

شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های عملکرد صادرات: مورد صادرات کاشی و سرامیک استان یزد

بلقیس باوی

دانشجوی کارشناسی ارشد /مدیریت بازرگانی-بازرگانی داخلی/ موسسه عالی آموزش

پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

b.bavi70@yahoo.com

چکیده:

جهش در صادرات غیرنفتی به عنوان استراتژی اصلی سیاست توسعه صادرات ایران تعیین شده است، توفیق در این سیاست، استفاده بهینه از ترکیب نیروی کار، منابع و مواد اولیه، فناوری و در نهایت مدیریت مطلوب اقتصادی و تجاری را می‌طلبد. یکی از بخش‌های تولیدی که با اندک برنامه‌ریزی صادرات گرا می‌تواند سهمی درخور در مجموعه صنایع و معادن صادراتی کشور داشته باشد صنعت کاشی‌های سرامیکی است. که به طور نسبی می‌تواند برای گسترش در بازارهای منطقه‌ای و جهانی از مزیت‌هایی متعاقب مزیت‌های طبیعی کشور در این زمینه برخوردار باشد. در این مطالعه، در راستای کمک به توسعه صادرات در قلمرو صنعت کاشی و سرامیک متغیرهای ویژگی‌های شرکت، قابلیت‌های مدیریت، هدفگذاری صادراتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای گردآوری اطلاعات مربوط به این عوامل، پرسشنامه محقق ساخته بین شرکت‌های تولیدکننده صادراتی کاشی و سرامیک در استان یزد توزیع و سپس با استفاده از نرم‌افزار Spss تحلیل گردید. فرضیه‌های تحقیق حاکی از تایید روابط معنی‌دار میان عوامل سه‌گانه و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها است.

کلید واژه: عملکرد صادراتی، قابلیت‌های مدیریت، کاشی و سرامیک، ویژگی‌های شرکت، هدفگذاری صادراتی

1- مقدمه:

1-1 بیان مساله:

صادرات سبب افزایش سطح اشتغال، درآمد ارز خارجی، توسعه صنعتی و رفاه ملی و همچنین بهبود عملکرد، سود، حجم فروش و سهم بازار می‌شود (Haluk کاکسال، ۲۰۰۸). بنابراین، با گسترش جهانی شدن و ادغام اقتصادی در کشورها، صادرات به عنوان یک استراتژی کلیدی بین‌المللی برای شرکت‌ها و اقتصاد ملی (Haluk Koksa و Ozgul، 2009) پیشنهاد شده است.

یزد از جمله استان‌هایی است که بخش عمده‌ای از صنایع و واحدهای صنعتی آن به تولیدات کاشی و سرامیک اختصاص یافته و هنوز هم واحدهای معددی در حال ساخت هستند. صنعت کاشی و سرامیک در یزد به صنعتی غالب تبدیل شده و اغلب سرمایه‌گذاری‌های صنعتی در این بخش انجام می‌شود. بسیاری از برندها و نام‌های تجاری کاشی و سرامیک که در استان یزد فعال هستند، اکنون شهرتی نه تنها ملی بلکه جهانی یافته‌اند و توانسته‌اند با تامین سلیقه‌های بازار جهانی، گوی سبقت را حتی از رقبای ایتالیایی و اسپانیایی خود ببرایند. خلاقیت در طرح، استفاده از مواد مرغوب، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و ... سبب شده تا کاشی و سرامیک به ویژه در استان یزد بتوانند در زمینه صادرات حرف‌های زیادی برای گفتن داشته باشند.

طی سال‌های اخیر کاشی و سرامیک همواره تبه نخست را در حجم و ارزش صادراتی استان یزد داشته است و به طور قطع این ویژگی در صادرات کل کشور نیز قابل مشاهده است. تقریباً از آغاز فعالیت نخستین کارخانه کاشی و سرامیک کشور ۵۳ سال می‌گذرد و در این زمینه شاهد رشد هزار برابری در تولید کاشی و سرامیک بوده‌ایم که ۵۰ درصد از این میزان سهم استان یزد است. آنچه تولید را در استان یزد پویا و پررنگ کرده است، نیروی کار، مواد اولیه، بوم‌بودن صنعت کاشی و سرامیک، انرژی، دید و بینش باز مدیران استانی، صاحبان سهام و سرمایه‌گذاران است.

1-2 ضرورت و اهمیت مساله:

چشم انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران و جایگاه آینده ایران در منطقه همه را به مشارکت در توسعه می خواند و تولید محصولات با کیفیت و قابل رقابت در بازارهای جهان از مهم ترین ارکان توسعه به شما می رود. با توجه به برنامه ریزی انجام شده قرار است در سند چشم انداز به ۲۰۰ میلیارد دلار صادرات غیرنفتی برسیم؛ بنابراین برای این کار نیاز است ساختار کشور را مبتنی بر صادرات شکل دهیم. ما در بازارهای صادراتی نیاز به جایگاه داریم، تا ضمن رقابت با محصولات کشورهای پیشرو جهان، بتوانیم قیمت صادرات را در شان جایگاه برند تعریف نماییم. به همین منظور ایجاد جایگاه مناسب برند در بازارهای صادراتی جهت فروش محصولات به قیمت جهانی صادرات و دستیابی به بازارهای جهان اول و بازرگانی و کسب سهم مشخص و ثابت از بازارهای هدف صادراتی یک ضرورت می باشد. سالانه حدود ۵۰۰ میلیون متر مربع کاشی و سرامیک در کشور تولید می شود. سرانه مصرف این محصول در کشور حداکثر چهار مترمربع است، بنابراین حداکثر نیاز سالانه کشور به کاشی و سرامیک حداکثر ۳۰۰ میلیون مترمربع بوده است و مازاد آن که حدود ۲۰۰ میلیون مترمربع است، باید صادر شود.

