

تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق

رحیم محترم^۱، طهمورث حسنقلی پور^۲، محسن نظری^۳، احمد روستا^۴

چکیده: بازار عراق پتانسیل بالایی برای فروش محصولات شرکتهای ایرانی دارد و برای استفاده از فرصتهای صادراتی این کشور باید اقدامات لازم انجام گیرد. خرابیهای ناشی از جنگ در کشور عراق به بازسازی نیاز دارد که براین اساس فرصتهای ارزشمندی برای صنعت مصالح ساختمانی ایران پدید آمده است. البته تاکنون برای بهبود عملکرد شرکتهای ایرانی صادرکننده این صنعت مدل مناسبی ارائه نشده است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای ایرانی انجام گرفت. در این پژوهش، با استفاده از مدل حاصل از ادبیات پژوهش، ۴۵ شاخص در هفت دسته بررسی شده است و بعد از انجام تحلیل تک‌عاملی، همبستگی، آنووا و تحلیل مسیر سرانجام مدلی برای بهبود عملکرد شرکتهای ایرانی در بازار مصالح ساختمانی کشور عراق پیشنهاد شد. طبق مدل نهایی، میزان اثر عامل راهبرد ۰/۳۰۲، حمایت دولت ۰/۰۵۹، آمیزه بازاریابی ۰/۱۸۹، ویژگی شرکت ۰/۰۴۷، ویژگی بازار میزبان ۰/۰۲۳ و منابع سازمانی ۰/۰۷۹ شناسایی شد. مدل پیشنهادشده تا میزان ۷۰ درصد توانایی پیش‌بینی عملکرد صادراتی را دارد.

واژه‌های کلیدی: عراق، عملکرد صادراتی، مدل بومی، مصالح ساختمانی.

۱. مربی مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۶/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۱۴

نویسنده مسئول مقاله: رحیم محترم

E-mail: rmohtaram@yahoo.com

مقدمه

به دنبال تحولات سیاسی دهه اخیر، عراق به کشوری ویران و تشنه سازندگی تبدیل شد و بازاری پر از فرصت‌های تجاری را برای کشور ما ایجاد کرد. در نتیجه، زمینه‌ای مناسب برای فعالیت‌های تجاری و صادرات کالاهای متعدد صنعتی و غیرصنعتی در ایران پدیدار شد. پس از دو جنگ بزرگ که در سال‌های ۱۹۹۱ و ۲۰۰۳ در عراق روی داد، تمام زیرساخت‌های صنعتی آن کشور آسیب جدی دیدند؛ بنابراین، نیاز فراوانی به بازسازی و نوسازی دارند. از این رو، مصالح ساختمانی یکی از مهم‌ترین نیازهای سازندگی این کشور است و پتانسیل تقاضای چنین موادی در عراق کاملاً بالا و شایان توجه است. به رغم این اهمیت، مصالح ساختمانی جزء اقلام صادراتی دارای ضریب نفوذ متوسط در کشور ماست؛ یعنی تقریباً ۳۰ درصد از کل واردات آن کشور را تشکیل می‌دهد و قابلیت بهبود و ارتقا را در بازار عراق دارد. از این رو، شناسایی شاخص‌های عملکرد شرکت‌های فعال و شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های عملکرد آن‌ها ممکن است به بهبود عملکرد صادراتی کشور منجر شود.

طبق برآورد مرکز خدمات بازرگانی آمریکا در سال ۲۰۰۶، نزدیک به ۴۰۰ میلیارد دلار برای بازسازی عراق در زمینه‌های عمرانی از جمله خانه، مدرسه، جاده و بنادر و امثال آن نیاز است.

جدول ۱. آمار صادرات سیمان به عراق در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۶

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
مجموع واردات	۱.۴۸۷.۸۸۷	۳.۸۸۴.۸۸۱.۹	۴.۹۶۸.۰۶۳.۶	۲.۲۴۸.۳۴۲.۶
ترکیه	۶۹۰.۷۱۱.۰ (۴۶ درصد)	۲.۰۸۶.۷۵۷.۴ (۵۳/۷ درصد)	۲.۶۴۵.۱۴۲.۸ (۵۳/۲ درصد)	۱.۷۲۷.۴۵۱.۹ (۷۶/۸ درصد)
لبنان	۴۷۶.۱۴۸.۳ (۳۲ درصد)	۱.۱۶۰.۹۹۵.۹ (۲۹/۹ درصد)		
ایران	۱۷۷.۵۷۹.۴ (۱۱/۹ درصد)	۳۰۶.۵۹۸.۲ (۷/۸ درصد)	۱.۰۱۸.۱۱۹.۹ (۲۰/۵ درصد)	
اردن	۱۰۰.۰۴۸.۴ (۶/۷ درصد)	۲۹۲.۸۴۸.۶ (۷/۵ درصد)	۱۱۸.۸۵۶.۲ (۲/۴ درصد)	۲۰.۲۹۳.۰ (۰/۹ درصد)
هند			۹۷۴.۲۴۲.۱ (۱۹/۶ درصد)	
پاکستان			۲۰۷.۶۳۵.۰ (۴/۲ درصد)	۳۲۵.۸۳۰.۰ (۱۴/۵ درصد)
چین				۱۵۶.۲۰۰.۰ (۶/۹ درصد)

این مرکز به صادرکنندگان خدمات و کالاها در آمریکا توصیه کرده است که بعد از صنعت نفت و گاز به صنعت مصالح ساختمان به‌عنوان دومین صنعت دارای سودآوری در کشور عراق توجه کنند و از پتانسیل‌های بالای آن کشور برای سودآوری بهره ببرند؛ برای مثال، نیاز سیمان عراق ۳۰ میلیون تن در سال است، اما تولید سیمان عراق (شش میلیون تن در سال) فقط ۲۰ درصد از نیاز آن کشور را پوشش می‌دهد و مابقی باید خارج از عراق تهیه شود که به‌معنای بازاری مناسب برای شرکت‌های ایرانی است.

