



شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر رشد و توسعه صادرات

شهلا نصرتی* (الف)، فخرالدین معروفی (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ ایمیل: sh.nosrati@gmail.com

ب: مرتبه علمی: دانشیار؛ گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

چکیده

صادرات یکی از صنایع با سابقه در کشور ایران بوده و در سالهای اخیر نیز با افزایش توجه سرمایه‌گذاران مواجه شده است. در عین حال، افزایش رقابت و همچنین واردات محصولات مشابه باعث ایجاد چالش‌های جدیدی برای صاحبان این صنعت شده است. مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر رشد و توسعه در شرکت کاله با استفاده از تکنیک دلفی صورت گرفته است. در ابتدا با استفاده از ادبیات پژوهش، عوامل استراتژیک و شاخص‌های مربوطه که بر رشد و توسعه صادرات تأثیرگذارند، مورد شناسایی قرار گرفتند. در ادامه با استفاده از تکنیک دلفی فازی نسبت به غربالگری شاخص‌ها اقدام شد. در این تکنیک، از دیدگاه ده نفر از خبرگان و کارشناسان استفاده شده است. با استفاده از ادبیات پژوهش و مرور تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش، چهار دسته از عوامل شامل منابع سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی و منابع فناوری بعنوان عوامل استراتژیک مؤثر بر رشد و توسعه صادرات شناسایی شده و برای هر یک از این عوامل تعدادی شاخص در نظر گرفته شد. در مجموع شانزده شاخص مختلف در این مطالعه شناسایی شده است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی فازی، حاکی از تایید تمامی شانزده شاخص می‌باشد؛ بدین معنی که از دیدگاه خبرگان، تمامی شاخص‌های مورد بررسی بر رشد و توسعه شرکت کاله تأثیر دارند.

واژگان کلیدی: صادرات، بازار، رقابت، استراتژی بازاریابی، منطق فازی

۱- مقدمه

یکی از تحولاتی که از ابتدای شکلگیری علم اقتصاد مورد توجه اقتصاددانان بوده مسئله رشد و توسعه اقتصادی است. رشد و توسعه اقتصادی از جمله اهداف اصلی در سیاستگذاری و تصمیم‌گیری اقتصادی است شاید به همین جهت به یکی از مهمترین موضوعاتی بدل شده که ذهن اقتصاددانان را به خود معطوف داشته است. باید توسعه را جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، نهادهای ملی، طرز تلقی مردم، کاهش نابرابری، ریشه کن کردن فقر مطلق و نیز تسریع رشد اقتصادی است. در دنیای پیچیده و پر تلاطم کنونی، بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، برای قرار گرفتن در مسیر توسعه و افزایش رشد اقتصادی، سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصادی را در اولویت قرار داده‌اند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵).

مدیریت استراتژیک مجموعه تصمیم‌ها و اقدامات مدیریتی است که عملکرد بلند مدت یک شرکت را تعیین می‌کند. مدیریت استراتژیک عبارت است از بررسی محیطی (هم محیط خارجی و هم محیط داخلی)، تدوین استراتژی، اجرای استراتژی، ارزیابی و کنترل. بنابراین مدیریت استراتژیک بر نظارت و ارزیابی بر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک شرکت تأکید دارد (حلاجیان و همکاران، ۱۳۹۴). با نگاهی دقیق به مفهوم مدیریت استراتژیک می‌توان به ضرورت استفاده از آن پی برد. با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم بکارگیری برنامه‌ای جامع برای مواجهه با اینگونه مسائل بیش از گذشته ملموس می‌شود. این برنامه چیزی جز برنامه استراتژیک نیست (فرلی و همکاران، ۲۰۱۶).