1-3 اهداف تحقیق:

- تعیین رابطه میان ویژگی های شرکت و هدفگذاری صادراتی
- تعیین رابطه میان قابلیت های مدیریت و هدفگذاری صادراتی
- تعیین رابطه میان ویژگی های شرکت و عملکرد صادرات
- تعیین رابطه میان هدفگذاری صادراتی و عملکرد صادرات

1-4 سوالات تحقیق:

- رابطه میان ویژگی های شرکت و هدفگذاری صادراتی چیست؟
- رابطه میان قابلیت های مدیریت و هدفگذاری صادراتی چیست؟
- رابطه میان هدفگذاری صادراتی و عملکرد صادرات چیست؟
- رابطه میان ویژگی های شرکت و عملکرد صادرات چیست؟

2-پیشینه تحقیق:

1-2تحقیقات انجام شده در خارج:

Matthyssens and Pauwels (1996)، تمام معیارهای عملکرد صادرات را به هفت دسته طبقه بندی کرده اند، (معیارهای مالی، غیرمالی و معیارهای مرکب) (جدول ۱). که معیارهای مالی، معیارهایی عینی هستند، شاخص های غیر مالی ذهنی هستند. و شاخص های مرکب، شاخص هایی که حاصل جمع چندین عملکرد می باشند. Sousa (2004)، در یک بررسی از 43 مطالعات تجربی بین سال های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۴، 50 شاخص عملکرد صادرات را کشف کردند. با وجود تعداد زیادی از معیارهای اندازه گیری نویسنده تنها چند معیار را مورد استفاده قرار داد، یعنی، شدت صادرات (صادرات به کل نسبت فروش)، رشد فروش صادرات، سودآوری صادرات، سهم بازار صادرات، رضایت همراه با عملکرد صادرات و درک موفقیت صادرات به عنوان شاخص های موثر بر عملکرد صادراتی اندازه گیری شدند.

Gholizadeh,¹ Azadeh del,² najari³ در مقاله ای تحت عنوان "روشهای برنامه ریزی استراتژیک در مورد وضعیت صنعت کاشی و سرامیک با استفاده از تجزیه و تحلیل SWOT" بیان کرده اند که پیچیدگی و ظرافت تصمیم گیری در هر کسب و کار، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک لازم در مدیریت سازمان ها را فراهم می کند. بهترین رویکرد برنامه ریزی استراتژیک در صنایع پیشرو و موفق جهان دیده می شود. در میان این صنعت تولید کاشی و سرامیک در ایران به زمینه هایی برای توسعه و دستیابی به جایگاه برتر بین المللی نیاز دارد. آمار نشان می دهد که صنعت ایران با ستان نسبت ناچیزی از نرخ صادرات بین المللی را به خود اختصاص داده است. در بررسی های انجام شده معلوم

¹ Assistant professor, Department of Management, University of Guilan

² Assistant professor, Department of Public Administration, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

³ M.A in MBA Marketing, University Of Guilan (PARDIS BIYNONMELAL)

می‌شود که ضعف در سیستم برنامه ریزی و فقدان استراتژی مناسب منجر به عقب ماندگی این صنعت شده است. این مقاله با استفاده از روش تجزیه و تحلیل SWOT و ارائه نقاط ضعف، نقاط قوت و توجه به ویژگی‌های زیست محیطی انجام شده، انواع استراتژی‌های مناسب در زمینه تولید، بازاریابی و فروش معرفی شده‌اند. با ارائه جداول در بخش نتایج و استفاده از تجربیات صاحب‌نظران، نتایج حاصل از این مطالعه به عنوان مهم‌ترین استراتژی‌های تهاجمی، مهم‌ترین استراتژی تطبیقی، مهم‌ترین استراتژی تنوع و مهم‌ترین استراتژی دفاعی معرفی شده‌اند.

^۴ Gilaninia, ^۵ Shabgoo Monsef, ^۶ Mosaddegh در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر صادرات شرکت‌های کاشی و سرامیک" بیان کرده‌اند که هدف اصلی از این مطالعه، بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات شرکت‌های صنعت کاشی و سرامیک در ایران بوده است. جامعه آماری این پژوهش تمام شرکت‌های اعضای انجمن تولیدکنندگان سرامیک کاشی در ایران است که شامل 75 شرکت است. با توجه به حجم جامعه آماری از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد در این مطالعه استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته است. نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که متغیرهای تعهد صادرات، مشتری‌مداری و جهت‌گیری فن‌آوری بر عملکرد شرکت‌های صادرات کاشی و سرامیک در ایران تاثیرگذار می‌باشد.

⁴ Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

⁵ Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

⁶ M.A. Student of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (corresponding Author)

Mei-Hor Lo, Dechang Han (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان "بررسی استراتژی های رقابتی خوشه های صنعتی کاشی و سرامیک چین در اقتصاد جهانی" به بحث در مورد الگوی رقابتی بین جهانی شدن و توسعه محلی در خوشه صنعتی کاشی و سرامیک، بر اساس تئوری پورتر پرداخته و عوامل موثر بر رقابت جهانی را مورد بررسی قرار داده است. و به تجزیه و تحلیل تئوری خوشه و تئوری های رقابتی برای مقایسه دو خوشه کاشی و سرامیک در زمینه های مختلف برای ترسیم مکانیزم و مسیر ساخته شده رقابت بین‌المللی صنعت سرامیک پرداخته است. از چین به عنوان بزرگترین تولیدکننده در جهان، مصرف کننده و صادر کننده کاشی و سرامیک یاد کرده است و بیان کرده که مزایای چین در جهانی شدن و نقل و انتقال کاشی صنعتی بین‌المللی استفاده از نیروی کار کم هزینه می باشد.