بازار کاشی، سرامیک و سنگ‌های ساختمانی نیز از جمله بازارهای شایان توجه کشور عراق هستند. در سال‌های گذشته، ایتالیا، اسپانیا و ترکیه رتبه‌های اول تا سوم تولید و صادرات کاشی را در اختیار داشتند، اما با ورود چین به عرصه رقابت، جایگاه سوم در اختیار این کشور قرار گرفته است. در این میان، ایران جایگاه قابل‌قبولی نداشته و ندارد. در سال‌های اخیر، دولت تلاش کرده است با اتخاذ سیاست‌هایی مانند حمایت از تولیدکنندگان، صنعت کاشی را متحول کند، اما حتی جایگزین کردن مدرن‌ترین و پیشرفته‌ترین ماشین‌آلات و تجهیزات نیز نتوانسته است صنعت کاشی ایران را در سطح سایر تولیدکنندگان جهانی مطرح کند و هنوز صنعت کاشی ایران قدرت رقابت را در عرصه بازارهای جهانی ندارد.

با توجه به حجم وسیع سرمایه‌گذاری‌هایی که در صنعت کاشی و سرامیک کشور به‌ویژه در سال‌های اخیر صورت گرفته است، در حال حاضر میزان عرضه بیش از تقاضای آن است. علت اصلی این سرمایه‌گذاری‌ها هم حاشیه سود خوب این صنعت در گذشته بوده است. در ده سال اخیر، ظرفیت تولید صنعت کاشی و سرامیک ایران بیش از سه‌برابر افزایش یافته است، در حالی که بازار مصرف مواد سرامیکی تقریباً دوبرابر شده است. افزایش بی‌رویه ظرفیت، موجب رقابت ناسالم شده و رکود و بحران بیکاری را به‌همراه داشته است. برای صادرات یک محصول به بازارهای خارج، ابتدا باید در داخل رقابت ایجاد شود و به‌دنبال این رقابت‌ها کیفیت تولیدهای داخلی افزایش یابد، ولی شرایط فعلی بیش از آنکه کیفیت، رقابت و صادرات ایجاد کند، در حال صدمه‌زدن به منافع ملی است. همچنین، مطابق اعلام ICT شیشه و انواع شیشه‌های وارداتی عراق نیز ۷۷,۹۵۷,۰۰۰ دلار است. بنابر آنچه گفته شد، اهمیت مسئله اصلی پژوهش حاضر، ارتقای توان صادراتی کشور برای استخراج فرصت‌های تجارت است. از این‌رو، تلاش برای تبیین عملکرد صادراتی این شرکت‌ها باید با دقت تمام انجام گیرد تا نتایج آن بتواند ابزاری را برای سنجش عملکرد در آینده ارائه دهد و مبنایی را در زمینه طراحی دستگاه‌هایی مشابه برای بهبود عملکرد سایر شرکت‌های فعال در حوزه‌های دیگر فراهم کند.

ضرورت انجام پژوهش

عملکرد ضعیف صادراتی کشور به دغدغه‌ای اصلی برای سیاستگذاران تجاری و مدیران این شرکت‌ها تبدیل شده است. شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی به منظور بهبود عملکرد صادراتی کشور مهم‌ترین عامل ایجاد تعادل بین اقتصاد کشور با اقتصاد جهانی است (حقیقی و نجفی، ۱۳۷۸). از این رو، تحقیق حاضر با تمرکز بر بازار عراق، می‌خواهد عوامل مشکل‌ساز در این عملکرد صادراتی را شناسایی کند و راهکارهایی را برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کشورمان بیابد. با توجه به مزیت‌های نسبی و استفاده مطلوب نداشتن از فرصت‌های موجود و درنهایت برای دستیابی به پاسخ این مسئله، در این پژوهش تلاش شده است تا وضعیت عملکرد صادراتی سنجیده شود و با استفاده از شاخص‌های عملکرد صادراتی، راهی برای بهبود این عملکرد ارائه شود.

پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود (اعم از اقتصادی و راهبردی) برای صادرات یک محصول به بازارهای خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی صادراتی است (کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴). اغلب محققان بر سر این موضوع توافق دارند که عملکرد سازمان موضوعی چندبعدی است و اکتفا به معیاری ویژه برای ارزیابی آن کافی نیست (پرهیزکار، چاد و اسمیت، ۲۰۱۰). سه بعد عملکرد به‌عنوان مهم‌ترین معیارها مطرح شده‌اند. نخستین آنها اثربخشی برنامه‌ریزی شرکت برای صادرات محصول در مقایسه با رقباست که شاخص‌هایی مانند رشد فروش این معیار را اندازه‌گیری می‌کنند. دومین شاخص کارایی است که به نسبت ستاده به داده اطلاق می‌شود و سودآوری شاخص کلیدی سنجش این بعد محسوب می‌شود. سومین بعد سازگاری است که واکنش شرکت به شرایط متغیر و فرصت‌های پدیدار شده در محیط را بررسی می‌کند. شاخص‌های سنجش این بعد نیز ماهیت راهبردی بیشتری دارند؛ مانند میزان واکنش شرکت به رقبا هنگام سرمایه‌گذاری روی محصول یا بازارهای جدی در فرصت‌های سرمایه‌گذاری (آرتور و اولسون، ۲۰۰۹).

عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی

تاکنون تحقیقات متعددی در زمینه عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی انجام گرفته است. آبی و اسلیتر (۱۹۸۹) این متغیرها را در سه بخش عوامل مربوط به ویژگی شرکت، صلاحیت‌های شرکت و راهبردهای بازاریابی طبقه‌بندی کردند. استویان و ریالپ (۲۰۱۰) عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی را به دو دسته اساسی عوامل داخلی و خارجی تقسیم کرده‌اند. مدیریت، قدرت

تصمیم‌گیری درباره عوامل تعیین‌کننده داخلی را دارد، این عوامل در چهار دسته طبقه‌بندی می‌شوند: توانمندی‌ها و ویژگی‌های شرکت (اندازه، عمر، فناوری، توانمندی‌های بین‌المللی)، توانمندی‌های مدیریتی (مهارت‌های مدیریت ارشد، آموزش مدیران، تجربه صادراتی)، حمایت مدیریتی (تعهد صادراتی، درک و نگرش مدیریت، انگیزه صادراتی) و راهبرد بازاریابی صادراتی (راهبرد صادراتی عمومی، کیفیت محصول، خط تولید، سازگاری محصول، سازگاری قیمت، سازگاری ترفیع و تبلیغ). عوامل تعیین‌کننده خارجی از عوامل محیطی نشئت می‌گیرند و حیطة فعالیت شرکت را شکل می‌دهند، از این‌رو، شرکت نمی‌تواند آنها را به‌طور مستقیم کنترل کند. محیط معمولاً با فراهم‌کردن منابع یا دریغ‌کردن آنها بر شرکت تأثیر می‌گذارد. ادبیات تحقیق از اساس سه نوع عامل تعیین‌کننده را برای عملکرد صادراتی شناسایی کرده است: ویژگی‌های صنعت (میزان فناوریانه‌بودن صنعت، سطح بی‌ثباتی صنعت)، ویژگی‌های بازار خارجی (جذابیت بازار صادراتی، رقابتی‌بودن بازار صادراتی، موانع بازار صادراتی) و ویژگی‌های بازار داخلی (جذابیت بازار داخلی) (روبرتسان و چتی، ۲۰۰۰).

عوامل داخلی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی در چهار گروه زیر تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱. ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت: گروهی از محققان اندازه شرکت را عاملی حیاتی در تشریح موفقیت صادراتی شرکت‌ها بیان کرده‌اند (کاتسیکیاس، پیرسی و یونیدیس، ۱۹۹۶). برخی در مشخص‌کردن اندازه شرکت، تعداد کارکنان و گروهی دیگر میزان فروش را معیار اندازه‌گیری مطرح کرده‌اند. فرقی ندارد که معیار چیست، زیرا درکل درباره تأثیر اندازه سازمان بر موفقیت صادراتی توافق کمی صورت گرفته است. دین و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند هرچه اندازه و حجم صادرات بیشتر باشد، تغییرات تدریجی و دائمی در گرایش‌های بازاریابی و صادراتی ایجاد می‌شود و در نتیجه تأثیر بیشتری بر اندازه شرکت و میزان فروش آن می‌گذارد. البته این تحقیق نشان می‌دهد اندازه شرکت‌های صادرکننده موفق، در زمینه فروش سالانه و تعداد کارمندان و... در مقایسه با دیگران کوچک‌تر است، اما آنها پرسنل بیشتری را در واحدهای صادراتی به‌کار گرفته‌اند. در نتیجه، شرکت‌های بزرگ سهم بیشتری از بازار را در اختیار داشته‌اند، اما بیشترین سود را به‌دست نیآورده‌اند (ماوروجیانیس و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، بعضی تحقیقات نیز رابطه منفی را بین اندازه شرکت و عملکرد صادراتی نشان دادند (لئونیدو، کاتسیکیاس و سمیعی، ۲۰۰۲). در مورد تأثیر سابقه فعالیت صادراتی بر عملکرد، توافق وجود ندارد. توان فناوریانه نیز متغیر کلیدی دیگری در موفقیت عملکرد صادراتی شناسایی شده است. از دید آبی و اسلیتر (۱۹۸۹) تحقیقات رابطه مثبت بین توان فناوری و تمایل به صادرات را نشان داده‌اند.

۲. ویژگی‌های مدیریتی: عواملی مانند مهارت‌های مدیریت ارشد، سن، تحصیلات، تجربه صادراتی و دانستن زبان خارجی با موفقیت در عملکرد صادراتی شرکت‌ها ارتباط دارد (کریستنسن، داروچا و گرتر، ۱۹۸۷).

۳. حمایت مدیریت: پشتیبانی مدیریت از طریق تعهد مدیریت ارشد به صادرات نمایان می‌شود. علاوه بر این، گرایش مدیریت و انگیزه صادراتی نیز به عنوان سایر شاخص‌های عملکرد موفق صادراتی مطرح شده‌اند. از نظر آبی و اسلیتر (۱۹۸۹)، شاخص‌های مالی سنجش عملکرد صادراتی مانند فروش، سود و رشد در بازار صادراتی عوامل مربوط به درک و نگرش مدیریت هستند. علاوه بر این، بعضی شاخص‌های غیرمالی مانند عملکرد صادراتی، موفقیت صادراتی، رضایت و دستیابی به اهداف را شامل می‌شود.

