

## بررسی رفتار صادرکنندگان جدید در بازارهای صادراتی با تاکید بر نقش تجربه صادراتی

میرعباس هاشمی<sup>۱\*</sup>، کیومرث شهبازی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری اقتصاد صنعتی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه

۲. استاد گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹ :: بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۲۰ :: پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸)

## Investigating the Behavior of New Exporters in Export Markets with Emphasis on the Role of Export Experience

Mirabbas hashemi<sup>1\*</sup>, Kiumars Shabbazi<sup>2</sup>

1. PhD Student of Urmia University, Faculty of Economics and Management, Iran

2. Professor, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Iran

(Received: 20/Jul/2022 :: Revised: 11/Aug/2022 :: Accepted: 19/Aug/2022)

## Abstract

Experiential knowledge (export experience) about foreign operations and markets is a conducive force in the internationalization of companies. Therefore, the present research, emphasizing the role of export experience for start-up companies, examines the possibility of entering and exiting the export market and the growth of export volume. For this purpose, the export data of Iranian companies active between 2013 and 2017 in the field of export food products were used. The Least Squares Dummy Variable (LSDV) method was used to analyze these data. The research results show that being a start-up company causes an 11% increase in the probability of entering a new market, an 87% increase in export volume, and a 35% increase in the probability of exit. Therefore, according to the findings and the importance of the role of experience for new exporters, starting the activity in countries with a similar structure with a lower entry cost is recommended

**Keywords:** Exporters' behavior, Export Experience, Export Market, Iranian Food Industry

**JEL:** L10, L22, L25, L66

## چکیده

دانش تجربی (تجربه صادراتی) درباره بازارها و عملیات خارجی، یک نیروی هدایت‌کننده در بین‌المللی شدن شرکت‌ها است. از این رو پژوهش حاضر با تاکید بر نقش تجربه صادراتی برای شرکت‌های نوپا، به بررسی احتمال ورود و خروج از بازار صادراتی و رشد حجم صادرات می‌پردازد. بدین منظور از آمار و اطلاعات صادراتی شرکت‌های ایرانی فعال بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ در حوزه مواد غذایی صادراتی استفاده شده است. برای تحلیل این داده‌ها از روش حداقل مربعات موهومی (LSDV) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بنگاه نوپا بودن موجب افزایش ۱۱ درصدی احتمال ورود به بازار جدید و ۸۷ درصدی توسعه حجم صادرات و افزایش ۳۵ درصدی احتمال خروج می‌گردد. لذا با توجه به یافته‌ها و اهمیت نقش تجربه برای صادرکنندگان نوپا، شروع فعالیت در کشورهایی با ساختار مشابه با هزینه ورود کمتر توصیه می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار صادرکنندگان، تجربه صادراتی، بازار صادراتی، صنایع غذایی ایران

**طبقه‌بندی JEL:** L10, L22, L25, L66

## ۱- مقدمه

برای رسیدن به یک اقتصاد پویا، جریان موفق صادرات، فاکتور بسیار موثری به شمار می‌رود. هر شرکت با هدف توسعه فعالیت خود وارد یک بازار صادراتی می‌شود و زیرساخت‌هایی برای نیل به سودآوری در آن بازار ایجاد می‌کند. به طور کلی هدف از ورود و ایجاد این زیرساخت‌ها فعالیت چندین ساله در یک بازار خارجی است. منافع حاصل از این اقدام و موفقیت علاوه بر خود این شرکت به کل اقتصاد کشور مبدأ تسری پیدا می‌کند. به این دلیل توسعه صادرات مورد حمایت مستقیم سیاستگذاران کشورها قرار می‌گیرد.

بررسی فعالیت تجاری بنگاه‌ها نشان می‌دهد اگرچه هر ساله بسیاری از شرکت‌ها وارد بازارهای خارجی می‌شوند ولی در کمتر از یکسال، به دلایل مختلف فعالیت تجاری خود را متوقف کرده و بخش اعظمی از آنهایی که در مقصد صادراتی باقی می‌مانند، تمایلی به گسترش حضور و توسعه فعالیت خود در مقصد صادراتی را ندارند. ورود به بازار یک کشور و خروج زود هنگام از آن به عوامل مختلفی بستگی دارد که یکی از مهم‌ترین آنها چگونگی ورود به بازار صادرات است (آبرونز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹: ۶). انتخاب چگونگی ورود به بازار خارجی یک تصمیم استراتژیک و مهم است که تعیین‌کننده ساختار سازمانی شرکت در بدو ورود به بازار کشور میزبان می‌باشد. همچنین از آنجا که انتخاب هر یک از حالت‌های ورود به بازارهای خارجی مستلزم تخصیص منابع مالی و انسانی قابل توجهی است (که اغلب نیز غیرقابل برگشت هستند)، انتخاب روش بهینه از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (فروند و پرولا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۶).

آشنایی با شیوه‌های ورود به بازارهای جهانی یکی از مؤلفه‌های مهم موفقیت شرکت‌ها در دستیابی به سهم بیشتری از بازارها است. نحوه ورود به یک بازار صادراتی به دو صورت کلی ورود همزمان به چند مقصد صادراتی و ورود تدریجی (متوالی) به بازارهای مختلف صادراتی می‌باشد. انتخاب درست هر کدام از این دو روش با توجه به شرایط حاکم بر شرکت، مقاصد صادراتی و وضعیت کلی اقتصاد می‌تواند موجب توسعه صادراتی شرکت شده و تاب‌آوری آن را در امر صادرات بهبود ببخشد. باید توجه نمود که بنگاه‌ها برای ورود به یک بازار صادرات همواره هزینه‌های ثابت و متغیر مختلفی از جمله هزینه‌های

گمرکی، ایجاد دفتر فروش و یا شبکه توزیع، تبلیغات در کشور مقصد و تأمین استانداردهای مطالبه شده توسط کشور مقصد را متحمل می‌شوند که انتظار دارند چندین سال از این زیرساخت‌های ایجاد شده در جهت فروش محصولات خود در کشور مقصد استفاده نموده و با کسب سود و توسعه بازار، بازگشت سرمایه خود را تسریع و تسهیل کنند (مورالس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱۰).

در این میان باید توجه کرد که شاخص‌های کلان اقتصادی از جمله شوک‌های تورمی و شوک نرخ ارز تأثیر زیادی در موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه در بازار صادراتی دارد. بنابراین هر شرکت باید با توجه به شرایط حال و آینده اقتصاد کشورهای مبدأ و مقصد عملکرد صادراتی خود را تنظیم نماید. تجربه ثابت کرده است پیش‌بینی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی در میزان موفقیت یک بنگاه در امر صادرات بسیار مهم می‌باشد. علاوه بر تأثیرات مرسوم که تغییر شرایط اقتصاد بر صادرات می‌گذارد پیش‌بینی رفتار بازیگران اقتصادی و همچنین سیاستگذاران در شرایط بحران و بهبود شاخص‌های اقتصادی نیز حائز اهمیت است. این پیش‌بینی رفتار، به طور مستقیم با تجربه بنگاه در شرایط مشابه ارتباط دارد. تجربه میدانی در سال‌های بحران ارزی و به دنبال آن شرایط تورمی در کشور ایران و نیز اعمال تحریم‌های صادراتی به عنوان یک عامل خارجی مؤثر در صادرات نقش تجربه را به وضوح اثبات می‌نماید. به طوریکه تجربه شرکت‌ها در شرایط تغییر نرخ تورم، نرخ ارز و اعمال تحریم‌ها در حوزه‌های مختلف از جمله چشم‌انداز جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی در تصمیم شرکت برای ورود به بازار جدید و یا توسعه فعالیت در بازار قبلی و یا حتی قطع فعالیت در بازارهای صادراتی بسیار مؤثر است. باید توجه داشت مدیریت شرایط حادث شده از تغییر شاخص‌های مهم کلان اقتصادی به کمک نظریه‌های علمی و تجربه میدانی انجام می‌گیرد. اما مدیریت شرایط پیش آمده از شرایط تحریم چه به لحاظ جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی و چه به لحاظ مدیریت رفتار صادراتی به دلیل کمبود و یا می‌توان گفت نبود نظریه‌های علمی مدون برای خنثی‌سازی یا دور زدن تحریم‌ها به شدت از تجربه میدانی متأثر است. تجربه حاصل می‌تواند به انتخاب مقصد و حتی نوع کالای صادراتی جهت بدهد.

1. Albornoz et al, 2016

2. Freund and Pierola, 2010

3. Morales et al, 2011

صادرکننده باتجربه می‌باشد.

۳- احتمال خروج از بازار صادراتی برای یک صادرکننده جدید بیشتر از یک صادرکننده باتجربه است.

در نهایت سازماندهی مقاله نیز بدین شرح است که بعد از ارائه مقدمه در بخش اول، در بخش دوم ادبیات موضوعی که در برگیرنده مبانی نظری و پیشینه تحقیق می‌باشد مرور می‌شود. در بخش سوم روش‌شناسی و سپس برآورد و تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود. در نهایت نیز در بخش پایانی، به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته می‌شود.

