

الگوی عملکرد صادراتی در سازمان اقتصادی کوثر

سیدصدراله پرهیزگار^۱، وحید خاشعی^۲، بهزاد مشعلی^۳، مهدی حمزه پور^۴

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه عدالت

^۲ دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری

^۳ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه علم و فرهنگ

^۴ عضو هیأت علمی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)

نویسنده مسئول:

سیدصدراله پرهیزگار

چکیده

در سال‌های اخیر، با توجه به دلایل متعددی از جمله افزایش شدت رقابت در بازارها و توسعه تکنولوژی‌ها و ... باعث شد که مدیران برای صادرات محصولات خود به تدوین استراتژی‌های توسعه صادراتی توجه بیشتری کنند. سازمان اقتصادی کوثر از جمله شرکت‌هایی است که در زمینه صادرات به ویژه صادرات جوجه یکروزه یکی از مهمترین سازمان‌های ایرانی در این زمینه در منطقه خاورمیانه است. لذا مسئله اساسی در این تحقیق یافتن استراتژی مناسب توسعه صادرات می باشد. این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی و کمی) است و روش تحقیق مورد استفاده توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق ۸۰ نفر از خبرگان و دست اندرکاران حوزه صادرات جوجه یکروزه است. در تحلیل کمی از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد و فرضیات تحقیق با بکاربردن معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تاییدی، همبستگی، رگرسیون و آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی شد. نتایج تحقیق حاکی از این است که در حوزه توسعه صادرات محصولات کشاورزی و دامی از جمله تخم مرغ یک روزه و با توجه به بازار رقابتی امروز باید همچنان که به عوامل بیرونی مانند مشتریان، تامین کنندگان، مسائل سیاسی و اقتصادی دنیا و ... توجه و به بهبود نقطه ضعف های موجود داخلی پرداخت.

واژگان کلیدی: توسعه صادرات، الگوی صادراتی، جوجه یکروزه، سازمان اقتصادی کوثر.

مقدمه

از آنجایی که بخش کشاورزی در طول برنامه های توسعه کشور ایران، به عنوان بخش دارای مزیت نسبی، محور فعالیتهای اقتصادی قرار گرفته است، شناخت جنبه های مزیت نسبی این بخش در جهت حفظ و تقویت آن و گسترش توانمندی بخش کشاورزی و نیز حضور گسترده تر کشور در بازارهای جهانی مورد توجه قرار می گیرد (جبل عاملی و بی ریا، ۱۳۸۵). بخش کشاورزی علاوه بر تامین نیازهای داخلی، از طریق صادرات کشاورزی در تجارت خارجی مشارکت دارد و صادرات محصولات آن نسبت به دیگر بخش ها از ثبات بیشتری برخوردار است، بنابراین تکیه بر این بخش و توسعه و گسترش صادرات آن میتواند زمینه را برای حضور ایران در بازارهای جهانی و استفاده از مزایای آن فراهم آورد. به همین دلیل، توجه به توسعه و تجارت بخش کشاورزی به عنوان پیش شرط توسعه اقتصادی ضروری است (حسینی، پاکروان و گیلان پور، ۲۰۱۳). از جمله محصولات مرتبط با بخش کشاورزی، جوجه یک روزه است، محصولات دام و دامداری در تجارت جهانی حدوداً یک ششم ارزش کل تجارت کشاورزی را به خود اختصاص داده است و ایران یکی از تولیدکنندگان اصلی تخم مرغ در جهان است (فائو، ۲۰۰۴). لزوم گریز از صادرات تک محصولی و رهایی از مشکلات آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، تامین ارز برای سرمایه گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی، اهمیت صادرات غیرنفتی را به وضوح نشان می دهد. با توجه به اهمیت و نقش تجارت خارجی در توسعه اقتصادی و نیز تأکیدی که برنامه ریزان و سیاستگذاران اقتصادی کشور بر تدوین الگوی توسعه بدون اتکا به نفت دارند، توجه بیشتر به صادرات غیرنفتی از طریق تقویت بخش های دارای مزیت نسبی ضرورت می یابد (رضا پور و مرتضوی، ۲۰۱۰).

سازمان اقتصادی کوثر، هلدینگ است که در یکی از زیربخش های خود، با ملاحظه لزوم توسعه صادرات غیرنفتی، در برنامه استراتژی خود تولید و پشتیبانی و صادرات محصولات کشاورزی و دامی را در نظر گرفته است و بیش از ۵۰ درصد تولید جوجه یکروزه کشور را اجرایی می کند. این سازمان در سه بخش واردات دستگاه های لازم برای جوجه کشی، اجرا و تولید جوجه کشی و ارائه خدمات به شرکتهای زیرمجموعه جهت بهبود وسایل و صادرات محصولات فعالیت دارد. تأثیرات تکنولوژی بر بهره وری و کاهش قیمت تمام شده در درازمدت و تولید محصولات رقابتی به ویژه با هدف صادراتی بر کسی پوشیده نیست ولی برای استفاده از تکنولوژی باید بستر آن فراهم شود که آن هم رشد و رونق اقتصادی است.

بنابراین بر شرکتهای و سازمانهای فعال در زمینه تولید و صادرات جوجه یک روزه (در این تحقیق سازمان اقتصادی کوثر) لازم است که برای صادرات جوجه یکروزه دارای برنامه استراتژی منسجم باشند و به توسعه صادرات جوجه یک روزه در یک الگوی مشخص صادراتی اقدام فرمایند. اهمیت این تحقیق در این است که تاکنون در مورد توسعه صادرات محصولات دامی در بحث استراتژی و تدوین الگوی صادراتی، کار علمی انجام نشده است اگرچه ایران از دیرباز در زمینه دام پروری فعالیت داشته است.

هدف کلی از انجام این پژوهش ارائه و آزمون یک مدل جامع برای ارزیابی و بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی سازمان اقتصادی کوثر است. همچنین مفهوم سازی رابطه برنامه های توسعه صادرات و عملکرد صادراتی سازمان اقتصادی کوثر و ارائه مدل عملکرد صادراتی برای اولین بار در کشور و پر کردن شکاف موجود در ادبیات به دلیل نگرش محدود مطالعات قبلی برنامه های توسعه صادرات به متغیرهای موثر بر عملکرد صادراتی، توجه به نوع، تنوع و ویژگی های توسعه صادرات در سازمان اقتصادی کوثر در مدل ارائه شده. در کنار آن اهداف پاسخ به سوالاتی چون: الگوی توسعه عملکرد صادراتی سازمان اقتصادی کوثر چگونه است؟ نحوه تأثیر استراتژی های صادراتی بر توسعه صادرات سازمان اقتصادی کوثر چگونه است؟ نحوه تأثیر عوامل کلان محیط داخلی و خارجی بر توسعه عملکرد صادراتی سازمان اقتصادی کوثر چگونه است؟ و ... می باشد. فرضیه های این پژوهش نیز عبارتند از:

مدیریت سازمان بر مدیریت توزیع و عملکرد تأثیر معناداری دارد.

مدیریت سازمان بر مدیریت مالی تأثیر معناداری دارد.

مدیریت تولید و عملیات بر توسعه عملکرد صادراتی سازمان اقتصادی کوثر تأثیر معناداری دارد.

مدیریت مالی بر توسعه عملکرد صادراتی سازمان اقتصادی کوثر تأثیر معناداری دارد.

مجموع عوامل استراتژی های صادرات، مدیریت سازمان و مدیریت تولید و عملیات و مدیریت مالی تأثیر مستقیمی و غیرمستقیمی بر عملکرد صادراتی سازمان اقتصادی کوثر دارد.

روش کار

در این تحقیق، به دلیل اتخاذ رویکرد چندجانبه نسبت به موضوع و سعی در شناخت چگونگی تبیین پدیده در بستر واقعی، پیروی از پارادایم کیفی اجتناب ناپذیر است. همچنین به دلیل بررسی وضعیت مدل و اجزای آن به طور توصیفی، از روش های کمی استفاده می کنیم.

^۱ Hosseini, S. S. Pakravan, M. R. & Gilanpour, O

^۲ FAO

^۳ Rezapour, S. & Mortazavi, A

لذا از رویکرد آمیخته که ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است استفاده می‌شود. جدول ۱ به طور خلاصه روش تحقیق‌های مورد استفاده را نشان می‌دهد.

