

Designing and Explaining a Model for Stable Export in Ceramic and Tile Companies

Gholamhosein khorshidi¹, *Salman eyvazinezhad², Mona bayat³

1-Associate Professor , shahid beheshti university

2-phd student in business management, shahid beheshti university. (Corresponding Author). Email: s_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

3-Master student in business management, shahid beheshti university

Received: 13/05/2019; Accepted: 28/10/2019

Extended Abstract

Abstract

Iran's ceramic tile industry is one of the largest exporter industries in the country and has a high capacity for furthermore export development. Due to the approaching of emerging countries in the ceramic tile industry, the export competition has become more challenging for Iranian manufacturers. The purpose of this study is to identify and explain the pattern of factors that affect on sustainable export of ceramic tile companies .The aim of this research is to identify and introduce a model to effective factors on stable export for the Ceramic and tile producer. Qualitative-Quantitative research method is used to collect data. In the first Stage, three main dimensions include in depth interviews with dozens Ceramic and tile experts. Export capabilities, organizational capabilities, international factors, and 14 subsidiary factors were identified. In the second stage, 55 item questionnaires are used in the sample of 134 people with the simple random non-probability sampling method. The population of the research included of sales force, R&D, exports and marketing personal of ten companies that are the member of security and exchange organization. To analyze the data the software's SPSS22 and AMOS are utilized. The results show that three export capabilities, international factors and organizational capabilities have, respectively, the highest to lowest impact in the stable export. Among the size of export capabilities dimension and Organizational capabilities and international factors, diversity, quality and sanction have, respectively, the most effect on the stable exports.

Introduction

Iran's ceramic tile industry is one of the largest exporter industries in the country and has a high capacity for furthermore export development. Due to the approaching of emerging countries in the ceramic tile industry, the export competition has become more challenging for Iranian manufacturers. The purpose of this study is to identify and explain the pattern of factors that affect on sustainable export of ceramic tile companies.

Case study

The statistical population of this study consists of managers of Iran's ceramic tile industry from sales, marketing, research and development, and export sections

Materials and Methods

due to the purpose, this study is descriptive and field research (survey) of applied-developmental research in terms of inductive strategy. Data gathering strategy was the inductive strategy. Also, from the perspective of data collection, according to the nature of the research and the certainty of the data, it is a type of mixed or exploratory (qualitative-quantitative) research. In the qualitative phase, ten individuals among the ceramic tile industry experts were selected and identified through semi-structured interviews of effective indicators. The statistical population of this study consists of 202 managers from sales, marketing, research and development, and export sections. According to Morgan's table, 134 questionnaires were distributed among the selected participants through the non-probability sampling method. This questionnaire consists of two main sections: In the first part demographic questions such as marital status, age, income, education, work experience, and organizational position are given and in the second part questions are about organizational capabilities, export capabilities and international factors are presented. The validity of the questionnaire was determined by exploratory factor analysis with a value of 0.790 km which is suitable for currency. Cronbach's alpha was used for the reliability of the questionnaire with a value of 0.735 which indicates appropriate reliability.

Discussion and Results

The results of qualitative research identified 6 indicators for sustainable export which are: diversity, Brand, distribution, customer, price, promotion, sanctions, government, political factors, quality, technology, innovation, facilities, and manpower. The identified factors were divided into three categories based on theoretical and research literature. The first category of export capabilities was subdivided into Diverse, Brand, Distribution, Customer, Price and Promotion. The second was Enterprise Capabilities; There are three subcomponents of sanctions, political and government. In the second step, a 55-item questionnaire

was designed to evaluate the research pattern and to rank each of the main and sub-factors of the questionnaire with the help of a researcher of identified dimensions. The statistical population of the study consists of the sales, research and development forces, export and marketing of the stock companies. Data analysis was performed using SPSS22 and AMOS software. In the first part of the data analysis, the Kolmogorov-Smirnov test was used, which is the dependent variable of the study, ie, abnormal sustainable export, and thus the use of amos software is justified. In the second step, regression models were used to measure the impact of variables and finally, in the third part, structural equation modeling is presented.

Conclusion

The results show that the three factors of export capability, international factors, and organizational capability have the most to least effect on sustainable export, respectively. Also, among the dimensions related to export capabilities, diversity index had the highest impact and promotion index had the least impact, and of the organizational capabilities, quality index had the most impact, and facilities index had the least impact, and among the indicators related to factors between The internationals were the most influential after the sanction and the least influenced by politics.

Keywords: International factors; marketing capabilities; Organizational capabilities; Sustainable Export, Structural Equation Modeling, Stock Exchange

طراحی و تبیین الگوی صادرات پایدار شرکت های کاشی و سرامیک (مورد مطالعه: شرکت های عضو بورس اوراق بهادار)

دکتر غلامحسین خورشیدی* - سلمان عیوضی نژاد** - مونا بیات***

چکیده

صنعت کاشی و سرامیک ایران در زمره بزرگ‌ترین صنایع صادراتی کشور و دارای ظرفیت‌های بالایی جهت توسعه صادرات است. به دلیل ورود کشورهای نوظهور در صنعت کاشی و سرامیک، رقابت صادراتی برای تولیدکنندگان ایران چالش‌برانگیزتر از قبل شده است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و ارائه الگوی عوامل مؤثر بر صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک است. از روش پژوهش کمی-کیفی جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در مرحله اول با انجام مصاحبه عمیق با ده نفر از خبرگان کاشی و سرامیک، سه بعد اصلی قابلیت‌های صادراتی، قابلیت‌های بازاریابی و عوامل بین‌الملل در قالب ۱۴ بعد فرعی شناسایی شد. در مرحله دوم از پرسشنامه ۵۵ سؤالی در نمونه‌ای ۱۳۴ نفر با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل نیروهای فروش، پژوهش و توسعه، صادرات و بازاریابی شرکت‌های عضو سازمان بورس و اوراق بهادار است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS22 و AMOS انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که سه عامل قابلیت صادراتی، عوامل بین‌الملل و قابلیت‌های سازمانی به ترتیب دارای بیشترین تا کمترین تأثیر بر صادرات پایدار هستند. همچنین در بین ابعاد مربوط به قابلیت‌های صادراتی شاخص تنوع و از قابلیت‌های سازمانی، کیفیت و در بین شاخص‌های مربوط به عوامل بین‌الملل بعد تحریم بیشترین تأثیرگذاری را دارند.

واژه‌های کلیدی: صادرات پایدار؛ قابلیت‌های صادراتی؛ قابلیت‌های سازمانی؛ عوامل بین‌الملل

