

بررسی تاثیر سهم بازار بر شدت صادرات بنگاه‌های صنعتی ایران با رویکرد QMLE (مطالعه موردی: پاک کردن، درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما)

چکیده

امروزه یکی از استراتژی‌هایی که توسط کشورهای در حال توسعه به عنوان راهبرد توسعه اتخاذ می‌شود، استراتژی صنعتی شدن از طریق توسعه صادرات صنعتی است. چرا که توسعه صادرات صنعتی منجر به رشد بخش صنعت و کل اقتصاد گردیده و فرآیند توسعه را تسریع خواهد نمود. لذا تحقیق حاضر بر آن است که با رویکردی جدید و با توجه به ساختار بازارهای جهانی و با بهره‌گیری از نظریه سازمان صنعتی، عوامل موثر بر شدت صادرات بنگاه‌های صنعتی را در بخش صادرات خرما با استفاده از داده‌های حاصل از سرشماری کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران در طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۳، به روش شبه حداکثر راستنمایی (QMLE) مورد کنکاش قرار دهد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که یک رابطه غیرخطی (U معکوس) بین سهم بازار و شدت صادرات وجود دارد. همچنین بین سودآوری و شدت صادرات یک رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. شدت تبلیغات نیز تاثیر منفی بر شدت صادرات دارد اما این رابطه بصورت معنی‌دار نمی‌باشد.

واژگان کلیدی: سهم بازار، سودآوری، شدت تبلیغات، صادرات خرما

JEL Classification: L11, L16

بحث تجارت خارجی یکی از مباحث مهم در توسعه اقتصادی کشور است. تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدید به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت شناخته می‌شود. اهمیت استقلال از درآمدهای نفتی به دلیل نوسان‌ها و بی‌ثباتی قیمت نفت که اقتصاد کشور را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد، اهمیت مضاعفی به صادرات غیرنفتی داده و سبب شده است که نقش صادرات غیرنفتی فراتر از ابزار کسب درآمدهای ارزی مطرح شود. نکته حائز اهمیت در خصوص صادرات غیرنفتی، نقش مهم صادرات بخش صنعت به ویژه صادرات محصولات کشاورزی است. با تقویت این بخش، از یک طرف می‌توان کشور را در تولید برخی کالاهای راهبردی به خودکفایی رساند و از طرف دیگر دریافت‌های ارزی حاصل از صدور این محصولات را به طور قابل توجهی افزایش داد. در ایران با وجود تاکید قریب به اتفاق اقتصاددانان و سیاستگذاران کشور بر اهمیت صادرات صنعتی در پیشبرد اهداف اقتصادی و رهایی اقتصاد از دام وابستگی به درآمدهای نفتی، نگاهی به وضعیت صادرات صنعتی کشور نشان‌دهنده سهم اندک این صادرات از کل صادرات کشور می‌باشد. از سویی دیگر، با افزایش تمایل بنگاه‌ها به فروش محصولات خود در بازارهای جهانی و ورود به بازارهای صادراتی و برخورداری از منافع آن، عوامل موثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها اهمیت بیشتری یافته و این امر موجب توجه هرچه بیشتر محققان به عوامل شتاب‌دهنده صادرات بنگاه‌های بخش صنعت شده است. بررسی حاضر بر آن است که با رویکردی جدید و با توجه به ساختار بازارهای جهانی و با بهره‌گیری از نظریه سازمان صنعتی^۱، عوامل موثر بر صادرات بنگاه‌های صنعتی را مورد تحلیل تجربی قرار دهد.

در این میان اندازه بنگاه‌ها نقش بسیار مهمی در صادرات یک صنعت ایفا می‌کند. بر طبق نظریات اولیه مطرح در خصوص ارتباط بین سهم بازار و صادرات، یک رابطه خطی بین اندازه بازار و صادرات یک صنعت وجود دارد. به این صورت که با افزایش سهم بازاری یک بنگاه، صادرات آن نیز افزایش خواهد یافت. بنگاه‌های بزرگ در مقایسه با بنگاه‌های کوچک منابع بیشتری را وارد بازارهای جهانی می‌نمایند (Vogel and Wagner, 2012).