## ۲- مبانی نظری

افزایش وابستگی بنگاه‌ها به کسب‌وکارهای بین‌المللی و افزایش رقابت باعث می‌شود تا یکی از تصمیمات مهم در استراتژی بین‌المللی، ورود به بازارهای خارجی باشد. امروزه ورود بنگاه‌ها به بازار یکی از مهمترین مکانیزم‌ها در اقتصاد است به گونه‌ای که در یک اقتصاد پویا، ورود و خروج بنگاه‌ها با هدف غربالگری بنگاه‌های ناموفق و ایجاد زمینه برای بنگاه‌های نوظهور، یکی از مولفه‌های رقابت محسوب می‌شود. ورود و خروج هر دو از عوامل اساسی فرایند انتخاب بازار است که منجر به بازسازی و تحول در صنعت می‌شود. از این نظر فرایند ورود و خروج بنگاه‌ها نقش اساسی را در تحول و تغییر در صنعت بازی می‌کند. از جنبه دیگر ورود و خروج دو جنبه اجتناب‌ناپذیر فرایند رقابتی پویای بازار است که منجر به رشد بنگاه‌های کارآمد و سقوط بنگاه‌های ناکارآمد می‌شود (داس و همکاران، ۲۰۰۷: ۸۵۰). در این میان تأثیر هزینه‌های ابتدایی ورود بر موفقیت شرکت در بازار صادراتی از اهمیت زیادی برخوردار است.

مطالعات زیادی به تأثیر هزینه‌های ابتدایی ورود بر موفقیت شرکت در یک هدف صادراتی پرداخته‌اند. با این وجود، تعداد زیاد شرکت‌های نوپای صادراتی که همه ساله وارد یک مقصد صادراتی شده و یا از آن خارج می‌شوند نشان می‌دهد عامل هزینه تنها دلیل موفقیت یا شکست یک شرکت در یک مقصد صادراتی نیست. پیش‌فرض اصلی این پژوهش بیان می‌کند که شرکت‌ها در ابتدا نسبت به سودآوری پایدار حاصل از صادرات خود اطلاعات بسیار کمی دارند و به مرور زمان و بر اساس

بنابراین توجه به این نکته ضروری است که عواملی مانند هزینه‌های صادراتی، شرایط اقتصادی و ساختار بازار، شاخصه‌های فرهنگی، قوانین و همچنین استانداردهای اختصاصی مقصد صادراتی موجب بروز نااطمینانی برای بنگاه صادرکننده در امر صادرات می‌گردد. این نااطمینانی، درک الگوهای صادراتی یک بنگاه جهت ورود به بازارهای مختلف را حائز اهمیت می‌کند. میزان عدم اطمینان در بازار صادراتی به دو عامل مهم وابسته است. یکی از این عوامل میزان تجربه صادراتی شرکت در بازارهایی است که در گذشته به آنها فروش داشته است. هرچقدر این تجربه بالاتر باشد میزان عدم اطمینان برای فعالیت در بازار جدید کمتر می‌شود. دومین عامل مهم، مدت زمان حضور یک بنگاه در یک بازار صادراتی است. به طوریکه هرچقدر مدت فعالیت یک شرکت در یک بازار بیشتر باشد میزان نااطمینانی کاهش می‌یابد. لذا سعی شده است چگونگی حضور اطمینان بخش و مداوم یک بنگاه اقتصادی در مقصد صادراتی تبیین شود و تأثیر تجربه صادراتی و تسلط بر شرایط بازار هدف بر موفقیت شرکت فعال در امر صادرات مورد بررسی قرار گیرد. یکی از فروض اساسی این پژوهش این است که شرکت ضمن آگاهی تئوریک با نحوه فعالیت در یک مقصد، بدون شک با جنبه‌های مختلفی از نااطمینانی مواجه است. این نااطمینانی، جز با حضور فیزیکی و تجربه فروش در کشور مقصد یا کشوری با ساختار فرهنگی و الگوی رفتاری مشابه مرتفع نمی‌گردد. بنابراین این پژوهش احتمال ورود به بازار صادراتی و احتمال خروج از بازار صادراتی و همچنین میزان رشد حجم صادرات در یک مقصد صادراتی را برای شرکت‌های نوپا مورد بررسی قرار می‌دهد پس می‌توان بیان کرد هدف اصلی این تحقیق بررسی رفتار صادرکنندگان نوپا (جدید) در بازارهای صادراتی به هنگام ورود، رشد فعالیت و خروج از بازار صادراتی بوده و به دنبال بررسی نقش تجربه صادراتی در این اتفاق می‌باشد. برای بررسی این تأثیر فرض می‌شود که میزان سودآوری یک شرکت با گذر زمان و مدت حضور در یک مقصد و همچنین با سودآوری در یک کشور دیگر همبسته است. در این راستا فرضیات تحقیق نیز به شرح زیر است:

۱- در یک بازار صادراتی احتمال ورود صادرکنندگان نوپا به یک بازار صادراتی جدید بیشتر از صادرکنندگان باتجربه می‌باشد.

۲- در یک بازار صادراتی میزان رشد حجم صادرات صادرکننده نوپا در سال‌های اولیه فعالیت بیشتر از

اقتصادی، زبان مشترک و یا رابطه استعماری کم و بیش یکسان است که باعث می‌شود تجربه یک شرکت در یک بازار بر فعالیت‌های آتی آن مؤثر باشد. «دانش بین‌المللی شدن» عنوانی است که اریکسون بر آگاهی بر چگونگی رفتار، بازاریابی، طراحی شبکه توزیع و ... در بازار صادراتی اطلاق می‌کند و مهم‌تر از همه تأکید می‌کند این دانش از تجربه صادراتی ناشی می‌گردد زیرا آنها توانایی خود را برای کسب دانش از مؤسسات و تمرین صادرات در بازارهای جدید به دست می‌آورند. نیاز به دانش و صلاحیت‌های جدید، موفقیت در زمان ورود به بازار را با نااطمینانی همراه می‌کند و همچنان حاکی از آن است که بخش اعظمی از عدم اطمینان از طریق تجربه صادراتی برطرف می‌شود (آلبرونز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۷).

این نکته قابل توجه است که ماهیت ضمنی دانش «خود شناختی» هیچ جایگزین متقن دیگری ندارد و علی‌رغم استفاده شرکت‌ها از داده‌ها و تئوری‌های صادرات، بخش قابل توجهی از اطلاعات و واقعیت‌های عملیاتی به صورت خودشناختی توسط شرکت لازم بوده و در مطالعات تئوریک مغفول می‌ماند. در ادامه به بررسی ساختار و مدل ریاضی تصمیم‌گیری بنگاه جهت ورود به بازار صادراتی با علم به ارزش صادرات پرداخته می‌شود.

## ۲-۱- ساختار پایه

در این بخش به الگوی پایه رفتار شرکت در هنگام صادرات با استفاده از یک الگوی ساده پرداخته می‌شود. فرض می‌شود یک تولیدکننده بی‌تفاوت از لحاظ ریسک‌پذیری به دو کشور خارجی A و B خدمت ارائه می‌کند. کشورهای مورد نظر، در همه موارد به جز هزینه واحد صادرات که در کشور مبدا پرداخت می‌شود، متقارن هستند. این هزینه به صورت  $\tau^A$  و  $\tau^B$  نشان داده می‌شود. در این پژوهش فرض بر این است که  $\tau^B \leq \tau^A$  باشد. برای فروش در هر بازار شرکت باید هزینه ثابت F را پرداخت کند. این هزینه مربوط به ایجاد کانال‌های توزیع، طراحی استراتژی بازاریابی، یادگیری روش‌های فروش و صادرات، آشنایی با خصوصیات نهادی و سیاست‌های کشور مقصد و غیره است. هزینه متغیر شامل دو بخش می‌باشد اولی ناشناخته بوده و برای هر واحد صادر شده به کشور Z با  $C^Z$  نشان داده می‌شود و دوم هزینه متغیر تولید هر واحد می‌باشد که

تجربه با میزان آن و چگونگی دستیابی به آن بیشتر آشنا می‌شوند (آرکولاکیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۲۰).

با این فرض سود صادراتی یک شرکت در بازار اگرچه در ابتدا برای آن شرکت قابل محاسبه نمی‌باشد ولی چون با گذر زمان (ادامه فعالیت در مقصد صادراتی) همبسته است، فعالیت کردن در یک بازار موجب آشنایی شرکت با پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل خود می‌گردد. این شناخت، توانایی پیش‌بینی سود را برای شرکت ممکن می‌سازد (برنارد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۳۲۱۶). بعلاوه شرکت قادر خواهد بود از این تجربه جهت شروع فعالیت و سودآوری در سایر بازارها استفاده کند. بیان آخر می‌تواند منجر به فرآیندی از «صادرات پی در پی» گردد که در آن شرکت‌ها از تجربه اولیه صادراتی خود برای موفقیت در بازارهای آتی خود استفاده می‌کنند.