جدول ۱: خلاصه‌ای از روش تحقیق

روش	کیفی	کمی
ماهیت	تحلیل مضمون	ISM
جمع‌آوری اطلاعات	مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق	پرسشنامه محقق ساخته
تجزیه تحلیل اطلاعات	کدگذاری	تحلیل‌های مختلف و معادلات ساختاری
نرم افزار	بدون نرم افزار	Pls, spss

در این این پژوهش که در نیمه دوم سال ۱۳۹۶ تا اوایل سال ۱۳۹۸ در سازمان اقتصادی کوثر به منظور بررسی توسعه صادرات کشاورزی پرداخته است، به دلیل آمیخته بودن و استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون و مصاحبه خبرگان (دلفی) و سپس آنالیز کمی، پس از بررسی ادبیات مذکور از طریق مطالعه کتابخانه‌ای جهت گردآوری داده‌های ثانویه، در روش کیفی از مصاحبه و سپس در روش کمی از پرسشنامه جهت گردآوری داده‌های اولیه استفاده شد.

از روش نمونه‌گیری قضاوتی و ارجاعی زنجیره‌ای یا گلوله برفی در بخش مصاحبه عمیق (روش کیفی) و سپس در توزیع پرسشنامه‌ها (روش کمی) استفاده شد. در بخش کمی، از مدیران، کارشناسان، مشاوران و استراتژیست‌های بخش صادرات کشاورزی (بالاخص صادرات دامی و جوجه یکروزه) برای تکمیل پرسشنامه بهره خواهیم برد و برآورد میشود در این مرحله حدود ۱۱۰ پرسشنامه توزیع و ۹۰ پرسشنامه به صورت کامل تکمیل شد. از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) و نرم افزار آماری SMARTPLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج تحقیق استفاده شد که کلیه اطلاعات و یافته‌های مذکور به بستر اصلی برای طراحی الگوی پیشنهادی در مورد توسعه صادرات در سازمان اقتصادی کوثر تبدیل شد. روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس متغیرهای جداول ۱ و ۲ مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲: ضریب روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای پنهان	AVE	ردیف	متغیرهای پنهان	Construct Composite Reliability	آلفای کرونباخ
۱	مدیریت سازمان	۰/۶۰۵۱	۱	مدیریت سازمان	۰/۹۵۹	۰/۹۰۱
۲	مدیریت تولید و عملیات	۰/۵۲۴۱	۲	مدیریت تولید و عملیات	۰/۹۳۱	۰/۹۰۲
۳	مدیریت مالی	۰/۵۰۱۲	۳	مدیریت مالی	۰/۹۴۸	۰/۹۲۷
۴	استراتژی‌های صادرات	۰/۵۷۱۱	۴	استراتژی‌های صادراتی	۰/۹۳۲	۰/۹۴۳
۵	توسعه صادرات	۰/۵۳۴۹	۵	توسعه صادرات	۰/۹۵۴	۰/۹۴۴

پایایی ابزار اندازه‌گیری را ضریب پایایی CR و آلفای کرونباخ می‌سنجند. تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۷ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. در این پژوهش با توجه به غیر نرمال بودن جامعه از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شده است. ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن را از فرمول زیر به دست می‌آورند:

$$r_{s=1} = \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

بررسی نتایج

همانطور که مشاهده می‌شود، ۹۴٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و تنها ۶٪ از آنان را زن تشکیل می‌دهد. که نشان می‌دهد که همچنان این مردان هستند که در حوزه بازاریابی و مدیریت عاملی شرکت‌های صادراتی فعالیت دارند. جدول ۴-۲۴ منعکس‌کننده این وضعیت است که تنها ۸ نفر معادل ۱۰٪ شرکت‌کنندگان در این تحقیق دارای تحصیلات دکتری هستند. تعداد ۷۰ نفر نیز تحصیلات فوق لیسانس دارند که به عبارتی ۸۷/۵٪ درصد را تشکیل داده‌اند. شایان ذکر است با توجه به اینکه بررسی مدیران عامل، مدیران صادرات و مدیران بازاریابی بین الملل و استراتژیست‌ها به صورت مبنا قرار گرفت بدین معنا که کسانی که در این پست‌ها فعالیت دارند، حداقل ۵ سال سابقه فعالیت داشته باشند.

جدول ۳: فراوانی شرکت کنندگان برحسب جنسیت و تحصیلات

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵	۶	لیسانس و پایینتر	۲	۲,۵
مرد	۷۵	۹۴	فوق لیسانس	۷۰	۸۷,۵
*			دکتر	۸	۱۰
کل	۸۰	۱۰۰	کل	۸۰	۱۰۰

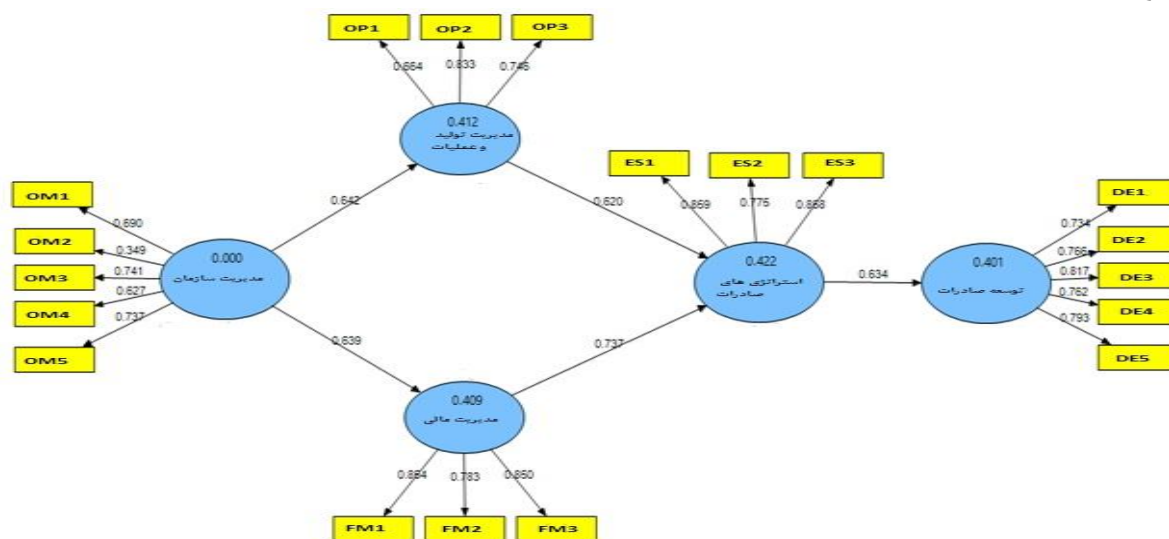
جدول ۴: فراوانی شرکت کنندگان برحسب سابقه فعالیت

سابقه	فراوانی	درصد	حوزه فعالیت	فراوانی	درصد
زیر ۵ سال	۰	۰	مدیرعامل	۳۳	۴۱,۲۵
5-10	27	۳۳,۷۵	مدیربازرگانی بین الملل	۴۷	۵۸,۷۵
10-15	20	۲۵			
بالای ۱۵ سال	33	۴۱,۲۵			
کل	80	۱۰۰	کل	۸۰	۱۰۰

همان طور که مشاهده می شود افرادی که زیر ۵ سال سابقه فعالیت دارند در این تحقیق شرکت نکرده اند. افرادی که مدت فعالیت شان بین ۵ تا ۱۰ بوده، ۳۳/۷۵٪ این آمار را تشکیل داده اند. افرادی که دارای سابقه فعالیت ۱۰ تا ۱۵ سال هستند، ۲۰ نفر از نمونه معادل ۲۵٪ را تشکیل می دهند و ۳۳ نفر که ۴۱/۲۵٪ درصد شرکت کنندگان در این تحقیق را شامل می شوند، از سابقه کاری بالای ۱۵ سال برخوردارند. نمودار ۳-۴ و جدول ۲۵-۴ نشان می دهد که سابقه کار مدیران عامل، مدیران صادرات، استراتژیست ها و مدیران بازاریابی بین الملل صنعت صادرات بخش کشاورزی بالا بوده است. همانطور که مشاهده می شود، آمار مدیران عامل شرکت کننده و مدیران بازاریابی بین الملل و صادرات شرکت کننده در این تحقیق تقریباً و با توجه به شرکت های شرکت کننده در این تحقیق، از میزان یکسانی با تفاوت اندکی قرار دارد.