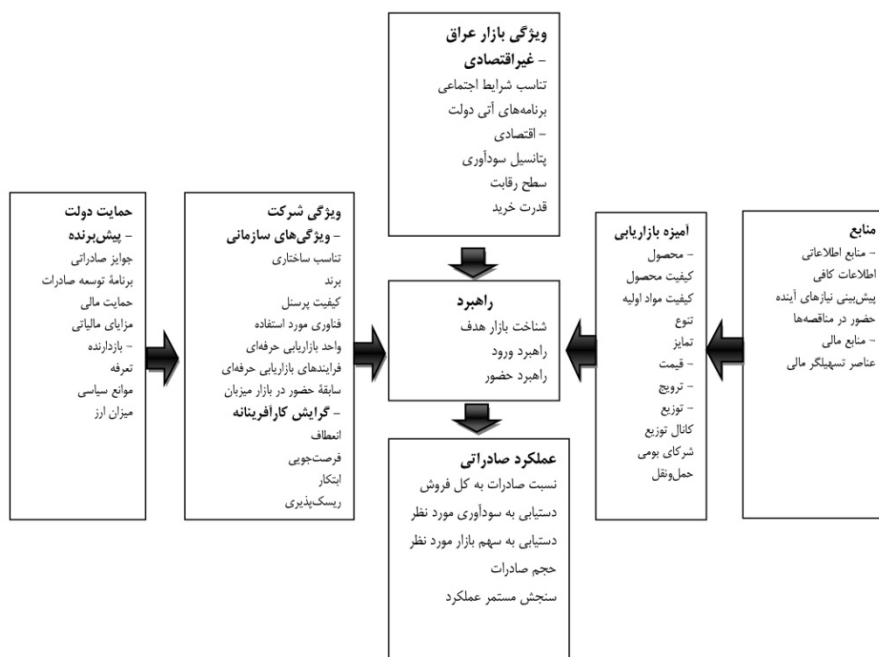
۴. راهبرد بازاریابی صادرات: راهبردهای بازاریابی صادرات نیز سایر عملکردهای صادراتی را تعیین می‌کند. تمام مطالعات مربوط به راهبردهای بازاریابی به جز سه مورد، رابطه مثبتی با موفقیت صادراتی دارند (ماوروجیانیس و همکاران، ۲۰۰۹). عوامل بیرونی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت عبارت‌اند از:

۱. ویژگی‌های صنعت: ژو و استن (۱۹۹۸) دریافته‌اند بی‌ثباتی صنعت مانند میزان تغییر در فناوری، پیش‌بینی‌پذیری و مخاطره‌پذیری به‌طور مثبتی بر فروش صادراتی اثر می‌گذارد.
۲. ویژگی‌های بازار صادراتی: به‌نظر می‌رسد انتخاب بازارهایی که موانع تجاری آنها کم است، بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد (روبرتسون و چتی، ۲۰۰۰). همچنین، رقابت کم نیز سبب عملکرد موفق صادراتی می‌شود. از این‌رو، اجتناب از ورود به بازارهای پر ریسک صادراتی و شناسایی بازارهای درحال‌رشد ممکن است عامل مثبتی در بهبود عملکرد صادراتی باشد (دومینگوئز و سکیویرا، ۱۹۹۳).

چارچوب نظری پژوهش

برای اجرای پژوهش از چارچوب مفهومی استفاده شد که در آن شاخص‌های مورد نظر و دسته‌های آنها ارائه شده است. این چارچوب کمک می‌کند پژوهشگر بدون خارج شدن از نقشه اصلی تحقیق، در پی حل مسئله باشد. به این منظور از نتایج پژوهش‌های گذشته استفاده شد. محترم (۱۳۹۰) چارچوبی را برای ارزیابی عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی پیشنهاد کرده است. وی همچنین، شاخص‌های عملکرد را- که در بررسی ادبیات تحقیق موضوع نیز مطرح شد- در دسته‌بندی‌های مرتبط ارائه داده است. مطابق این چارچوب در نتیجه برآیند سه دسته آمیزه بازاریابی، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های بازار عراق، راهبرد شرکت‌های صادرکننده شکل می‌گیرد که به عملکرد صادراتی منجر می‌شود. در نتیجه، با توجه به

این چارچوب که ۴۵ شاخص را دربرگرفته است، پژوهش جاری عملکرد صادرکنندگان ایرانی را در زمینه صادرات مصالح ساختمانی به بازار عراق بررسی می‌کند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

پرسش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال تدوین مدلی برای بهبود عملکرد صادراتی است. در واقع، این تحقیق شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را مدنظر قرار داده است؛ به بیان دیگر، این پژوهش بررسی می‌کند که مؤلفه‌های مدل بهبود عملکرد صادراتی چیست و این عوامل چگونه به هم وابسته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد اکتشافی کمی انجام گرفت. برای این امر ابتدا پیشینه پژوهش‌ها در زمینه عملکردهای صادراتی مرور و بررسی شد و مجموعه‌ای از شاخص‌ها به دست آمد. با استفاده از بررسی پژوهش‌ها طبق مدل پیشنهادی محترم (۱۳۹۰)، چارچوب نظری پژوهش حاصل شد.

براساس چارچوب پیشنهادی، پرسشنامه‌ای طراحی شد که تمام عوامل موجود در چارچوب را ارزیابی می‌کند. سپس با فرضیه‌هایی مبنی بر مطلوب بودن عملکرد صادراتی در هریک از شاخص‌ها، عملکرد شرکت‌های صادرکننده آزمون شد. در پایان، براساس نتایج، اصلاحاتی درباره مدل بنیادی پژوهش ارائه شد و طی آن مدلی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مصالح ساختمانی به عراق پیشنهاد شد. شایان ذکر است برای ارائه مدل، به‌ازای هر شاخص، یک فرضیه در پژوهش اصلی مطرح شد و در مرحله بعد، با استفاده از روش تحلیل مسیر، تمام متغیرها و فرضیه‌ها بررسی شدند. از آنجاکه تعداد فرضیه‌ها زیاد بود، تمام آنها بیان نشده است و فقط مدل نهایی استخراج شده از رابطه متغیرها آورده شده است.

جامعه آماری این تحقیق را تمام شرکت‌های ایرانی صادرکننده مصالح ساختمانی به کشور عراق تشکیل داده‌اند که در دو سال اخیر به‌طور مکرر به عراق سیمان، آجر، شیشه، سنگ‌های ساختمانی، کاشی و سرامیک صادر کرده‌اند. ۴۷۲ شرکت از طریق پایگاه اطلاعاتی صادرکنندگان وزارت بازرگانی و مرکز توسعه تجارت شناسایی شدند.