فرض دیگر این پژوهش بیان می‌کند که سودآوری صادرات یک شرکت با گذشت زمان و در بین مقاصد صادراتی متفاوت مرتبط است. سودآوری با گذشت زمان به عواملی مانند تجربه رفتاری بنگاه، الگوی تقاضای مداوم و عیان شدن ویژگی‌های ناشناخته کالای ارائه شده توسط شرکت بستگی دارد. بطور مثال، جذابیت کالا ممکن است با گذشت زمان در بازار هدف کشف شده و باعث شود کالا مورد تقاضا قرار گیرد. همچنین عوامل ناشناخته‌ای که با گذشت زمان پایدار می‌باشند، مانند هزینه‌های بندرگاهی، حمل و نقل، توزیع کالا، بیمه، گمرک و ... که تمام این فعالیت‌ها شامل نااطمینانی نسبتاً پایدار است که اغلب برای شرکت‌ها ناشناخته است تا زمانی که خود شرکت درگیر صادرات گردد. تجربه عینی صادراتی نیز مؤید این است که در اکثر بازارهای صادراتی به ویژه در کشورهای در حال توسعه به دلیل ضعف داده‌ها و همچنین وجود روش‌های مختلف برای انجام یک تشریفات اداری صادرات یا فروش و اخذ مجوزهای لازم این حضور فیزیکی و تجربه عینی شرکت بیشتر اهمیت پیدا می‌کند. با این وجود شباهت‌های الگوی تقاضا، تشابهات هزینه و نحوه تشریفات عملیات صادرات و فروش در کشورهایی با مشخصه‌های مشترک استفاده از تجربه فروش در یک بازار جهت ورود به بازار دیگر را بسیار مؤثر می‌کند. به طوری که اگرچه هزینه‌های احتمالی و نحوه بازاریابی، فروش و صادرات از قبل برای یک شرکت ناشناخته است اما اغلب در کشورهایی با ساختار فرهنگی،

1. Arkolakis, 2011

2. Bernard et al, 2017

**t=1:** در دوره اول شرکت تصمیم می‌گیرد که آیا وارد بازار صادراتی بشود یا خیر و اگر تصمیم شرکت برای ورود باشد هزینه ثابت  $F$  را پرداخت می‌کند و میزان فروش در دوره را انتخاب می‌کند. در پایان دوره یک سود حاصل از ورود به بازار مقصد برای شرکت قابل محاسبه می‌باشد. به عبارتی اگر شرکت وارد بازار شود و تولید  $\varepsilon$  را به صورتی که  $\varepsilon > 0$  (به طور قراردادی کوچک باشد) را به فروش برساند سود  $\mu$  را به دست می‌آورد.

**t=2:** در دوره دوم اگر بنگاه اقتصادی در دوره اول به بازار صادراتی وارد شده باشد با توجه به سود محقق شده تصمیم می‌گیرد که به صادرات ادامه دهد یا از آن خارج شود که بر اساس این استنباط میزان کالای خود در دوره دوم ( $q_2^j$ ) را به فروش می‌رساند. اگر در دوره اول به بازار وارد نشده باشد و در دوره دوم به این کار تصمیم بگیرد بنابراین وارد بازار شده و هزینه  $F$  را متقبل می‌شود و مقدار  $q_2^j$  را صادر می‌کند، بدیهی است که سود دوره ۲ در پایان دوره قابل محاسبه است. از این رو می‌توان گفت که شرکت فقط با انجام صادرات پارامتر سود ( $\mu$ ) را استنباط می‌کند. به عبارتی با ورود به بازار صادراتی و پرداخت هزینه‌های این کار و فروش مقدار  $q$  در هر دوره سود صادرات قابل محاسبه است.

سه استراتژی ورود برای هر شرکت وجود دارد، اول اینکه بنگاه در  $t=1$  وارد بنگاه  $A$  شود و در  $t=2$  وارد بازار  $B$  گردد (ورود متوالی)، دوم اینکه در  $t=1$  بنگاه به طور همزمان وارد دو یا چند بازار شود (ورود همزمان)، سوم اینکه وارد هیچ یک از بازارها نشود. دو امکان دیگر صادرات به  $B$  قبل از  $A$  و ورود همزمان در  $t=2$  در داخل این سه امکان قرار دارند و خروجی متقارنی دارند (آلبرونز و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۰). در این پژوهش دو استراتژی عدم ورود و ورود همزمان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد، بنابراین از محاسبات خارج می‌شوند.

## ۲-۲- ورود متوالی

متغیرهای تصمیم بنگاه به صورت  $\{q_1^j, q_2^j, e_1^j, e_2^j\}$  با استنتاج معکوس محاسبه می‌شوند. باید توجه کرد که به دلیل فرض پژوهش مبنی بر  $\tau^B \leq \tau^A$  و ورود به بازار  $A$  قبل از  $B$  اتفاق می‌افتد. در هر دوره بنگاه بعد از ورود به هر بازار برای به دست آوردن سود  $\mu$  با حل معادله زیر حجم صادرات خود را انتخاب می‌کند. (آلبرونز و همکاران، ۲۰۱۱)

برای بنگاه مشخص و شناخته شده است که برای سهولت محاسبات دومی برابر صفر در نظر گرفته می‌شود. بنابراین تولید کننده در بازار با تقاضای زیر مواجه است که در آن  $j = A, B$  می‌باشد (آرتوپولوس و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۵).

$$q^j(p^j) = d^j - p^j \quad (1)$$

جائیکه  $q^j$  فروش محصول در مقصد  $j$  و همچنین  $p^j$  قیمت تعادلی و  $d^j$  پارامتر ناشناخته است. بدیهی است سود شرکت به ازای هر واحد فروش در بازار صادراتی از معادله زیر به دست می‌آید:

$$\mu^j \equiv d^j - p^j \quad (2)$$

فرض می‌شود عدم اطمینان هم در مولفه‌های عرضه و هم تقاضا به صورت یک متغیر تصادفی تابع توزیع تجمعی  $G(\cdot)$  و با دامنه  $[\underline{\mu}, \bar{\mu}]$  باشد که در آن  $\mu$  سودآوری شرکت در بازار  $j$  می‌باشد.  $\bar{\mu}$  (حداکثر سود) زمانی به دست می‌آید که بالاترین میزان تقاضای احتمالی و کمترین هزینه واحد صادرات محقق شود. بدیهی است  $\mu$  در حالت مخالف یعنی کمترین تقاضا و بیشترین هزینه واحد صادرات به دست می‌آید. برای اطمینان از مثبت بودن قیمت تعادلی باید  $E_\mu < 2d^j$  باشد. بنابراین در کل این پژوهش  $d > \frac{1}{2}E_\mu$  می‌باشد. یکی از فروض اساسی این پژوهش همبسته بودن سود صادرات با گذشت زمان می‌باشد.

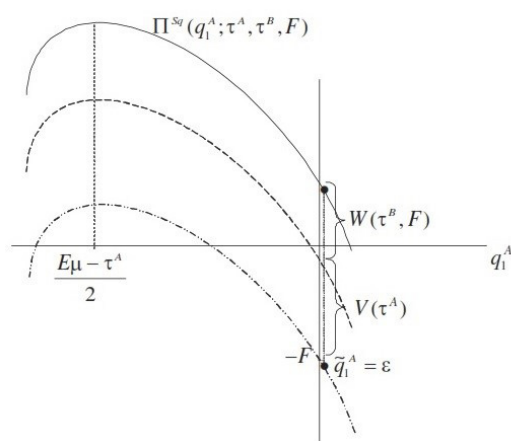
همچنین فرض شده است که سودآوری در سراسر بازارها باهم مرتبط است که این همبستگی می‌تواند در پارامتر  $\mu$  یا اجزای عرضه یا تقاضا باشد. برای مدل سازی تصمیم برای ورود به بازارهای خارجی همه سودهای پیش بینی شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مانند سود انتظاری در  $t=0$  البته برای ساده سازی فرض می‌شود شرکت بازده آتی خود را کاهش نمی‌دهد. تصمیم شرکت برای ورد به بازار صادراتی با  $e_t^j$  نشان داده می‌شود که در صورت ورود شرکت به بازار صادراتی  $j$  در زمان  $t$  به صورت  $e_t^j = 1$  خواهد بود و در غیر این صورت  $e_t^j = 0$ . به بررسی فعالیت شرکت در دوره‌های مختلف به شرح زیر پرداخته می‌شود:



تابع  $w(\tau^B, f)$  ارزش سود صادرات از ورود به بازار B بعد از وارد شدن به بازار A و کسب تجربه و یادگیری سودآوری از بازار خارجی را نشان می‌دهد. عبارت داخل  $\{ \}$  بیان کننده سود انتظاری از ورود بنگاه به کشور B در  $t=2$  می‌باشد و عبارت دیگر از حاصل ضرب هزینه ثابت ورود به بازار B در احتمال سودآور بودن در این بازار حاصل می‌گردد. بنابراین خروجی ورود به بازار A برابر است با تبدیل شدن به یک «صادرکننده مطلع» جهت ورود به بازار B که از هزینه‌های تکراری در بازار جدید جلوگیری می‌کند (جووانوویک، ۱۹۸۲: ۴۵۹).