Jose Albors-Garrigos⁷ (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان "موقعیت در زنجیره های ارزش جهانی به عنوان یک استراتژی پایدار: مطالعه موردی در صنعت بالغ" بیان نموده اند که به عنوان یک نتیجه از توسعه کشورهای جدید صنعتی، مانند برزیل، چین و دیگر اقتصادهای آسیای جنوبی، و همچنین به عنوان یک اقتصاد جهانی، الگوهای سنتی رقابتی بر اساس مزیت های مرتبط با هزینه ها و بازده کیفیت و یا حتی نوآوری دیگر کافی است. هدف از این بررسی تجزیه و تحلیل ساختار حکومت از زنجیره ارزش ارضی در صنعت کاشی و سرامیک اسپانیا و ایتالیا از طریق درک درستی از نقش های قبلی و فعلی صنایع مختلف درگیر در سیستم ایجاد ارزش می باشد. از طریق هر دو مطالعه موردی و روش کمی، تغییر الگو که در آن بازیگران زنجیره ای سنتی از دست دادن کنترل بر سهم خود را به سیستم ایجاد ارزش ارضی به عنوان بازیگران جدید با وضعیت با ثبات تر به نظر می رسد کشف کرده اند. مقاله نتیجه می گیرد که موقعیت مناسب در زنجیره ارزش جهانی یک استراتژی کلیدی برای پایداری از شرکت های درگیر، به ویژه شرکت های کوچک و متوسط

⁷ Universidad Politecnica de Valencia, Camino de Vera, s.n., Valencia 46022, Spain

(SME) است. نتایج تحقیق نشان می دهد که اهمیت نوآوری در فن آوری به عنوان یک عامل موفقیت رقابتی برای صنعت کاشی و سرامیک اسپانیا غیر قابل انکار است .

2-2 تحقیقات انجام شده در ایران:

سعیدا اردکانی^۸ و حدادیان^۹ (۱۳۹۲) در مقاله ای تحت عنوان " اثر مدیریت دانش و وضعیت داخلی بنگاه های تولیدی بر رقابت پذیری آن ها (مطالعه موردی: کارخانه های تولید کننده کاشی و سرامیک استان یزد) " بیان نموده اند که رقابت پذیری ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار می باشد. رقابت پذیری به معنای امکان دستیابی به موقعیت مناسب و ثبات در بازارهای جهانی می باشد. نتایج این تحقیق نشان داده که مدیریت دانش و وضعیت داخلی بنگاه های تولیدکننده کاشی و سرامیک بر رقابت پذیری آن ها و هم چنین وضعیت داخلی بنگاه ها بر سیستم های مدیریت دانش اثرگذار است.

آذر، زارعی محمودآبادی،^{۱۰} انواری رستمی^{۱۱} (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان " ارزیابی عملکرد متوازن با تاکید بر شاخص های BSC (مورد: شرکت های کاشی و سرامیک استان یزد) " یک مدل جدید DEA-BSC متوازن ارائه شده است. از مهمترین مزایای مدل پیشنهادی را می توان به فراهم کردن بینش جامع از کسب و کار برای مدیران، ارزیابی متوازن براساس تمام جنبه های مطرح شده در BSC و حفظ تعادل بین آن ها، خطی بودن و انعطاف پذیری مدل پیشنهادی در ارزیابی عملکرد شرکت های کاشی و سرامیک استان یزد برآورد شده است. برطبق نتایج تحقیق جهت ارتقا کارایی شرکت های کاشی و سرامیک

۸ سعید سعیدا اردکانی، دکترای مدیریت استراتژیک، دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه یزد

۹ سیما حدادیان، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه یزد

۱۰ عادل آذر، استاد گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

۱۱ دانشجوی دکتری مدیریت سیستم ها، دانشگاه تربیت مدرس

۱۲ عضو هیات علمی مرکز مطالعات مدیریت و بهره وری ایران، دانشگاه تربیت مدرس

پیشنهاد شده که در هنگام برنامه ریزی، از ارتباط اهداف و استراتژی‌ها با شاخص‌های کلیدی عملکرد و وجود توازن در شاخص‌های کلیدی عملکرد و تمامی جنبه‌های کارکردی سازمان و نه صرفاً مالی، اطمینان حاصل شود، چرا که بسیاری از شرکت‌ها در مدل DEA-BSC نامتوازن کارا بودند ولی در مدل متوازن نتوانستند کارایی خود را همچنان حفظ نمایند. این در حالی است که تعادل منجر به یک عملکرد خوب گردیده و علاوه بر افزایش کارایی و اثربخشی در شرکت، باعث کسب مزیت رقابتی برای شرکت در بلندمدت می‌شود.

