ارتباط با رفتار جسورانه شرکت و تعهد آن به انجام پژوهش برای فرصت‌های صادرات است (عوامل کششی). محرک انفعالی در ارتباط با عکس‌العمل شرکت به تغییر شرایط و بازتاب‌کننده گرایش منفعل در جست‌وجوی فرصت‌های صادراتی است. (عوامل فشاری). واضح است که این دو انگیزش، بازتاب‌کننده الگوهای متفاوت از رفتار و گرایش صادراتی است (اسلاتر، ۲۰۰۰)؛ بنابراین احتمال دارد که آن‌ها عملکرد صادراتی را در شیوه‌های متفاوت تحت تأثیر قرار دهند؛ بنابراین تصمیم‌گیری

صادراتی به‌طور همزمان با عناصر اثرگذار و انفعالی درگیر است؛ از این‌رو فرضیه دوم پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌شود:

H2: مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه ورزش تأثیر دارد.

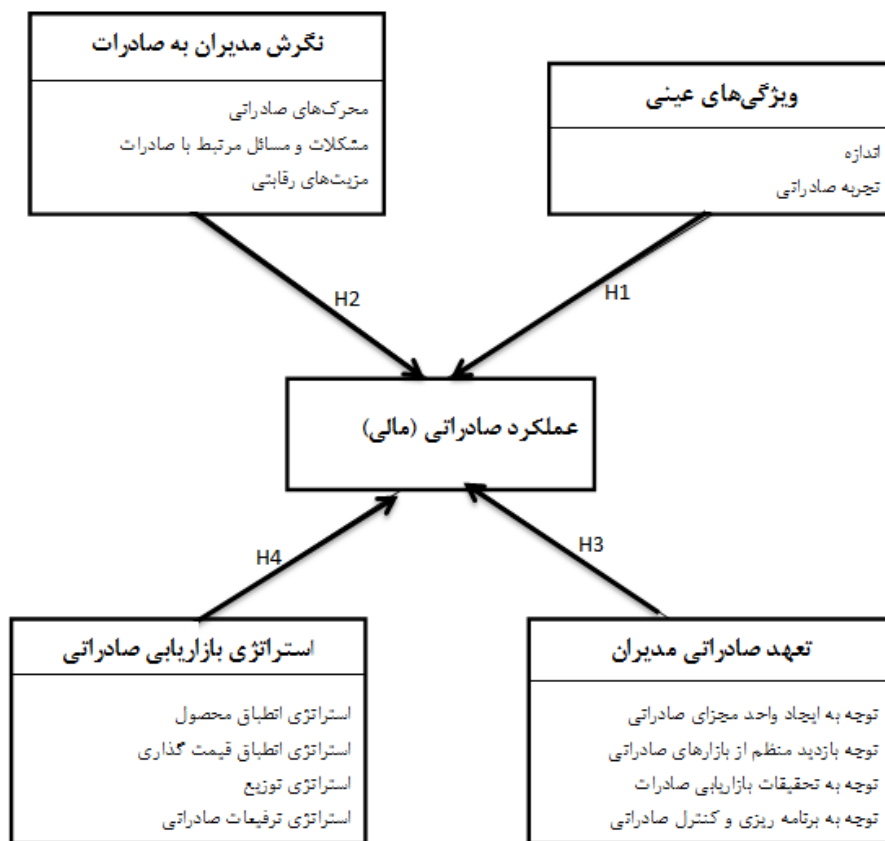
تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی. تعهد مدیریت به فعالیت‌های صادراتی اثر قوی بر موفقیت و رفتار صادراتی تولیدکنندگان دارد. برای اطمینان از بقای صادرات و حفظ عملیات منظم صادراتی درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته اساسی است که به‌منظور ایجاد چنین ظرفیتی، تعهد مدیریت به صادرات اهمیت بسزایی دارد. تعهد مدیریت در فعالیت‌هایی چون سازمان مجزای صادراتی، پژوهش‌های بازاریابی صادراتی و بازدیدهای منظم از بازار صادراتی بازتاب می‌شود (اسلاتر، ۲۰۰۰)؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌شود:

H3: تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه ورزش تأثیر دارد.