نمودار ۱ نشان دهنده این مفهوم است که تجربه صادرات حتی می‌تواند در  $\mu > \tau^A$  نیز مفید باشد. پایین‌ترین منحنی سود حاصل از ورود به بازار A را برای زمانی که تجربه صادرات بی‌فایده است نشان می‌دهد. منحنی میانی ارزش تجربه صادرات را با ورود به بازار اضافه می‌کند و منحنی بالا شامل ارزش تجربه صادرات در همه بازارها می‌باشد. در این مثال، آزمایش ورود تنها به این دلیل ارزشمند است که موفقیت در A اطلاعاتی درباره موفقیت در B به دست می‌دهد. در غیر این صورت ارزش اطلاعات به اندازه کافی برای جبران هزینه‌های ورود نخواهد بود، به عنوان مثال:

$$v(\tau^A) + w(\tau^B, F) > F > v(\tau^A) \quad (9)$$



منبع: آبرونزو و همکاران، ۲۰۱۲: ۵

**نمودار ۱:** تابع سود در صادرات تدریجی زمانیکه  $E\mu < \tau^A$

$$\max \left\{ (\mu - \tau_t^j - q_t^j) q_t^j \right\} \quad (3)$$

$$j=A, B \quad t=1, 2$$

که نتیجه حاصل شده به صورت زیر است:

$$q_t^j(\tau^j) = 1_{\{\mu > \tau^j\}} \left( \frac{\mu - \tau^j}{2} \right) \quad (4)$$

$$j=A, B \quad t=1, 2$$

$1_{\{ \}}$  نشانگر شاخص معادله می‌باشد که در این پژوهش  $\mu > \tau^i$  را نشان می‌دهد. بنابراین سود در  $t=1$  که شرکت وارد کشور A می‌شود بوسیله معادله زیر به دست می‌آید:

$$v(\tau^A) = \int_{\tau^A}^{\bar{\pi}} \left( \frac{\pi - \tau^A}{2} \right)^2 dG(\mu) \quad (5)$$

که  $v(\tau^A)$  ارزش ادامه صادرات بعد از تجربه سودآوری در بازارهای خارجی می‌باشد. اگر بنگاه نتواند سود مثبت حاصل کند برای جلوگیری از ضرر و زیان بیشتر، از آن خارج می‌شود در غیر این صورت شرکت میزان محصول (خروجی) خود را با آن بازار تنظیم می‌کند. بنگاه ورود به بازار B در  $t=2$  را در صورتی انتخاب می‌کند که سود عملیاتی از هزینه‌های ورود برای آن بازار بیشتر باشد:

$$\left( \frac{\mu - \tau^j}{2} \right)^2 \geq f \quad (6)$$

بنابراین تصمیم ورود شرکت به بازار B در  $t=2$  برابر است با:

$$e_2^B(\tau^B) = 1 \leftrightarrow \mu \geq 2f^{\frac{1}{2}} + \tau^B \quad (7)$$

اگر بنگاه به بازار B وارد شود  $q_2^B$  را مانند  $q_1^A$  انتخاب خواهد کرد و بنابراین به شرط ادامه صادرات  $e_2^B = 1$  و  $\mu > \tau^B$  خواهد بود بنابراین رفتار بنگاه برای انتخاب مقدار صادراتی از معادله ۴ برای کشور B و  $t=2$  به دست می‌آید که به تبع آن سود بنگاه به روش زیر قابل استنباط است:

$$w(\tau^B, f) \equiv \int \left[ \left( \frac{\mu - \tau^B}{2} \right) - f \right] dG(\mu) = \left\{ v(\tau^B) - \int_{\tau^B}^{2f^{\frac{1}{2}} + \tau^B} \left( \frac{\mu - \tau^B}{2} \right) dG(\mu) \right\} - f \left[ 1 - G \left( 2f^{\frac{1}{2}} + \tau^B \right) \right] \quad (8)$$

## ۳-۲- پیشینه مطالعات تجربی

چن و همکاران (۲۰۱۹)<sup>۱</sup> در مطالعه‌ای به بررسی "ورود مجدد به بازار: دوره زمانی و قیمت/کیفیت" پرداختند. این مطالعه یک مدل دو مرحله‌ای را برای توضیح فرآیند صادرات شرکت‌های صادرکننده و ورود مجدد به بازارهای صادرات منفرد توسعه می‌دهد. نتایج نشان‌دهنده اهمیت مرحله خروج در شکل گرفتن تصمیمات ورود مجدد، نسبت قیمت/کیفیت و عملکرد صادرات است که در آن دوره زمانی نقش مهمی در تغییر این اثرات ایفا می‌کند. آبرونز و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای مدلی از پویایی صادرات تحت عدم اطمینان شرکت‌های چند محصوله را بررسی نموده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داده است که اغلب صادرکنندگان از تجربیات اولیه صادرات خود استفاده کرده و به تدریج میزان فروش، تعداد محصولات و کشورهای مقصد خود را تنظیم می‌کنند. کاساهارا و تانگ (۲۰۱۹)<sup>۲</sup>، در مطالعه‌ای به بررسی ورود و خروج بیش از حد در بازارهای صادرات پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد بطور میانگین ۷۸٪ صادرکنندگان به یک کشور در یک سال، صادرکنندگان جدید هستند. در میان این صادرکنندگان جدید، بطور متوسط ۶۰ درصد در سال بعد صادرات خود را به همان کشور متوقف کردند. این نرخ‌ها در صورتی که کشور مقصد، بازاری باشد که شرکت‌های چینی از آن آشنایی کمتری دارند، بیشتر می‌شود. ساردا و همکاران (۲۰۱۸)<sup>۳</sup> مطالعه‌ای تحت عنوان یادگیری سازمانی، کیفیت سازمانی و سرعت ورود مجدد به بازار خارجی پس از ورود اولیه و خروج انجام داده‌اند. نتایج نشان داده است که طول تجربه جمع‌آوری شده بین ورود اولیه و خروجی منجر به ورودی‌های قبلی نمی‌شود. در عوض، عمق تجربه انباشته شده از طریق فعالیت‌های مشترک و ماهیت تجربه تعیین شده توسط فرآیند خروج، تأثیر قابل توجهی برای ورود زود هنگام دارد. هولواوی (۲۰۱۷)<sup>۴</sup> در مطالعه‌ای نشان دادند ورود متوالی به توزیع کنندگان اجازه می‌دهد تا در مورد کیفیت فیلم خود از عملکرد در بازارهای متوالی یاد بگیرند. همچنین در این مقاله شواهد تجربی سازگار با مدل‌های تجاری جدید یادگیری در مورد سود صادرات نشان داده شده است.

فرو و بمیش (۲۰۱۵)<sup>۵</sup> به بررسی اثر استانداردها بر ورود به بازارهای صادراتی و مزیت رقابت تجاری محصولات کشاورزی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که رعایت استانداردهای صادراتی، یکی از اصول اساسی و مهم برای صادرکنندگان محصولات کشاورزی به شمار می‌رود. آوارز و لویز (۲۰۱۴)<sup>۶</sup> در مطالعه‌ای به بررسی این که آیا تجربه صادرات قبلی بر صادرات جدید تأثیرگذار است یا خیر پرداختند. نتایج مطالعات آنان که با استفاده از داده‌های سطح بنگاه (صادرات محصول و مقصد بازار صادرات) صورت گرفته است نشان می‌دهد که تجربه صادرات قبلی بنگاه‌ها احتمال این که بنگاه کالای صادر شده قبلی را به بازارهای مختلف جدید صادر کند و یا کالاهای مختلف را به بازار صادرات قبلی صادر کند، افزایش می‌دهد. همچنین نتایج حاکی از این است که هر اندازه تجربه صادرات قبلی افزایش می‌یابد، احتمال اینکه بنگاه‌ها به صادرات محصول جدید یا بازارهای جدید بپردازند، افزایش می‌یابد. چراکه تجربه صادرات قبلی، هزینه‌های ورود را کاهش می‌دهد.

همچنین مورالس و همکاران (۲۰۱۱) از یک رویکرد نابرابری لحظه‌ای جدید برای تخمین یک مدل تجاری جهت تعمیم ورود متوالی به بازارهای صادراتی استفاده کرده و دریافته‌اند که تجربه صادرات در بازار اولیه به دلایلی از جمله شباهت‌های جغرافیایی یا ساختار بازار، امکان ورود به سایر بازارها را تسهیل می‌کند. برنارد و همکاران (۲۰۰۹) دریافته‌اند که تغییرات تنوع صادراتی برای توضیح تغییرات طولانی مدت و تغییرات حجم صادرات برای توضیح تغییرات کوتاه مدت موثرتر می‌باشد. این مشاهده بیانگر این واقعیت است که صادرکنندگان جدید اگرچه ممکن است با حجم کم شروع به صادرات کنند اما در صورت بقا در بازار صادراتی سریع‌تر رشد می‌کنند. همانطور که بیان شد فرض اساسی این پژوهش بر وجود یک منبع اساسی عدم اطمینان در توانایی کسب سود توسط بنگاه در بازار خارجی استوار است. این نااطمینانی بوسیله به دست آوردن تجربه در بازارهای صادراتی قابل حل است که مطالعات بالا نیز در خروجی‌های خود به صورت مستقیم و غیر مستقیم آن را استنباط کرده‌اند. همچنین پروسا (۲۰۰۶) دریافت که مدت زمان متوسط صادرات یک محصول به ایالات متحده بسیار کوتاه است و میزان خطر آن نیز با گذشت زمان کمتر می‌شود. دلیل

1. Chen et al, 2019
2. Kasahara and tang, 2019
3. Surdua et al, 2018
4. Hollaway, 2017

خروج از مقاصد صادراتی به بررسی رفتار شرکت‌های نوپا در امر صادرات به شرح زیر پرداخته است.