خوش‌سیما^{۱۳}، مهربابی^{۱۴}، شریفی^{۱۵}، شیروانی^{۱۶}، کاظمی^{۱۷} (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان " بررسی رابطه بین توانا سازنده‌های مدیریت دانش و پاسخگویی در صنعت کاشی و سرامیک ایران: پژوهش آمیخته اکتشافی "، از طرح‌های آمیخته اکتشافی استفاده شده است و در دو مرحله صورت گرفت. در مرحله اول دو پرسشنامه طراحی گردید. براساس مدلی که در دانشگاه کمبریج ارائه گردیده بود، به بررسی و تحلیل پاسخگویی شرکت الماس کویر و گروه صنعتی احسان به صورت مطالعه موردی تطبیقی-نظری پرداخته شده است. براساس نتایج مطالعه موردی تطبیقی-نظری پرسشنامه‌ای جهت تعیین میزان پاسخگویی شرکت‌های فعال در صنعت کاشی و سرامیک ایران طراحی گردید. همزمان بر مبنای مطالعات اولیه در زمینه توانا سازنده‌های مدیریت دانش، پرسشنامه‌هایی برای آن طراحی گردید. در مرحله دوم دو پرسشنامه توزیع گردید و پس از گردآوری به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که زیرساختارهای مدیریت دانش نسبت به افراد، استراتژی‌ها و فرایندها بر پاسخگویی تأثیر بیشتری دارد. با توجه به تحلیل اطلاعات به شرکت‌های فعال در زمینه

^{۱۳} مدرس دانشگاه، گروه مدیریت صنعتی دانشگاه ولی عصر رفسنجان

^{۱۴} استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز

^{۱۵} مدرس دانشگاه، گروه مدیریت صنعتی دانشگاه ولی عصر رفسنجان

^{۱۶} دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران

^{۱۷} مدرس دانشگاه، گروه مدیریت صنعتی دانشگاه ولی عصر رفسنجان

کاشی پیشنهاد شده است که جهت پاسخگویی بیشتر نیازمند افزایش سرمایه گذاری در زمینه زیرساخت‌های مدیریت دانش هستند. زیرساخت‌ها در مدیریت دانش شامل سه عنصر تکنولوژی، فرهنگ و ساختار سازمانی است.

مهرجردی^{۱۸} و اولیا^{۱۹} در مقاله‌ای تحت عنوان " یک رویکرد تلفیقی برای ارزیابی و رتبه بندی اهمیت نسبی الزامات فنی محصول - مطالعه موردی صنعت کاشی و سرامیک یزد " به برآورد نیازمندی‌های مشتریان و اهمیت نسبی آنها، محدودیت‌های پیش روی تولیدکنندگان و مشخصات فنی در صنعت کاشی و سرامیک یزد پرداخته‌اند. همچنین رابطه‌ی بین نیازمندی‌ها با مشخصات فنی از یک سو و محدودیت‌های پیش روی تولیدکنندگان و مشخصات فنی از سوی دیگر برآورد شده و در نهایت با ساخت مدل DEA و محدودیت‌های آن، اهمیت نسبی الزامات فنی در صنعت کاشی و سرامیک یزد حاصل شده است. مهمترین الزامات فنی رنگ ناپذیری و تغییر رنگ، منظم بودن ابعاد و ضخامت، کیفیت سطح، جذب آب کاشی و بسته بندی و نشانه گذاری برآورد شدند. تعیین مقاومت به عنوان کم اهمیت ترین الزام شناسایی شد. این نتایج و اهمیت‌ها، شرایطی را برای صنعتگران بوجود می‌آورد که با استفاده از آن و بدون دغدغه در مورد محدودیت‌ها، می‌توانند توجه بیشتر به الزاماتی داشته باشند که به نیازهای مشتریان اهمیت داده و محدودیت‌ها را در نظر می‌گیرد.

میرغفوری^{۲۰} و شفیع رود پشته^{۲۱} در مقاله‌ای تحت عنوان " سنجش درجه نابی با رویکرد مدل تعالی سازمانی EFQM و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه (مطالعه

^{۱۸} یحیی زارع مهرجردی، دانشیار دانشکده صنایع دانشگاه یزد

^{۱۹} محمد صالح اولیا، دانشیار دانشکده صنایع دانشگاه یزد

^{۲۰} امیر تنها درودزنی، مهندسی صنایع دانشکده صنایع دانشگاه یزد

^{۲۱} استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

^{۲۲} دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه یزد

موردی: صنایع کاشی و سرامیک استان یزد) " بیان نموده ان که با توجه به بروز پدیده جهانی شدنو بوجود آمدن بازارهای جهانی تنها شرکت هایی می توانند باقی بمانند که قدرت رقابت خود را حفظ کرده و آن را ارتقا بخشند. در همین راستا بازارهای کاشی و سرامیک نیز دستخوش تحولات زیادی شده اند. به گونه ای که صناعی کشورهایمانند ایتالیا، چین، اسپانیا و ... به سرعت در حال توسعه و گسترش بازارهای خود می باشند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان میدهد که در بین صنایع کاشی و سرامیک استان یزد هنوز کارخانه ای به طبقه تولیدکننده ناب نرسیده است که این مساله برای یکی از صنایع کلیدی استان یزد بسیار جای تامل دارد. نتایج تحقیق همچنان نشان می دهد که از ۱۶ کارخانه، ۱۰ کارخانه در حال گذار نابی هستند و ۵ کارخانه در حال گذر یا خروج از شرکت های سنتی می باشند. در این بین یک کارخانه کماکان در طبقه شرکت های تولیدکننده سنتی قرار دارد. حقیقی نسب(۱۳۸۷)، در مقاله ای تحت عنوان "چالش ها و تنگناهای صادرات صنعتی در قیمت گذاری: تصویری از شرکت های صادراتی کاشی و سرامیک ایران " به تحلیل علل کندی رشد صادرات صنعتی و طراحی الگوی صادرات در صنایع کاشی و سرامیک ایران براساس مولفه های تعیین کننده قیمت گذاری رقابتی با استفاده از روش رگرسیون چندگانه همزمان تک معادله ای خطی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می دهد که علت بی ثباتی و کندی در صادرات صنعتی، عوامل پولی در نظام قیمت ها از جمله نرخ های نامناسب ارزی و قیمت های ارزان صادراتی می باشد. صادرکنندگان فقط بر عامل قیمت ارزان تکیه کرده و از سایر عوامل مزیتی مانند کیفیت در محصول و نوع واسطه کانال توزیع در استراتژی بازاریابی بین الملل خود بهره ای نداشته اند. سیاست های دولت نیز در زمینه نرخ ارز، پیمان ارزی و واردات در مقابل صادرات، از اثربخشی در توسعه صادرات در این صنعت برخوردار نبوده و نتوانسته خصلت تضایفی را در مجموعه سیستمی فعالیت ها ایجاد کند.