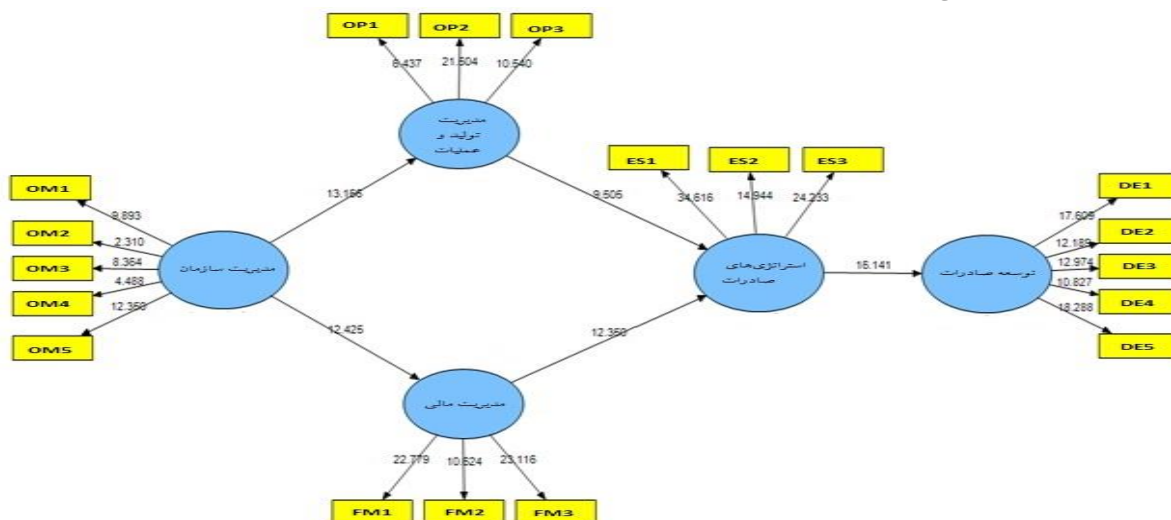
الگوی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب

شکل ۱ الگوی تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. تمامی متغیرهای تحقیق به دو دسته نهفته و آشکار در معادلات ساختاری تبدیل می شوند. متغیرهای آشکار (مشاهده شده) به طور مستقیم توسط محقق اندازه گیری می شود، در حالی متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) به طور مستقیم اندازه گیری نمی شوند، بلکه براساس روابط یا همبستگی میان متغیرهای اندازه گیری شده، مورد استنباط قرار می گیرند. متغیرهای مکنون بیان کننده سازه های نظری هستند؛ همچون مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نبوده و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده، ساخته و مشاهده می شوند که به دو دسته متغیرهای درون زا و متغیرهای برونزا یا جریان دهنده، تقسیم می شوند.



شکل ۱: الگوی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

اعداد و یا ضرایب در این نمودار به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول معادلات ساختاری که نشان دهنده روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند. این معادلات را بارهای عاملی گویند. دسته دوم، معادلات ساختاری هستند که نشان دهنده روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می شود. با توجه به الگو در حالت تخمین ضرایب می توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. براساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد. در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچکتری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می کند که چند درصد واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین و توضیح داده می شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر می باشد و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر، هر چه این مقدار بیشتر باشد، بنابراین ضریب تاثیر متغیر یا متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می باشد.



شکل ۲: الگوی تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

شکل ۲ نشان دهنده الگوی تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value) است. در حقیقت این الگو، تمامی معادلات ساختاری اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می گیرد. اگر آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد و اگر مقدار آماره t خارج از این بازه باشد، بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست. اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ یا کمتر از -۲/۵۸ شود، ضریب مسیر و یا بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد. تمامی معادلات اندازه گیری و ضرایب مسیر در این الگو در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده اند.

بررسی ضرایب همبستگی

نوعی از روابط متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی می باشد. همبستگی، رابطه ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت دار و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی مورد ارزیابی قرار می گیرد. جدول ۴، ضرایب همبستگی به منظور بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می دهد. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است به این معنا که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. برخی از این ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. برخی از این ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند. ضرایبی که علامت خاصی ندارند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نیستند و نشان از عدم وجود رابطه معنادار بین دو متغیر می باشد. ضریب مثبت نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم میان دو متغیر می باشد و ضریب منفی نشانه رابطه منفی و عکس میان دو متغیر می باشد. همبستگی های مثبت بین متغیرها نشان می دهد که متغیرهای تحقیق رابطه مثبت با هم دارند بدین معنی که با تغییر یکی دیگری نیز تغییر می کند. همچنین ابعاد این دو متغیر نیز با متغیر اصلی دیگر رابطه مثبت دارند. در مجموع این روابط نشان دهنده تأثیراتی که در توسعه عملکرد صادراتی (به ویژه صنعت جوجه یکرزه) باید در نظر گرفته شود چرا که تدوین استراتژی صادرات و توسعه عملکرد صادرات بدون در نظر گرفتن مدیریت سازمان، مدیریت مالی، مدیریت تولید و عملیات منطقی نیست. به طور کلی عدم توجه به این عوامل می تواند عملکرد صادراتی سازمان اقتصادی کوثر را به شکست رهنمود سازد.

جدول ۴: همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵
مدیریت سازمان	۳/۳۲	۰/۶۸	۱				
مدیریت تولید و عملیات	۳/۳۳	۰/۷۸	۰/۹۳**	۱			
مدیریت مالی	۳/۱۶	۰/۸۸	۰/۷۷**	۰/۷۷**	۱		
استراتژی‌های صادرات	۳/۲۶	۰/۹۳	۰/۵۸**	۰/۶۵**	۰/۶۱**	۱	
توسعه صادرات	۳/۲۸	۰/۹۶	۰/۶۹**	۰/۶۶**	۰/۶۵**	۰/۶۷*	۱
*معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد			**معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد				

مدل های اندازه گیری تحلیل عاملی

تحلیل عاملی تاییدی

در جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از تحلیل عاملی تأییدی^۵ استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه های تحقیق در جدول ۵، آورده شده است. بارهای عاملی مربوط به سازه های تحقیق در دو سطح خطای ۵٪ و ۱٪ آزمون شده اند، بعضی از این ضرایب که در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشند، با علامت (**) مشخص شده اند و برخی دیگر که در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند، با علامت (*) مشخص شده اند. ضرایب بدون علامت در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نبوده که نشان از عدم روایی و اعتبار لازم می باشد که در این تحقیق تمامی بارهای عاملی معنادار شده اند و تمامی بارهای عاملی در سطح ۹۹٪ معنادار می باشند. شاخص های مورد بررسی متغیرهای تحقیق در سه جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج بارهای عاملی در متغیر مدیریت سازمان

ردیف	مؤلفه	مفهوم	بار عاملی
۱	مدیریت فناوری	مدیریت دانش	۰/۸۷
		چرخه تکنولوژی	۰/۹۰
		نوآوری	۰/۶۵
		تنوع فرهنگی	۰/۷۱
۲	فرهنگ سازمانی	تیم های خودرعبیر	۰/۵۸
		یادگیری سازمانی	۰/۹۲
		تعهد کاری و تعهد سازمانی	۰/۸۹
		اخلاقی حرفه ای	۰/۷۸
۳	مدیریت منابع انسانی	تخصص نیروی انسانی	۰/۹۲
		تحصیلات نیروی انسانی	۰/۹۳
		ارزیابی عملکرد نیروی انسانی	۰/۷۹
		رویه استخدام	۰/۷۸
		سیک رهبری	۰/۶۸
۴	مدیریت سرمایه	مدیریت هزینه های عملیاتی	۰/۹۳
		ریسک های مالی	۰/۸۹
		مدیریت وجوه و مدیریت سرمایه گذاری	۰/۸۷
۵	ساختار سازمانی	ساختار رسمی	۰/۵۸
		پیچیدگی سازمانی	۰/۷۸
		تمرکز سازمانی	۰/۸۷