### ۱-۳- روش حداقل مربعات متغیر موهومی

استدلال پایه‌ای مدل اثرات ثابت آن است که در تصریح مدل رگرسیونی نمی‌توان متغیرهای توضیحی مناسب را که طی زمان تغییر نمی‌کنند، وارد مدل نمود. از این رو، وارد کردن متغیرهای مجازی، پوشش و جبرانی بر این بی‌توجهی و ناآگاهی می‌باشد. استفاده از داده‌های تابلویی با اثرات ثابت یک راه حل مناسب برای عدم تشخیص رگرسیون به خصوص زمانی که اثرات ویژه هر واحد (اثرات فردی) بر اثرات زمانی آن غالب می‌باشد، خواهد بود.

یک روش متداول در فرمول‌بندی مدل داده‌های تلفیقی، بر این فرض استوار است که اختلافات بین واحدها را می‌توان به صورت تفاوت عرض از مبدأ نشان داد و بنابراین در رابطه زیر، هر  $x_i$  یک پارامتر ناشناخته‌ای است که باید برآورد گردد.

به فرض که  $x_i$  و  $y_i$  شامل  $T$  مشاهده برای واحد  $i$  ام  $\sum T$  بردار جز اخلال بوده و دارای ابعاد  $T \times 1$  باشد، در نتیجه رابطه به صورت زیر خواهد بود:

$$y_i = I a_i + x_i \beta + \varepsilon_i \quad i = 1, \dots, n$$

$$\begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} I & 0 \\ 0 & I \end{pmatrix} \begin{pmatrix} a_1 \\ a_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} X_1 \\ X_2 \end{pmatrix} \beta + \begin{pmatrix} \varepsilon_0 \\ \varepsilon_n \end{pmatrix} \quad (10)$$

که  $I$  برداری با ابعاد  $T \times T$  می‌باشد و مدل فوق را می‌توان به شکل خلاصه زیر نوشت:

$$Y = [d_1, \dots, d_n \quad x_1, \dots, x_1] \begin{pmatrix} \alpha \\ \beta \end{pmatrix} + \varepsilon \quad (11)$$

که  $d_i$  متغیر مجازی برای نشان دادن  $I$  امین مقطع می‌باشد. حال اگر ماتریس  $D$  را به صورت:

$$D = [d_1, \dots, d_n] \quad (12)$$

با ابعاد  $T_{n,n}$  تعریف شود خواهیم داشت:

$$Y = Da + X\beta + \varepsilon \quad (13)$$

که در این رابطه به عنوان مدل حداقل مربعات متغیر موهومی (LSDV) نامیده می‌شود. مدل اخیر یک مدل رگرسیونی کلاسیک بوده و هیچ شرط جدیدی

این اتفاق کثرت واردات شرکت‌های مختلف از مبدأ کشورهای مختلف به این بازار می‌باشد. برای بیان نقش تجربه در تسهیل صادرات می‌توان به مطالعه اوفت و نابلز (۲۰۰۲) اشاره کرد که در بررسی گسترش جغرافیایی صادراتی به ۲۳ کشور در حال توسعه بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۷ دریافتند که احتمال انجام واردات یک کالا از کشوری که پیش از آن به سایر کشورهای نزدیک، صادرات داشته است بیشتر است.

به طور خلاصه می‌توان گفت مطالعات مختلفی از انواع جنبه‌ها به دلایل ورود و خروج بنگاه به بازارهای صادراتی پرداخته‌اند. به طوری که تأثیر هزینه، مدت زمان فعالیت و تجربه صادراتی بر ورود و خروج شرکت‌ها به بازارهای هدف در مطالعات پیشین مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین یادگیری سازمانی، کیفیت سازمانی، اثر استانداردها و سرعت ورود مجدد به بازار خارجی پس از ورود اولیه و خروج از بازارها در مطالعات قبلی مورد بحث و بررسی بوده است. این در حالی است که در پژوهش حاضر، به تبیین نقش تجربه صادراتی در رفتار شرکت‌های نوپا در سه حالت احتمال ورود، احتمال خروج و رشد حجم صادرات با در نظر گرفتن طیف گسترده‌ایی از اثرات ثابت کشور، شرکت و سال پرداخته شده است.

### ۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایرانی است که در بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ صادرات داشته‌اند. داده‌های تحقیق از سامانه آماری گمرک جمهوری اسلامی ایران و سازمان توسعه تجارت استخراج شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار اقتصادسنجی Stata استفاده شده است. در این پژوهش برای نشان دادن تأثیر اثر ثابت متغیرها از روش حداقل مربعات موهومی (LSDV) استفاده شده است. به طوری که در زمان بررسی اثرات ثابت شرکت برای هر شرکت یک متغیر موهومی ایجاد شده است که در زمان مقتضی مقادیر صفر و یک را به خود اختصاص می‌دهد. همچنین برای بیان اثرات ثابت کشور و سال نیز از روش مشابه استفاده شده است. پژوهش حاضر در سه بخش احتمال ورود به مقاصد صادراتی، رشد حجم صادرات و احتمال



$$Pr(entry_{it} = 1) = \beta_1 f y_{it-1} + \Delta \log x_{i-rt} + (\Delta \log x_{i-rt} \times f y_{it-1}) + fe + \pi_{irt} \quad (15)$$

### ۳-۳-۳- رشد حجم صادرات

بر اساس متون تئوری و ادبیات موضوعی با فرض همبستگی کامل بین مدت زمان فعالیت در بازار صادراتی و اطلاعات کسب شده توسط شرکت و افزایش تجربه صادراتی آن، رشد حجم صادرات در سال اول فعالیت شرکت (سال ورود) بسیار بالا خواهد بود و اگر این همبستگی ناقص باشد به طوریکه تکامل شناخت جنبه‌های فعالیت‌های صادراتی به تدریج برای شرکت به دست آید افزایش حجم صادرات در سال‌های دوم و سوم هم می‌تواند ادامه داشته باشد. چراکه به طور مشخص حل هر مشکل صادراتی که ریشه در عدم شناخت بازار توسط شرکت و یا تکامل زیرساخت‌ها اعم از شبکه توزیع، شناخته شدن در بازار هدف و ... داشته باشد، با فرض ثبات سایر شرایط منجر به بهبود وضعیت فروش و سودآوری شرکت خواهد شد. بنابراین چنانچه قبلاً اشاره شد حصول این اطلاعات به واسطه همبستگی کامل، تاثیرات خود را در سال اول و به شرط همبستگی ناقص طی گذر زمان و با گذشت سال‌های بیشتر فعالیت در بازار صادراتی در رشد حجم صادرات خواهد گذاشت. به طور متوسط این رشد در اولین بازار خارجی درصد بیشتری را شامل خواهد شد. چراکه به طور طبیعی میزان تکامل اطلاعات شرکت پیرامون نحوه فعالیت و همچنین تکامل زیرساخت‌های لازم در سال اول نسبت به سال‌های بعدی بیشتر است.

پیش‌بینی می‌شود در صورت ادامه صادرات، نرخ رشد صادرات به یک بازار به طور متوسط بین دوره‌های اول و دوم، در اولین بازار خارجی که توسط شرکت ارائه می‌شود بیشتر از بازارهای بعدی باشد. مدل زیر درصدد بررسی رفتار شرکت‌ها برای توسعه حجم صادرات در هنگام فعالیت در بازارهای صادراتی می‌باشد. به این منظور معادله زیر مورد آزمون قرار می‌گیرد:

$$\Delta \log x_{ijt} = \alpha_1 (f y_{ijt-1} \times f m_{ij}) + \alpha_2 f m_{ij} + \alpha_3 f y_{ijt-1} + fe + \varepsilon_{ijt} \quad (16)$$

جائیکه در آن  $\Delta \log x_{ijt}$  رشد حجم صادرات بین  $t$  و  $t-1$  در بازار  $j$  توسط شرکت  $i$  می‌باشد.  $f y_{ijt-1}$  یک متغیر موهومی است که نشان دهنده صادرات شرکت  $i$  به کشور

برای تجزیه و تحلیل آن لازم نیست. می‌توان مدل را با استفاده از روش OLS با  $K$  رگرسور در  $X$  و  $n$  ستون در  $D$  به عنوان یک مدل چند متغیره با  $n+k$  پارامتر برآورد کرد. عرض از مبدأ در مدل رگرسیون به این دلیل بین افراد متفاوت است که هر فرد یا واحد مقطعی، ویژگی‌های خاص خود را داراست. برای ملاحظه عرض از مبدأهای مختلف می‌توان از متغیرهای موهومی استفاده کرد. مدل اثرات ثابت با استفاده از متغیرهای موهومی مدل حداقل مربعات با متغیر موهومی (LSDV) نامیده می‌شود (اوکورا فور و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۳-۲-۳- ورود