در نظریات بعدی^۲ مطرح شده در خصوص رابطه بین اندازه بنگاه‌ها و صادرات صنعت، وجود یک رابطه غیرخطی بین اندازه بازار و صادرات تایید شده است. به این صورت که سهم (اندازه) بازار تا یک میزان خاصی می‌تواند بر صادرات و

¹. Industrial Organization

². Kumar and Siddharthan, 1994, Sterlacchini, 2001, Sousa et al., 2008

افزایش آن تاثیرگذار باشد. با افزایش سهم بازار و رشد آن، ممکن است بنگاه‌ها انعطاف‌پذیری خود را در بازارهای رقابتی از دست بدهند. با افزایش سهم بازار، صادرات افزایش یافته، به مقدار ماکزیمم می‌رسد و بعد از آن در سطوح بالاتری از سهم بازاری، صادرات به دلیل رشد بیش از اندازه سهم بازاری صنعت رو به کاهش می‌گذارد.

از جمله عوامل دیگر موثر بر صادرات صنعت، تبلیغات می‌باشد. تبلیغات از مهمترین شیوه‌های موثر در فروش و تجارت است. ادامه حیات و توان رقابت با انواع محصولات نیازمند تبلیغات گسترده و علمی است. از جمله دلایل کلیدی و مهمی که سبب افول و رکود فروش محصول می‌گردد، بی توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تبلیغات است. این عدم توجه در درازمدت، سبب از بین رفتن مزیت‌های رقابتی کالاها در سطح ملی و جهانی می‌گردد و سهم بازار ایران را به شدت کاهش خواهد داد. هر کشوری در تولید کالایی که در آن کارایی بیشتری دارد تخصص می‌یابد و این تخصص موجب تولیدی مازاد بر مصرف داخلی خواهد گردید. تولید مازاد بر مصرف داخلی اینگونه کالاها امکان مبادله آنها را با کالاهای دیگری که در دیگر کشورها تولید می‌شود و کشور مزبور در تولید آنها دارای کارایی کمتری است فراهم می‌کند که این سرآغاز مبادله و تجارت بین ملت‌ها است (Wooldridge, 2002).

در عرصه رقابتی امروز که تولیدکنندگان زیاد با راهبردها و تخصص‌های گوناگون در بازار حضور دارند، هر صنعت و بنگاه تجاری برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر، بایستی آگاهی‌های لازم درباره بازارهای جهانی، ترجیحات مصرف‌کنندگان و ... را داشته و ضمن بهره‌گیری از دانش بازاریابی و دسترسی به کانال‌های تبلیغاتی و توزیع محصول، برای حضور در بازار، برنامه روشن و مدونی داشته باشد. برای ورود بنگاه‌ها به بازار صادرات، بنگاه‌های موجود در صنعت باید هزینه‌ای متقبل بشوند. بخشی از این هزینه‌ها می‌تواند همان هزینه‌های ورود به بازار باشد. هزینه‌های ورود می‌تواند شامل جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازار مدنظر، هماهنگ کردن محصولات با علائق و سلاقی بازارهای جهانی، قیمت‌گذاری، تنظیم بازار و ... باشد. میزان این هزینه‌ها می‌تواند بر تردید بنگاه‌ها به ورود به بازار صادرات یا میزان مشارکت آنان در بازارهای صادراتی تاثیرگذار باشد. بخاطر همین هزینه‌های ورود است که بعضی از بنگاه صادرات می‌کنند حتی اگر در ابتدا به سودآوری موردنظر خود نرسند. چون معتقدند ورود به بازارهای صادراتی هزینه‌هایی دارد و در مراحل

اولیه صادرات این هزینه‌ها توسط بنگاه باید متقبل شود (Vogel and Wagner, 2009, P.2).

در زمینه وجود ارتباط بین سهم بازار و شدت صادرات مطالعات تجربی فراوانی وجود دارد که نشان‌دهنده تاثیر مثبت اندازه بنگاه بر صادرات صنعت بوده‌اند که از میان آنها می‌توان به مطالعات صورت گرفته توسط برنارد و جنسن (۲۰۰۴)^۳، لیو و چانگ شو (۲۰۰۵)^۴، هاگمجر (۲۰۰۷)^۵، پاپادوگوناس و همکاران (۲۰۰۷)^۶، تودو (۲۰۰۹)^۷، ابل کاک (۲۰۱۱)^۸ و لایر (۲۰۱۳)^۹ اشاره نمود. در زمینه وجود رابطه غیرخطی بین اندازه بنگاه‌ها و صادرات صنعت نیز می‌توان به مطالعات صورت گرفته توسط پرادهان (۲۰۰۷)^{۱۰}، ایکل پاچ و واگل (۲۰۰۹)^{۱۱} و پرادهان و همکاران (۲۰۱۲)^{۱۲} اشاره نمود.