به دلیل گستردگی و دشواری شناسایی و دسترسی به تمام جامعه آماری، نمونه‌گیری صورت گرفت. با توجه به قرارگیری جامعه در پنج دسته، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد. در این روش، ابتدا جامعه آماری به چند طبقه تقسیم می‌شود و در هر طبقه تعدادی از افراد انتخاب می‌شوند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد.

$$n = \frac{N \times \left(Z_{\alpha/2} \right)^2 \times P(1-P)}{\epsilon^2 (N-1) + \left(Z_{\alpha/2} \right)^2 \times P(1-P)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این فرمول، Z نمره استاندارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد و برابر با ۱/۹۶ است. همچنین، p حداکثر نسبت پاسخ‌های ارائه شده است که با توجه به ضرب شدن در $(1-P)$ و در صورت کسر بودن آن، برای داشتن بزرگ‌ترین نمونه برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شد. در نهایت، ϵ نیز درجه دقت مورد نظر برای تعمیم نتایج از گروه نمونه به جامعه آماری است که در این تحقیق برابر با ۵ درصد در نظر گرفته شد. پس از محاسبه‌های لازم، نمونه ۱۰۲ نفر به دست آمد. در این تحقیق، ۴۷۲ پرسشنامه (به میزان تعداد کل جامعه آماری براساس اطلاعات تماس ثبت شده در پایگاه) توزیع شد که پس از بازه زمانی ۵۵ روزه و پیگیری‌های مکرر پژوهشگران، از این تعداد ۱۰۴ پرسشنامه قابل قبول برای تجزیه و تحلیل گردآوری شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش، با استفاده از پرسشنامه، عملکرد شرکت در هر شاخص ارزیابی شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۶۴ پرسش براساس طیف پنج رتبه‌ای لیکرت است.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون عناصر مدل، برای هر متغیر فرضیه‌ای مبنی بر قراردادن در وضعیت مطلوب ($\mu < 3$) مطرح شد و با نرم‌افزار SPSS آزمون تک‌نمونه‌ای صورت گرفت. نتایج آزمون وضعیت مطلوب یا غیرمطلوب متغیر را مشخص کرد.

تحلیل دسته‌مربوط به منابع

پنج فرضیه مبنی بر مطلوب بودن وضعیت موجود در هر یک از شاخص‌ها در دسته منابع تدوین شد. نتایج نشان داد در هیچ‌یک از شاخص‌های مربوط به منابع، شرکت‌های صادرکننده در وضعیت مطلوبی نیستند.

جدول ۲. تحلیل شاخص‌های منابع

حد بالا در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	Sig	T	میانگین	
۱/۵۲۹۶	۱/۲۷۸۱	۰/۰۰	۲۲/۱۴۸	۴/۴۰۳۸	اطلاعات بازار
-۱/۵۳۰۴	-۱/۷۱۹۶	۰/۰۰	۳۴/۰۶۶	۱/۳۷۵۰	پیش‌بینی برنامه‌های آینده
-۰/۸۵۰۱	-۱/۰۷۳۰	۰/۰۰	۱۷/۱۰۶	۲/۰۳۸۵	حضور در مناقصه‌ها
-۰/۰۹۷۳	-۰/۴۴۱۱	۰/۰۲	۳/۱۰۶	۲/۷۳۰۸	منابع مالی
-۱/۴۹۰۳	-۱/۶۸۲۸	۰/۰۰	۳۲/۶۹۷	۱/۴۱۳۵	عوامل تسهیلگر

تحلیل دسته‌مربوط به آمیزه بازاریابی

نتایج نشان داد در زمینه ابعاد مرتبط با محصول، شرکت‌های صادرکننده حاضر در حجم نمونه در سه عامل کیفیت مواد اولیه، تنوع محصول و تمایز محصول در وضع مطلوبی به‌سر می‌برند و فقط در زمینه کیفیت محصول وضعیت مطلوبی ندارند. آنها در زمینه عوامل مرتبط با قیمت نیز در وضعیت مناسبی هستند، درحالی‌که در شاخص مربوط به ترویج کالا وضعیت مطلوبی ندارند. درمورد عوامل مرتبط با کانال توزیع نیز فقط در داشتن شرکای بومی وضعیت مطلوب است و در حمل‌ونقل و کانال‌های توزیع وضعیت مطلوبی به‌چشم نمی‌خورد.

جدول ۳. تحلیل شاخص‌های آمیزه بازاریابی

حد بالا در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	Sig	T قدر مطلق	میانگین	
-۰/۲۳۱۱	-۰/۵۱۸۹	۰/۰۰	۵/۱۶۹	۲/۶۲۵۰	کیفیت محصول
۱/۱۶۸۲	۰/۸۸۹۵	۰/۰۰	۱۴/۶۳۹	۴/۰۲۸۸	کیفیت مواد اولیه
۰/۸۵۸۵	۰/۶۰۳۰	۰/۰۰	۱۱/۳۴۳	۳/۷۳۰۸	تنوع محصول
۱/۲۱۸۱	۰/۸۷۸۰	۰/۰۰	۱۲/۲۲۳	۴/۰۴۸۱	تمایز محصول
۰/۸۱۰۷	۰/۵۷۳۹	۰/۰۰	۱۱/۶۰۰	۳/۶۹۲۳	قیمت تمام شده
-۱/۱۷۸۴	-۱/۴۵۶۲	۰/۰۰	۱۸/۸۱۲	۱/۶۸۲۷	ترویج
-۰/۲۰۵۱	-۰/۵۰۶۵	۰/۰۰	۴/۶۸۳	۲/۶۴۴۲	کانال توزیع
۰/۶۴۹۱	۰/۳۸۹۳	۰/۰۰	۷/۰۹۲۷	۳/۵۱۹۲	شرکای بومی
-۱/۳۱۶۸	-۱/۵۸۷۱	۰/۰۰	۲۱/۳۰۳	۱/۵۴۸۱	حمل و نقل

ویژگی شرکت

در زمینه ویژگی‌های سازمانی فقط دو شاخص پرسنل بازاریابی و سابقه حضور در بازارهای کشور عراق در وضعیت مناسبی بودند و در سایر شاخص‌ها عملکرد چندان مطلوبی مشاهده نشد. در گرایش کارآفرینانه، وضعیت شرکت‌های صادرکننده فقط در زمینه فرصت‌طلبی مطلوب شناسایی نشد و در سایر زمینه‌ها عملکرد خوبی مشاهده شد.