در این بخش به بررسی رفتار شرکت‌ها (احتمال ورود به بازارهای صادراتی) پرداخته می‌شود. پیش‌بینی تحقیق بر این است که صادرکننده جدید بودن موجب افزایش ورود به مقاصد صادراتی جدید می‌شود که این امر مشروط به بقای شرکت در امر صادرات می‌باشد. برای بررسی این موضوع و تخمین داده‌های مربوط به آن برای هر شرکت  $i$  به مقصد  $s$  که غیر از  $t$  در زمان  $t-1$  صادر کرده باشد یک متغیر دودویی به نام  $entry_{it}$  ایجاد می‌شود. به صورتی که اگر شرکت  $i$  به مقصد  $t$  در زمان  $t$  صادر کند این جفت شرکت - کشور، در  $t+1$  نمونه را ترک می‌کند. نمونه شامل شرکت‌هایی است که حداقل ۲ سال صادرات کرده‌اند. بنابراین رگرسیون زیر مورد آزمون قرار می‌گیرد:

$$Pr(entry_{it} = 1) = \beta_1 f y_{it-1} + fe + \pi_{irt} \quad (14)$$

که در آن  $f y_{it-1}$  دلالت بر شروع تجربه صادراتی شرکت در  $t-1$  دارد (به عبارتی  $t$  سال دومی است که شرکت صادر می‌کند). رنج گسترده از اثرات ثابت در نظر گرفته شده است که با  $fe$  نشان داده شده است. ضریب  $\beta_1$  نشان دهنده نوع رفتار یک شرکت جدیدالورود به بازار صادراتی است و به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا صادرکنندگان نوپا بیشتر از صادرکنندگان باتجربه وارد مقاصد صادراتی جدید می‌شوند یا کمتر از آنها؟

همچنین با وارد کردن میزان رشد حجم صادرات شرکت می‌توان میزان توجه شرکت بر نقش بهره‌وری و سودآوری در امر صادرات را در زمان ورود به کشور جدید مورد سنجش قرار داد. به این منظور از معادله زیر برای بررسی این موضوع استفاده می‌شود:

## ۴-۱- ورود

نتایج با مجموعه‌های مختلف اثرات ثابت در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. احتمال ورود به بازارهای صادراتی

متغیر	خروجی ۱	خروجی ۲	خروجی ۳
$fy_{it-1}$	۰,۰۶۴ (۰,۰۰۰)	۰,۱۳۵ (۰,۰۰۰)	۰,۱۵۸ (۰,۰۰۰)
اثر ثابت کشور		بلی	
اثر ثابت شرکت			بلی
اثر ثابت سال	بلی		

منبع: یافته‌های تحقیق

$fy_{it-1}$  دارای ضریب مثبت و معنی‌دار در هر سه مشخصه است. این ضریب نشان دهنده رفتار شرکت‌های نوپا می‌باشد که به لحاظ میزان تجربه متفاوت با شرکت‌های قدیمی هستند. اگرچه مقادیر شاید در ابتدا کوچک بنظر برسد ولی باید در نظر گرفت احتمال ورود یک شرکت مشخص از بین هزاران شرکت فعال در زمینه صادرات به یک کشور خاص از بین صدها هدف صادراتی در یک سال معین اتفاق بسیار نادر است. بنابراین اگرچه این اعداد کوچک به نظر برسند باز دارای اهمیت می‌باشد. همانطور که گفته شد ضرایب  $\beta_1$  کوچک بنظر می‌آید اما این خود حکایت از یک رشد قابل توجه در احتمال صادرات به مقاصد جدید در سال آتی برای شرکت‌هایی است که در سال جدید شروع به صادرات کرده‌اند. بنابراین با توجه به خروجی داده‌های پژوهش و با لحاظ میانگین برای هر سه حالت می‌توان بیان کرد که در صورت نوپا بودن شرکت احتمال ورود به بازار جدید تقریباً ۱۱ درصد افزایش می‌یابد. طبق مبانی نظری این افزایش نیز قابل توجیه بوده و با توجه به فروضات اصلی پژوهش افزایش تجربه صادراتی و آشنایی شرکت با روش‌های تجربی صادرات این انگیزه و جسارت را در شرکت‌های نوپا جهت گسترش بازارهای خود ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر زمانی که شرکت‌ها به صورت تجربی وارد امر صادرات می‌شوند با کسب سود صاحب انگیزه بیشتر می‌شوند. همچنین با کسب تجربه و تبدیل شدن به یک شرکت «با دانش بین‌المللی شدن» توانایی و جسارت ورود به یک بازار جدید را نیز در خود احساس می‌کنند. برآیند این افزایش انگیزه و جسارت باعث افزایش احتمال ورود یک شرکت نوپا در بازار جدید نسبت به یک شرکت قدیمی می‌شود.

زدر  $t-1$  برای اولین بار می‌باشد و زمانیکه این صادرات رخ دهد برابر یک و در غیر این صورت مقدار صفر خواهد بود و  $fm_{ij}$  اگر کشور زاولین بازار صادراتی بنگاه  $i$  باشد مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر خواهد بود، همچنین بسیاری از عوامل دیگر از جمله نرخ ارز، شرایط سیاسی کشور مقصد، فاصله کشور مقصد، سیاست‌های اقتصادی اجرا شده می‌توانند در مدل تاثیرگذار باشند که به صورت اثرات ثابت ( $fe$ ) در مدل لحاظ شده‌اند. در این معادله ضریب  $\alpha_1$  برای متغیر متقطع  $FM \times FY$  که نشان دهنده تمایز بین رفتار شرکت‌های نوپا و قدیمی می‌باشد از اهمیت بیشتری برخوردار است. همچنین  $fm$  و  $fy$  نیز برای کنترل بیشتر تخمین‌ها و تحلیل رفتار شرکت‌ها در بازارهای اول و دوره‌های اولیه فعالیت در بازار صادراتی به مدل اضافه شده‌اند. ضریب  $\alpha_1$  که نشان دهنده نوع رفتار صادرات کنندگان نوپا می‌باشد براساس پیش بینی باید مثبت باشد ( $\alpha_1 > 0$ ).

## ۴-۳- خروج

اکنون به احتمال خروج شرکت‌ها از بازار صادراتی پرداخته می‌شود. به این منظور معادله زیر مورد آزمون قرار می‌گیرد:

$$pr[Exit_{ijt} = 1] = \gamma_1 (fy_{ijt-1} \times fm_{ij}) + \gamma_2 fm_{ij} + \gamma_3 fy_{ijt-1} + fe + \varepsilon_{ijt} \quad (17)$$

ضریب متقاطع  $fy_{ijt-1} \times fm_{ij}$  نشان دهنده تمایز رفتار صادرکنندگان نوپا و قدیمی می‌باشد. ابتدا باید اشاره کرد که وقتی شرکت به عنوان اثر ثابت انتخاب می‌شود موجب حذف شرکت‌هایی می‌شود که به صورت یکبار (تک داده) وارد بازار شده‌اند بنابراین برای حالت خروج انتخاب شرکت به عنوان اثر ثابت مناسب نیست و با ملاحظاتی همراه است.

## ۴-۲- برآورد مدل و تحلیل نتایج

بررسی آماری مدل‌های اقتصادسنجی تحقیق برای داده‌های صادراتی شرکت‌های صنایع غذایی ایران در سه بخش احتمال ورود به بازار صادراتی، رشد حجم صادرات و احتمال خروج از بازار به شرح زیر است:

به بازار جدید وارد شوند. بنابراین پیش‌بینی تحقیق بر بیشتر بودن احتمال ورود شرکت‌های نوپا بر مقاصد جدید قابل تأیید می‌باشد. نکته آخر اینکه بررسی آماری فراوانی ورود در مقاصد بعدی نشان می‌دهد وجود مرز مشترک و تعداد شرکت‌های صادرکننده پیشین، بیشترین تأثیر را جهت ورود شرکت نوپا به یک بازار جدید را ایفا می‌کند. به طوریکه برای شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه صنایع غذایی در بیشتر موارد کشور عراق اولین مقصد صادراتی بوده و سپس کشورهای افغانستان، پاکستان و امارات مقاصد صادراتی بعد می‌باشد که نشان‌دهنده اهمیت مرز مشترک برای توسعه صادراتی است البته به دلیل شرایط کشور امارات که به عنوان مقصد بندرگاه صادراتی و توزیع برای سراسر جهان می‌باشد این گفته اندکی با احتیاط همراه است.

#### ۴-۲- رشد حجم صادرات

نتایج با مجموعه‌های مختلف اثرات ثابت در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. رشد حجم صادرات

متغیر	خروجی ۱	خروجی ۲
$fy_{it-1}$	۰,۱۳۸ (۰,۰۰۰)	۰,۱۶۱ (۰,۰۰۰)
$\Delta \log x_{i-rt}$	۰,۰۰۰۰۲ (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۰۰۲ (۰,۰۰۰)
$(\Delta \log x_{i-rt} \times fy_{it-1})$	۰,۰۰۰۰۲ (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۰۰۳ (۰,۰۰۰)
اثر ثابت کشور	بلی	
اثر ثابت شرکت		بلی

منبع: یافته‌های تحقیق

ضریب مثبت  $fm$  نشان می‌دهد به طور کلی رشد صادرات در اولین بازار خارجی شرکت بیشتر می‌باشد ولی ضریب منفی  $fy$  نشان‌دهنده این است که لزوماً برای دوره‌های اولیه فعالیت در هر بازار صادراتی این موضوع صادق نیست، شهود این موضوع با منطق تئوریک این پژوهش سازگار است و نشان می‌دهد همبستگی قابل توجهی با یادگیری صادراتی و رشد حجم صادرات برای یک کشور قابل تصور است، از جمله عوامل مؤثر بر کاهش رشد حجم صادرات در بازارهای جدید برای صادرات‌کننده قدیمی عبارتند از: کاهش اثر یادگیری و یا همان کاهش اثر تکاثری دانش بین‌المللی شدن، محدودیت اعتباری شرکت‌ها برای گستردگی فعالیت

در ادامه به بررسی نقش سودآوری و توسعه حجمی صادرات جهت افزایش احتمال ورود به بازار جدید پرداخته می‌شود. این مدل به نقش بهره‌وری در افزایش احتمال ورود به بازار صادراتی هم اشاره دارد. چراکه در صورت ثبات سایر شرایط و هزینه‌های شرکت در یک بازار هدف افزایش بهره‌وری در رشد حجم صادرات نقش مهمی ایفا می‌کند. این افزایش بهره‌وری به طور مستقیم با فرض اصلی تحقیق که نقش تجربه در رفتار شرکت‌های فعال می‌باشد در ارتباط است. جدول خروجی تخمین داده‌ها را به صورت زیر ارائه می‌کند.