بسیاری از استراتژیست‌ها با درک کلیات و مفاهیم عوامل حیاتی موفقیت و شایستگی‌ها بر پایه قضاوت‌های ذهنی و تجربی، به ارائه رویکردهایی در زمینه استخراج عوامل استراتژیک لازم جهت رشد و توسعه سازمان می‌پردازند. هنگامی که رقابت بین بازارها افزایش می‌یابد نه تنها چالش‌های رودرروی سازمان‌ها شامل طراحی استراتژی‌های رقابتی می‌شود، بلکه اجرای سریع و اثربخش آنها را نیز دربر می‌گیرد. در چنین شرایطی است که شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر موفقیت رشد و توسعه شرکت اهمیت زیادی پیدا می‌کند (اومار و سیمون، ۲۰۱۵). از سوی دیگر زمانی که تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک انجام می‌شود، مدیران باید منابع و امکانات درونی را در نظر بگیرند؛ به طوری که دارایی‌های استراتژیک سازمان یعنی قابلیت‌های کلیدی خود را بشناسند. ماهیت و اهمیت عوامل استراتژیک اساس مزیت‌های رقابتی درونی سازمان را شکل می‌دهد. عوامل استراتژیک رشد و توسعه به حوزه‌های محدودی در هر پروژه یا کسب‌وکار اشاره دارد که چنانچه به نتایج مطلوب منجر شوند، مزیت و کارایی رقابتی مناسبی را برای سازمان تضمین خواهند کرد (محمود اقدم، ۱۳۹۵).

بنابراین در حالت کلی‌تر می‌توان گفت عوامل استراتژیک، عواملی هستند که برای فعالیت در یک صنعت ضروری است و با تأکید بر مأموریت سازمان باید طرح‌ریزی شوند. عوامل استراتژیک برای کلیه شرکت‌های فعال در یک صنعت ضروری و الزامی محسوب می‌شوند و بر موفقیت موضع رقابتی آنها مؤثر هستند؛ بنابراین از بین عوامل مختلف استراتژیک، عواملی که دارای بیشترین اهمیت هستند به عنوان عوامل کلیدی موفقیت مطرح می‌شوند (لاو و روپر، ۲۰۱۵).

اگر تولید یک کشور بخواهد افزایش یابد، بنگاه‌ها باید تولیدشان را زیاد کنند و اگر قرار است رقابت پذیری ملی بالا رود، بنگاه‌ها باید رقابت پذیری را زیاد کنند؛ بنابراین محورافزایش رقابت پذیری کشورها، بنگاه و استراتژی بنگاه است. امروزه بنگاه‌ها با بکارگیری استراتژی‌های نوین به عنوان یک راهبرد اصلی در توسعه و

اجرای تولید و تأمین کالای مورد نظر خود سعی دارند مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. هر سازمانی باید راهبردهایی را تدوین نماید تا بتواند ارزش‌های بالقوه‌ی استراتژی‌های تولیدی خود را افزایش دهد. (جعفری و همکاران، ۱۳۹۲). از جمله صنایع مهم در کشور که بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی متعددی را مشتمل می‌شود، صادرات است. تاکنون صادرات با حاشیه سودی در حدود ۵۰ تا ۶۰ درصد، به عنوان یکی از صنایع پرسود کشور مطرح بوده است. هم‌اکنون با توجه به افزایش ظرفیت تولید، این صنعت در حال گذر از وضعیت سابق خود است. در چنین شرایطی، رشد و توسعه بنگاه‌های فعال در حوزه صادرات در اثر افزایش رقابت شرکت‌های داخلی و رقبا خارجی، به یک چالش مهم مدیریتی تبدیل شده است. مسلماً در این فضای رقابتی، تولیدکنندگانی که بخواهند با سیستم فعلی یا قبلی خود کار کنند، نگران خواهند بود و طبیعتاً تعدادی از این واحدها از چرخه رقابت حذف خواهند شد. بنابراین، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که برنامه مناسبی برای بقاء و توسعه در شرایط رقابتی بازار کسب و کار داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

از جمله ضرورت‌های تضمین بقاء و توسعه شرکت‌های فعال در حوزه صادرات، داشتن استراتژی و برنامه عملی برای پیاده نمودن آنهاست. موفقیت در این مسیر، مستلزم همراهی، همیاری و همفکری کلیه عوامل درونی و بیرونی شرکت‌ها و سازمان‌هاست که با توجه به شناخت دقیق و عملی از وضعیت داخلی، منطقه‌ای جهانی باید صورت گیرد. در این رابطه باید سازمان استراتژی مشخصی را در پیش گرفته و به بهترین شکل ممکن از عوامل استراتژیک بهره‌گیری کرد. این امر در وهله اول مستلزم آن است که سازمان به شناسایی عوامل مؤثر استراتژیک بپردازد و متناسب با اهمیت و تاثیرگذاری هر یک از عوامل، برنامه‌هایی را تدوین نموده و به اجرا در آورد (شاطری و همکاران، ۱۳۹۵). استفاده از دانش و دیدگاه تخصصی یک مجموعه در تصمیم‌گیری پیرامون مسائلی که ماهیت کیفی دارند بسیار راه‌گشا است.