از مطالعات داخلی صورت گرفته نیز می‌توان به مطالعه مبارک (۱۳۸۹) اشاره نمود که در آن با استفاده از مدل اقتصاد سنجی پانل دیتا به بررسی نقش تحقیق و توسعه بر صادرات فعالیت صنعتی کدهای دو رقمی ISIC پرداخته است. نتایج مطالعات وی حاکی از وجود یک رابطه مثبت و معنی دار بین اندازه بنگاه و صادرات صنعت می‌باشد. همچنین محمدزاده و سجودی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای نیز با استفاده از روش توبیت و هکمن به بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی ایران در سال ۱۳۸۶ پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعات آنان نشان می‌دهد که بنگاه‌هایی با اندازه بزرگتر با احتمال بیشتری به صادرات مبادرت می‌کنند. همانطور که مشاهده می‌شود در مطالعات داخلی صورت گرفته، بررسی عوامل موثر بر صادرات بخش صنعت در قالب یک رابطه خطی و اغلب با استفاده از روش پانل دیتا یا مدل توبیت و هکمن مورد توجه قرار گرفته است و به تبیین رابطه سهم بازار و ارتباط آن با صادرات بصورت یک رابطه غیرخطی پرداخته نشده است. مطالعه

³. Bernard and Jensen, 2004

⁴. Liu and Chang Sho, 2005

⁵. Hagemejer, 2007

⁶. Papadogonas et al, 2007

⁷. Todo, 2009

⁸. Abel-Koch, 2011

⁹. Lyrer, 2013

¹⁰. Pradhan, 2007

¹¹. Eickelpasch and Vogel, 2009

¹². Pradhan et al, 2012

حاضر با استفاده از روش اقتصادسنجی QMLE^{۱۳} به بررسی تاثیر سهم بازار بر صادرات بخش صنعت می‌پردازد.

روش تحقیق

در اکثر مطالعات صورت گرفته در زمینه بررسی عوامل موثر بر صادرات، از روش حداقل مربعات معمولی و روش توبیت به منظور تخمین مدل شده است. در صورتی که بخش قابل توجهی از داده‌های مربوط به متغیر وابسته در نمونه مورد بررسی مقدار صفر را اختیار نماید و با این وجود در تخمین الگو، از کل اطلاعات نمونه استفاده شود می‌بایست دو دسته از متغیرهای توضیحی در الگو منظور شود، دسته اول متغیرهایی هستند که بر صفر یا غیر صفر بودن متغیر وابسته موثر می‌باشند و دسته دوم متغیرهای موثر بر میزان مقادیر غیر صفر متغیر وابسته می‌باشند. در این صورت استفاده از روش OLS به نتایج تورش‌داری منجر می‌شود زیرا روش OLS بین دو دسته از متغیرهای توضیحی تفاوت قائل نشده در نتیجه به نتایج تورش‌داری منجر می‌شود (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۶۹). برای حل چنین مشکلاتی، توبین (۱۹۵۸)^{۱۴} استفاده از روش توبیت را پیشنهاد می‌نماید. در روش توبیت هر دو گروه بنگاه‌های حاضر در نمونه، چه بنگاه‌های صادر کننده و چه بنگاه‌های با صادرات صفر که به صورت بالقوه می‌توانند صادرکننده باشند، در تخمین الگو وارد می‌شوند و بدین گونه مشکل تورش انتخاب نمونه از بین می‌رود^{۱۵}. پاپکی و وولدریج^{۱۶} روشی را به نام روش شبه حداکثر راست نمایی (QMLE) پیشنهاد کردند که تخمین‌های ثابت و به صورت مجانباً توزیع شده نرمالی را بدون در نظر گرفتن نحوه توزیع متغیر وابسته حاصل می‌کند و باعث پیش‌بینی مقدار متغیر وابسته بین عدد ۰ و ۱ می‌شود. روش برآورد در مقاله حاضر با استفاده از تخمین‌زن شبه حداکثر راست‌نمایی برنولی تا حدودی مشکلات فوق‌الذکر را بر طرف می‌کند (Teresa and Caparas, 2006, p. 16).