جدول ۶: نتایج بارهای عاملی در متغیر مدیریت تولید و عملیات

ردیف	مولفه	مفهوم	بار عاملی
۱	توزیع	موقعیت مکانی توزیع	۰/۸۹
		تقاضای توزیع	۰/۷۴
		تجهیزات توزیع	۰/۶۸
		ظرفیت توزیع	۰/۶۸
		کانال های توزیع	۰/۸۷
۲	ظرفیت تولید	تامین خوراک دام	۰/۶۹
		سوله های نگهداری دام و طیور	۰/۷۸
		مدیریت عرضه و تقاضا	۰/۸۹
		ظرفیت تولید	۰/۹۲
		موجودی انبار	۰/۸۵
۳	انبارداری	مسیربندی انبارها	۰/۹۱
		موجودی اطمینان بخش انبارها	۰/۸۹
		طراحی ناوگان توزیع	۰/۷۶

جدول ۷: نتایج بارهای عاملی در متغیر مدیریت مالی

ردیف	مولفه	مفهوم	بار عاملی
۱	قیمتگذاری	تعیین اهداف قیمت گذاری/سود و زیان	۰/۸۷
		شدت تقاضای داخلی و خارجی	۰/۸۸
		ارزیابی قیمت رقبای داخلی و خارجی	۰/۶۷
		قیمت گذاری منطقه ای	۰/۸۸
۲	عوامل کلان اقتصادی	محدودیت های قانونی، اخلاقی و سیاسی	۰/۶۹
		محدودیت های اقتصادی (ارز، تورم)	۰/۷۰
		مالیات/تعرفه/نرخ بهره	۰/۹۰
		تامین مالی/قیمت تمام شده	۰/۹۲
۳	تامین مالی	سرمایه گذاری خارجی	۰/۵۹
		انواع اتحادهای استراتژیک	۰/۶۸
		اکتساب شرکتهای کوچکتر	۰/۶۸
		کمکهای دولتی	۰/۸۹

جدول ۸: نتایج بارهای عاملی در متغیر استراتژی های صادراتی

ردیف	مولفه	مفهوم	بار عاملی
۱	مزیت رقابتی	مزیت رقابتی محصول	۰/۹۰
		مزیت رقابتی قیمتی	۰/۸۵
		مزیت رقابتی توزیعی	۰/۸۵
		مزیت رقابتی حمل و نقل	۰/۸۴
		مزیت رقابتی برند	۰/۸۷
۲	روش صادرات	صادرات مستقیم	۰/۹۲
		صادرات غیرمستقیم	۰/۶۸
۳	هدف صادرات	افزایش سهم بازار	۰/۶۷
		بقا و ماندگاری	۰/۸۸
		بین المللی شدن	۰/۶۷
		توسعه اقتصادی	۰/۹۲

جدول ۹: نتایج بارهای عاملی در متغیر توسعه صادرات

ردیف	مولفه	مفهوم	بار عاملی
۱	تحقیق و توسعه	تحقیقات بازاریابی	۰/۸۷
		توسعه/کاهش سبد صادراتی	۰/۶۹
		شناسایی و توسعه تکنولوژی	۰/۶۵
		ورود به بازارهای جهانی	۰/۶۴
		سیاست توسعه بازار/محصول در طی چرخه عمر	۰/۶۷
		پیوند استراتژیک با شرکتهای داخلی و خارجی	۰/۵۹
		حجم ریالی	۰/۹۲
۲	محصول صادراتی	حجم وزنی	۰/۹۳
		چرخه عمر	۰/۶۷
		شدت رقابت	۰/۸۴
		نوع محصول	۰/۹۰
		تنوع محصولات	۰/۸۸
		مسائل زیست محیطی	۰/۵۷
		سهولت حمل و نقل محصول	۰/۸۶
		زمان استاندارد مصرف	۰/۸۴
		حاشیه سود	۰/۹۰
		تحریم	۰/۸۴
۳	مواقع سیاسی	تحریم	۰/۸۳
		منع معامله	۰/۶۹
		حلال و حرام بودن	۰/۷۸
		قصد ناگهانی قرارداد	۰/۸۰
		بدبینی سایر کشورها نسبت به ایران	۰/۷۸
		اخبار کذب راجع به کالای ایرانی	۰/۶۴
		دلالت تحریم	۰/۸۵
		برند سازی جهانی	۰/۶۹
		تجلیفات به زمان بازارهای هدف	۰/۷۸
		صادرات اینترنتی/وب سایت سازمان	۰/۸۱
۴	بازاریابی جهانی	شرکت در نمایشگاههای بازرگانی و تجاری/همایشها و کنفرانس ها	۰/۸۲
		زمان رفع نیاز مشتری	۰/۹۲
		فاصله جغرافیایی تا مشتری	۰/۸۷
		روش سفارش مشتری	۰/۸۷
		میانگین سفارش مشتری	۰/۸۸
		نرخ تحقق سفارش مشتری	۰/۶۹
		ظرفیت دیپوری	۰/۸۳
		تجربه مشتری	۰/۸۷
		رصد کردن سفارش	۰/۸۷
		امکان مرجوعی	۰/۶۰
۵	مشتری	وفاداری مشتری	۰/۷۹

ب) تحلیل عاملی اکتشافی

با توجه به اینکه متغیرهای این تحقیق از تحلیل کیفی حاصل شده اند، از تحلیل عاملی اکتشافی به منظور کشف اینکه عامل های مورد تایید مربوط به متغیر مورد مطالعه می باشد استفاده شد. از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش عامل ها (چرخش واریماکس) استفاده می شود که به شرح زیر است: به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برای برآورد پارامتر های مورد نیاز از آزمون KMO استفاده شد. جدول ذیل مقدار KMO، مقدار آماره بارتلت، درجه آزادی و sig آزمون را نشان میدهد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۰۲ است (نزدیک به یک) تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان میدهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است.

جدول ۱۰: بررسی کفایت نمونه- آزمون KMO و بارتلت

KMO	۰/۹۰۲
Bartlett Test	۶۳۲۴/۳۰۰
df	۴۷۵
sig	۰/۰۰۰

جدول بعدی به ترتیب اشتراک اولیه^۷ و اشتراک استخراجی^۸ را نشان می دهد. هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد، عامل های استخراج شده متغیرها را بهتر نمایش می دهند. در این بین تمامی متغیرها مقادیر بزرگتر از ۰/۵ دارند.

جدول ۱۱: اشتراک های اولیه و استخراجی

عامل ها	اولیه	استخراج شده
ظرفیت تولید	۱/۰۰۰	-/۹۸۷
مزیت رقابتی	۱/۰۰۰	-/۷۹۸
فرهنگ، منابع انسانی	۱/۰۰۰	-/۸۸۸
قیمت گذاری	۱/۰۰۰	-/۸۷۹
تامین مالی	۱/۰۰۰	-/۹۹۸
مشتری	۱/۰۰۰	-/۷۸۴
انبارداری	۱/۰۰۰	-/۸۹۷
توسعه اقتصادی	۱/۰۰۰	-/۷۰۹
برندسازی جهانی	۱/۰۰۰	-/۷۸۵

و به همین صورت تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد تا به ۵ متغیر مهم شامل مدیریت سازمان، مدیریت مالی، مدیریت تولید و عملیات، استراتژی های صادراتی و توسعه صادرات و مدل نهایی رسیدیم و برای هر کدام از این عوامل، پرسشهایی تعیین شد.

برازش مدل کلی

از معیار نیکویی برازش در بررسی برازش مدل کلی استفاده می شود، که توسط تننهاوس، آماتو و اسجوزیتو وینزی^۹ (۲۰۰۴) معرفی شد. این معیار با سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۴۶ که توسط وتزلز، اودکرکن-شورد در ون آپن^{۱۰} (۲۰۰۹) به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده، بررسی می شود. این معیار به صورت زیر محاسبه می شود: برای سنجش قوت مدلسازی معادلات ساختاری، برازش کلی مدل های بالا توسط معیار GOF بررسی شده است که به صورت زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

که در آن communality نشان دهنده ی میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و R^2 میانگین واریانس تبیین شده ی سازه های درون زای مدل همراه با ابعاد آن را نشان می دهد. در جدول ۱۲ این مقادیر نشان داده شده است.