تکنیک دلفی یکی از روش‌های کسب دانش گروهی است که در تصمیم‌گیری پیرامون مسائل کیفی نیز کاربرد دارد. در پژوهش‌های کیفی که جنبه اکتشافی دارد و شناسایی ماهیت و عناصر بنیادین یک پدیده، محور مطالعه است می‌توان از تکنیک دلفی استفاده کرد. تکنیک دلفی فرایندی ساختارمند جهت گردآوری اطلاعات در طی راندهای متوالی و در نهایت اجماع گروهی است (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴). نظر به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صادرات، مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر رشد و توسعه صادرات با استفاده از تکنیک دلفی صورت گرفته است.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

جوی و همکاران (۲۰۱۶) از تکنیک دلفی برای شناسایی و غربال مهم‌ترین عناصر تاثیرگذار بر مدیریت سیستم کیفیت استفاده کردند. در این مطالعه با استفاده از نظر ۳۰ نفر از خبرگان، محققان به بررسی ۲۶ شاخص مختلف پرداخته و در نهایت توانستند ۱۴ معیار اصلی را شناسایی کنند. ففر و همکاران (۲۰۱۶) به شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر مدیریت گردشگری در مناطق حفاظت شده پرداختند. در این مطالعه از تکنیک دلفی و نظر ۳۱ تن از کارشناسان از هفت کشور مختلف استفاده شد و نتایج نشان داد که برنامه ریزی بلند مدت و استفاده از مدیریت تطبیقی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در این حوزه می‌باشند. هوانگ و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی تاثیر منابع مختلف سازمانی بر توسعه صنعت کاشی در گوانگژو چین دریافتند که استفاده بهینه از منابع سازمانی یکی از استراتژی‌های مهم برای افزایش بهره‌وری شرکت‌های صادرات است. هرواس و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی

پویایی‌های موجود در توسعه صادرات پرداخته و بیان کردند که متنوع سازی محصولات، راهبرد استراتژیک و برقراری روابط بین شرکتها عامل مهمی در رشد و توسعه این شرکت است.

اردکانی و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کاشی یزد با استفاده از کارت امتیازی متوازن و FAHP-TOPSIS پرداخته و به این نتیجه رسیدند که شاخص مالی، شاخص مشتری، شاخص رشد و یادگیری و شاخص فرایندها به ترتیب از بیشترین اهمیت برخوردارند. آقا حسینی و همکاران (۱۳۹۴) از روش دلفی برای شناسایی و اولویت بندی مولفه های قابلیت های آینده نگاری استراتژیک، مدیریت بحران و چابکی منابع انسانی استفاده نموده و با استفاده از این روش توانستند برای قابلیت های آینده نگاری استراتژیک ۵ مولفه، برای چابکی منابع انسانی ۵ مولفه و برای مدیریت بحران ۶ مولفه اصلی را شناسایی کنند. آرمجو و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی عوامل کلیدی پیاده سازی موفق طرح تحول صنعت بیمه با استفاده از رویکرد دلفی فازی پرداختند. با استفاده از این روش، یک مدل یکپارچه تغییرات سازمانی در ۴ بعد، ۱۵ مولفه و ۴۱ معیار طراحی گردید تا شرکت های بیمه بتوانند ضمن تحلیل وضعیت موجود و بهینه کاوی تجارب موفق سایر سازمان ها، اقدام به اجرای تغییراتی موفق و پایدار نمایند. توکلی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی موانع و محرکهای پیاده سازی زنجیره تأمین سبز در صادرات استان یزد پرداختند. یافته های این پژوهش نشان می‌دهند موانع و محرکهای درونی تأثیر بیشتری بر پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز نسبت به موانع و محرکهای بیرونی دارند. موسوی و همکاران (۱۳۹۴) از تکنیک دلفی برای شناسایی ریسک های امنیت اطلاعات سازمانی با استفاده از روش دلفی فازی در صنعت بانکداری استفاده کردند و توانستند شش شاخص اصلی و ۲۰ زیر معیار را در رابطه با ریسک های امنیت اطلاعات سازمانی شناسایی نمایند.