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

** نویسنده مسئول - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
s_eyvazinehad@sbu.ac.ir

*** دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، پردیس دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

۱- مقدمه و بیان مسئله

در هر اقتصاد سالمی، صادرات نقش حیاتی و پررنگی در درآمدزایی ایفا می‌کند. سال‌های طولانی صادرات نفت تنها سهم قابل توجه ایران از درآمد ارزی بود، خوشبختانه امروزه با توجه بیشتر به نظریه مزیت نسبی ریکاردو و نیز وجود محدودیت درزمینه استخراج و صادرات نفت، صنایع دیگر توانسته‌اند حضور فعال‌تری درزمینه صادرات داشته باشند صنعت کاشی و سرامیک یکی از صنایعی است که در چند سال اخیر روند روبه رشدی در زمینه‌های صادرات داشته است. به طوری که اگر نگاهی به روند صادرات کاشی در دهه اخیر پرداخته شود نشانگران است که نه تنها روند صادرات نسبت به سال‌های اخیر روند کاهشی نداشته، بلکه با شیب تندی افزایش نیز یافته است که عمده صادرات آن نیز به کشورهای همسایه از قبیل عراق، افغانستان، ترکمنستان و ... بوده است. هرچند که درزمینه صادرات جهان چین با درصد بسیار بالایی در رتبه اول قرار دارد، اما ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای صادراتی کاشی و سرامیک در رده چهارم (۳/۸ درصد از صادرات جهان) قرار گرفته است (Newsletter of Ceramic and Tile association for Iran, 2014). صنعت کاشی و سرامیک از جمله صنایعی است به شدت وابسته به هنر است که این ویژگی همراه با فراوانی مواد اولیه (خاک‌های مناسب) باعث شده است که تولید کاشی و سرامیک به عنوان یک صنعت پیشرو در ایران قدمت تاریخی طولانی داشته و جزئی از هویت صنعتی کشور تلقی شود. صنعت کاشی و سرامیک به‌مانند فرش ایرانی درواقع نمادی از کشور ایران در عرصه جهانی است که پس از جمع شدن عناصر اصلی تولید کاشی در ایران باعث شده است که این عنصر به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایعی که دارای مزیت نسبی تلقی می‌شود، جلب توجه می‌کند. از طرف دیگر استقبال بازارهای جهانی از سنگ‌های مصنوعی مانند کاشی‌های تزئینی روزبه‌روز افزایش پیدا کرده و به فراخور آن بازار مصرف کاشی ایرانی گسترش پیدا می‌کند. از این‌رو صنعت کاشی و سرامیک به عنوان یکی از صنایع مهم صادراتی کشور تلقی می‌شود. اما با توجه به آمار تولید و صادرات ایران در مهر و موم‌های گذشته بیانگر این امر است که نسبت صادرات ایران با توجه به تولید داخلی آن بسیار ناچیز می‌باشد. زمانی مسئله بودن میزان صادرات کاشی و سرامیک بهتر مشخص می‌شود که آن را با مقدار صادرات به تولید کشور ترکیه (نزدیک‌ترین رقیب) مقایسه کنیم، درحالی‌که

کشور ترکیه دارای منابع مواد اولیه کمتر و فاقد بیشینه تجربی هنری لازم در صنعت کاشی است. با توجه به آخرین آمار تولید وفادارت ایران در سال ۹۲ (تولید ۵۰۰ میلیون مترمربع، صادرات ۹۳ میلیون مترمربع) می‌توان به این نتیجه رسید که نسبت صادرات به تولید برای ایران ۱۸/۶٪ است و این در حالی است که کشور ترکیه با وجود تولید کمتر نسبت به ایران (تولید ۲۸۰ میلیون مترمربع، صادرات ۹۲) دارای نسبت صادرات به تولید ۳۳٪ هست (Newsletter of Ceramic and Tile association for Iran, 2014). این شکاف نشان‌دهنده آن است که صنعت کاشی و سرامیک با وجود اینکه از سطح تولیدی بالایی در ایران برخوردار است اما صادرات آن در مقایسه با تولید در سطح بسیار پایینی قرار دارد. از طرف دیگر با مقایسه روند صادرات دو کشور ایران و ترکیه می‌توان به راحتی به این نکته پی برد که صادرات صنعت کاشی و سرامیک دارای نقص‌هایی است که باعث شده است که کشورهای مثل ترکیه که پیشینه ضعیفی در این صنعت دارند خود را به ایران رسانده و حتی شرایط را برای پشت سر گذاشتن ایران مهیا کرده‌اند. مشکل دیگر در صادرات کاشی و سرامیک این است که بیش از ۷۰ درصد صادرات ایران به کشور عراق هست (Customs of the Islamic Republic of Iran, 2014) که این عامل یک تهدید بزرگ برای صادرات ایران است که در صورت اشباع شدن بازار داخلی عراق و یا بروز هر مشکل دیگری در این کشور صادرات ایران با افت محسوسی مواجه خواهد شد. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگویی در زمینه عوامل مؤثر بر صادرات پایدار کاشی و سرامیک است تا از طریق این شاخص‌ها بتواند بر بهبود صادرات کمک کند. بر این اساس نواری اصلی پژوهش این است که اولاً پژوهش‌های بسیار محدودی در زمینه صادرات پایدار کاشی و سرامیک انجام شده و ثانياً الگوی جامعی برای شکل‌گیری عوامل مؤثر بر صادرات پایدار شرکتهای کاشی و سرامیک در داخل و خارج وجود ندارد. پس می‌توان اینگونه مطرح کرد که عوامل موثری که بر صادرات شرکتهای تولیدی کاشی و سرامیک تاثیرگذار هستند کدامند؟ و به دنبال آن میزان تاثیرگذاری کدام عوامل بیش تر می‌باشد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی: اگرچه طیف گسترده‌ای از حالت‌های مختلف ورود به شرکت‌ها مانند فرانشیز، صدور مجوز و ... وجود دارد ولی صادرات همچنان به عنوان یک روش رایج برای

ورود به بازارهای خارجی است (Lehrer & Celso, 2017). بیشترین برنامه‌های صادراتی از طریق نمایشگاه‌های تجاری است که به صورت بین‌المللی انجام می‌پذیرد. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (Godwin, 2010). از این رو عملکرد صادراتی بر اساس کشورها، مناطق و کالاها متفاوت است و ترکیبی از این عوامل، تعیین‌کننده عملکرد صادراتی هستند (Musibau, 2018). عملکرد صادراتی، انعکاس‌دهنده رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین-المللی در یک‌زمان مشخص است. عملکرد صادراتی شرکت یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت فعالیت‌های صادراتی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود، که به شکل یک پدیده گسترده مطالعه و بررسی می‌شود (Beleska, 2014). سنج‌های عملکرد صادراتی معمولاً به سه گروه گسترده تقسیم می‌شوند: ۱. معیارهای اقتصادی و مالی، ۲. معیارهای غیراقتصادی و ۳. غیرمالی و معیارهای عمومی. معیارهای اقتصادی به سه دسته معیارهای مربوط به فروش، معیارهای مربوط به سود و معیارهای مربوط به سهم بازار تقسیم می‌شوند (Beleska, 2014). معیارهای غیراقتصادی به سه دسته معیارهای مربوط به بازار، محصول تقسیم می‌شوند. عملکرد صادراتی موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و نیز عنصری حیاتی برای مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها به شمار می‌رود. تاکنون تعریف واحدی از عملکرد صادراتی ارائه نشده است، زیرا تعاریف مفهومی، به زمینه‌ای که مطالعه در آن انجام گرفته بستگی دارد. عملکرد صادراتی استراتژیک به درجه‌ای که سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک خود به درستی عمل کرده اشاره دارد و شامل بهبود مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و تقویت موضع رقابتی است (Theingi & Purchase, 2011).

قابلیت‌های صادراتی: لئوندو^۱ (۱۹۹۸) قابلیت‌های اصلی صادراتی را در دودسته عوامل محیطی (محیط‌های چندگانه) و عوامل مربوط به سطح بنگاه یا شرکت می‌داند. از دید ماسی رو و همکاران^۲، (۲۰۱۷) تنظیم استراتژی قیمت‌گذاری شرکت با بازارهای بین‌المللی به عنوان یک قابلیت صادراتی شناخته می‌شود. سوزر ارتگا و آلامو ورا (۲۰۰۵) در الگویی جامع به بررسی عوامل بر توسعه صادرات پرداخته فاکتورها را به سه دسته تقسیم‌بندی کرده است:

1-Leonidou

2-Masiero, etc.

قابلیت‌ها و منابع شرکت، ویژگی‌های مدیریت-نگرش‌ها و ادراکات مدیریت. بسیاری از محققان بازاریابی معتقدند که خدمت‌دهی به مشتریان به گونه‌ای شاخص می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود. دومین فرآیند، توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجه، خدمات و... است. سومین فرآیند، برقراری ارتباط با مشتری است که از این فرآیند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می‌شود.