صادقی فروشانی(۱۳۸۵) در مقاله ای تحت عنوان " بررسی مزیتها، موانع و پتانسیل بالقوه صادرات کاشی های سرامیکی ایران به بازارهای هدف حوزه خلیج فارس " بیان نموده که

یکی از اهداف اصلی و محوری برنامه‌های ۵ ساله سوم و چهارم توسعه اقتصادی، جهش در صادرات غیرنفتی است. در این میان صنعت کاشی‌های سرامیکی یکی از صنایعی است که می‌تواند در صادرات غیرنفتی سهمی درخور توجه داشته باشد. با توجه به مزیت‌های ایران در تولید این محصول، در این مقاله مزیت نسبی و ظرفیت بالقوه صادراتی این محصول به کشورهای حوزه خلیج فارس پرداخته شده است که نتایج تحقیق مبین آن است که وضع تعرفه‌های زیاد، منجر به یک نوع حمایت‌گرایی افراطی از این صنعت شده که این امر می‌تواند صنعت سرامیک را به دور از رقابتی شدن در عرصه بین‌المللی به سمت ضعف و کاهش کیفیت سوق دهد و حمایت‌هدفمند و موثر از این صنعت توصیه شده است.

3-چارچوب نظری:

3-1-تعاریف:

۱. عملکرد صادراتی:

عملکرد صادرات به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی از موفقیت عملیات شرکت محسوب می‌شود^{۲۴}. تحقیق در عملکرد صادرات، در طول چند دهه گذشته بطور قابل توجهی افزایش یافته است (سوزا، مارتینز-لویز و کونلیو، 2008). در حالی که مطالعات متعدد به توضیح عملکرد صادرات و سوابق آن انجام شده است، اما هیچ مفهوم کلی پذیرفته شده در این زمینه وجود ندارد. عملکرد صادرات می‌تواند به عنوان نتیجه‌ای از فعالیت‌های بین‌المللی یک شرکت تعریف شود (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰).

۲. قابلیت مدیریت^{۲۵}:

امروزه، جهان در عصر تغییر و تحول‌های پیچیده، شتابنده و دور از انتظار به سر می‌برد. در چنین شرایط و فضایی، سازمان‌ها و شرکت‌هایی قادر به حفظ موقعیت و دوام و بقا خواهند بود که با بهره‌گیری از مدیریت و مدیران لایق و کارآمد با این تحولات و تغییرات مواجه گردیده و موفق و سربلند بیرون آیند (شم‌آبادی و خداد حسینی، ۱۳۸۶). قابلیت مدیریت

24. H. JALALI, South-Eastern Europe Journal of Economics 1 (2012) 53-66

یک قدرت رقابتی درک شده است که از طریق هدفگذاری و اتخاذ سیاست های صادراتی توسط مدیریت عالی ارزیابی می شود. این ارزیابی با توجه به مزیت رقبا در بازارهای صادراتی تعریف می گردد (Albaum, tse, hozier & baker, 2003).

۳. قابلیت بنگاه:

مطالعات موجود در زمینه ی تجارت خارجی در سال های اخیر به طور تدریجی از فرض وجود تقارن و همگنی در میان بنگاه های صنعت معین فاصله گرفته و وجود ناهمگنی در میان بنگاه ها را مورد توجه بیشتری قرار داده است. مبنای بیشتر این مطالعات بر این واقعیت بنا نهاده شده است که در درون یک صنعت معین تنها بخشی از بنگاه ها وارد بازارهای صادراتی شده و مابقی به فروش محصولات خود تنها در بازارهای داخلی اکتفا می کنند. مطالعات نظری این پدیده را این گونه توجیه می کند که ورود به بازارهای صادراتی مستلزم تقبل برخی از هزینه های ثابت است که برای تامین مالی آن می بایست بنگاه به یک سطح معین از سوددهی دست یابد تا بتواند موانع ورود (هزینه های ثابت) به بازارهای صادراتی را پشت سر گذارد (محمدزاده و سجودی، ۱۳۹۰).

