

## اثر ساختار بازار بر صادرات شرکت‌های دارویی و غذایی عضو بورس تهران

محمدعلی مولایی<sup>۱</sup>، علی فارابی نژاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود

<sup>۲</sup>کارشناس ارشد MBA دانشگاه صنعتی شاهرود

---

### چکیده

تحول در نظریه‌های مزیت و نقض فرض همگن بودن بنگاه‌ها، اهمیت ویژگی‌های بنگاه و عوامل محیطی مانند ساختار بازار را در تجارت آشکار کرد و رویکرد بررسی در موضوعات مربوط به تجارت را از سطح کلان و متغیرهایی مانند نرخ ارز و تورم به حوزه خرد، همانند اندازه بنگاه، هزینه‌های تبلیغات و ساختار بازار سوق داد. در پژوهش حاضر، الگویی شامل عوامل قیمتی، ساختار بازار و سایر ویژگی‌های بنگاه به منظور تعیین عوامل موثر بر صادرات در سطح بنگاه‌های بورسی منتخب صنایع غذایی و دارویی که شامل ۳۱ بنگاه و ۱۱ کد ۴ رقمی ISIC می‌باشد، در دوره زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ مورد توجه قرار گرفت. نتایج پژوهش بیانگر تاثیر مثبت نرخ تورم و ارز بر صادرات و تاثیر منفی تولید ناخالص داخلی بر صادرات و تاثیر مثبت ساختار بازاری و هزینه تبلیغات شرکت‌ها بر صادرات بود.

**کلمات کلیدی:** صادرات، ساختار بازار، هزینه تبلیغات، نرخ ارز، بورس تهران

---

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، صفحات ۷۸-۹۶