جدول ۴. تحلیل شاخص‌های ویژگی شرکت

حد بالا در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	Sig	T قدر مطلق	میانگین	
-۱/۵۷۱۱	-۱/۷۵۵۸	۰/۰۰	۳۵/۷۲۸	۱/۳۳۶۵	ساختار
-۱/۱۷۸۴	-۱/۴۵۶۲	۰/۰۰	۱۸/۸۱۲	۱/۶۸۲۷	برند
۰/۳۳۵۷	۰/۰۶۸۱	۰/۰۳	۲/۹۹۳	۳/۲۰۱۹	پرسنل
-۱/۰۰۲۶	-۱/۲۲۸۱	۰/۰۰	۱۹/۶۲۱	۱/۸۸۴۶	فناوری
-۱/۰۸۸۳	-۱/۳۳۴۸	۰/۰۰	۱۹/۵۰۱	۱/۷۸۸۵	واحد بازاریابی
-۰/۹۳۵۴	-۱/۲۳۷۷	۰/۰۰	۱۴/۲۵۶	۱/۹۱۳۵	فرایندهای بازاریابی
۰/۶۸۶۸	۰/۳۷۰۹	۰/۰۰	۶/۶۴۲	۳/۵۲۸۸	سابقه حضور
-۱/۲۰۸۸	۰/۹۴۵۰	۰/۰۰	۱۶/۱۹۲	۴/۰۷۶۹	ریسک
۰/۶۲۵۹	۰/۳۵۴۹	۰/۰۰	۷/۱۷۸	۳/۴۹۰۴	نوآوری
۱/۰۸۳۰	۰/۸۲۰۹	۰/۰۰	۱۴/۴۰۸	۳/۹۵۱۹	انعطاف
-۰/۹۰۳۳	-۱/۱۵۴۴	۰/۰۰	۱۶/۲۵۵	۱/۹۷۱۲	فرصت‌طلبی

اقدامات دولت

اقدامات دولت از نظر ماهیت به دو بخش پیش‌برنده و بازدارنده تقسیم شدند. در زمینه اقدامات پیش‌برنده، تمام اقدامات وضعیت نامطلوبی دارند، اما در حوزه تدابیر بازدارنده در سه شاخص تعرفه، موانع سیاسی و تغییرات نرخ ارز، اقدامات دولت در وضعیت مطلوبی بوده است.

جدول ۵. تحلیل شاخص‌های اقدامات دولت

حد بالا در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	Sig	T قدرمطلق	میانگین	
-۱/۴۷۹۵	-۱/۵۹۶۱	۰/۰۰	۲۷/۱۴۵	۱/۴۰۳۸	جوایز صادراتی
-۱/۳۵۶۳	-۱/۶۶۲۹	۰/۰۰	۱۹/۵۳۲	۱/۴۹۰۴	برنامه توسعه صادرات
-۱/۳۹۶۲	-۱/۶۶۱۵	۰/۰۰	۲۲/۸۶۰	۱/۴۷۱۲	مزایای صادراتی
-۱/۲۸۷۰	-۱/۵۹۷۸	۰/۰۰	۱۸/۴۲۳	۱/۵۵۷۷	مالیات
۱/۰۰۹۷	۰/۷۵۹۵	۰/۰۰	۱۴/۰۲۵	۳/۸۸۴۶	تعرفه‌ها
۱/۱۷۹۱	۰/۸۹۷۸	۰/۰۰	۱۴/۶۴۷	۴/۰۳۸۵	موانع سیاسی
۰/۷۰۸۸	۰/۴۴۵۰	۰/۰۰	۸/۶۷۴	۳/۵۷۶۹	تبادل نرخ ارز

ویژگی بازار میزبان

ویژگی‌های بازار عراق در دو زمینه سازگاری اجتماعی و پتانسیل سودآوری، مناسب و مطلوب تشخیص داده شد و در سایر زمینه‌ها عملکرد مناسبی را نشان نداد.

جدول ۶. تحلیل شاخص‌های ویژگی بازار میزبان

حد بالا در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	Sig	T قدرمطلق	میانگین	
۱/۰۰۱۶	۰/۶۷۱۵	۰/۰۰	۱۰/۰۵۰	۳/۸۳۶۵	سازگاری اجتماعی
-۱/۳۶۳۷	-۱/۶۵۵۵	۰/۰۰	۲۰/۵۱۷	۱/۴۹۰۴	آگاهی از آینده
۱/۰۲۱۵	۰/۶۹۰۰	۰/۰۰	۱۰/۲۳۸	۳/۸۵۵۸	پتانسیل سودآوری
-۱/۳۲۷۵	-۱/۶۳۴۰	۰/۰۰	۱۹/۱۶۳	۱/۵۱۹۲	سطح رقابت
-۰/۳۴۰۰	-۰/۶۲۱۵	۰/۰۰	۶/۷۷۴	۲/۵۱۹۲	قدرت خرید

راهبرد

عملکرد نمونه آماری در زمینه تمام شاخص‌های مربوط به راهبرد مطلوب بوده است.