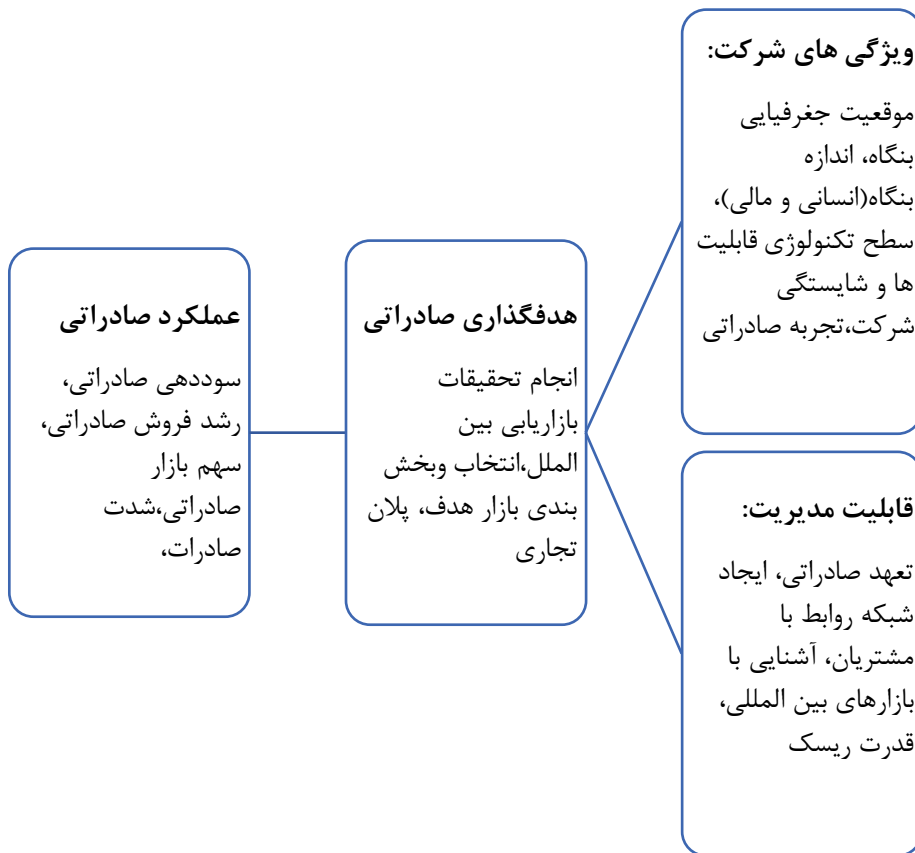
۴. هدفگذاری صادراتی:

یکی از قابلیت های مهمی که در شرایط رقابتی به بهبود جایگاه رقابتی شرکت در بازارهای صادراتی منجر می شود، قابلیت هدفگذاری صادراتی است. قابلیت هدفگذاری صادراتی در بازارهای صادراتی عبارتند از: مهارت های برنامه ریزی صادرات، وجود اهداف روشن در زمینه بازاریابی صادرات، طراحی استراتژی های خلاقانه صادراتی، وجود اهداف روشن در زمینه بازاریابی صادرات، طراحی استراتژی های خلاقانه صادراتی جامعیت فرآیند صادرات (O' Cass & Weerwardena, 2010).

2-3 مدل مفهومی پژوهش:

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش های قبلی، مدل مفهومی این پژوهش متشکل از ۵ فرضیه در قالب نمودار تدوین شده است.

در این مدل هدفگذاری صادراتی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. ویژگی های شرکت و قابلیت های مدیریت علاوه بر اینکه به طور مستقیم بر هدفگذاری صادراتی تاثیرگذار هستند بر عملکرد صادرات نیز اثر گذاشته است. نمودار 1 مدل مفهومی این پژوهش را نشان می دهد.



مدل مفهومی پژوهش، با توجه به پیشینه پژوهش

4-روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر استراتژی پژوهش کاربردی می‌باشد، زیرا از نتایج آن می‌توان به طور عملی استفاده کرد. تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی می‌باشد در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها، روش پیمایشی به کار گرفته و هر بنگاه تولیدکننده را در یک واحد تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شده است.

4-1 جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر بنگاه‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک یزد (تعداد 108 واحد) تشکیل می‌دهند. انتخاب نمونه برای بررسی مدل تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جامعه نرمال با فرض محدود بودن جامعه آماری استفاده شده است.

بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه 18 تایی از جامعه اخذ و بر این اساس واریانس متغیرهای نمونه محاسبه گردید. (1.149) در نهایت نمونه نهایی در سطح اطمینان 90% و سطح خطای 0.1 برابر با 80 واحد کارخانه است. کل 80 شرکت مورد بررسی قرار گرفت. با تمامی شرکت‌های مورد بررسی تماس تلفنی برقرار شد و به تمام شرکت‌ها پرسشنامه از طریق ایمیل ارسال گردید که از این تعداد 68 پرسشنامه عودت داده شد و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

4-2 ابزار جمع‌آوری داده‌ها:

ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش دارای 35 سوال با طیف پنج نقطه‌ای لیکرت است.

4-3 روایی و پایایی پرسشنامه:

4-3-1 روایی ابزار اندازه‌گیری:

به منظور تعیین روایی پرسشنامه از نظرات اساتید موسسه عالی آموزش پژوهش و مدیریت و برنامه‌ریزی که با موضوع آشنایی داشتند استفاده شده است که با توجه به نظرات جمع‌آوری شده برخی اصلاحات روی پرسشنامه اعمال شد و در نهایت روایی پرسشنامه تایید شد.

4-3-2 پایایی ابزار اندازه‌گیری:

برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برابر 0/877 می‌باشد. بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار می‌گیرد. همانطور که در جدول پایین آمده آلفای کرونباخ برای متغیرها بیشتر از 0.5 می‌باشد.

آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها

متغیرها	A-value
تجربه صادراتی	0.7655
قابلیت‌ها و شایستگی‌های شرکت	0.6777
سطح تکنولوژی	0.6341
آشنایی با بازارهای بین‌المللی	0.5463
قدرت ریسک	0.6009
شبکه روابط با مشتریان	0.7895
تعهد صادراتی	0.7492
تحقیقات بازاریابی	0.4999
پلان تجاری	0.5921
سوددهی صادرات	0.6783
رشد فروش	0.8112

4-4 اندازه‌گیری شاخص‌ها:

پس از بررسی پیشینه تحقیق، متغیرهای تحقیق بصورت زیر اندازه‌گیری شد: ویژگی‌های شرکت: ویژگی‌های شرکت بوسیله اندازه‌بنگاه، تجربه صادراتی، قابلیت‌ها و شایستگی‌های شرکت، سطح تکنولوژی اندازه‌گیری شد. قابلیت‌های مدیریت: قابلیت‌های مدیریت بوسیله متغیرهای آشنایی با بازارهای بین‌المللی، قدرت ریسک، شبکه روابط با مشتریان، تعهد صادراتی اندازه‌گیری شد.