راهبردهای بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی. در بازار رقابت جهانی، اهمیت ایجاد راهبرد بازاریابی مؤثر توجه زیادی را به خود معطوف کرده است. رابطه بین راهبرد بازاریابی صادراتی و عملکرد توجه قابل‌ملاحظه‌ای را در مبانی نظری امروزی به خود جلب کرده است. هرچند مطالعات بسیاری عناصر خاص راهبرد بازاریابی را به‌تنهایی موردتوجه قرار داده‌اند یا رابطه بین راهبرد بازاریابی و عملکرد را در کشورهای توسعه‌یافته بررسی کرده‌اند؛ اما به موضوع‌های بازاریابی صادرکنندگان در اقتصادهای درحال توسعه نپرداخته‌اند (اسلاتر، ۲۰۰۰). راهبرد بازاریابی، ابزاری است که شرکت با آن به شرایط رقابتی بازار پاسخ می‌دهد. به‌طور سنتی راهبرد بازاریابی به چهار عنصر آمیخته بازاریابی تجزیه می‌شود که عبارت‌اند از: محصول، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و ترفیع. ارتباط بین راهبرد بازاریابی با عملکرد صادراتی یکی از موضوع‌های موردپژوهش در پژوهش‌های بازاریابی بین‌الملل بوده است؛ برای مثال، کاکر (۲۰۰۰)، پیرسی (۲۰۰۴)، کاوسگیل و زو (۲۰۰۴) و زوواستن (۱۹۹۸). هرچند پژوهش‌های زیادی در این زمینه انجام گرفته است، تنوع مفاهیم و ابزارهای اندازه‌گیری عملکرد به یافته‌های ناسازگار و متناقض منجر شده است؛ درنهایت فرضیه چهارم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

H4: راهبردهای بازاریابی مشوق صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه ورزش تأثیر دارد.

الگوی به‌کاررفته در پژوهش حاضر، ترکیبی از الگوی کتسیکس و همکاران، (۲۰۰۵) و همچنین لیوگریفیس، (۲۰۰۷) است که به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی کمی است. بدین معنا که با مرور متون و مبانی نظری مرتبط با عنوان پژوهش، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شناسایی شده و در مرحله بعد در قالب یک پژوهش علی-ارتباطی از طریق طراحی و توزیع پرسشنامه به گردآوری داده‌های موردنیاز و آزمون چارچوب نظری پژوهش و اولویت‌بندی آن عوامل پرداخته می‌شود.

جامعه آماری پژوهش شامل کارآفرینان تولیدکننده تجهیزات ورزشی است که سابقه فعالیت صادراتی دارند. با توجه به محدودبودن شرکت‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی از روش سرشماری استفاده شد و آن دسته از شرکت‌هایی که حداقل یک سال سابقه فعالیت صادراتی داشتند، برگزیده شدند. طبق جدول مورگان حداقل حجم نمونه مطلوب ۲۸ شرکت است؛ از این رو تعداد ۶۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری پژوهش توزیع شد. با توجه به

دردسترس بودن مدیرعامل، مدیران بازرگانی، کارشناسان فروش و یا قائم‌مقامان و غیره متناسب با میزان اهمیت موقعیت شغلی پاسخگوی سؤال‌ها بودند که در این میان ۵۰ پرسشنامه قابل‌استفاده بود.

برای سنجش پایایی سازه‌ها از ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد که در صورت مناسب بودن این ضرایب پرسشنامه پژوهش پایا است. به نظر چین (۱۹۹۸)، حداقل مقدار قابل‌قبول برای پایایی ترکیبی برابر با ۰/۷۰۷ است (چین، ۱۹۹۸)؛ همچنین ضریب آلفای کرونباخ باید بالاتر از ۰/۷ باشد (مؤمنی و قیومی، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ برای همه سازه‌های پژوهش بالاتر از ۰/۷ بود (جدول ۲).

جدول ۲. بررسی پایایی سازه‌های پژوهش

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سازه‌های پژوهش
۰/۸۷	۰/۸۴	تعهد
۰/۸۸	۰/۸۶	راهبرد
۰/۸۳	۰/۷۳	مشوق
۰/۸۶	۰/۷۸	ویژگی‌های عینی
۰/۹۳	۰/۹۲	ویژگی‌های محیطی
۰/۸۵	۰/۷۵	عملکرد صادراتی

برای محاسبه‌ی معیارهای برازش پایایی شاخص، الگو کلی حاوی تمامی سازه‌ها، ابعاد و سؤال‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 اجرا شد که ضرایب بارهای عاملی تمامی سؤال‌ها از ۰/۴ بالاتر است. مقادیر مربوط به میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه در جدول ۳ ارائه شده است. طبق جدول ۳، میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بالاتر از ۰/۵ است و روایی همگرایی مناسب الگو را تأیید می‌کند.