¹³. Quasi Maximum Likelihood estimation

¹⁴. Tobin, 1958

¹⁵. به منظور مطالعه بیشتر در زمینه مزایا و معایب استفاده از روش تخمین حداقل مربعات معمولی و روش تخمین توبیت به مطالعات محمدزاده و همکاران (۱۳۹۱)، واگنر (۲۰۰۱) و ابل کاج (۲۰۱۱) مراجعه فرمایید.

¹⁶. Papke and Wooldridge (1996)

در این مطالعه به منظور تبیین ارتباط بین صادرات با متغیرهای تبلیغات، سهم بازار، سودآوری در صنعت پاک کردن، درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما ایران از اطلاعات تفصیلی در سطح بنگاه مرکز آمار ایران برای صنعت مزبور در سال ۱۳۸۱-۱۳۹۳ استفاده شده و بر اساس مبانی نظری و مطالعات ابل کاچ (۲۰۱۱)^{۱۷} و پرادهان و همکاران (۲۰۱۲)^{۱۸} مدل مزبور با استفاده از روش شبه حداکثر راستنمایی به صورت زیر تصریح می‌شود:

$$EXS = \alpha_0 + \alpha_1 MSize + \alpha_2 MSize^2 + \alpha_3 ADS + \alpha_4 PRO + \varepsilon$$

EXS نشان‌دهنده شدت صادرات که از نسبت میزان صادرات هر بنگاه به کل فروش بنگاه‌های موجود در صنعت به دست می‌آید که عددی بین ۰ تا ۱ است.

MSize نشان‌دهنده سهم بازار است که به عنوان شاخصی از اندازه بنگاه بوده و از نسبت فروش هر بنگاه به کل فروش بنگاه‌های موجود در صنعت مورد بررسی به دست می‌آید.

ADS نشان‌دهنده شدت تبلیغات بوده که از نسبت هزینه‌های تبلیغاتی بر فروش به دست می‌آید.

PRO نشان‌دهنده شاخص سودآوری است که به صورت نسبت ارزش افزوده به فروش هر بنگاه در نظر گرفته می‌شود.

یافته‌های تحقیق

داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از اطلاعات در سطح بنگاهی کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر مرکز آمار ایران طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۸۱^{۱۹} برای صنعت پاک کردن، درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما استخراج شده است که در جدول (۱) شمایی کلی از این متغیرها به نمایش درآمده است. این آمارها، داده‌ها و اطلاعات پژوهش را توصیف می‌کند و طرح یا الگوی کلی از داده‌ها برای استفاده سریع و بهتر از آنها به دست می‌دهد. در آمار توصیفی

¹⁷. Abel-Koch, 2011

¹⁸. Pradhan et al, 2012

¹⁹. اطلاعات تفصیلی کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۳ در دسترس می‌باشد.

بعد از جمع‌آوری اطلاعات، هدف این است که در زمان کمتر و با دقت بیشتر نتایج داده‌های جمع‌آوری شده را مشاهده کنیم.

جدول ۱. اطلاعات توصیفی متغیرها در سطح بنگاهی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
EXS	۰/۴۰۷۳	۰/۴۶۳	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
ADS	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۴۰۳
PRO	۰/۳۲۶	۰/۱۱۶	۰/۰۱۳	۰/۹۱۰
MSIZE	۰/۰۲۸	۰/۰۳۴	۰/۰۰۰	۰/۹۱۰