جدول ۱۲: ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	R^2	communalities
مدیریت سازمان	۰/۰۰۰	۰/۴۱۷
توسعه عملکرد صادرات	۰/۴۰۱	۰/۶۰۰
استراتژی های صادرات	۰/۴۲۲	۰/۶۹۲
مدیریت تولید و عملیات	۰/۴۱۲	۰/۵۶۴
مدیریت مالی	۰/۴۰۹	۰/۶۸۸

مقدار GOF به صورت محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{0.592 \times 0.243} = 0.493$$

(۱)

Varimax^۱
initial^۷
Extraction^۸
Tenenhaus, Amato & Esposito Vinzi^۹
Wetzels, Odekerken & Van Oppen^{۱۰}

بدین ترتیب، مقدار GOF با در نظر گرفتن مقدار ۰/۴۹۳ نشان از براز قوی مدل کلی دارد.

آزمون فرضیات

پس از برازش کلی مدل به آزمون فرضیات مدل پژوهش پرداخته می‌شود:

H1: مدیریت سازمان بر مدیریت تولید و عملیات اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مقدار $t=13/166$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/642$ ، مدیریت سازمان بر مدیریت تولید و عملیات اثر مثبت و معناداری دارد. جدول ۱۳، ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳: ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه H1

فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره T	نتیجه فرضیه
مدیریت سازمان بر مدیریت تولید و عملیات اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۴۲	۱۳/۱۶۶	تأیید

H2: مدیریت سازمان بر مدیریت مالی اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مقدار $t=12/425$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/639$ ، مدیریت سازمان بر مدیریت مالی اثر مثبت و معناداری دارد. جدول ۱۴، ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۴: ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه H2

فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره T	نتیجه فرضیه
مدیریت سازمان بر مدیریت مالی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۳۹	۱۲/۴۲۵	تأیید

H3: مدیریت تولید و عملیات بر استراتژی‌های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مقدار $t=9/505$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/620$ ، مدیریت تولید و عملیات بر استراتژی‌های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد. جدول ۱۵، ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۵: ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه H3

فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره T	نتیجه فرضیه
مدیریت تولید و عملیات بر استراتژی‌های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۲۰	۹/۵۰۵	تأیید

H4: مدیریت مالی بر استراتژی‌های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مقدار $t=12/350$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/737$ ، مدیریت مالی بر استراتژی‌های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد. جدول ۱۶، ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶: ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه H4

فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره T	نتیجه فرضیه
مدیریت مالی بر استراتژی‌های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۳۷	۱۲/۳۵۰	تأیید

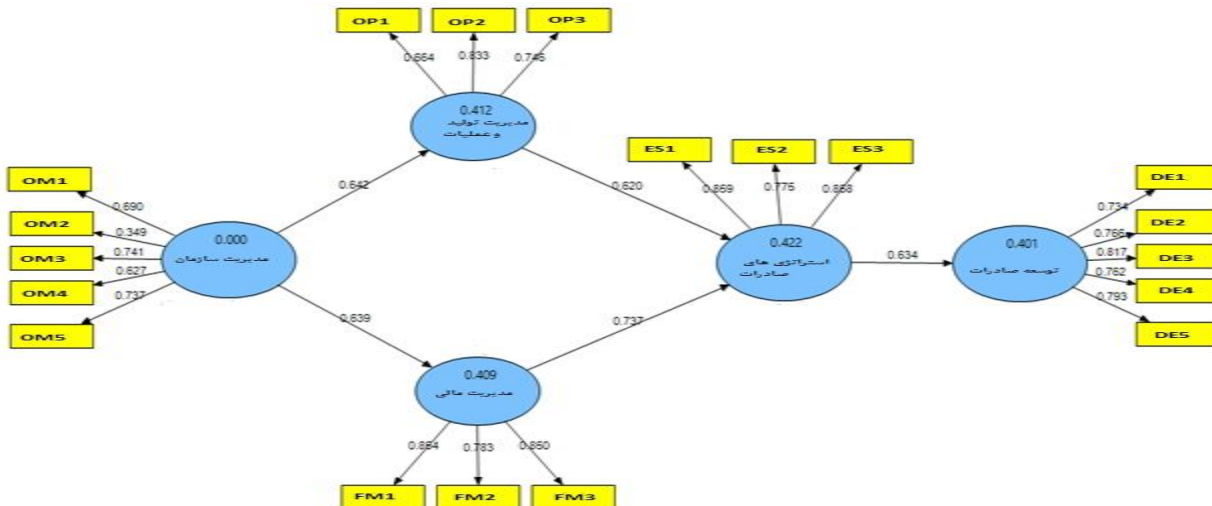
H5: استراتژی‌های صادراتی بر توسعه عملکرد صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مقدار $t=19/850$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار ضریب مسیر $\beta=0/640$ ، استراتژی‌های صادراتی بر توسعه عملکرد صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد. جدول ۱۷، ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۷: ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه H5

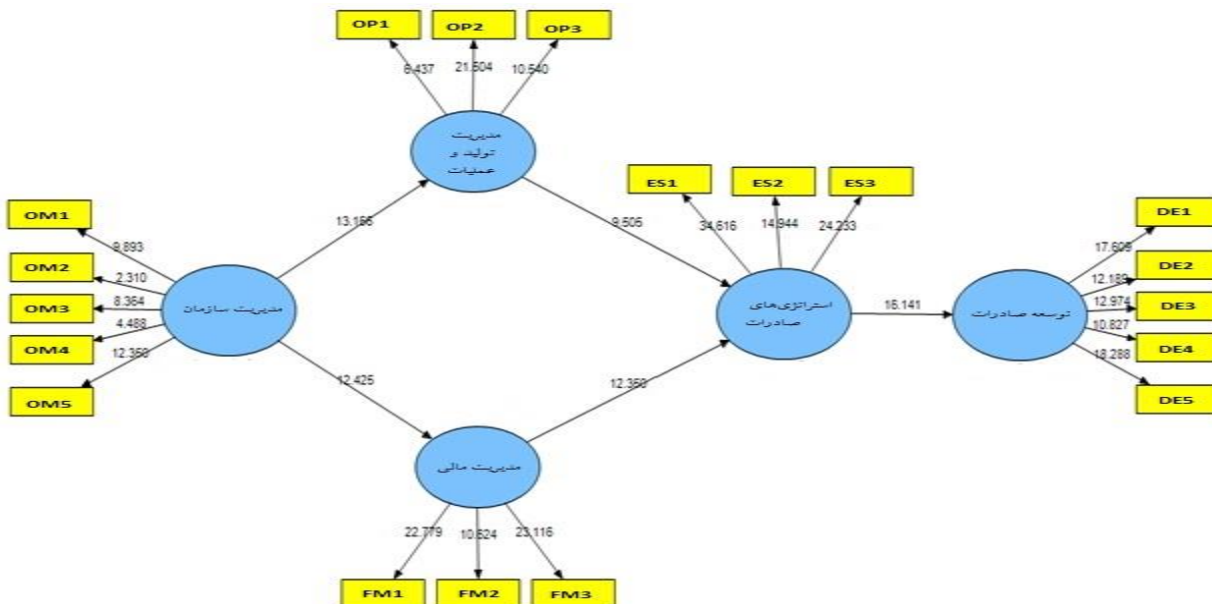
فرضیه	ضریب مسیر (β)	آماره T	نتیجه فرضیه
استراتژی‌های صادراتی بر توسعه عملکرد صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۴۰	۱۹/۸۵۰	تأیید

مدل براساس ضرایب مسیر در شکل ۳-۴ نشان داده شده است:



شکل ۳: مدل براساس ضرایب مسیر

مدل براساس آماره T در شکل ۴ داده شده است:



شکل ۴: مدل براساس آماره T

خلاصه فرضیات تحقیق در جدول ۱۸ نشان داده شده است:

جدول ۱۸: خلاصه فرضیات تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه فرضیه
مدیریت سازمان بر مدیریت تولید و عملیات اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۴۲	۱۳/۱۶۶	تأیید
مدیریت سازمان بر مدیریت مالی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۳۹	۱۲/۴۲۵	تأیید
مدیریت تولید و عملیات بر استراتژی های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۲۰	۹/۵۰۵	تأیید
مدیریت مالی بر استراتژی های صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۳۷	۱۲/۳۵۰	تأیید
استراتژی های صادراتی بر توسعه عملکرد صادراتی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۶۴۰	۱۹/۸۵۰	تأیید

نتیجه گیری

در این بخش متناسب با هر فرضیه و سوال تحقیق، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل های انجام شده را ارائه میکنیم. روابطی که در آن مقدار p کمتر از $0/05$ و یا مقدار آماره تی آنها خارج از بازه بین $1/96$ و $1/96-$ باشد، تایید می شوند و روابطی که مقدار p آنها بیشتر از $0/05$ باشد، یا مقدار آماره تی آنها درون بازه $1/96$ و $1/96-$ باشد، مورد تایید قرار نمیگیرند. نتایج بررسی های آماری هر یک از فرضیات اصلی و فرعی به شرح زیر است:

فرضیه اول: مدیریت سازمان تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت تولید و عملیات دارد. نتایج ضریب همبستگی به همراه امتیاز آماره t گویای ارتباط معنادار بین امتیازهای مدیریت سازمان و مدیریت تولید و عملیات است. بنابراین ارتباط بین این دو عنصر یا همان فرضیه اول پژوهش تایید می شود.