جدول ۷. تحلیل شاخص‌های راهبرد

حد بالا در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	Sig	T قدر مطلق	میانگین	
۰/۴۱۷۶	۰/۱۰۱۶	۰/۰۲	۳/۲۵۹	۳/۲۵۹۶	شناخت بازار
۰/۴۱۲۰	۰/۰۸۸۰	۰/۰۳	۳/۰۶۰	۳/۲۵۰۰	راهبرد ورود
۰/۵۸۸۳	۰/۲۳۸۷	۰/۰۰	۴/۶۹۱	۳/۴۱۳۵	راهبرد حفظ

عملکرد صادراتی

در دو شاخص نسبت صادراتی و سنجش مستمر عملکرد وضعیت مطلوبی نشان داده نشد و در سه شاخص دیگر عملکرد تقریباً مطلوبی به دست آمد.

جدول ۸. تحلیل شاخص‌های عملکرد صادراتی

حد بالا در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در ضریب اطمینان ۹۵ درصد	Sig	T قدر مطلق	میانگین	
-۰/۸۰۳۷	-۱/۱۱۹۴	۰/۰۰	۱۲/۰۸۲	۲/۰۳۸۵	نسبت صادراتی
۰/۸۷۸۲	۰/۵۰۶۴	۰/۰۰	۷/۳۸۴	۳/۶۹۲۳	دستیابی به سود
۰/۴۵۹۵	۰/۰۹۸۲	۰/۰۳	۳/۰۶۱	۳/۲۷۸۸	دستیابی به سهم بازار
۰/۶۷۴۲	۰/۳۰۶۶	۰/۰۰	۵/۳۹۲	۳/۴۹۰۴	حجم صادراتی
-۰/۳۶۷۶	-۰/۷۸۶۳	۰/۰۰	۵/۴۶۵	۲/۴۲۳۱	سنجش مستمر عملکرد

سپس برای سنجش میزان همبستگی عوامل چارچوب در میان نمونه آماری، آزمون همبستگی اجرا شد. براساس یافته‌های این آزمون که در جدول زیر نشان داده می‌شود، می‌توان ملاحظه کرد بین این موارد ارتباط معناداری وجود دارد. سایر ارتباطات بین عوامل در جدول ذکر نشده‌اند، زیرا معناداری کافی نداشتند.

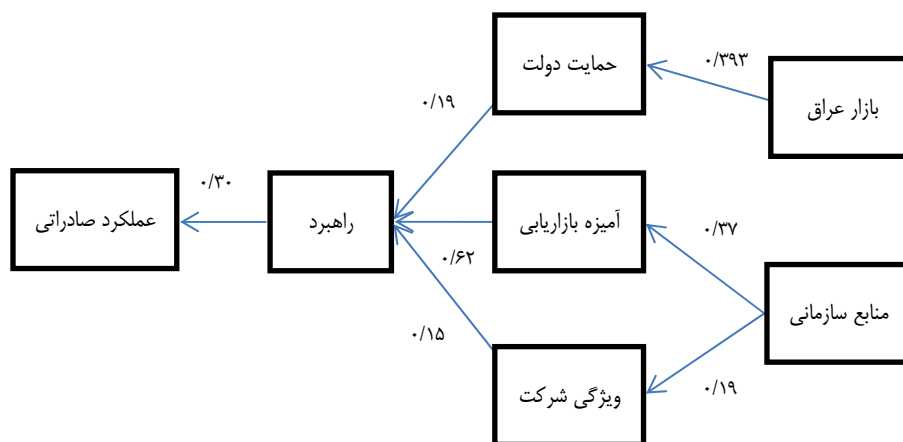
پس از اندازه‌گیری وضعیت شاخص‌ها و تأیید آنها توسط تحلیل عاملی، باید به اختلاف بین پنج گروه نمونه فعال در امر صادرات مصالح ساختمانی پی ببریم. به این منظور، در زمینه پنج گروه مورد نظر یعنی فعالان کاشی و سرامیک، آهن، شیشه، آجر و سیمان تحلیل آن‌ها صورت گرفت تا وجود اختلاف میان گروه‌ها در هریک از موارد مشخص شود. در این جدول، شاخص‌های برند، انعطاف‌پذیری و فرصت‌طلبی دارای اختلاف معناداری میان گروه‌های مختلف هستند.

جدول ۹. آزمون همبستگی پیرسون

درجه آزادی	مقدار معنی‌داری	مقدار همبستگی	عامل ۲	عامل ۱
۱۰۳	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷	منابع	راهبرد
۱۰۳	۰/۰۰۱	۰/۳۳۳	راهبرد	عملکرد
۱۰۳	۰/۰۰۰	۰/۳۷۰	منابع سازمانی	آمیزه بازاریابی
۱۰۳	۰/۰۰۰	۰/۶۳۷	راهبرد	آمیزه بازاریابی
۱۰۳	۰/۰۰۴	۰/۲۸۴	عملکرد	آمیزه بازاریابی
۱۰۳	۰/۰۰۰	۰/۳۹۳	ویژگی بازار	حمایت دولت
۱۰۳	۰/۰۴۵	۰/۱۹۷	منابع سازمانی	ویژگی شرکت
۱۰۳	۰/۰۰۴	۰/۲۷۹	راهبرد	ویژگی شرکت

مدل استخراج شده

برای به دست آوردن چارچوب مناسب از رابطه علی بین متغیرهای تحقیق، از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج آزمون تحلیل مسیر به طور خلاصه در شکل زیر مشاهده می‌شود:



شکل ۲. نتیجه آزمون تحلیل مسیر

بر اساس یافته‌های تحلیل مسیر، می‌توان گفت متغیرهای مستقل تحقیق مستقیم یا غیرمستقیم بر راهبرد سازمان اثرگذارند. سه متغیر مستقل شامل حمایت دولت، آمیزه بازاریابی و ویژگی شرکت به طور مستقیم بر راهبرد سازمان اثرگذارند. متغیرهای بازار کشور عراق و منابع

سازمانی نیز به ترتیب بر این متغیرها اثر گذارند. همان گونه که مشاهده می شود مقدار اندازه اثر راهبرد بر عملکرد صادراتی ۰/۳۰۲ محاسبه شد. در جدول زیر، میزان آثار مستقیم و غیرمستقیم هر کدام از عوامل بر عملکرد صادراتی نشان داده می شود.