منبع. یافته‌های تحقیق

همانطور که مشاهده می‌شود، بررسی متغیرها در طی زمان نشان‌دهنده این است که روند ابزارهای توصیفی متغیرها در طی زمان حالت نوسانی داشته است. به جز روند مینیمم متغیر سودآوری، شدت تبلیغات، سهم بازار و شدت صادرات در طی زمان ثابت و برابر مقدار صفر می‌باشد. بعضی بنگاه‌ها وجود دارند که هیچ سهمی از بازار را به خود اختصاص نمی‌دهند. در برخی دیگر نیز، تبلیغاتی صورت نگرفته است. همچنین بنگاه‌هایی وجود دارند که سود قابل توجهی از فعالیت‌های اقتصادی به دست نیاورده‌اند و در برخی دیگر از بنگاه‌ها، صادراتی صورت نگرفته است. حداکثر مقدار شدت صادرات نیز روند نسبتاً ثابتی داشته و برابر مقدار یک می‌باشد. شدت صادرات و سودآوری نسبت به سایر متغیرها دارای انحراف معیار بالاتری در طی زمان مورد بررسی می‌باشند.

همچنین در این بخش به روش شبه حداکثر راستنمایی و با استفاده از نرم-افزار Stata11 به تخمین الگوی تحقیق پرداخته می‌شود. نتایج حاصل از تخمین مدل به روش مذکور در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج تخمین مدل به QMLE

متغیر	ضریب	مقدار Z	آماره احتمال
Constant	-۳/۱۲۳	-۷/۵۸	۰/۰۰۰
ADS	-۴۰/۲۳۴	-۰/۸۵	۰/۳۹۴
PRO	۳/۲۲۲	۳/۱۰	۰/۰۰۲
MSIZE	۸۳/۱۶۵	۷/۶۹	۰/۰۰۰
MSIZE ²	-۳۱۰/۹۰۷	-۴/۷۱	۰/۰۰۰
AIC = ۱/۰۱۳ BIC = -۲۳۷۸/۵۲۶		Number of Obs = ۴۵۸	

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین شدت تبلیغات و شدت صادرات یک رابطه منفی وجود دارد ولیکن این رابطه به صورت معنی‌دار نمی‌باشد. این امر می‌تواند ناشی از عدم توجه بنگاه‌های صنعتی کشور به تبلیغ و معرفی تولیدات خود در بازارهای بین‌المللی باشد. مخارج تبلیغاتی نشان‌دهنده هزینه تبلیغات در داخل کشور بوده است. تبلیغات ابزاری برای ایجاد تمایز محصول است، با ایجاد تمایز در محصول، مزیت‌های رقابتی کالاها در سطح ملی و جهانی افزایش یافته و در نتیجه سهم بازار ایران را در بازارهای جهانی و ملی افزایش خواهد داد. وجود رابطه غیرمعنادار بین شدت تبلیغات و شدت صادرات نشان‌دهنده این است که بنگاه‌های صادرکننده، به جای تمرکز و سرمایه‌گذاری (از نوع تبلیغات) در بازارهای بین‌المللی بیشتر در بازارهای ملی هزینه صرف می‌نمایند. احتمالاً حجم بالای بازارهای داخلی به عنوان یک عامل بازدارنده برای شرکت به انجام صادرات بیشتر عمل می‌کند، به خصوص اگر آنها قادر به ایجاد تمایز در محصول شده و یک برند تجاری را بر پایه استراتژی تبلیغات و فعالیت‌های فروش ایجاد نمایند. همچنین نتایج نشان می‌دهد بین متغیر سودآوری و شدت صادرات یک رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه سودآوری یک بنگاه افزایش یابد، شدت صادرات نیز افزایش خواهد یافت. اگرچه انتظار بر این است که بین سودآوری و صادرات صنعت یک رابطه مثبت وجود داشته باشد اما وجود یک رابطه منفی بین سودآوری و شدت صادرات نیز می‌تواند قابل توجیه باشد. بنگاه‌ها در بدو ورود به بازارهای صادراتی با یک سری هزینه‌هایی رو به رو می‌باشد که باید متحمل آن هزینه‌ها شود. در شروع فعالیت به دلیل

وجود هزینه‌هایی همچون هزینه‌های بالای حمل و نقل، هزینه مشارکت در بازار، هزینه جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازارهای جهانی و ...، صنعت ممکن است با کاهش سود رو به رو گردد. لازم به ذکر است که با ثابت در نظر گرفتن سایر شرایط، از آنجایی که این هزینه‌ها، موقتی می‌باشد مانعی برای ورود صنعت به بازارهای صادراتی نخواهد شد.