فرضیه دوم: مدیریت سازمان تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت مالی دارد. نتایج ضریب همبستگی به همراه امتیاز آماره t گویای ارتباط معنادار بین امتیازهای مدیریت سازمان و مدیریت مالی است. بنابراین ارتباط بین این دو عنصر یا همان فرضیه دوم پژوهش تایید می شود.

فرضیه سوم: مدیریت تولید و عملیات تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی های صادراتی دارد. نتایج ضریب همبستگی به همراه امتیاز آماره t گویای ارتباط معنادار بین امتیازهای مدیریت تولید و عملیات و استراتژی های صادراتی است. بنابراین ارتباط بین این دو عنصر یا همان فرضیه سوم پژوهش تایید می شود.

فرضیه چهارم: مدیریت مالی تاثیر مثبت و معناداری بر استراتژی های صادراتی دارد. نتایج ضریب همبستگی به همراه امتیاز آماره t گویای ارتباط معنادار بین امتیازهای مدیریت مالی و استراتژی های صادراتی است. بنابراین ارتباط بین این دو عنصر یا همان فرضیه چهارم پژوهش تایید می شود.

فرضیه پنجم: استراتژی های صادراتی تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه عملکرد صادراتی دارد. نتایج ضریب همبستگی به همراه امتیاز آماره t گویای ارتباط معنادار بین امتیازهای استراتژی های صادراتی و توسعه عملکرد صادراتی است. بنابراین ارتباط بین این دو عنصر یا همان فرضیه پنجم پژوهش تایید می شود.

سازمان اقتصادی کوثر گام های بلندی در توسعه صادرات غیرنفتی برداشته است و با همکاری سازمان های زیرمجموعه توانسته است به میزان صادرات قابل توجهی در بخش کشاورزی به ویژه جوجه یکروزه دست یابد که این موضوع در اخبارها و اسناد به خوبی مشخص است. مسئله این پژوهش ایجاد الگوی توسعه عملکرد صادراتی در این بخش است چرا که فرصتهای زیادی وجود دارد که این سازمان با داشتن برنامه استراتژیک صادراتی به خوبی می تواند از آن بهره برداری کند.

همان گونه که اشاره شد، هدف از انجام این تحقیق، ارائه الگوی توسعه عملکرد در سازمان اقتصادی کوثر (با تاکید بر توسعه صادرات جوجه یکروزه) بود و در این مطالعه مشخص شد که توسعه عملکرد صادراتی تحت تاثیر برخی عوامل درون سازمانی و برون سازمانی است که هر کدام از مولفه هایی تشکیل شده اند و به طور مستقیم و غیرمستقیم با عملکرد توسعه صادرات در ارتباط هستند و بر این اساس یک مدل مفهومی ارائه و متناسب با شرایط بومی ایران توسعه داده شد. توضیح اینکه در ارائه مدل مذکور نظرات خبرگان و اصلاحات مد نظر آنها اعمال شد که در این روند به علت تعدد متغیرهای موثر بر مدل برخی عوامل و پیشایندهای متداول و آکادمیک که در ایران خیلی هم تاثیرگذار نبودند، مانند توجه به عوامل زیست محیطی به عنوان یک بعد اصلی، حذف شد و در عوض برخی عوامل درون سازمانی (چرا که این سازمان باید از درون برای توسعه عملکرد صادراتی خود شروع کند) مانند مباحث مالی و تولید به صورت برجسته تری مطرح شد که در مدل های داخلی و خارجی پیشین خیلی به آن اهمیت داده نمی شد. خلاصه آنکه بر مبنای مدل تایید شده از خرگان و ماهیت تحقیق، داده های کیفی و کمی در دو مرحله از جامعه آماری جمع آوری و تجزیه و تحلیل ها انجام شد و نتایجی حاصل شد. در نهایت، نتایج تحقیق حاکی از تایید همه فرضیات تحقیق بود. در ادامه به تفصیل هر کدام از فرضیات و نتایج به دست آمده را به نتایج تحقیقات قبلی مقایسه خواهیم نمود تا اینکه درس آموزی های نظری و کاربردی را شرح دهیم.

مدیریت سازمان به عنوان یکی از اجزای اصلی مدل خود دارای ابعادی است که عبارتند از:

- (۱) مدیریت فناوری: مدیریت دانش، چرخه تکنولوژی و نوآوری
- (۲) فرهنگ سازمانی: تنوع فرهنگی، تیم های خود رهبر، یادگیری سازمانی، تعهد کاری و سازمانی و اخلاق حرفه ای
- (۳) مدیریت منابع انسانی: تخصص نیروی انسانی، تحصیلات نیروی انسانی، ارزیابی عملکرد نیروی انسانی، رویه استخدام، سبک رهبری.
- (۴) مدیریت سرمایه: مدیریت هزینه های عملیاتی، ریسک های مالی، مدیریت وجوه و مدیریت سرمایه گذاری
- (۵) ساختار سازمانی: ساختار رسمی، پیچیدگی سازمانی و تمرکز

فناوری: به مولفه فناوری به عنوان یک عامل مهم در مدل های صادراتی می تون گفت که برخی تحقیقات به آن اشاره کرده اند (البته به عنوان مولفه بیرونی در تحقیقات قبلی و مولفه مدیریتی در تحقیق حاضر) برای مثال نتایج پژوهش های کاووسگل و زو (۱۹۹۴)، هولمزمولر

و کاسپر (۱۹۹۱)، دیامانتوپولوس و اشلگمیخ (۱۹۹۴)، آیتو و پوکیک (۱۹۹۳)، معینی (۱۹۹۵) به فناوری بنگاه اشاره داشته اند. علاوه بر فناوری، نوآوری نیز یکی از موضوعات مهم در توسعه صادرات است که در این تحقیق در بخش مدیریت سازمانی قرار گرفته است. آلوارز (۲۰۰۴)، پلابربر و الگ (۲۰۰۷)، رودریگز (۲۰۰۵) نیز به نوآوری در مدل های توسعه صادرات خویش اشاره داشته اند.

فرهنگ سازمانی: داسولو - گونر (۲۰۰۱) به موضوع فرهنگ در توسعه صادرات اشاره کردند. در بعضی مدل های صادراتی نیز به تفاوت های فرهنگی و لزوم داشتن دید جهانی نسبت به فرهنگ اشاره شده است. در مسئله فرهنگ سازمانی در سازمان اقتصادی کوثر نیاز به کار تیمی و خود راهبری از مهمترین مقوله های فرهنگی به شمار می آید که تاثیر آن از دید خبرگان و متخصصان بر اجرای صحیح مدیریت سازمانی و سپس توسعه عملکرد دیده شده است. داشتن تعهد به سازمان یعنی داشتن تعهد به لزوم صادرات یکی از مهمترین یافته های این پژوهش است که با تحقیقات قبلی از جمله علی (۲۰۰۴)، ایی و اسلاتر (۱۹۸۹)، کاووسگل و نوین (۱۹۸۱)، اوکاس و جولیان (۲۰۰۳)، ویدرشیم، اولسن وولش (۱۹۷۸)، لاگست و گریفیت (۲۰۰۸) که به تعهد صادراتی اشاره کرده اند، سازگاری دارد.