جدول ۲. احتمال ورود به بازار صادراتی با اعمال رشد حجم صادرات

متغیر	خروجی ۱	خروجی ۲
$fy_{it-1}$	۰,۱۳۸ (۰,۰۰۰)	۰,۱۶۱ (۰,۰۰۰)
$\Delta \log x_{i-rt}$	۰,۰۰۰۰۲ (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۰۰۲ (۰,۰۰۰)
$(\Delta \log x_{i-rt} \times fy_{it-1})$	۰,۰۰۰۰۲ (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۰۰۳ (۰,۰۰۰)
اثر ثابت کشور	بلی	
اثر ثابت شرکت		بلی

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد ضریب  $fy$  مثبت و معنادار باقی می‌ماند. بنابراین کلیت تأثیر مثبت صادرکننده نوپا بودن برای افزایش احتمال ورود به بازار جدید همچنان پابرجاست. اما در این قسمت بررسی می‌شود که آیا صادرکننده جدید بودن برای ورود به بازار جدیدتر در بین شرکت‌هایی که با رشد حجم صادرات مواجه هستند اهمیت دارد یا خیر. برای بررسی تأثیر رشد حجم صادرات (که متأثر از افزایش بهره‌وری و سودآوری است) بر تمایل شرکت‌های نوپا برای ورود به بازار جدید توجه به ضریب  $\beta_3$  با اهمیت است. برای سهولت تحلیل باید در نظر گرفت که شرکت‌های جدید و قدیمی با سرعت یکسان  $g$  رشد می‌کنند. اگر  $\beta_1 + \beta_3 g > 0$  باشد در این حالت صادرکننده نوپا که با نرخ  $g$  رشد می‌کند بیشتر از صادرکنندگان قدیمی که با همان نرخ، رشد می‌کنند وارد بازارهای جدید می‌شوند. در این تخمین این رقم  $g$  کوچک‌تر از ۷۲۵۰ می‌باشد ( $g < 7250$ ) که عدد بسیار بزرگی است و قطعاً بسیاری از شرکت‌ها را تحت پوشش خود دارد. به عبارتی ۷۲۵۰ به عنوان کرانه بالا برای نرخ رشدی است که موجب می‌شود شرکت‌های نوپا بیشتر از شرکت‌های قدیمی

رشد صادراتی کم‌رنگ می‌گردد. بنابراین در سال‌های آتی در صورت ثبات سایر شرایط از جمله توان تولیدی و اعتباری شرکت و... موجب کاهش رشد حجم صادرات بازارها می‌شود.

### ۳-۴- خروج

نتایج با مجموعه‌های مختلف اثرات ثابت در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. احتمال خروج از بازار صادراتی

متغیر	خروجی ۱	خروجی ۲	خروجی ۳
$fy_{it-1}$	-۰٫۳ (۰٫۰۰۰)	-۰٫۲۱ (۰٫۰۰۰)	-۰٫۰۸۴ (۰٫۰۰۰)
$fm_{ij}$	-۰٫۰۵ (۰٫۰۰۰)	-۰٫۱۲ (۰٫۲۳۰)	-۰٫۱۵۵ (۰٫۰۰۰)
$(fy_{ijt-1} \times fm_{ij})$	۰٫۳۵ (۰٫۰۰۰)	۰٫۱۱ (۰٫۲۷۶)	-۰٫۱۵۱ (۰٫۰۰۰)
اثر ثابت کشور		بلی	
اثر ثابت شرکت			بلی
اثر ثابت سال	بلی		

منبع: یافته‌های تحقیق

در خروجی داده‌ها زمانی که سال و شرکت به عنوان اثرات ثابت انتخاب می‌شوند ضریب  $fm$  منفی و معنادار است ولی برخلاف آن، زمانی که سال به عنوان اثرات ثابت انتخاب می‌شود ضریب  $fy$  نیز منفی و معنادار می‌شود و این موید این مطلب است که لزوماً خروج از بازار برای یک شرکت در بازار اول و یا دوره‌های ابتدایی فعالیت در یک کشور صورت نمی‌گیرد. اما مهم‌تر از همه اینها ضریب مثبت  $fm_{ij} \times fy_{ijt-1}$  نشان می‌دهد که صادرکننده نوپا بودن احتمال خروج از بازار را افزایش می‌دهد. بزرگی ضرایب نیز از نظر اقتصادی قابل توجه هست لذا می‌توان گفت که صادرکننده نوپا بودن احتمال خروج را تقریباً ۳۵ درصد افزایش می‌دهد. شایان ذکر است که ضریب  $fm_{ij} \times fy_{ijt-1}$  زمانی که کشور به عنوان اثرات ثابت است علی‌رغم مثبت بودن، به لحاظ آماری معنادار نیست.

این دقیقاً منطبق بر پیش‌بینی پژوهش می‌باشد. وجود مشکلاتی چون هزینه‌های بالای ورود و همچنین رقابت با شرکت‌های باتجربه و ضعف شناختی و لجستیکی شرکت‌های تازه وارد، که بعد از کسب تجربه برای شرکت قابل استنباط است در صورتیکه برابر استعدادهای شرکت و شرایط بالفعل و یا بالقوه آن نباشد

در بازارهای جدید، تقسیم توان عملیاتی برای تأمین لجستیکی. اما در این تحقیق مهم‌ترین تمرکز پژوهش بر رفتار صادرکنندگان نوپا می‌باشد. بنابراین توجه به ضریب  $\alpha_1$  که در هر دو مشخصه مثبت و به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد از اهمیت بالاتری برخوردار است. ضریب متغیر متقاطع  $fm \times fy$  بیان‌کننده این نکته است که صادرکننده نوپا بودن موجب رشد بیشتر نسبت به سال‌های ابتدایی فعالیت یک شرکت قدیمی در بازار جدید می‌شود. بر اساس خروجی داده‌ها به طور میانگین صادرکننده نوپا بودن رشد حجم صادرات را تقریباً ۸۷ درصد افزایش می‌دهد.

نگاه به ضریب  $fy$  نشان می‌دهد رشد حجم صادرات در بازارهایی غیر از بازار اول برای شرکت‌های ایرانی در بازه زمانی سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ حدوداً ۶- درصد همراه بوده است که به نظر می‌رسد کاهش توان اعتباری و لجستیکی شرکت‌ها برای توسعه بازارها عمده‌ترین دلیل این کاهش باشد. بنابراین با مقایسه ضریب  $\alpha_1$  و  $\alpha_3$  که یک مقایسه بین رفتار شرکت‌های نوپا در بازارهای صادراتی و شرکت‌های قدیمی در بازارهای جدید که مشمول گذر زمان برای حضور در یک بازار بوده‌اند، تأثیر یادگیری مهارت صادراتی و تجربه صادراتی کسب شده که به واسطه حضور فیزیکی در بازار صادراتی نصیب شرکت می‌شود را تأیید می‌کند. بدیهی است که شرکت‌های قدیمی در زمان حضور در بازارهای جدید که اولین بازارهای صادراتی آنها نمی‌باشد کم و بیش مهارت و تجربه کافی برای صادرات را از قبل به دست آورده‌اند ولی این خود برای موفقیت کامل جهت گسترش بازارها و ادامه رشد حجم صادرات در بازار جدید کافی نیست. همانطور که پیش‌بینی تحقیق حاضر نیز بر آن اساس بوده است تأثیر عامل «مهارت بین‌المللی شدن» و کسب تجربه جهت افزایش رشد صادراتی در دوره‌های ابتدایی و بازارهای ابتدایی تأثیر بیشتری دارد و برای گسترش حجم صادرات در بازارهایی که به تازگی به آن وارد شده‌اند عوامل دیگری همچون توان اعتباری و لجستیکی شرکت بسیار مهم می‌باشند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان اشاره کرد در سال‌های اولیه فعالیت یک بنگاه در مقصد صادراتی جدید و اولین مقاصد صادراتی که شرکت صادرات را از آن شروع می‌کند، نقش تجربه برای اثرگذاری در رشد حجم صادرات بسیار حائز اهمیت می‌باشد ولی با گذشت زمان و تکمیل دوره دانش‌اندوزی شرکت در بازارهای صادراتی رفته رفته نقش این عامل در شتاب