در خصوص ارتباط بین سهم بازار و صادرات، همانطور که نتایج نشان می‌دهد از آنجایی که بین سهم بازار و صادرات یک رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و بین ضریب متغیر مجذور سهم بازار و شدت صادرات یک رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد فلذا می‌توان نتیجه گرفت که یک رابطه غیرخطی به صورت U معکوس بین سهم بازار و شدت صادرات وجود دارد. افزایش در سهم بازار تا یک میزان بهینه‌ای منجر به افزایش صادرات می‌گردد، بعد از آن نقطه آستانه‌ای، افزایش در سهم بازار باعث کاهش در صادرات خواهد شد. به بیان دیگر با افزایش در سهم بازار شدت صادرات نیز افزایش می‌یابد، در نقطه ۲۰/۱۳۳۷ به ماکزیمم (نقطه بهینه) رسیده و بعد از آن، با افزایش در سهم بازار، شدت صادرات کاهش خواهد یافت.

بنگاه‌های کوچک به خاطر مواردی چون ضعف در فناوری‌های تولید و دانش تجاری، ضعف زیرساخت‌ها، محدود بودن مقایسه‌های لازم برای تولید و سرمایه بازار و همچنین عدم شناخت از بازارهای هدف با مشکلات زیادی برای حضور موفق در بازارهای هدف صادراتی مواجه هستند. این مشکلات تا حدی است که بنگاه‌های کوچک، مجال رویارویی با چالش‌های بازارهای صادراتی را پیدا نمی‌کنند. بنابراین تنها راه حل، شکل‌گیری بنگاه‌های بزرگ و همکاری نزدیک و نظام‌مند آنان با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی و همچنین ایجاد شبکه‌هایی از بنگاه‌های کوچک و متوسط (خوشه‌ها) است. از سویی دیگر، با افزایش سهم بازار و رشد آن، ممکن است بنگاه‌ها انعطاف‌پذیری خود را در بازارهای رقابتی از دست بدهند. افزایش سهم بازار به معنای قدرت بازاری بیشتر و افزایش درجه انحصار در بازار است. افزایش بیش از حد لازم درجه انحصار در بازار، منجر به کاهش صادرات صنعت خواهد شد. با افزایش

^{۲۰}. به منظور به دست آوردن نقطه بهینه سهم بازار، از معادله شماره (۱) نسبت به سهم بازار مشتق گرفته و مساوی صفر قرار می‌دهیم.

$$\frac{\partial EXS}{\partial Msize} = 83/1650 - 310/9078 Msize = 0 \rightarrow Msize^* = 0/1337$$

در اندازه بنگاه‌ها (با انحصاری شدن بنگاه‌ها)، تمایل بنگاه‌ها به سمت بازارهای داخلی افزایش می‌یابد و در نتیجه بنگاه‌ها انگیزه‌ای برای صادرات نخواهند داشت. بنگاه‌های بزرگ به دلیل برخورداری از مقیاس عملیاتی بالا، با هزینه‌های مشارکت بالاتری نیز مواجه هستند، لذا گسترش اندازه بنگاه‌ها به بیش از یک مقدار بهینه، برایشان مقرون به صرفه نمی‌باشد. بنابراین می‌تواند یک رابطه غیرخطی U معکوس شکل بین صادرات و سهم بازاری وجود داشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران یکی از مهم‌ترین کالاهایی است که می‌تواند نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی و نیز ارزآوری و رشد صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی اقتصاد ملی به منابع نفت و گاز داشته باشد. در این پژوهش به بررسی عامل‌های موثر بر صادرات بخش صنعت پاک کردن، درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما با استفاده از نرم افزار Stata11 پرداخته شده است. نتایج به دست آمده بیانگر این است که بین سهم بازار و شدت صادرات یک رابطه خطی و مثبت وجود دارد. صرفه‌های به مقیاس در تولید، ظرفیت بالا به منظور پذیرش رسیک در بازارهای صادراتی، وجود فرصت‌های بهتر به منظور سرمایه‌گذاری بالاتر در بازارهای صادراتی، انجام تحقیق و توسعه و ... از جمله عواملی محسوب می‌شوند که رابطه مثبت سهم بازار و شدت صادرات را تایید می‌نمایند. همچنین بر طبق نتایج به دست آمده یک رابطه منفی بین مجذور سهم بازار و شدت صادرات وجود دارد، فلذا می‌توان به این نتیجه رسید که یک رابطه غیرخطی U معکوس شکل بین صادرات و سهم بازاری وجود دارد. به نحوی که سهم بازار تا یک میزان خاصی می‌تواند بر صادرات و افزایش آن تاثیرگذار باشد ولی بعد از آن مقدار بهینه (۰/۱۳۳۷)، با افزایش در اندازه بازار و انحصاری شدن بازار، تمایل بنگاه‌ها به سمت بازارهای داخلی افزایش یافته، فلذا انگیزه صادرات کاهش و در نتیجه تاثیر منفی بر صادرات بر جای خواهد گذاشت. همچنین سودآوری نیز یک رابطه مثبت و معنی‌دار با شدت صادرات دارد. به نحوی که با افزایش در سودآوری یک بنگاه، شدت صادرات نیز افزایش خواهد یافت. متغیر شدت تبلیغات نیز رابطه منفی ولیکن بی‌معنی با شدت صادرات دارد.