مدیریت منابع انسانی: مدیریت منابع انسانی، قلب هر سازمانی محسوب می شود. با توجه به ابعاد چندگانه عملکرد سازمان اقتصادی کوثر در بخش صادرات جوجه یکروزه (از ورادات فناوری تا فروش به شرکت های زیرمجموعه و جمع آوری و انبار و صادرات محصول نهایی) است، به کارکنانی با تخصص ها و مهارت های چندگانه و تحصیل کرده نیاز است. مدل های صادراتی کانترکتور و مودامی (۲۰۰۸)، هاسنات (۲۰۰۲) نیز به نقش سرمایه انسانی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار اشاره کرده اند. همچنین سبک رهبری (یا می توان گفت ویژگی های مدیریتی و دیدگاه مدیریت) از عوامل دیگری است که در تحقیقات قبلی نیز به عنوان یکی از مولفه های محیط داخلی تاثیرگذار به آن اشاره شده است. ایی و اسلاتر (۱۹۸۹)، چتی و همیلتون (۱۹۹۳)، دونتو و کیم (۱۹۹۳)، لینگ هی و اوگون مکن (۲۰۰۱)، اکسین، نوردویر و سینکولا (۱۹۹۶) به رابطه مثبت و منفی ادارکات مدیریت بر عملکرد صادراتی پی برده اند.

مدیریت سرمایه: می توان گفت از جدیدترین موضوعاتی که در این پژوهش و در این دسته بندی به آن اشاره شد، مدیریت سرمایه است. چرا که مدیریت سازمان اقتصادی کوثر، با بسیاری از مسائل خاص اقتصادی روبرو است (به دلیل نقش واردکنندگی، ارائه خدمات و صادرکنندگی) در حوزه صادرات جوجه یکروزه که باید در بحث مدیریتی از هوش مالی خوبی برخوردار باشند و بتوانند از سرمایه خود به خوبی استفاده کنند.

ساختار سازمانی: همچنین معمولاً در پژوهش های پیشین به نقش ویژگی های شرکت و سازمان اشاره شده است اما به طور خاص به ویژگی های ساختار سازمانی به عنوان عامل اصلی اثرگذار بر عملکرد اشاره نشده است. شاید دلیل این امر، تفاوت های مهم ساختار سازمان اقتصادی کوثر با سایر سازمان های مورد بررسی در تحقیقات داخلی و خارجی بوده است. همچنین ویژگی های خاص هلدینگ بودن، ساختار متفاوتی را برای شرکتهای زیرمجموعه نیز ایجاد کرده است.

مدیریت تولید و عملیات یکی دیگر از اجزای اصلی مدل خود دارای ابعادی است که عبارتند از:

- ۱) توزیع: موقعیت مکانی، تقاضای توزیع، تجهیزات توزیع، ظرفیت توزیع، کانال های توزیع
 - ۲) ظرفیت تولید: تامین خوراک دام، سوله های نگهداری دام و طیور، مدیریت عرضه و تقاضا، ظرفیت تولید
 - ۳) انبارداری: موجودی انبار، مسيربندی انبارها، موجودی اطمینان بخش انبارها، طراحی ناوگان توزیع، مدیریت موجودی
- به طور خاص مدیریت تولید و عملیات به عنوان یکی از پایه های اصلی در مدل توسعه صادرات سازمان اقتصادی کوثر در نظر گرفته شده است. اگرچه در بسیاری از تحقیقات به طور کلی مدیریت و سازمان را در نظر میگیرند و در بحث عملیات، به موضوع توزیع صرفاً اشاره شده است، اما در سازمان اقتصادی کوثر، بخش تولید و عملیات از مهمترین بخش های اثرگذار بر توسعه صادرات شناخته شده است. مدسن (۱۹۸۹)، راسن و فورد (۱۹۸۲)، زو، اندروس و نورول (۱۹۹۷) به نقش تطبیق کانال توزیع/ حمایت نمایندگی ها اشاره کرده اند.
- مدیریت مالی یکی دیگر از اجزای اصلی مدل خود دارای ابعادی است که عبارتند از:

- ۱) قیمتگذاری: تعیین اهداف قیمت گذاری/سود و زیان، شدت تقاضای داخلی و خارجی، ارزیابی قیمت رقبا داخلی و خارجی، قیمت گذاری منطقه ای

- ۲) عوامل کلان اقتصادی: محدودیتهای قانونی، اخلاقی، زیست محیطی، محدودیتهای اقتصادی (ارز، تورم)، مالیات/تعرفه/ نرخ بهره، تامین مالی/ قیمت تمام شده

- ۳) تامین مالی: سرمایه گذاری خارجی، انواع اتحادهای استراتژیک، اکتساب شرکتهای کوچکتر، کمک های دولتی
- همانند مدیریت تولید و عملیات، مدیریت مالی نیز اساسی جداگانه در سازمان اقتصادی کوثر برای عملکرد صادراتی بهتر در نظر گرفته شده است. در تحقیقات بیشماری بر موضوعات مالی تاکید می شود. هاسنات (۲۰۰۲) به منابع مالی و سرمایه گذاری اشاره کرده است. اکسین، نوردویر و سینکولا (۱۹۹۶)، کریستنس، داروچا و گارتنر (۱۹۸۷)، به رابطه تطبیق قیمت بر عملکرد صادراتی تاکید داشتند.

استراتژی های صادراتی یکی دیگر از اجزای اصلی مدل خود دارای ابعادی است که عبارتند از:

- ۱) مزیت رقابتی: مزیت رقابتی محصول، مزیت رقابتی قیمتی، مزیت رقابتی توزیعی، مزیت رقابتی حمل و نقل، مزیت رقابتی برند

(۲) روش صادرات: صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم

(۳) هدف صادراتی: افزایش سهم بازار، بقا و ماندگاری، بین المللی شدن، توسعه اقتصادی

پس از مدیریت صحیح، توجه به مدیریت مالی و مدیریت تولید و عملیات می توان امیدوار بود که استراتژی های صادراتی خوبی تدوین شود. در زمینه استراتژی های صادراتی به معنای برنامه ریزی های بلندمدت و همه جانبه می توان گفت که نیز اصلی توسعه صادرات به داشتن چنین دیدگاهی است. بیمیش، کرایگ و مک للان (۱۹۹۳)، دومینگوئر و سکوئیرا (۱۹۹۳)، لوتر، اورکرک و باکر (۱۹۹۱) مزیت کیفیت/یکه بودن محصول را بررسی کردند و ابی و اسلاتر (۱۹۸۹)، اندرسون (۱۹۹۳)، بارنی (۱۹۹۱)، کاف (۱۹۹۷)، کاووسگل و زو (۱۹۹۴)، کاتسیکاس، پی یرسی و یوآنیدیس (۱۹۹۶)، معینی (۱۹۹۵)، نایدو و پارساد (۱۹۹۴) ف اوکاس و جولیان (۲۰۰۳)، سیفرت و فورد (۱۹۸۹) به شایستگی های بین المللی بنگاه به عنوان مزیت رقابتی اشاره داشتند.

توسعه صادرات یکی دیگر از اجزای اصلی مدل خود دارای ابعادی است که عبارتند از:

(۱) تحقیق و توسعه بازار/محصول: تحقیقات بازاریابی، توسعه/کاهش سبد صادراتی، شناسایی و توسعه تکنولوژی، ورود به بازارهای

جهانی، سیاست توسعه بازار/محصول در طی چرخه عمر، پیوند استراتژیک با شرکتهای داخلی و خارجی

(۲) محصول صادراتی: حجم ریالی، حجم وزنی، چرخه عمر، شدت رقابت، نوع محصول، تنوع محصولات، مسائل زیست محیطی، سهولت

حمل و نقل محصول، زمان استاندارد مصرف، حاشیه سود

(۳) مواضع سیاسی: تحریم، منع معامله، حلال و حرام بودن، فسخ ناگهانی قرارداد، بدبینی سایر کشورها نسبت به ایران، اخبار کذب

راجع به کالای ایرانی، دلالت تحریم

(۴) بازاریابی جهانی: برندسازی جهانی، تبلیغات به زبان بازارهای هدف، صادرات اینترنتی/پستی/وب سایت سازمان، شرکت در نمایشگاه

های بازرگانی و تجاری/همایش ها و کنفرانس ها

(۵) مشتری: زمان رفع نیاز مشتری، فاصله جغرافیایی با مشتری، روش سفارش مشتری، ماینگین سفارش مشتری، نرخ تحقق سفارش

مشتری، ظرفیت دلیوری، تجربه مشتری، رصد کردن سفارش، امکان مرجوعی، وفاداری مشتری.