هدفگذاری صادراتی: هدفگذاری صادراتی بوسیله تحقیقات بازاریابی، انتخاب و بخش بندی بازار و پلان تجاری اندازه گیری شد.
 عملکرد صادرات: عملکرد صادراتی شرکت ها بستگی به میزان سوددهی شرکت، میزان رشد فروش و سهم بازار آن دارد.

5- یافته های پژوهش:

پس از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها در نرم افزار SPSS وارد و تجزیه و تحلیل داده ها براساس اهداف و فرضیه های پژوهش با کمک آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. آمار توصیفی به منظور اندازه گیری میزان پراکندگی داده ها و آمار استنباطی برای بیان رابطه بین متغیرها در چارچوب مفهومی مورد استفاده قرار گرفت.

ترکیب همبستگی بین متغیرهای اصلی در یک چارچوب مفهومی

	ویژگی های شرکت	قابلیت های مدیریت	هدفگذاری صادرات	عملکرد صادرات
شرکت های ویژگی	1.000			
های قابلیت مدیریت	0.196**	1.000		
صادرات هدفگذاری	0.222**	0.486**	1.000	
صادرات عملکرد	0.393**	0.377**	0.518**	1.000

**ارتباط معنادار در سطح 0.01(2-tailed)

*ارتباط معنادار در سطح 0.05(2-tailed)

5-1 رابطه بین ویژگی های شرکت و هدفگذاری صادرات:

رابطه مثبت معناداری بین ویژگی‌های شرکت و استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد ($r:0.222, sig:0.222$). این نشان می‌دهد که برخورداری شرکت از ویژگی‌های مورد نظر منجر به هدفگذاری صادراتی بهتر می‌گردد. همچنین تجربه صادرات رابطه معناداری با واحد تحقیقات و بازاریابی دارد ($r:0.421, sig:0.018$).

قابلیت‌های شرکت رابطه مثبت با تحقیقات بازاریابی دارد ($r:0.556, sig:0.00$). برخی از عناصر ویژگی‌های شرکت و هدفگذاری صادراتی رابطه آماری معناداری را نشان نمی‌دهند. بعنوان مثال، تجربه صادرات رابطه ضعیفی با تحقیقات بازاریابی دارد ($r:0.421, sig:0.018$).

5-2 رابطه بین قابلیت‌های مدیریت و هدفگذاری صادرات:

رابطه مثبت قابل توجهی میان قابلیت‌های مدیریت و هدفگذاری صادرات وجود دارد ($r:0.486, p \leq 0.01$). که این نتیجه نشان می‌دهد که بالا بودن قابلیت‌های مدیریت، بهبود هدفگذاری صادرات شرکت را به همراه دارد. عنصر اصلی قابلیت‌های مدیریت، تعهد صادراتی، رابطه مثبت معناداری با تحقیقات بازاریابی دارد ($r:0.604, sig:0.001$).

5-3 رابطه بین هدفگذاری صادراتی و عملکرد صادرات:

رابطه مثبت معناداری بین هدفگذاری صادراتی و عملکرد صادرات وجود دارد ($r:0.0518, p \leq 0.000$). تمام عناصر هدفگذاری صادراتی رابطه قابل توجهی با عملکرد صادرات دارند. بعنوان مثال، انتخاب یا بخش بندی بازار ($r:0.355, sig: 0.06$). تحقیقات بازاریابی ($r:0.421, sig:0.018$) و پلان تجاری ($r:0.496, sig:0.005$).

5-4 رابطه بین ویژگی‌های شرکت و عملکرد صادرات:

رابطه مثبت و معناداری بین ویژگی‌های شرکت و عملکرد صادرات وجود دارد ($r:0.392, p \leq 0.01$). از این رو برخورداری شرکت از ویژگی‌های در نظر گرفته شده باعث افزایش در عملکرد صادراتی می‌شود. تجربه صادرات ($r:0.444, sig:0.045$)، قابلیت‌ها و شایستگی‌های شرکت ($r:0.353, sig:0.05$) و تکنولوژی شرکت

($r:0.450, sig:0.000$) بطور قابل توجهی با عملکرد صادرات ارتباط دارد. فقط اندازه شرکت با عملکرد صادرات رابطه قابل توجهی ندارد ($r:0.790, sig:0.112$).

5-5 رگرسیون چندگانه برای متغیر عملکرد صادرات:

رگرسیون چندگانه برای مشخص کردن اینکه کدام یک از متغیرهای وابسته (ویژگی‌های شرکت، قابلیت‌های مدیریت) برای محاسبه واریانس متغیر مستقل (عملکرد صادرات) مناسب هستند به کار می‌رود.

	Un-standarised coefficients		Standard coefficients	t-test	sig	R ²	Adj R ²	F	P
	B	Std Error							
مقدار ثابت	0.561	1.134		0.469	0.625	0.508	0.453	9.293	0.000
ویژگی‌های شرکت	0.066	0.206	0.011	0.081	0.936				
قابلیت‌های مدیریت	0.683	0.355	0.361	1.923	0.065				
هدفگذاری صادراتی	0.445	0.206	0.417	2.163	0.040				

متغیر مستقل: عملکرد صادرات

این موضوع در جدول بالا با مطابقت دادن آن با $R^2=0.453$ نشان داده شده است. به این معنا که 43.5% از پراکندگی عملکرد صادرات مربوط به ویژگی‌های شرکت، قابلیت‌های مدیریت و هدفگذاری صادراتی می‌باشد. بنابراین برای بهبود عملکرد صادراتی نیاز به هدف‌گیری این متغیرها داریم. معیار اصلی محاسبه عملکرد صادرات: هدفگذاری صادراتی ($t=2.163, p=0.040$)، قابلیت‌های مدیریت ($t=1.923, p=0.065$) و به دنبال آن ویژگی‌های شرکت ($t=0.081, p=0.936$) می‌باشد.