با توجه به یافته‌های مقاله حاضر، به منظور افزایش صادرات در صنعت پاک کردن، درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما پیشنهاد می‌شود که:

- برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابتی ایجاد شده، بایستی ضمن بهره‌گیری از دانش بازاریابی و تبلیغات موثر محصول، برای حضور خود در بازار جهانی برنامه روشن و مدونی داشت و بنگاه‌ها از طریق تبلیغات جهانی باید سعی در افزایش سهم بازاری خود در بازارهای جهانی داشته باشند. اما در هر حال باید توجه داشت که افزایش در سهم بازاری بنگاه‌ها دارای نقطه‌ای آستانه‌ای می‌باشد و بعد از یک مقدار بهینه، افزایش سهم بازار باعث کاهش شدت صادرات می‌گردد.
- هیچ بنگاهی نمی‌تواند به تنهایی در تمامی جوانب بهترین باشد، بنابراین شرکت‌ها می‌توانند برای حفظ برتری رقابتی و ایجاد تمایز نسبت به سایر رقبا، با توجه به نقاط ضعف و قوت خود؛ مجموعه‌ای از روش‌های مختلف (نظیر کیفیت برتر، انعطاف پذیری زیادتر، رضایت مشتری، نام و نشان معتبر، خدمات بهتر و گسترده‌تر، توانمندی‌های تخصصی و مهارت‌های کاری و ...) را برای ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار انتخاب کنند. رقابت، تمایز و تنوع در محصولات را افزایش داده و در نتیجه باعث افزایش صادرات می‌شود.
- از آنجایی که تبلیغات یک ابزار رقابتی با سایر تولیدکنندگان بوده و مصرف‌کنندگان به واسطه تبلیغات از تغییرات محصول و سایر ویژگی‌های آن اطلاع پیدا می‌کنند، بنابراین تبلیغات می‌تواند تأثیر مثبتی بر فروش بنگاه‌ها و در نتیجه افزایش سودآوری آنها داشته باشد. از آنجایی که سودآوری نیز یکی از مهمترین عوامل در افزایش شدت صادرات می‌باشد لازم است تدابیری مناسب در زمینه افزایش سودآوری اندیشیده شود. در این خصوص لازم است مدیران بنگاه‌های مزبور، از طریق فراهم نمودن بستر لازم جهت افزایش نوآوری، تحقیق و توسعه، کیفیت مدیریت بنگاه‌ها و ... در افزایش سودآوری بنگاه‌ها و به تبع آن افزایش شدت صادرات مشارکت نمایند.