جدول ۱۰. تحلیل آثار مستقیم و غیرمستقیم عوامل بر عملکرد صادراتی

نام عامل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم درجه اول	اثر غیرمستقیم درجه دوم	مجموع اثر
راهبرد	۰/۳۰۲	۰	۰	۰/۳۰۲
حمایت دولت	۰	۰/۰۵۹	۰	۰/۰۵۹
امیژه بازاریابی	۰	۰/۱۸۹	۰	۰/۱۸۹
ویژگی شرکت	۰	۰/۰۴۷	۰	۰/۰۴۷
بازار عراق	۰	۰	۰/۰۲۳	۰/۰۲۳
منابع سازمانی	۰	۰	۰/۰۷۹	۰/۰۷۹
جمع کل	۰/۳۰۲	۰/۲۹۵	۰/۱۰۲	۰/۶۹۹

مجموع آثار عوامل مورد بررسی در آزمون تحلیل مسیر برابر با ۰/۶۹۹ است؛ بنابراین، عوامل موردنظر در تحقیق کنونی تا حدود ۷۰ درصد عملکرد صادراتی را پیش بینی می کند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با اندازه گیری عملکرد شرکت های ایرانی صادرکننده مصالح ساختمانی به عراق، تلاش کرد ابتدا تصویر واقعی از عملکرد این شرکت ها در بازار عراق به دست آورد و سپس با اندازه گیری اهمیت عواملی که سبب بهبود عملکرد صادراتی می شوند، مدلی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی فعال در زمینه مصالح ساختمانی ارائه کرد. در نتیجه، راهبرد به عنوان عامل اساسی تعیین کننده و بهبوددهنده عملکرد صادراتی، بیشترین وزن را دارد و باید به آن توجه شود. سایر عوامل به طور غیرمستقیم بر این بهبود عملکرد تأثیر می گذارند. پژوهش نشان داد حمایت های دولتی از صادرکنندگان ممکن است سبب تأثیرگذاری عمده بر راهبرد این شرکت ها و در نتیجه موفقیت آنها در این بازار شود. همچنین، منابع سازمانی نیز عاملی بسیار تعیین کننده در بهبود عملکرد این شرکت ها است که به نوعی توسط دولت قابل تقویت است. به این ترتیب، مزایای صادراتی و جوایز صادراتی تأثیر مطلوب بر این شرکت ها می گذارند. با این حال، باید توجه داشت این پژوهش با محدودیت های مشخصی اجرا شد که مهم ترین آن ها دسترسی نداشتن به تمام صادرکنندگان در مدت زمان محدود و با ابزار دارای محدودیت است. ممکن است این

محدودیت‌ها بر میزان دقت و قابلیت تعمیم نتایج این پژوهش تأثیر بگذارند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به این موارد توجه شود:

۱. بررسی کاربرد مدل پیشنهادی این پژوهش برای بازار عراق در بازه زمانی متفاوت
۲. پژوهش در زمینه شناسایی عوامل و شاخص‌های جدید و اندازه‌گیری تأثیر آن‌ها بر بهبود مدل ارائه شده
۳. اجرای این پژوهش در مورد صنایع کشورهای صادرکننده محصولات به بازار عراق یا بازارهای مشابه

References

- Aaby, N. E. & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978- 1988, *International Marketing Review*, 6(4): 7- 26.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S. M. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures, *Journal of Marketing*, 58(1): 1- 21.
- Christensen, C. H., Da Rocha, A. & Gertner, R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms, *Journal of International Business Studies*, 18(3): 61-77.
- Dean, D. L., Menguc, B. & Myers, C. P. (2000). Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationship: A survey of the literature and an investigation of New Zealand small manufacturing firms, *Industrial Marketing Management*, 29(5): 461- 477.
- Dominguez, L. V. & Sequeira, C. G. (1993). Determinants of LDC exporter's performance – a cross-national – study, *Journal of International Business Studies*, 24(1): 19- 40.
- Haghighi, M. & Firoozian, M. S. (2008). Identifying critical factors in food companies export performance, *Commercial management journal*, 1(1): 3-20. (in Persian)
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context, *European Journal of Marketing*, 30(6): 6- 35.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, Printice Hall Publications.

- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis, *Journal of Business Research*, 55(1): 51- 67.
- Mavrogiannis, M., Bourlakis, M. A., Dawson, P., Ness, R. (2009). Assessing export performance in the Greek food and beverage Industry; An integrated structural equation model approach, *British Food Journal*, 110(7): 638- 654
- Parhizkar, O., Chad, R. M. & Smith, R. L. (2010). Private sector development implications of the export performance determinants of U.S. small-medium forest enterprises to Mexico, Europe, and Asia, *Forest Policy and Economics*, 12 (3): 387– 396. (*in Persian*)
- Robertson, C. & Chetty, S. K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance”, *International Business Review*, 9(2): 211- 235.
- Solberg, C. A. & Olsson, Ulf. H. (2009). Management orientation and export performance: the case of Norwegian ICT companies, *Baltic Journal of Management*, 5(1): 28- 50.
- Stoian, M. C., Rialp, A. & Rialp, J. (2010). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses, *International Business Review*, 7(2):237-261.
- Zou, S. & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997, *International Marketing Review*, 15(5): 333- 356.