قابلیت‌های سازمانی: منظور از قابلیت‌های سازمانی علل و عواملی است که تا حدی وابسته به سازمان و هزینه‌های مرتبط با آن می‌باشد. در یک از پژوهش‌های خارجی که توسط بلسکا و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۲ انجام شد، در طبقه‌بندی خود برای عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی، قابلیت‌های سازمانی را مشتمل بر سه عامل معرفی کرد که عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی صادرات، کیفیت / خدمات (ارزش به مشتری)، فن‌آوری‌های پیشرفته (نیروی انسانی ماهر، فن‌آوری‌های نوین و ...). در واقع این طوری می‌توان گفت که شرکت‌های صادراتی برای آنکه بتوانند در امر صادرات به نتایج موردنظر خود دست پیدا کنند یکی از شاخص‌های کلیدی برای موفقیت صادراتی قابلیت‌های سازمانی می‌باشد (Beleska et al., 2012). لاگس و همکاران^۲ (۲۰۰۸) عوامل سازمانی را شامل اندازه بنگاه، سن بنگاه، سیستم مدیریتی، وضعیت تکنولوژی و ساختار و وضعیت تحقیق و توسعه می‌داند. شاخص دیگر مربوط به کیفیت است.

عوامل بین‌الملل: شاخص سوم مربوط به عوامل بین‌الملل می‌باشد. طبق آخرین آمارها از انجمن نامه شرکت‌های کاشی و سرامیک در سال ۲۰۱۳، ۱۴ تا ۱۶ درصد مواد سازنده کاشی و سرامیک وارداتی می‌باشد که مربوط به رنگ و لعابی است که روزه‌روز بر اهمیت آن به دلیل تغییر کردن سلیقه مشتریان و بازارها افزوده می‌شود. احساس مسئولیت در برابر خارجی‌ها از نظر اچ‌نمپونگ و دنا^۳ (۲۰۱۷) به عنوان یک شاخص تأثیرگذار در صادرات معرفی شده است. از طرف دیگر عده‌ای نیز معتقدند ارتقاء صادرات شامل اقدامات دولت است که به شرکت‌های صادرکننده کمک می‌کند تا عملکرد بازار صادرات را بهبود بخشند

1-Beleska, etc.

2-Lages, etc.

3-Acheampong, G., & Dana

(Acheampong & Dana, 2017). از طرف دیگر، بلوک و مایو (۲۰۱۱)^۱ نیز تبلیغ صادرات را به عنوان اقدامات و برنامه‌هایی با هدف کمک به صادرکنندگان فعلی و بالقوه در نفوذ در بازارهای خارجی، ارائه یارانه‌های صادراتی، کاهش نرخ مالیات به صادرات تعریف می‌کنند. همچنین هینسون و سورنسون (۲۰۱۳)^۲ آمادگی تجارت الکترونیکی بین‌المللی را شاخص تأثیرگذار می‌دانند. همچنین بوسو و همکاران (۲۰۱۳)^۳ نوآوری در بازارهای بین‌المللی را شاخص مهم در صادرات شناسایی کرده‌اند. در پژوهش پادوپولوس (۲۰۱۰)^۴ سطح بین‌المللی‌سازی و تعهد بین‌المللی شدن، به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر صادراتی در نظر گرفته است.

پژوهش‌های داخلی و خارجی: از آنجایی که پژوهش‌هایی که در زمینه صادرات کاشی و سرامیک انجام شده است محدود بوده لذا در این قسمت خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌های سایر صنایع آورده شده است.

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های پیشین

نتیجه	عنوان	محقق
یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که عملکرد صادراتی با نمایشگاه‌های تجاری، دفاتر خارجی و مشوق‌های مالیاتی و مالی رابطه مستقیم دارد.	برنامه ترفیع صادرات و عملکرد صادراتی : مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا	دانیل و همکاران ^۵ (2017)
مزیت رقابتی یک واسطه مهم در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی است؛ به‌ویژه پژوهشگران دریافته‌اند که دو نوع مزیت رقابتی (هزینه کم و مزیت تمایز)، مداخله‌گر مثبت در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی هستند	ارتباط میان قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی	تن و سوسا ^۶ (2015)
رابطه مستقیمی میان عملکرد صادراتی و توسعه صادرات در یک شرکت وجود دارد البته در این بین انگیزه و تلاش مدیریت برای توسعه صادرات نیز می‌تواند موجب عملکرد مطلوب صادراتی یک شرکت گردد	بررسی رابطه عملکرد صادرات و توسعه صادرات	کوپاسامی و آناآنتارامن (2012)
به این نتیجه رسید که منابع فیزیکی و منابع ارتباطی و نهادهای رسمی داخلی بر روی استراتژی‌های بازاریابی صادرات اثرگذار است.	عوامل تعیین‌کننده استراتژی‌های بازاریابی صادرات محصولات جنگلی	بوردریچ تووا ^۷ (2008)
مقایسه میزان قدرت بازار در کشورهای مبدأ و بازارهای مقصد اروپا نشان می‌دهد که بیشترین تنوع در داده تا مربوط به کشور مبدأ است	اندازه‌گیری قدرت بازار در صنعت کاشی و سرامیک : یک مقایسه بین‌المللی	سالوادار و رافائل ^۸ (2004)

1-Belloc, M., & Di Maio

2-Hinson, R. and Sorensen

3-Boso, etc.

4-Papadopoulos, N., & Martín

5-Daniel, etc.

6-Tan, Q., & Sousa

7-Brodrechtova

8-Salvador & Rafael

این بخش سعی بر آن است تا سؤالاتی که محققین را بران داشت تا دست به انجام این پژوهش در این صنعت صادراتی کشورمان بزنند را مطرح نموده و با انجام تحلیل‌های علمی بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از اعضای نمونه پژوهش پاسخی برای آنها یافته شده است. این سؤالات عبارت‌اند از:

۱- عوامل مؤثر بر صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک بورسی چیست؟ ۲- شدت تأثیر هر یک از عوامل استخراج شده بر صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک به چه میزان است؟ ۳- نهایتاً نوع رابطه هر یک از ابعاد بر صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک به چه صورتی است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که شناسایی و ارزیابی عامل‌های مؤثر بر صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک است، پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای، از نظر استراتژی پژوهش از نوع استقرایی و لذا از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی و از نوع میدانی (پیمایش) محسوب می‌شود. همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش و قطعیت داده‌ها از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی یا ترکیبی (کیفی- کمی) است. در مرحله کیفی از بین خبرگان صنعت کاشی و سرامیک تعداد ده نفر از طریق روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند به‌عنوان نمونه انتخاب کرده و از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته شاخص‌های مؤثر شناسایی شده است. روش اصلی در مرحله کیفی تحلیل تم بوده که بعد از چسب‌گذاری و ایجاد مضامین فرعی و اصلی انجام شده است. در مرحله دوم برای سنجش شاخص‌های شناسایی شده از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این کلیه مدیران فروش و بازاریابی، پژوهش و توسعه و صادرات می‌باشند که تعداد آنها برابر ۲۰۲ نفر بوده که بر اساس جدول مورگان تعداد ۱۳۴ پرسشنامه بین اعضا مشخص شده به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس پخش گردید. پرسشنامه حاضر از دو بخش تشکیل شده است: در بخش اول سؤالات جمعیت‌شناختی از قبیل وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات، سابقه کار و پست سازمانی و در بخش دوم سؤالات مربوط به قابلیت‌های سازمانی، قابلیت‌های صادراتی و عوامل بین‌المللی آورده شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که مقدار kmo آن برابر $0/790$ بوده که مناسب ارزیابی شده است. برای پایایی پرسشنامه از

آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برابر ۰/۷۳۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب آن می باشد. شکل زیر میزان پایایی سؤالات هر بخش را به تفکیک نشان می دهد:

جدول ۲: پایایی مربوط به سؤالات پرسشنامه

عوامل اصلی	عوامل فرعی	شماره سؤال	پایایی	پایای مربوط به هر عامل
قابلیت صادراتی	قیمت محصول	۱۸ تا ۲۲	۰/۷۴۳	۰/۷۷۶
	توزیع و انبارداری	۱ تا ۴	۰/۷۰۵	
	پیشبرد فروش	۱۰ تا ۱۱	۰/۸۰۷	
	مدیریت ارتباط با مشتریان	۱۵ تا ۱۷	۰/۷۸۶	
	تنوع محصول	۱۲ تا ۱۴	۰/۷۳۱	
	برند	۲۳ تا ۲۵	۰/۷۶۳	
قابلیت و شایستگی سازمانی	کیفیت محصولات	۲۶ تا ۳۴	۰/۹۳۱	۰/۷۵۴
	تکنولوژی	۳۵ تا ۳۶	۰/۷۰۱	
	نوآوری	۳۷ تا ۳۹	۰/۶۹۲	
	دانش نیروی انسانی	۴۰ تا ۴۲	۰/۷۸۱	
	توانایی و تسهیلات مالی	۵ تا ۹	۰/۷۹۲	
دولت و عوامل سیاسی	دولت	۴۳ تا ۴۷	۰/۶۹۴	۰/۸۵۱
	مسائل امنیتی و سیاست	۴۸ تا ۴۹	۰/۷۰۱	
	تحریم	۵۰ تا ۵۲	۰/۹۳۸	
صادرات پایدار	-	۵۳ تا ۵۵		۰/۷۹۴
کل پرسشنامه	-	-		۰/۷۳۵

۴- تحلیل داده ها

تحلیل جمعیت شناختی: در این قسمت به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات، پست سازمانی و سابقه کار پرداخته شده است که در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۳: توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت	مرد		زن	
		%۶۱/۹		%۳۸/۱
تاهل / مجرد	متاهل		مجرد	
	%۶۱/۹		%۳۸/۱	
سن	۲۰ تا ۳۰	۳۰ تا ۴۰	۴۰ تا ۵۰	بالتر از ۵۰
	%۳۳/۳	%۱۰/۳۸	%۱۹/۰۵	%۹/۵۲
تحصیلات	دیپلم		فوق دیپلم	
	%۵۲/۹		%۱۴/۲۹	
پست سازمانی	مدیران فروش	مدیران بازاریابی	رئیس صادرات	کارشناس صادرات
	%۱۴/۵	%۵/۱۹	%۵۲/۹	%۴/۷۶
			لیسانس	ارشد و بالاتر
			%۴۲/۳۸	%۳۳/۳۳

پاسخ به سؤال اول: برای پاسخ به سؤال اول از طریق مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت کاشی و سرامیک مصاحبه نیمه ساختار یافته ترتیب داده شد که بر اساس تحلیل مضمون یا تم انجام شده است که پس از برجسب‌گذاری مضامین فرعی اولیه شناسایی شدند. نمونه‌ای از برجسب‌گذاری به شرح زیر است:

Q4: "از آنجایی که حدود ۱۵ درصد از مواد سازنده کاشی و سرامیک وارداتی هست و از طرف دیگر جز منابع کلیدی برای تولید کاشی هستش وجود تحریم‌ها باعث شده است که بر روی صادرات اثر منفی بگذارد. اکثر ماها به خاطر رنگ و لعاب‌های وارداتی خیلی مواقع کارتون عقبه میفت (وجود تحریم‌های سیاسی).

Q9: مکان‌هایی که برای تولید کاشی و سرامیک انتخاب شده است بسیار دور از مناطق مرزی هست که این امر موجب بالا رفتن هزینه‌های حمل و نقل شده است. بخصوص استان‌های مرزی هیچ کدام به صورت حرفه‌ای توکار تولید کاشی نیستند (بالا بردن هزینه‌های حمل و نقل). بر این اساس پس از جمع‌آوری کلیه شاخص‌های مضامین فرعی در قالب جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۴: مضامین فرعی اولیه

فراوانی	کد مصاحبه شونده	مضمون فرعی
۹	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۹.۱۰	کاهش دادن واسطه های خارجی
۸	۱.۲.۴.۶.۷.۸.۹.۱۰	بالا بودن بهای تمام شده
۷	۱.۴.۵.۶.۷.۹.۱۰	استفاده از شیوه های مختلف صادراتی
۵	۱.۴.۵.۶.۸.۹	عدم تناسب شرکت های تولیدی با بازارهای هدف
۴	۳.۴.۷.۹	داشتن موقعیت جغرافیایی مناسب شرکت های کاشی
۵	۱.۴.۵.۶.۸.۹	بالا بودن هزینه های حمل و نقل (دور بودن شرکت های تولیدی از مرزهای کشور)
۵	۱.۲.۴.۷.۱۰	نمایشگاه های دائمی در مراکز خارجی
۶	۱.۲.۴.۷.۸.۱۰	نمایشگاه های تخصصی در ایران
۸	۱.۲.۳.۴.۵.۷.۸.۹	برقراری ارتباط مؤثر و مداوم با مشتریان
۵	۱.۲.۴.۵.۹	ارائه اطلاعات درست به مشتریان خارجی
۸	۱.۲.۴.۵.۷.۸.۹.۱۰	تنوع داشتن کاشی و سرامیک ایرانی در رنگ های مختلف
۵	۱.۳.۴.۷.۹	تنوع قیمت داشتن کاشی و سرامیک ایرانی
۸	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۱۰	پایین بودن بهای تمام شده محصول
۶	۱.۳.۴.۵.۷.۸	در نظر گرفتن تخفیفات مقداری
۱۰	۱.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۲.۳.۴	فناوری برند معتبر کاشی و سرامیک ایرانی
۱۰	۱.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۲.۳.۴	نبود تصویر مناسب از کالای ایرانی در خارج
۹	۱.۵.۶.۸.۹.۱۰.۲.۳.۴	دارا بودن استانداردهای بین المللی کیفیت
۸	۱.۵.۸.۹.۱۰.۲.۳.۴	عدم تغییر رنگ کاشی و سرامیک در اثر ضربه های کوچک
۵	۱.۳.۴.۵.۷	دارا بودن شفافیت و یراقی
۸	۱.۲.۴.۵.۶.۸.۹	رقابت کردن بر سر قیمت و فدا کردن کیفیت به قیمت پایین تر
۸	۱.۲.۳.۴.۶.۵.۷.۱۰	کیفیت بالای کاشی و سرامیک ایرانی با توجه به وضعیت فعلی
۷	۱.۲.۴.۶.۸.۹.۱۰	تناسب قیمت با کیفیت کاشی و سرامیک ایرانی
۹	۱.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰	دارا بودن استانداردهای بین المللی شرکت های تولیدی صنعت
۷	۲.۳.۵.۶.۷.۹.۱۰	مدت زمان بالای وصول مطالبات
۷	۲.۳.۵.۶.۷.۹.۱۰	منابع کافی تأمین مالی صادرات
۸	۱.۲.۳.۵.۶.۷.۹.۱۰	نرخ بهره تسهیلات اعطایی به صادرکنندگان
۶	۱.۲.۳.۵.۶.۹	بهره بردن از تکنولوژی های نوین
۵	۲.۳.۵.۷.۹	رغبت نشان دادن زیاد مسئولان
۴	۳.۴.۶.۸	ابداع کردن روش های جدید در تولید
۵	۱.۳.۴.۵.۱۰.۹	دارا بودن مدیرانی دارای تحصیلات مرتبط
۸	۱.۲.۴.۵.۶.۸.۹.۱۰	نیروهای انسانی مسلط به زبان های خارجی
۵	۲.۳.۵.۶.۹	دارا بودن مدیرانی با تجربه در امر صادرات
۶	۱.۴.۵.۶.۸.۱۰	سهولت واردات از نظر تعرفه، گمرک و مواد اولیه
۵	۱.۴.۶.۷.۸	ارائه تسهیلات لازم برای تولید رنگ و لعاب از سوی دولت
۴	۱.۳.۵.۶	تشکیل کنسرسیوم و موافقت نامه های تجاری در منطقه