جدول ۳. میانگین واریانس استخراج‌شده

میانگین واریانس استخراج‌شده	سازه
۰/۷۱	تعهد
۰/۵۲	راهبرد
۰/۷۶	مشوق
۰/۷۶	ویژگی‌های عینی
۰/۶۶	عملکرد صادراتی

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در قالب میانگین و انحراف معیار، به تفکیک هر متغیر در جدول ۴، قابل مشاهده است.

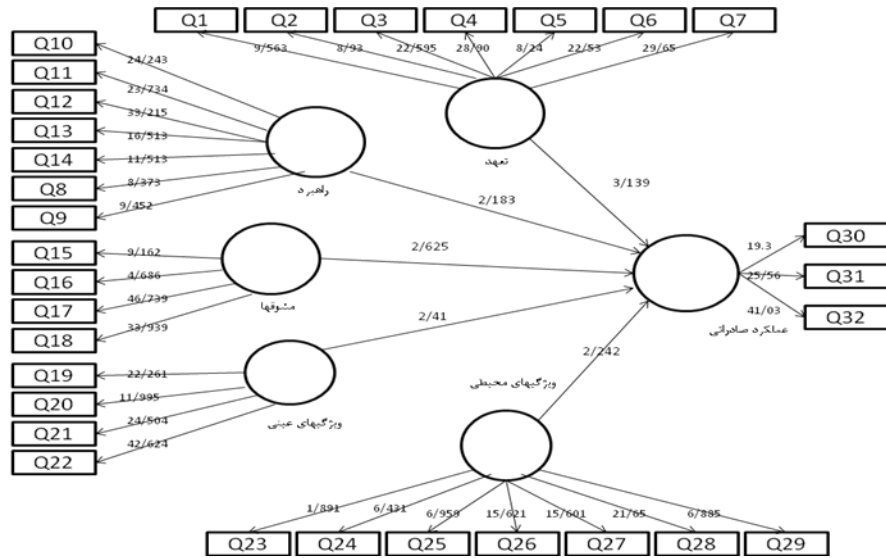
جدول ۴. آمار توصیفی

بعد	میانگین	انحراف معیار
تعهد صادراتی مدیران	۲۷/۸۲	۴/۹۸
راهبرد بازاریابی صادراتی	۲۷/۸۶	۵/۱۷
مشوق‌های صادراتی	۱۵/۷۸	۲/۵۶
ویژگی‌های عینی	۱۶/۰۶	۲/۹۵
عملکرد صادراتی	۱۲/۳۴	۲/۳۲

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که بُعد راهبرد بازاریابی صادراتی با میانگین امتیاز ۲۷/۸۶ از سایر ابعاد امتیاز بیشتری کسب کرده است؛ از طرفی بُعد عملکرد صادراتی با امتیاز ۱۲/۳۴ کمترین امتیاز را دارا است.

برای بررسی برازش الگو ساختاری از روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R^2 استفاده شده است.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در الگو بخش ساختاری اعداد معناداری t است؛ اگر مقدار این اعداد بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها است. مقدار ضریب معناداری T برای همه سازه‌های پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ بوده و نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها است. شکل ۲ ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲: ضرایب معناداری T برای سنجش برازش ساختاری الگو

برای محاسبه شاخص برازش الگو دو شاخص: میانگین شاخص تجمعی و میانگین R^2 نیاز است که در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مقادیر R^2 و شاخص تجمعی برای سازه‌های پژوهش

متغیر	مقدار R^2	شاخص تجمعی
تعهد	۰/۰	۰/۷۱
راهبرد	۰/۰	۰/۵۲
مشوق	۰/۰	۰/۷۶
ویژگی‌های عینی	۰/۰	۰/۷۶
ویژگی‌های محیطی	۰/۰	۰/۶۶
عملکرد صادراتی	۰/۹۸	۰/۶۶
میانگین	۰/۹۸	۰/۶۷

در پژوهش حاضر مقدار $0/81$ برای شاخص تناسب الگو نشان‌دهنده برازش بسیار قوی الگوی این پژوهش است. جدول ۶ ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