هر بازار و تصمیم‌گیری درباره ادامه فعالیت در یک بازار شده است. سپس با آزمون داده‌های مربوط به صادرات شرکت‌های صنایع غذایی ایران در بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ به بررسی رفتار شرکت‌های تازه وارد در زمینه ورود به بازار صادراتی، رشد حجم صادرات و خروج از بازار صادراتی پرداخته شده است. خروجی داده‌ها و بررسی آمار داده‌ها نشان می‌دهد صادرکننده نوپا بودن احتمال ورود به بازار جدید صادراتی را افزایش می‌دهد، همچنین با وارد کردن میزان رشد حجم صادرات به بررسی تأثیر سودآوری و افزایش بهره‌وری، رفتار شرکت‌های نوپا در افزایش احتمال ورود به بازارهای جدید پرداخته شده است که نتایج حاکی از تأثیر مثبت صادرکننده جدید بودن بر افزایش احتمال ورود به بازار صادراتی نسبت به صادرکنندگان قدیمی بوده است. بررسی رشد حجم صادرات و احتمال خروج از بازار صادراتی نیز نشان می‌دهد صادرکننده نوپا بودن منجر به افزایش رشد حجم صادرات در بازارهای اولیه می‌باشد. همچنین افزایش احتمال خروج از بازار صادراتی نیز با صادرکننده جدید بودن افزایش می‌یابد که نشان‌دهنده نقش مؤثر تجربه صادراتی در فهم درست از رفتار یک شرکت تازه کار زمینه‌های ورود، رشد صادرات و تاب‌آوری و ادامه فعالیت و یا خروج از بازار صادراتی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده و همچنین بررسی آماری فراوانی داده‌ها پیشنهادات زیر در زمینه رفتار سیاستی و پژوهش‌های آتی توصیه می‌گردد:

- با توجه به تأثیر مثبت صادرکننده نوپا بر احتمال ورود به بازارهای جدید و رشد بیشتر حجم صادرات به واسطه نقش تجربه در این امر، پیشنهاد می‌شود شروع صادراتی برای اولین بار با مقدار کم و ریسک عملیاتی کمتر انجام گیرد و در بازارهای آتی از تجربه حاصل شده جهت گسترش تعداد بازارهای هدف و حجم صادرات استفاده گردد.

- با توجه به نقش تجربه، حضور فیزیکی و دانش بین‌المللی شدن توسعه بازارهای جدید برای کشورهای با ساختار فرهنگی و اقتصادی مشابه با بازار اول صورت گیرد.

- بعد از حضور چند ساله در بازار هدف و کم‌رنگ شدن نقش تجربه در رشد فعالیت‌های تجاری، توجه ویژه به نقش محدودیت‌های اعتباری، توان تولید، لجستیک و فعالیت‌های بازاریابی برای گسترش فعالیت‌ها ضروری می‌باشد.

در خروج زود هنگام شرکت نوپا از بازار صادراتی نقش مهمی دارد. چراکه سیگل وزو (۱۹۹۴) سازگاری محصول، پشتیبانی از توزیع‌کننده و تعهد منابع مدیریت صادرات را از مهم‌ترین مولفه‌های مورد نیاز یک صادرات موفق و توان تاب‌آوری در بازار صادراتی معرفی می‌کند. همچنین سیگل در مطالعه مشابهی در سال ۲۰۰۰ برای داده‌های آرژانتین دریافت که توان لجستیکی و بازاریابی از عوامل بسیار مهم موفقیت صادراتی شرکت‌ها بوده است و هر چقدر این کار با قدرت بیشتری انجام گیرد تاب‌آوری یک شرکت در یک بازار صادراتی بیشتر می‌باشد. با توجه به مطالب پیشگفته دوباره تاکید می‌شود عوامل مهمی مانند ایجاد شبکه توزیع و بازاریابی... با ضمن نیاز به دانش تئوری به دانش حضوری نیز نیاز مبرم دارد. افزایش ۳۵ درصدی احتمال خروج از بازار صادراتی برای بنگاه‌های نوپا حکایت از عدم توفیق این شرکت‌ها در راه‌اندازی صحیح عوامل موفقیت در صادرات یک شرکت دارد. البته در مواردی نیز شرکت‌ها بعد از فعالیت و مشاهدات میدانی خود به این نتیجه می‌رسند که فعالیت در بازار هدف منطبق بر استعدادها و خواست آنها نیست و بعد از آن تصمیم به خروج از بازار می‌گیرند پس از معرفی اثرات ثابت شرکت علامت ضریب  $fm_{ij} \times f_{ij-1}$  به منفی تغییر می‌کند. این نشان می‌دهد که الگوی خروج شرکت‌هایی که به طور همزمان شروع به صادرات در بیش از یک بازار می‌کنند و یا ورود مجدد به بازار صادراتی بعد از یک وقفه داشته‌اند بسیار متفاوت است. به طور خاص صادرکنندگان همزمان جدید و ورود کنندگان مجدد کمتر از صادرکنندگان مستمر از بازار خروج می‌کنند که این خود می‌تواند در پژوهش جداگانه مورد بررسی بیشتر قرار گیرد.

##### ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش به بررسی نقش تجربه در پویایی تجارت پرداخته است. چرا هر سال ورود و خروج‌های بسیاری به بازارهای صادراتی رخ می‌دهد؟ آیا صادرات با وجود هزینه‌های بالا و سود کم مفید می‌باشد؟ آیا رفتار یک شرکت نوپا در یک بازار با شرکت قدیمی متمایز است؟ در این پژوهش ابتدا با یک الگوی ریاضی به بررسی رفتار شرکت‌ها در حالت ورود به کشور A در دوره اول و کسب تجربه و درک ارزش ادامه صادرات و سپس تصمیم‌گیری درباره ورود و عدم ورود به بازار B در دوره دوم پرداخته شده است. ماحصل این بررسی ارائه یک رابطه ریاضی جهت ارزش ادامه صادرات در صورت میزان سودآوری در



توصیه می‌گردد به همراه متغیرهای استفاده شده در این پژوهش، پژوهش دیگری با اضافه شدن نوع کالا مورد تحقیق قرار بگیرد. این امر می‌تواند منجر به دسته‌بندی جذابیت مقاصد صادراتی بر اساس نوع کالا نیز گردد که در سیاستگذاری شرکت‌ها و نهادهای مسئول مهم خواهد بود.

- به دلیل تأثیر متفاوت ورود همزمان و یا ورود دوباره بعد از وقفه صادراتی، توصیه می‌شود پژوهشی دیگری برای بررسی این تأثیر با داده‌های کشور ایران جهت استفاده صنایع، شرکت‌های فعال صادراتی و سیاستگذاران انجام گیرد.

- با توجه به اهمیت رفتار آگاهانه و برای روشن شدن هر چه بیشتر جزئیات ورود به بازارهای صادراتی

### منابع

- Albornoz, F, Calvo Pardo, H.F., Corcos, G. & Ornelas, E. (2012). "sequential exporting". *Journal of International Economics*, 88(10), 17-31.
- Arkolakis, C. (2011). "A unified theory of firm selection and growth", mimeo.
- Ahn, J. and Alexander F. m. (2017), "Capacity Constrained Exporters: Identifying Increasing Marginal Cost". *Economic Inquiry*, 55 (3), 1175-1191.
- Albornoz, F, Calvo Pardo, H.F., Corcos, G. and Ornelas, E. (2018). "Sequential Exporting and Third-Country Effects of Trade Policy". Working Paper <https://www.sciencedirect.com/science/journal/00221996>, 1-78.
- Alvarez, R. and Lopez, R. (2014). "Is Previous Export Experience Important for New Exports". *Journal of Development Studies*, 1-38.
- Artopoulos, A., Friel, D., Hallak, J.C., (2011). "Lifting the domestic veil: the challenges of exporting differentiated goods across the development divide". NBER Working Paper 16947.
- Bernard, A. B., Esther A.B., Renzo Massari, J.R. and Daria T. (2017). "Exporter Dynamics and Partial-Year Effects," *American Economic Review*, 107 (10), 3211-3228.
- Chen, J., Sousa, C.M.P. and He, X. (2019). "Export market re-entry: Time-out period and price/quality dynamisms". *Journal of World Business*, 54(2), 154-168.
- Das, S., Roberts, M., Tybout, J. (2007). "Market entry costs, producer heterogeneity, and export dynamics". *Econometrica*, 75, 837-873
- Ferve, C. and Beamish P. W. (2015). "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal of Small Business Management*, 41. 242-261.
- Freund, C., Pierola, M., (2010). "Export entrepreneurs: evidence from Peru". World Bank Policy Research Working Paper 5407.
- Jovanovic, B., (1982). "Selection and the evolution of industry". *Econometrica*, 50, 649-670.
- Kee, H., Krishna, K., (2008). "Firm-level heterogeneous productivity and demand shocks: evidence from Bangladesh. *American Economic Review*", 98, 457-462.
- Kasahara, H. and Tang, H. (2019). "Excessive entry and exit in export markets". *Journal of the Japanese and International Economics*, 53, 101-131.
- Hollaway, I.S. (2017). "Learning via sequential market entry: Evidence from international releases of U.S. movies". *Journal of International Economics*, 40, 104-121.
- Morales, E., Sheu, G., Zahler, A. (2011). "Gravity and extended gravity: estimating a structural model of export entry", mimeo.
- Okoroafor, I. B., Okechukwu, C. N., Anuonye, R. C. and Uka, C. O. (2020), Application Of Least Square Dummy Variable (LSDV) In Estimation Of Compensation Of Employee. *European Journal of Statistics and Probability*, 8(3), 35-38.
- Surdua, I., Mellahi, K., Glaister, K. W. and G. Nardella (2018). "Why wait? Organizational learning, institutional quality and the speed of foreign market re-entry after initial entry and exit". *Journal of World Business*, 53(6), 911-921.