منابع و مآخذ

- پورعبداللہان کوچ، م.، صمدزاد، س. و وفائی، ا. (۱۳۹۰). بررسی الگوی ساختار، رفتار و عملکرد بازار: مطالعه موردی صنایع چرم، کیف و کفش ایران. *فصلنامه سیاستگذاری اقتصادی*، ۲(۳)، ۱۸-۲.
- محمدزاده، پ. و سجودی، س. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت های تولیدی ایران. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۳(۶)، ۱۲۷-۱۵۲.
- محمدزاده، پ.، سجودی، س. و مهدی زاده، ی. (۱۳۹۱). مطالعه عوامل موثر بر فعالیت های تحقیق و توسعه بنگاه های صنعتی ایران، کاربرد مدل های رگرسیون گسسته. *فصلنامه سیاست علم و فناوری*، ۴(۴)، ۶۵-۹۴.
- Abel-Koch, J. (2011). Firm Size and the Choice of Export Mode, Gutenberg School of Management and Economics, *Gutenberg School of Management and Economics*, Discussion Paper number 1105, 1-39.
- Bernard, A. B., Jensen, J. B. & K., Schott (2003). Falling Trade Costs, Heterogeneous Firms, and Industry Dynamics. *Yale School of Management Working Papers*, ysm357, Yale School of Management.
- Eickelpasch, A. & Vogel, A. (2009). *Determinants of Export Behavior of German Business Services Companies*. Institute of Economics, 1-32.
- Hagemejer, J. (2007). *Factors driving the firms decision to export. Firm-level evidence from Poland*, MPRA Paper 17717, university Library of Munich, Germany.
- Houthoofd, N. & Hendrickx, J. (2012). Export intensity and firm performance for family brewers, HUBrussel, *Department of Economics and Management*, 1-40.
- Kumar, N. (1985). Costs of Technology Imports: The Indian Experience, *Economic and Political Weekly*, XX (35), 103-114.
- Liu, X. & Shu, C. (2005). Determinants of Export Performance: Evidence from Chinese Industries, *Macroeconomics working paper*, 213, East Asian Bureau of Economic Research.
- Lyer, K. (2010). The Determinants of Firm-Level Export Intensity in New Zealand Agriculture and Forestry, *Economic Analysis & Policy*, 1(40), 75-86.
- Papadogonas, Th., Voulgaris, F. & Agiomirgianakis, G. (2007). Determinants of Export Behavior in the Greek Manufacturing Sector, *Operational Research an International Journal*, 7(1), 121-135.
- Pradhan, P. (2007). How Do Indian Multinationals affect Exports from Home Country? Institute for Studies in Industrial Development, Working Paper No: 2007/07, 1-42.
- Pradhan, J., Zohair, M. & Alagawadi, M. V. (2012). *Regional Policies, Firm Characteristics, and Exporting in the Indian State of Karnataka*, *School of Business Studies*. Central University of Karnataka, 1-30.

- Sousa, C., Martinez-Lopez, F. and 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.
- Sterlacchini, A. (2001). The Determinants of Export Performance: A Firm Level Study of Italian Manufacturing, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137, 450–472.
- Teresa, S. and Caparas, D. (2007). Firm-Level Determinants of Export Performance: Evidence from the Philippines, *Philippine Journal of Development*, XXXIV (62), 88-106.
- Todo, Y. (2009). Quantitative Evaluation of Determinants of Export and FDI: Firm-Level Evidence from Japan, RIETI Discussion Paper, No. 09-E-19, May 2009.
- Vogel, A. & Wagner, J. (2009). Exports and Profitability – First Evidence for German Business Services Enterprises, *Working Paper Series in Economics*, 1-39.
- Vogel, A. & Wagner, J. (2012). Innovation and Exports of German Business Services Enterprises: First evidence from a new type of firm data, Part of the Project KombiFiD – Kombinierte Firm endaten für Deutschland that is Financially Supported by the German Ministry for Education and Research (BMBF), 1-35.
- Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data* MIT Press. London.

Investigating the Impact of Market Share on Export Intensity of Industrial Firms of Iran with QMLE Approach (Case Study: Clearing, Grading and Packing Date)

Abstract

The purpose of this paper is to explore the effects of market share on export intensity of Industrial Firms of Iran. For this purpose, we used more than 10 employee's statistics of industrial firms and Quasi-maximum likelihood technique for estimating the model. The empirical results show that an inverted U-shaped relationship exists between the market share and export intensity. The profitability has positive and significant effect on export intensity. In other words, profitability of firms in Iran facilitates their entrance to international markets. In addition, the advertising intensity has negative and insignificant effects on the export intensity in this industry.

Keywords: Market Share, Profitability, Advertising Intensity, Export of Date

JEL Classification: L11, L16