عملکرد صادراتی	عوامل محیطی	ویژگی‌های عینی	مشوق	راهبرد	تعهد صادراتی	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۴۵	۱	تعهد صادراتی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱		سطح معناداری
۰/۲۹	۰/۲۸	۰/۲۵	۰/۲۴	۱	۰/۴۵	راهبرد
۰/۰۰۵	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۹		۰/۰۰۱	سطح معناداری
۰/۸۲	۰/۴۷	۰/۸۵	۱	۰/۲۴	۰/۷۵	مشوق
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۹	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۰/۸۴	۰/۵۸	۱	۰/۸۵	۰/۲۵	۰/۷۷	ویژگی عینی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۶	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۰/۶۰	۱	۰/۵۸	۰/۴۷	۰/۲۸	۰/۷۷	عوامل محیطی
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۱	۰/۶۰	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۳۹	۰/۷۹	عملکرد صادراتی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	سطح معناداری

طبق جدول ۶ در سطح اطمینان ۹۹ درصد با توجه به اینکه سطح معنادار محاسبه شده کوچک‌تر از میزان خطا است؛ بنابراین فرض H_0 برای تمامی فرضیه‌ها رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود؛ در نتیجه بین راهبرد، عوامل محیطی، ویژگی‌های عینی، مشوق، راهبرد، تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی رابطه خطی معنادار وجود دارد.

در این قسمت میزان تأثیر سازه‌های پژوهش بر عملکرد صادراتی از طریق فرمول بررسی شده است. میزان تأثیر هر یک از شاخص‌ها بر عملکرد صادراتی با استفاده از نرم‌افزار PLS و محاسبه R^2 محاسبه شد که نتایج در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. الویت‌بندی شاخص‌ها

اندازه تأثیر	سازه
۰/۲۵	تعهد صادراتی مدیران
۰/۱۶	راهبرد بازاریابی صادراتی
۰/۱۶	مشوق‌های صادراتی
۰/۰۱	ویژگی‌های عینی شرکت‌ها

تعهد صادراتی با مقدار ۰/۲۵ بیش‌ترین تأثیر و راهبرد بازاریابی با مقدار ۰/۱۶ و مشوق‌های صادراتی و ویژگی‌های عینی به‌ترتیب با مقادیر ۰/۱۶ و ۰/۰۱ تأثیر کمتری بر عملکرد صادراتی داشته‌اند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی مطالعه شد. شناسایی عوامل تعیین‌کننده بر پایه الگویی بود که بر مبنای این الگو متغیرهای ویژگی عینی شرکت، مشوق‌های صادراتی، تعهد صادراتی مدیران و راهبردهای بازاریابی صادراتی عوامل تعیین‌کننده بودند.

در بسیاری از پژوهش‌ها تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها بررسی شده است. دو نظریه مهم در این رابطه نظریه‌های ابی اسلیترو (۱۹۸۹) و مدسن (۱۹۸۷) است. اسلیتر (۱۹۸۹)، سه عامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را شایستگی شرکت، مشخصات شرکت و راهبرد صادرات دانسته است که با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش مشاهده شد که ویژگی‌های عینی شرکت کم‌ترین تأثیر را در عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد و نگرش مدیر و تعهد صادراتی بیش‌ترین تأثیر را داشته است. مدسن (۱۹۸۷)، عملکرد صادراتی را نتیجه تعامل مستمر بین سه گروه از عوامل می‌داند که عبارت‌اند از: ساختار سازمانی، محیط بیرونی و راهبرد. پژوهش حاضر عوامل بیرونی را مدنظر قرار نداده است؛ اما در رابطه با محیط درونی و راهبرد همسو با نظریه مدسن (۱۹۸۷)، است و داده‌ها نیز آن را تأیید می‌کنند.

نبود رابطه معنادار بین اندازه شرکت و تجربه صادراتی با عملکرد صادراتی یک پیام مهم برای شرکت‌های کوچک و با تجربه صادراتی کم دارد؛ اینکه مدیران چنین شرکت‌هایی اندازه کوچک شرکت‌های خود را به‌عنوان یک مانع برای دستیابی به بازارهای جهانی تلقی نکنند؛ بلکه توانمندشدن در سایر جنبه‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی می‌تواند سطوح بالاتری از عملکرد را در بازارهای جهانی به همراه داشته باشند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد بالاتر صادراتی می‌تواند از طریق تعهد به انجام راهبردهای بازاریابی انطباقی حاصل شود. انطباق راهبردهای بازاریابی صادراتی همچون انطباق محصولات صادراتی با ذائقه مشتریان خارجی اجازه می‌دهد یک صادرکننده نه‌تنها نیازهای مشتریان خارجی را برآورده کند؛ بلکه باعث می‌شود تا صادرکننده یک موقعیت رقابتی در بازار ایجاد نماید.