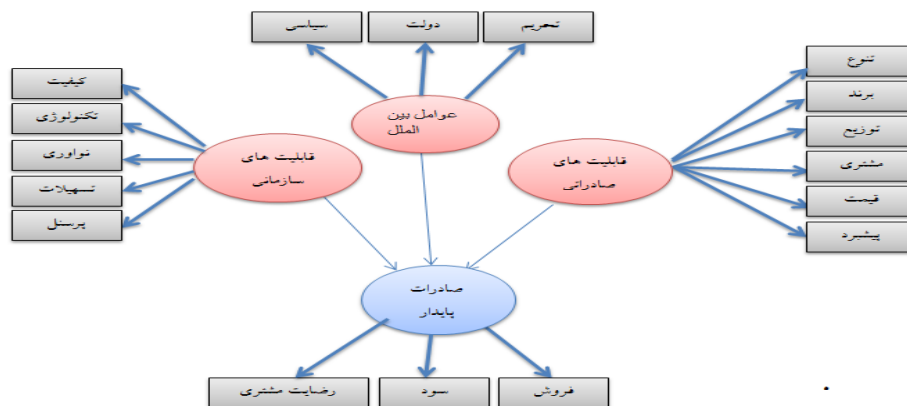
۵	۱۰۴،۵۸،۰۹	تعرفه صادرات کاشی سرامیک از سوی دولت
۵	۱۰۴،۵۷،۸،۱۰	کنترل کردن نوسانات نرخ ارز توسط دولت
۷	۱۰۳،۵۶،۷،۹،۱۰	برقراری رابطه سیاسی با بازارهای مصرف
۷	۱۰۳،۵۶،۷،۹،۱۰	نابسامانی در کشورهای همسایه
۶	۰،۱۰۲،۴،۵،۶،۸	تحریم واردات مواد اولیه کاشی و سرامیک
۷	۱۰۳،۴،۵،۶،۸،۹	بالا رفتن قیمت‌های صادراتی
۶	۱۰۲،۳،۶،۵،۹	تأثیر منفی تحریم‌ها بین‌المللی

پس از برجسب‌گذاری و مشخص کردن مضامین فرعی نهایتاً ۴۲ مضمون فرعی شناسایی شد. گام بعد دسته‌بندی مضامین فرعی در مضامین اصلی است که در جدول بعدی آورده شده است:

جدول ۵: مضامین اصلی

ردیف	مضامین اصلی	مضامین فرعی
۱	تنوع	تنوع داشتن کاشی و سرامیک ایرانی در رنگ‌های مختلف
۲	قیمت	تناسب قیمت با کیفیت کاشی و سرامیک ایرانی، بالا بودن بهای تمام‌شده، در نظر گرفتن تخفیفات مقداری
۳	پیشبرد	نمایشگاه‌های دائمی در مراکز خارجی، نمایشگاه‌های تخصصی در ایران
۴	برند	فاقد برند معتبر کاشی و سرامیک ایرانی، نبود تصویر مناسب از کالای ایرانی در خارج
۵	کانال‌های توزیع	بالا بودن هزینه‌های حمل‌ونقل، عدم تناسب شرکت‌های تولیدی با بازارهای هدف، کاهش دادن واسطه‌های خارجی
۶	ارتباط با مشتریان	ارائه اطلاعات درست به مشتریان خارجی، برقراری ارتباط مؤثر و مداوم بامشتریان
۷	تکنولوژی‌های نوین	بهره بردن از تکنولوژی‌های نوین،
۸	منابع انسانی	دارا بودن مدیرانی با تجربه در امر صادرات، نیروهای انسانی مسلط به زبانهای خارجی
۹	منابع مالی	منابع کافی تأمین مالی صادرات، مدت زمان بالای وصول مطالبات، نرخ بهره تسهیلات اعطایی به صادرکنندگان
۱۰	کیفیت	دارا بودن استانداردهای بین‌المللی کیفیت، عدم تغییر رنگ کاشی و سرامیک در اثر ضربه‌های کوچک، دارا بودن شفافیت و براقی
۱۱	نوآوری	ابداع کردن روش‌های جدید در تولید
۱۲	دولت	کنترل کردن نوسانات نرخ ارز توسط دولت، تعرفه صادرات کاشی سرامیک از سوی دولت، ارائه تسهیلات لازم برای تولید رنگ و لعاب از سوی دولت، رغبت نشان دادن زیاد مسئولان.
۱۳	سیاست خارجه	تشکیل کنسرسیوم و موافقت‌نامه‌های تجاری در منطقه، نابسامانی در کشورهای همسایه.
۱۴	تحریم	تأثیر منفی تحریم‌ها بین‌المللی، تحریم واردات مواد اولیه کاشی و سرامیک

نهایتاً پس از شناسایی مضامین اصلی در قالب ۱۴ عامل، بر اساس ادبیات نظری این عوامل در سه دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند که در ادامه آورده شده است.



نمودار ۱: الگوی مفهومی اولیه استخراج شده از مصاحبه

بررسی سؤال های دوم و سوم پژوهش: برای سنجش متغیر وابسته در قسمت اول و در بخش رگرسیون از آنجایی که متغیر وابسته پژوهش حاضر صادرات پایدار شرکت های بوری کاشی و سرامیک می باشد لذا برای اندازه گیری صادرات شرکت ها و میزان پایداری شان از طریق میانگین فروش خارجی شرکت ها در ۶ سال گذشته انجام گرفته است، بدین ترتیب که میزان فروش خارجی شرکت ها (ریال)، سرمایه شرکت و تعداد کل کارکنان نیروی انسانی در ۶ سال گذشته را برای هر شرکت به صورت جداگانه به دست آورده و سپس میانگین آنها برای هر شرکت به صورت تفکیک محاسبه شده است. بنابراین در مرحله اول برای سنجش متغیر وابسته از طریق ضریب محاسبه شده با استفاده رابطه (۱) می توان شاخص سنجش موفقیت را برای صادرات محاسبه نمود که در زیر آمده است:

رابطه (۱) تعداد نیروی انسانی \times سرمایه (ریال) \div فروش خارجی (ریال) = سنجش میزان صادرات بر اساس این رابطه می توان برای هر یک از شرکت های ده گانه ضریب مورد نظر را محاسبه کرد که مقدار عددی آن برای هر یک در زیر آمده است:

جدول ۶: ضریب سنجش ده شرکت کاشی و سرامیک پذیرفته شده در بورس

نام شرکت	سینا	پارس	چینی ایرانی	حافظ	تکسرام	بهسرام	سعدی	اصفهان	نیلو	الوند
شاخص به دست آمده	۰/۰۰۳۲	۰/۰۰۱۹	۰/۰۰۱۲۶	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۰	۰/۰۰۱۰	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۳۷

بر طبق این شاخص به دست آمده موفق‌ترین شرکت در صادرات کاشی و سرامیک شرکت سینا و ضعیف‌ترین آن‌ها مربوط به شرکت الوند می‌باشد. در مرحله دوم و در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز برای سنجش متغیر وابسته (صادرات پایدار) با استفاده از در نظر گرفتن سود، فروش، رضایت فروش و نوآوری به ارزیابی آن پرداخته است (Taheri, 2014). در ادامه به بررسی تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای اصلی بر صادرات پایدار پرداخته شده است که خلاصه جدول رگرسیون در زیر آمده است:

جدول ۷: آزمون رگرسیون، بررسی شدت تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	درصد معناداری
		B	خطای استاندارد		
صادرات پایدار	قابلیت‌های صادراتی	۱/۶۰۲	۰/۴۱۰	۰/۶۷۷	۰/۰۰۱
	عوامل بین‌المللی	-۰/۶۴۲	-۰/۴۷۷	-۰/۳۱۸	۰/۰۰
	قابلیت‌های سازمانی	۰/۱۳۷	۰/۲۲۸	۰/۱۴۸	۰/۰۲

بر طبق جدول ۷ بیشترین میزان تأثیر خالص متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مربوط به متغیر قابلیت‌های صادراتی است که مقدار تأثیر استاندارد آن (بتا) برابر با ۰/۶۷۷ بوده است. متغیر موانع بین‌المللی نیز با بتای ۰/۳۱۸- در مرتبه دوم تأثیرگذاری قرار داشته است اما تأثیر آن بر پایداری صادرات به صورت معکوس بوده است. در ادامه میزان تأثیرگذاری خالص ابعاد هر کدام از متغیرهای کلان پژوهش به صورت جداگانه با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه اندازه‌گیری شده است.