6- جمع‌بندی و پیشنهادات:

در این پژوهش، عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت کاشی و سرامیک مورد مطالعه قرار گرفت و شناسایی عوامل بر پایه مدلی بود که بر مبنای این مدل متغیرهای اندازه شرکت، تجربه صادراتی، قابلیت‌ها و شایستگی‌های شرکت، سطح تکنولوژی، آشنایی با بازارهای بین‌المللی، قدرت ریسک، شبکه روابط با مشتریان، تعهد صادراتی، تحقیقات بازاریابی، انتخاب و بخش‌بندی بازار، پلان تجاری، سوددهی صادرات، رشد فروش، سهم بازار عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی بودند که شرح مفصل این مدل و عوامل تعیین‌کننده ارائه شد. نتایج تحقیق، آگاهی ما را نسبت به عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی افزایش داد و همچنین میزان اثرگذاری هر کدام از این عوامل را نیز مشخص کرد.

پیشنهاداتی که می‌توان با توجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق می‌توان ارائه کرد به شرح زیر است:

1- شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک می‌توانند با در نظر گرفتن قابلیت و توانایی خود تعداد مناسبی از بازارها را انتخاب کنند و در دستور کار خود قرار دهند. در این میان بازار عراق یکی از بازارهای جدید است که سرعت عمل در راهیابی به این بازار بسیار با اهمیت است.

2- شرکت‌ها بهتر است که نمایندگان را برای خود انتخاب کنند.

3- برنامه بازاریابی صادراتی خود را براساس واردکننده بازار مقصد و توزیع‌کننده محلی تدوین کنند.

4- به‌طور منظم از بازارهای صادراتی بازدید شود و اطلاعات ارزشمند از وضعیت بازار جمع‌آوری شود.

5- بهتر است که بر بازارهای صادراتی کشورهای نزدیک به دلیل مقرون به صرفه بودن هزینه‌ها تمرکز شود.

منابع:

- 1- فرو شانی، محمدرضا صادقی (1385). بررسی مزیت ها، موانع و پتانسیل های بالقوه صادرات کاشی های سرامیکی ایران به بازارهای هدف حوزه خلیج فارس. "فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳۸۵، ش ۴۰، ص ۲۲۷-۲۶۰.
- 2- میرغفوری، سید حبیب اله و شفیعی رود پشته، میثم (1386). "سنجش درجه نابی با رویکرد مدل تعالی سازمانی و تکنیک های تصمیم گیری چند شاخصه مطالعه موردی: صنایع کاشی و سرامیک استان یزد." پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۳۸۹، ش ۴، ۲۰۵-۲۳۲.
- 3- پناهی، منیره (1385). "اندازه گیری مزیت نسبی صنعت کاشی سرامیکی ایران از طریق معیار هزینه منابع داخلی مطالع موردی سه شرکت تولیدی الوند، سینا و نیلو." مجله دانش و توسعه، ۱۳۸۵، ۹، ۱۴۹-۱۷۰.
- 4- زارع مهرجردی، یحیی و همکاران (1391). "ارزیابی و رتبه بندی اهمیت نسبی الزامات فنی محصول با تلفیق مدل های QFD و DEA." نشریه بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید، ۱۳۹۱، ۲، ۱۷۶-۱۸۶.
- 5- نجفی مجد، صمد (1387). "شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، به راهنمایی دکتر محمد حقیقی.
- 6-hor Lo, Mei & Han, Dechang (2014). "China Ceramic Tile Industrial Cluster Competitive Strategies under the Global Economy". International Conference on Global Economy, Finance and Humanities Research. 2014, 111-114.
- 7-Gholizadeh, Mohamad Hasan & Azadeh del, Mohamad Reza & najari, Mahmood (2013). "Approaches to strategic planning regarding the condition of the ceramic tile industry using SWOT analysis". International Research Journal of Applied and Basic Sciences. 2013, 6(10), 1539-1544.
- 8-Jose Albors-Garrigos *, Blanca de Miguel Molina and Maria de Miguel Molina (2014), " Positioning in the Global Value Chain as a Sustainable

Strategy: A Case Study in a Mature Industry". *administrative sciences*,2014,4,155-172.

9-<http://www.export.gov/begin/assessment.asp>

10-<http://resources.alibaba.com/topic>

11-www.mdpi.com/journal/admsci

Identification and ranking of export performance indicators: the export of ceramic tiles in Yazd

Belgheis Bavi

master student / business-commercial interior / Institute of Planning &
Management

b.bavi70@yahoo.com

ABSTRACT

An export-oriented manufacturing sectors that with a little planning can contribute to tailor the collection and mining industry is the country's export industry is ceramic tiles. Which can be used for the development of regional markets and global comparative advantage in this regard is that following the natural advantages. In this study, in order to contribute to the development of exports in the field of ceramic tiles industry variables enterprise features, management capabilities, export targets have been studied. To gather information on these factors, the questionnaire between firms producing for export and distribution of ceramic tiles in Yazd province were analyzed using Spss software. Confirm the hypothesis of the study indicate significant relationships between these three factors and the export performance of companies.

Keyword,: export performance management capabilities, ceramic tile, features the company's export target