درمجموع موارد زیر برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود:

- افزایش مهارت‌های بازاریابی صادراتی یک جز اساسی و لاینفک برای عملکرد بالاتر

صادراتی است؛

- بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی توسط شرکت‌ها و جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضای کلیدی شبکه توزیع؛
- شرکت‌ها باید بر کشورهای تمرکز کنند که از نظر فاصله فیزیکی به آن‌ها نزدیک باشند تا بتوانند به تعهدات صادراتی خود به‌موقع عمل کنند و با کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل توان رقابت قیمتی با محصولات سایر کشورها را داشته باشند؛
- شرکت‌ها باید محصولات باکیفیت و سازگار با ذائقه مشتریان به بازارهای صادراتی عرضه کنند. این مورد عامل مهمی در موفقیت شرکت‌ها است؛
- از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- شرکت‌های موجود و فعالان صادرکننده پوشاک و تجهیزات بسیار محدود هستند و بخشی از آنان در انجام فعالیت‌های صادراتی مداوم ناموفق بوده‌اند؛
- پاسخ‌دهنده‌ها به قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود دید مثبت دارند؛ ولی به فعالیت‌های مربوط به دولت و عوامل خارجی (غیرقابل کنترل) دید منفی دارند؛
- تنها تعدادی از عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی بررسی شده است؛
- موارد زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:
- این مطالعه تنها با یک صنعت در ارتباط است. برای دستیابی به نتایج قطعی پیشنهاد می‌شود که مطالعات بعدی شامل صنایع متنوع باشد و در چند استان بررسی شود.
- پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی به عوامل دیگری چون محیط‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز توجه شود.
- در سنجش عملکرد صادراتی بهتر است مؤلفه‌های مالی و غیرمالی به‌طور همزمان سنجیده شوند.

منابع

- Aaby, Nils-Erik, and Stanley F. Slater. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review* 6(4):7-2
- Axinn, Catherine, N. (1988). Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference. *International Marketing Review* 5(2):61-71.
- 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.
- Bani-Han, I J. & AlHawary, F. (2009). The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge. *International Bulletin of Business Administration*. Issue 6, 93-104.
- Beamish, P., Karavis, L., Goerzen, A., & Lane, C. (1999). The relationship between organizational structure and export performance. *Management International Review*, 39(1), 37-45.
- Bilkey, Warren J. 1982. "Variables associated with export profitability." *Journal of International Business Studies*, 13, 39-55.
- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, 17 (4), 71-89.
- Cadogan, J., Cui, C., & Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: the moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
- Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1):1-21.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37-55.
- Da Rocha, A., & Christensen, C. (1994). The export experience of a developing country: a review of empirical studies of export behavior and the performance of Brazilian firms. In S. T.
- Dean, David L, Bulent Menguç, and Christopher P Myers. (2000). Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms. *Industrial Marketing Management* 29(5), 461-477.
- Dow, Douglas. 2000. "A Note on Psychological Distance and Export Market Selection. *Journal of International Marketing* 8(1), 51-64.
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance. *International Marketing Review*, 21(4-5), 474-495.
- Grant, R. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implication for Strategic Formulation. *California Management Review*, 33, 114-135.
- Haghighi, M. & Firoozian, M. S. (2008). Identifying critical factors in food companies export performance, *Commercial management journal*, 1(1), 3- 20.
- Hoang, B Peter. 2000. "A Causal Study of Relationships between Firm

- characteristics, International Marketing Strategies, and Export Performance.” *Management International Review (Special Issue 1)*, 73-94.
- Ibeh K. I., & Wheeler C. (2005). A Resource-Centred Interpretation of Export Performance. *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, 539–556.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis. (2005). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6–35.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72, 1–11.
- Lee, C., & Griffith, D. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
- 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.
- McGuinness, Norman W, and Blair Little. (2002). The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products. *Journal of Marketing*, 45, 110-122.
- Najafimajd, Samad. (2008). Identify the determinants of export performance in food industry. *Journal of business management*, 1(1), 59- 82. (In Persian)
- Piercy, N.F., Kaleka, A., & Katsikeas, C.S. 1998. Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business*, 33(4), 378-393
- Robertson, C., & Chetty, S. (2004). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9(2), 211-235.
- Slater SF, Olson EM. (2000). Strategy type and performance: the influence of sales force management. *Strateg Manage J*; 21, 813–29.
- Werner, S. (2002). Recent developments in international management research: A review of 20 top management journals. *Journal of Management*, Vol. 28, No.3, pp. 277-305.
- 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.