تأثیر ابعاد قابلیت‌های صادراتی بر صادرات پایدار شرکت‌های بورسی کاشی و سرامیک: از آنجایی که در بررسی روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل شاخص قابلیت صادراتی دارای

بیشترین تأثیر گذاری را در صادرات پایدار شرکت های بورسی کاشی و سرامیک داشته است. برای بررسی این ابعاد از آزمون رگرسیون استفاده شده است که نتایج آن در زیر آمده است:

جدول ۸: بررسی میزان تأثیر ابعاد قابلیت های صادراتی بر صادرات پایدار

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	درصد معناداری
		B	خطای استاندارد		
صادرات پایدار	تنوع	۰/۱۸۴	۰/۷۷۸	۰/۵۰۴	۰/۰۰
	قیمت	۰/۳۱۷	۰/۲۲۲	۰/۳۳۸	۰/۰۰۱
	کانال های توزیع	۰/۲۸۷	۰/۲۸۹	۰/۲۹۸	۰/۰۰۱
	برند	۰/۳۳۹	۰/۳۰۹	۰/۲۸۷	۰/۰۰
	ارتباط با مشتری	۰/۱۲۶	۰/۳۲۴	۰/۱۲۱	۰/۰۰۰
	پیشبرد فروش	۰/۰۵۸	۰/۲۵۶	۰/۰۵۶	۰/۰۰۰

بر طبق جدول ۸ که در آن به بررسی تأثیر گذاری ابعاد قابلیت های صادراتی بر صادرات پایدار شرکت های عضو بورس پرداخته است از طریق مقایسه بتای مختلف مربوط به هر یک از ابعاد می توان از شدت میزان تأثیرات آن ها بر صادرات پایدار را بررسی کرد. بر طبق این جدول بتای مربوط به تنوع دارای بیشترین تأثیر (دارای بتای ۰/۵۰۴) و بتای مربوط به پیشبرد دارای کمترین تأثیر (با بتای ۰/۰۵۶) می باشد.

تأثیر ابعاد قابلیت های سازمانی بر صادرات پایدار شرکت های بهابازار کاشی و سرامیک: بر طبق آزمون های قبلی انجام شده متغیر مربوط به قابلیت سازمانی دارای کمترین تأثیر در بین سه متغیر اصلی پژوهش بوده است. در این قسمت به بررسی این نکته پرداخته می شود که از بین ۵ بعد مربوط به قابلیت سازمانی کدام یک دارای بیشترین تأثیر و کدام یک دارای کمترین تأثیر بوده است. نتایج مربوط به قابلیت های سازمانی در جدول ۹ آورده شده است:

جدول ۹: بررسی میزان تأثیر ابعاد قابلیت های صادراتی بر صادرات پایدار

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	درصد معناداری
		B	خطای استاندارد		
صادرات پایدار	کیفیت	۰/۸۶۱	۰/۲۸۷	۰/۳۹۲	۰/۰۰
	تکنولوژی	۰/۵۳۵	۰/۱۹۸	۰/۲۷۹	۰/۰۰
	نوآوری	۰/۵۰۵	۰/۳۲۹	۰/۱۹۸	۰/۰۰
	تسهیلات مالی	۰/۰۲۳	۰/۲۲۹	۰/۱۱۹	۰/۰۳
	نیروی انسانی	۰/۱۰۴	۰/۲۰۹	۰/۰۸۵	۰/۰۱

بر طبق جدول ۹ لحاظ میزان تأثیرات ابعاد مربوط به قابلیت‌های سازمانی، کیفیت دارای بیشترین تأثیر (بتای ۰/۳۹۲) و نیروی انسانی دارای کمترین تأثیر (بتای ۰/۰۸۵) هست. ترتیب کلی ۵ بعد مربوط به قابلیت سازمانی عبارت‌اند از: کیفیت، فناوری، نوآوری، تسهیلات مالی، نیروی انسانی.

تأثیر میزان شدت ابعاد مربوط به عوامل بین‌الملل بر صادرات پایدار شرکت‌های بهابازار کاشی و سرامیک: سومین شاخص تأثیرگذار بر صادرات پایدار شرکت‌های بورسی کاشی و سرامیک، عوامل بین‌الملل می‌باشد که دارای سه بعد دولت، مسائل سیاسی و امنیتی و تحریم هست. در این بخش به بررسی میزان شدت تأثیر این سه بعد پرداخته شده است که برای انجام این کار از آزمون رگرسیون استفاده شده است که نتایج آن در زیر آمده است:

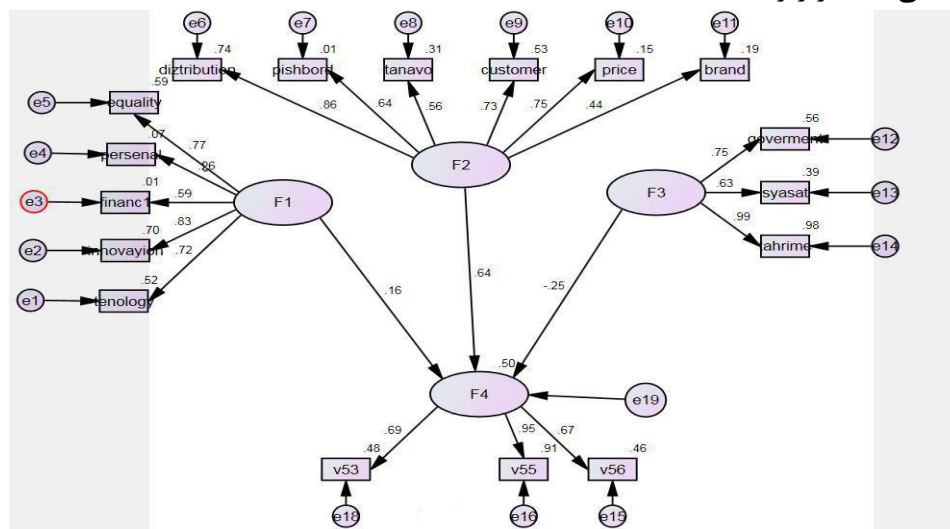
جدول ۱۰. بررسی میزان تأثیر ابعاد مربوط به مسائل بین‌الملل بر صادرات پایدار

درصد معناداری	ضریب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
	ضریب استاندارد	خطای استاندارد		
۰/۰۰۱	-۰/۸۲۹	۰/۱۸۸	-۰/۴۸۴	صادرات پایدار
۰/۰۰	-۰/۲۹۹	۰/۲۸۹	-۰/۳۳۸	
۰/۰۰	-۰/۱۹۹	۰/۲۷۱	-۰/۱۸۳	

بر طبق جدول ۱۰، میزان تأثیر ابعاد، تحریم دارای بیشترین تأثیر (بتای ۰/۸۲۹-) و دولت دارای کمترین تأثیر (بتای ۰/۱۹۹-) البته با درجه معکوس) می‌باشد. ترتیب کلی ۳ بعد مربوط عوامل بین‌الملل عبارت‌اند از: تحریم، مسائل سیاسی و امنیتی و دولت.