مدسن (۱۹۸۹)، معینی (۱۹۹۵)، رید (۱۹۸۱)، بیلکی و تیسار (۱۹۷۷)، ماجوچی و همکاران (۲۰۰۵) به تجربه صادرات/آموزش و زبان

خارج در بازارهای بین المللی اشاره کردند.

زو، اندروس و نورول (۱۹۹۷)، جولیان (۲۰۰۳)، اوکاس و جولیان (۲۰۰۳) نیز به استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی در مجامع بین

المللی تاکید کردند. در زمینه خط تولید متنوع تحقیقاتی از کریستنسن، داروچا و گارتنر (۱۹۸۷)، لی و گیورجیس (۲۰۰۴) وجود دارد و در

مورد تطبیق ترفیع نمیکی (۱۹۹۴)، سیفرت و فورد (۱۹۸۹)، اندروس و نورول (۱۹۹۷) مطالعاتی انجام داده اند. تلاش های تجاری بین المللی

نیز در پژوهش های آوارز (۲۰۰۴) و میزان بازارمحوری در صادرات در پژوهش کادوکان و همکاران (۲۰۰۲) اشاره شده است.

سازمان اقتصادی کوثر سهم ویژه ای در صادرات جوجه یکروزه دارد. عملکرد این سازمان را میتوان در ۴ مرحله مهم تجهیز، تولید،

خدمات و صادرات خلاصه کرد. در مرحله اول، تکنولوژی و فناوری های روز دنیا برای تولید جوجه یکروزه از کشورهای دیگر خریداری می شود.

این دستگاه ها با تحریم های زیادی روبرو شده است و خریداری و تعمیرات آن با چالش های عمده ای مواجه است. بنابراین واضح است که

داشتن نیروی انسانی متخصص، یادگیری سازمانی، کار تیمی برای دست یافتن به علم تعمیر و نگهداری آن نیز قابل توجه است. در واقع

سازمان اقتصادی کوثر واردکننده تجهیزات و فناوری های تولید جوجه یکروزه است که نقش مهمی در توسعه صادرات ایفا می کند. در

مرحله دوم، تکنولوژی و فناوری خریداری شده را به شرکتهای زیرمجموعه و سایر شرکتهای تولید کننده فعال در صنعت جوجه کشی می

فروشد. این مرحله مرحله فروش تکنولوژی و دانش خریداری شده به منظور تولید داخلی است.

مرحله سوم بخش خدمات پس از فروش است. رسیدگی به واحدهای تولیدکننده یکی دیگر از وظایف این سازمان است که در تمام

طول روز جوابگوی واحدهای تولیدکننده از لحاظ دستگاه های جوجه کشی و مشکلات موجود و ارائه راه حل و ارسال تیم های کمکی به این

واحدهاست که تولیدات متوقف نشده و برنامه ریزی تولید طبق روال خود ادامه یابد. مرحله چهارم، مرحله صادرات است. مهمترین هدف در

طول تمامی مراحل پیشین، توسعه صادرات غیرنفتی و به ویژه صادرات جوجه یکروزه است که تمامی تمهیدات برای آن در نظر گرفته شده

است. با توجه به محل قرار گیری سوله ها و واحدهای تولید کننده، انبارها و کانال های توزیع، تلاش می شود که تمامی بازارهای هدف پوشش

داده شود.

با توجه به این مرحله چهارگانه و نتایج به دست آمده از این تحقیق و مدلی که برای توسعه صادرات مورد تایید قرار گرفت می توان

توضیحات زیر را در باب برخی از متغیرهای تاثیرگذار در توسعه صادرات جوجه یکروزه سازمان اقتصادی کوثر در نظر داشت. در زمینه تغییرات

تکنولوژی در تولید جوجه یکروزه با توجه به نتایج بار عاملی گوپه ها، هم تکنولوژی به سرعت در حال تغییر است و هم این تغییرات فرصتهای

خیلی مناسب و سودآوری را برای صنایع خلق می کند. این امر می تواند بیانگر متلاطم تر شدن محیط و لزوم انعطاف پذیری بیشتر استراتژی

های صادراتی را بطلبد. در بعد ساختار، اغلب خبرگان به مسئله رسمیت، پیچیدگی و تمرکز اشاره داشتند که تصمیم گیری های مدیریت

تاثیر بسزایی دارد. یکی از مهمترین بخش های سازمان که نقش تصمیم گیرندگی دارد برمیگردد به تصمیمات مالی. از این رو برای مثال، میزان رسمیت و تمرکز سازمانی، سبک رهبری و یادگیرنده بودن سازمان می تواند این تصمیمات تاثیرگذار را تسهیل کند.

منابع

۱. جبل عاملی، ف، بی ریا، س (۱۳۸۵). نقش اعتبار صادراتی در توسعه صادرات غیرنفتی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۴، ص ۷۵-۶۱.
۲. جی، کیگان، وان (۱۳۸۰). ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازرگانی جهانی، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۳. لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک، ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران، تهران: انتشارات فوژان.
۴. میرپناهی، صاحب و سیدصدراله، پرهیزگار (۱۳۹۶). طرح مکانیزاسیون حمل و نقل جوجه یکروزه، طرح مطالعات اقتصادی و فنی، سازمان اقتصادی کوثر. تهران.
۵. Ayyildiz Onaran, Z. & Yazar Ozturk, T. (2018). The effects of economic policies and export promotion on export revenues in developing countries. *Journal of Naval Science and Engineering*, 4(1): 61-75.
۶. Brewer, Paul (2009), Australia's Export Promotion Program: Is It Effective?, *Australian Journal of Management*, No 34.
۷. Cook, Thomas A; Alston, Rennie, and Raja, Kolly (2014), "Marketing: Import and Export Management", New york, Ny: Amacom.
۸. Crozet, M. and P. Koenig (2014) EU Enlargement and the Internal Geography of Countries; *Journal of Comparative Economics*, 32(2), 265-279.
۹. Ellis, P.D. Davise, H. Wong, A.K.H. (2011). Export intensity and marketing in transition economics; evidence for china. *Industrial marketing management*, 41(4): 593 – 612
۱۰. Gallup, J. L. Sachs J. D. & Mellinger, A. D, (1999) Geography and Economic Development; *International Regional Science Review*, Vol. 22: 179-232.
۱۱. Gilbert, N. A. Gustave Linyong, S & . Munchunga Divine, G. (2013). Impact of Agricultural Export on Economic Growth in Cameroon: Case of Banana, Coffee and Cocoa, *International Journal of Business and Management Review*, 1 (1), 44-71.
۱۲. Kamalzadeh A, Rajabbaigy M, Moslehi H, Torkashvand R (2009) Poultry production systems in Iran. *Book of Proceedings, 2nd Mediterranean Summit of WPSA* 4:183-188
۱۳. Mirzaei, F., Mostafavi, S.M., Yazdani, S (2012). Export Comparative Advantage Analysis of Iranian Hen Egg by RCA & RSCA and RC Criteria, *Modern Economy*, 3, 553-556.
۱۴. Rezapour, S. & Mortazavi, A. (2011). Studying globalization impact on export demand and supply of saffron, *Iranian Journal of Agricultural Economics*, 4(3).153-171. (In Farsi).
۱۵. Windhorst, H.-W. (2016). The Netherlands—the leading country in European egg and poultry meat exports, *ZooTechnica International*,

Export performance pattern in Kowsar Economic Organization

Abstract

In recent years, due to several reasons, including increased competition in markets and the development of technologies, and ..., managers have been paying more attention to developing export strategies for exporting their products. Kowsar's economic organization is one of the most important Iranian organizations in the Middle East region, especially in the field of exports, especially one-day-old chicks. Therefore, the basic issue in this research is to find the appropriate export development strategy. This research is of mixed type (qualitative and quantitative) and the research method used is descriptive and of survey type. The statistical population of this research is 80 experts and exporters of one-day-old chicks. In the quantitative analysis, SmartPlus software was used and the research hypotheses were examined using structural equations, confirmatory factor analysis, correlation, regression and Kolmogorov-Smirnov test. The results of the research indicate that in the field of export development of agricultural products and products such as egg one day, and given the competitive market today, as well as to external factors such as customers, suppliers, political and economic issues of the world and ... Attention and To improve the existing internal weaknesses.

Keywords: Export Development, Export Model, One-day Chicken, Kowsar Economic Organization