مدل یابی مربوط به معادلات ساختاری: پس از انجام مراحل تحلیل‌های رگرسیون سلسله مراتبی، در این مبحث چهارچوب پیشنهادی پژوهش محقق می‌شود. بدین ترتیب می‌توان تأثیر شاخص مؤثر بر صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک عضو بورس را مورد بررسی قرار داد. مدل ساختاری جامع مربوط به عوامل مؤثر بر صادرات پایدار شرکت‌های بورسی کاشی و سرامیک بر اساس یافته‌های پیمایشی شرکت‌های ده‌گانه عضو بورس اوراق بهادار مورد بررسی قرار گرفته است. برای بررسی مدل‌های ساختاری ابتدا متغیرهای شناخته شده در رگرسیون سلسله مراتبی به خدمت گرفته شده و معنادار بودن روابط بین متغیرها که بر اساس فرضیات پژوهش و چهارچوب به آزمون گذاشته شده است، پیشنهاد

می شود. پس از اجرای مدل، مدل در حالت ضریب رگرسیونی استاندارد که به صورت نمودار ۲ می باشد در زیر آمده است:



نمودار ۲: مدل یابی معادلات ساختاری در حالت استاندارد

بر طبق نمودار بالا که از طریق نرم افزارهای Amos انجام گردیده است شاخص مربوط به قابلیت صادراتی دارای بیشترین تأثیر (با ضریب ۰/۶۴)، شاخص مربوط به عوامل بین الملل دومین عامل تأثیرگذار و با رابطه معکوس (با ضریب -۰/۲۵) و نهایتاً شاخص مربوط به قابلیت های سازمانی دارای سومین عامل تأثیرگذار (با ضریب ۰/۱۶) بر صادرات پایدار شرکت های کاشی و سرامیک را تشکیل داده اند. به جهت جلوگیری از صفحات زیاد مقاله از آوردن مدل معادلات ساختاری در حالت غیر استاندارد خودداری شده است. برای آنکه بتوان با این نکته پی برد که خروجی معادلات ساختاری دارای پرازش مناسب است نیازمند یک سری از شاخص هایی است که به وسیله آن ها بتوان این مدل را آزمون کرد که در زیر آمده است:

جدول ۱۱. شاخص های برازش مدل کلی

CFI	RMSEA	IFI	RFI	X ² /DF	NFI	DF	نوع شاخص
۰/۹۵۱	۰/۰۷۱	۰/۹۱	۰/۹۲۷	۲/۳۱	۰/۹۳۲	۱۴۳	مقدار
						-	ارزیابی

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات پایدار که از روش تحلیل محتوا استخراج گردید نهایتاً سه شاخص کلیدی در قالب ۱۴ بعد شناسایی گردید. مرحله دوم به بررسی میزان تأثیرپذیری آن‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون پرداخته شده است که طبق نتایج انجام شده قابلیت‌های صادراتی دارای بیشترین تأثیر (دارای بتای ۰.۶۷۷)، عوامل بین‌الملل (دارای بتای ۰.۳۱۸-) و نهایتاً قابلیت‌های سازمانی (با بتای ۰.۱۴۸) در رده سوم قرار دارد. نکته‌ای که می‌توان در این رتبه‌بندی به آن‌ها اشاره کرد تأثیر معکوس عوامل بین‌الملل بوده است که تحت سه عامل دولت و تحریم و سیاست‌ها بوده است که در این پژوهش نقش دولت به‌عنوان یک عامل منفی در نظر گرفته شده است. اما بلعکس نقش دولت، دو عامل دیگر دارای تأثیر مثبتی و مستقیمی می‌باشند که قابلیت‌های صادراتی در رده اول و قابلیت‌های سازمانی در رده سوم قرار دارد و از آنجایی که سطح معناداری متغیرهای مورد بررسی پایین‌تر از ۵ درصد بوده لذا کلیه روابط معنی‌دار بوده است. در بین شاخص‌های مربوط به قابلیت‌های صادراتی تنوع، در بین شاخص‌های قابلیت‌های سازمانی کیفیت و نهایتاً عوامل بین‌الملل تحریم‌ها دارای بیشترین تأثیرگذاری بودند. در بعد قابلیت‌های صادراتی شکوری (۲۰۱۴) قابلیت‌های صادراتی را به‌عنوان شاخص مؤثر در صادرات شناسایی کرده است. همچنین اکیکدیلی^۱ (۲۰۱۳) عوامل محصول، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع، مدیریت ارتباط و بازاریابی، اکس و جولیان (۲۰۰۳) عامل کانال‌های توزیع و پیشبرد، و برند را شناسایی کردند. در بعد قابلیت بین‌الملل پاپادوپولوس و همکاران^۲ (۲۰۱۰) سطح بین‌المللی‌سازی و تعهد بین‌المللی شدن، بالدوف و همکاران^۳ (۲۰۰۰) عوامل سیاسی و فرهنگی، شکوری (۲۰۱۴)، انگیزش مدیریت، نموکا و همکاران^۴ (۲۰۱۲) کشف شده بود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان پیشنهادهایی را جهت بهبود در روند صادرات کاشی و سرامیک بیان نمود. از آنجایی که قابلیت‌های صادراتی در بین شاخص‌های اصلی پژوهش دارای بیشترین اثرگذاری بودند می‌توان آن را به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در نظر

1-Acikdilli

2-Papadopoulos, etc.

3-Baldauf, etc.

4-Nemkova, etc.

گرفت. از بین ابعاد قابلیت‌های صادراتی شاخص‌های تنوع و قیمت بیشترین تأثیر را داشتند. بنابراین به دلیل اهمیت تنوع طرح برای خریداران کاشی و سرامیک، در وهله اول باید به نقش طرح و رنگ‌های ظاهری توجه بیشتری شود. و راه دیگر برای افزایش تنوع خرید امتیاز طرح‌های به‌روز تولیدکنندگان ایتالیایی و اسپانیایی در کوتاه‌مدت شرکت‌ها می‌تواند به‌سرعت تنوع خود را افزایش دهند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان نقش و عملکرد دولت را به‌عنوان یک عامل منفی بیان نمود. از آنجایی که حدود ۱۴ درصد مواد سازنده کاشی و سرامیک وارداتی هستند و بخش عظیم از این مواد تشکیل‌دهنده را رنگ و لعاب‌های آن‌ها تشکیل می‌دهد که به عبارتی مهم‌ترین بخش در نزد مشتری داخلی و خارجی بوده است. بنابراین یکی از مشکلات عدیده‌ای که در این زمینه وجود دارد عدم توجه دولت برای کمک شرکت‌ها به ایجاد و تولید رنگ و لعاب توسط خودشان تا از این طریق بتوانند محصولاتی در رنگ‌ها و طرح‌های مختلف تولید کنند. در طی چندین سال گذشته یکی از مسائل عمده‌ای که شرکت‌های کاشی و سرامیک صادراتی با آن‌ها روبه‌رو شده است رشد قارچی و بی‌رویه شرکت‌های تولیدی کاشی و سرامیک بوده است که با تولید کردن محصولات بی‌کیفیت و صادرات آن‌ها به کشورهای آسیای مرکزی، باعث ذهنیت منفی محصولات در نزد مصرف‌کنندگان خارجی شده به طوری که صادرات آن‌ها از کشور ایران به‌طور محسوسی کاهش یافته است که نمونه‌ای از آن را می‌توان به رشد شرکت‌های کاشی و سرامیک یزد اشاره کرد که با محصولات خودشان کشورهای آسیای میانه باعث شد که روند وارداتشان از کشور ایران به دلیل بد شدن ذهنیت نسبت به کاشی و سرامیک ایرانی به‌طور فراوانی کاهش یابد. بنابراین باید در راستای شرکت‌های تولیدی استانداردهایی را برای این شرکت‌ها در نظر گرفته شود که مطابق با آن‌ها محصولات خود را تولید کنند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر یکی دیگر از مشکلات عمده‌ای که در صنعت کاشی و سرامیک ایرانی وجود دارد عدم وجود برند معتبر ایرانی در نزد مصرف‌کنندگان خارجی بوده است، این مورد در حالی است که مصرف‌کنندگان خارجی در صورتی کاشی و سرامیک ایرانی را خریداری خواهند کرد که فاقد هرگونه علامتی از شرکت مورد نظر باشد. بنابراین باید زمینه‌ای مهیا گردد که برند کاشی و سرامیک ایرانی در نزد مصرف‌کنندگان خارجی شناخته شود. در طی چندین سال گذشته یکی از مسائل عمده‌ای که شرکت‌های کاشی و

سرامیک صادراتی با آن‌ها روبه‌رو شده است رشد قارچی و بی‌رویه شرکت‌های تولیدی کاشی و سرامیک بوده است که با تولید کردن محصولات بی‌کیفیت و صادرات آن‌ها به کشورهای آسیای مرکزی، باعث ذهنیت منفی محصولات در نزد آن‌ها شده است به طوری که صادرات آن‌ها از کشور ایران به طور محسوسی کاهش یافته است. بنابراین در راستای شرکت‌های تولیدی استانداردهایی را برای این شرکت‌ها در نظر گرفته شود که مطالب با آن‌ها محصولات خود را تولید کنند. از محدودیت‌های اصلی پژوهش محدود بودن شرکت‌های بورسی کاشی و سرامیک بوده که به دلیل آنکه جامعه آماری پژوهش شرکت‌های بورسی کاشی و سرامیک بودند تعداد این شرکت‌ها برابر ده تا بوده که راهی جزء بررسی همه شرکت‌ها وجود نداشته است. پخش بودن شرکت‌ها در نقاط مختلف ایران که ده شرکتی که عضو بورس اوراق بهادار بودند فقط ۵ شرکت در تهران دارای شعبه مرکزی هستند. عدم دادن اطلاعات درست مدیران در بخش کیفی و مصاحبه که به پژوهش‌های علمی اعتقادی نداشته و دیدی منفی نسبت به آن‌ها دارند. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های اتی بین شرکتها موفق و غیر موفق صادراتی پژوهشی انجام گردد و به مقایسه استانداردهای آنها پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد که بین شرکتها بورسی و غیر بورسی فعال در حوزه صادرات مقایسه‌ای صورت پذیرد تا از این طریق بتوان به ارزیابی دقیقی در این حوزه رسید.

References

- 1-Acheampong, G., & Dana, L. P. (2017). Liability of Foreignness in FastExpanding Markets: Evidence from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 59(1), 51-61.
- 2-Acikdilli,G(2013) The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bussines*, 5(6), 30-59.
- 3-Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.
- 4-Belloc, M., & Di Maio, M. (2011). Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries. International Growth Centre, Working Paper 11/0248
- 5-Beleska-Spasova, E. (2014). DETERMINANTS AND MEASURES OF EXPORT PERFORMANCE – COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW. *JCEBI*, Vol.1, 63 - 74..
- 6-Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W., & Stride, C. (2012). Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters.*Journal of World business*, 47(4), 635-647.
- 7-Brodrechtova, Y. (2008). Determinants of export marketing strategies of forest products companies in the context of transition the case of Slovakia. *Forest Policy and Economics*, 10, 450–459.
- 8-Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57-81.
- 9-Customs of the Islamic Republic of Iran, (2014).
- 10-Köksal, M & Kettaneh, T (2011). Export problems experienced by high- and low-performing manufacturing companies: A comparative study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, Iss: 1, pp. 108 – 126.
- 11-Daniel M Quaye, Kwame Ntim Sekyere & George Acheampong,(2017). Export promotion programmes and export performance: a study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana , ", *Review of International Business and Strategy*.
- 12-Hinson, R. and Sorensen, O. (2013), "E-business and small Ghanaian exporters: Preliminary micro firm explorations in the light of a digital divide", *Online Information Review*, Vol. 30 No. 2, pp. 116–138.
- 13-Godwin Mwesigye, A (2010) Export Market Oriantation, Firm Innovation and Firms Export Performance. Thesis, http://scholar.google.com/scholar?q=Godwin+Mwesigye&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5

- 14-Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186–1214.
- 15-Lages, L. F., Silva, G., and Styles, C. (2009). Relationship capabilities, product quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47–70.
- 16-Lages, L.F., Jap, S., and Griffith, D.A. (2008). The role of past performance in export ventures: A shortterm reactive approach. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304–325.
- 17-Lehrer, M., & Celso, S. (2017). Boundary-spanning and boundary-buffering in global markets: a German perspective on the internationalization of family firms. *Review of International Business and Strategy*, 27(2) 58-67.
- 18-Leonidou, L.C. (1998). Organizational determinants of exporting: conceptual, methodological, and empirical insights. *Management International Review*, 38 (1), 7-52.
- 19-Lim, J. S., Sharkey, T. W., & Heinrichs, J. H. (2006). Strategic impact of new product development on export involvement. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 44-60.
- 20-Kuppasamy, J. & Anantharaman, R. (2012). The Link between Export Performance and Export Development: Does Managements' Motivation Play a Role?. (2012), Article ID 645053, 11 pages
- 21-Masiero, G., Ogasavara, M. H., & Risso, M. L. (2017). Going Global in Groups: A Relevant Market Entry Strategy?. *Review of International Business and Strategy*, 27(1) 78-89.
- 22-Mavrogiannis, M et al (2008). Assessing export performance in the Greek food and beverage industry: An integrated structural equation model approach, *British Food Journal*, Vol. 110, Iss: 7, pp. 638 – 654.
- 23-Mbaga, M et al (2011). A comparative study of dates export supply chain performance: the case of Oman and Tunisia, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 18, Iss: 3, pp. 386 – 408.
- 24-MOvaghgar Moghaddam, F & Abdul Hamid, A (2013) Marketing Capability and Export Performance: Evidence from Iranian Petrochemical Firms, *International Journal of Business and Marketing* Vol. 1.
- 25-Musibau Adetunji Babatunde(2018), Determinants of Export Performance in Developing Countries. 19(2), 187-204.
- 26-Navarro, A., Acedo, F. J., Losada, F., & Ruzo, E. (2011). Integrated model of export activity: Analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187-204.

- 27-Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
- 28-Nazar, M. S., & Saleem, H. M. N. (2011). Firm-level determinants of export performance. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(2), 23-38.
- 29-Nazari, J. A., Herremans, I. M., Isaac, R. G., Manassian, A., & Kline, T. J. (2011). Organizational culture, climate and IC: an interaction analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 224-248.
- 30-Nemkova, E., Souchon, & Hughes, P. (2012). Export decision-making orientation: an exploratory study. *International Marketing Review*, 29, 349-78.
- 31-Newsletter of Ceramic and Tile association for Iran (2014).
- 32-Papadopoulos, N., & Martín Martín, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406.
- 33-Parand, F. (2010). Iranian Stone Export to Ukraine: Problems and Barriers. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Economic Sciences Series*, 62(2), 43-56.
- 34-Salvador Gil Pareja & Rafael Llorca Vivero(2004). Measuring the Market Power in the Ceramic Tile Industry: An International Comparison, *Review of World Economics* 2004, Vol. 140 (1).
- 35-Shakouri, B (2013), Presenting Pattern for Export Performance of Decorative Stones (Chinese Market), PhD Thesis, Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting(In Persian).
- 36-Tan, Q., & Sousa, C. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review* Vol. 32 No. 1, 78-102.
- 37-Theingi, & Purchase, S. (2011). How exporters and intermediaries resources influence export performance. *Australasian marketing journal*, 100-107.
- 38-Taheri, M. (2014). Design and determine the Strategic Success Model to Export for Petroleum Products "Bitumen, PhD Thesis, Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting(In Persian).