۳- روش شناسی

هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر رشد و توسعه صادرات با استفاده از تکنیک دلفی است. پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسش‌نامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است.

اگرچه سازوکار دقیقی برای شناسایی تعداد افراد یا تعداد پانل مورد نظر در هر مطالعه فردی وجود ندارد، اما توصیه معمول این است که ترکیبی از افراد با تخصص‌های متعدد استفاده شود و گروه‌های نامتجانس بهتر از گروهی متجانس است.

ابتدا براساس ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های تخصصی انجام شده مجموعه‌ای از شاخص‌های مدل شناسایی شده است. برای غربال و تأیید نهائی شاخص‌ها از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. دیدگاه تعدادی کارشناس برای سنجش میزان اهمیت شاخص‌های مربوط به هر یک از شاخص‌های الگوی تحقیق از روش غربال فازی، پالایش شده است. در این پژوهش برای جمع آوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده گردیده است. در این مطالعه از طیف فازی مثلثی برای مقیاس نه درجه لیکرت در بیان اهمیت شاخص‌ها استفاده شده است. برای فازی کردن جواب‌های بدست آمده از مقادیر فازی معادل با هر پاسخ براساس جدول زیر استفاده می‌شود.

جدول ۱- ارزش گذاری شاخص‌ها نسبت به هم

عدد فازی	متغیر زبانی	مقیاس عدد فازی
۱	خیلی بی اهمیت	(۱،۱،۱)
۲	خیلی بی اهمیت تا بی اهمیت	(۱،۲،۳)
۳	بی اهمیت	(۲،۳،۴)
۴	بی اهمیت تا اهمیت متوسط	(۳،۴،۵)
۵	متوسط	(۴،۵،۶)
۶	متوسط تا با اهمیت	(۵،۶،۷)
۷	بااهمیت	(۶،۷،۸)
۸	بااهمیت تا خیلی بااهمیت	(۷،۸،۹)
۹	خیلی با اهمیت	(۹،۹،۹)

در گام بعدی میانگین فازی نمرات افراد حساب شد. هر عدد فازی مثلی برای هر یک از شاخص‌ها به صورت زیر نشان داده شده است:

$$\tau_j = (L_j, M_j, U_j)$$

$$L_j = \min(X_{ij})$$

$$M_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_{ij}}$$

$$U_j = \max(X_{ij})$$

اندیس I به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که

X_{ij} : مقدار ارزیابی خبره I ام از معیار J ام

L_j : حداقل مقدار ارزیابی‌ها برای معیار J ام

M_j : میانگین هندسی مقدار ارزیابی خبرگان از عملکرد معیار J ام

U_j : حداکثر مقدار ارزیابی‌ها برای معیار J ام

برای فازی‌زدایی از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده شده است:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij}-l_{ij})+(m_{ij}-l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

در این مطالعه آستانه تحمل برابر با ۷ در نظر گرفته شده است. بنابراین مقدار فازی زدائی شده بزرگتر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز بالای ۷ داشته باشد تائید می‌شود.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس ادبیات پژوهش چهار عامل استراتژیک شامل منابع سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی و منابع فناوری و ۱۶ شاخص مربوطه در رابطه با رشد و توسعه صادرات شناسایی شد. عوامل استراتژیک و شاخص‌های مربوطه در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- عوامل استراتژیک و شاخص های مؤثر بر رشد و توسعه شرکت کاله

عوامل استراتژیک	شاخص ها
منابع سازمانی	فرایند انتخاب نمایندگان نقاط عطف برنامه اجمالی با سیاست های روشن اعتماد و احترام متقابل انتقال تکنولوژی و تحقیق و توسعه
منابع انسانی	مدیران با استعداد سازمان خیره بهبود مستمر متخصصین کسب و کار سازمان مربیگری
منابع فناوری	تکنولوژی / ایده دانش فنی زیرساخت نوآوری در فرایندها و محصولات
منابع مالی	دسترسی به منابع مالی و سرمایه حمایت های مالی و مشاوره ای انواع حمایت های مالی

در این مطالعه از روش (کمینه، میانگین، بیشینه) استفاده شده است. میانگین هندسی و فازی دیدگاه خبرگان در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هر یک از شاخص های تحقیق

شاخص ها	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین
فرایند انتخاب نمایندگان	۵.۰۰	۷.۸۱	۹.۰۰	(۹,۷.۸۱,۵)
نقاط عطف برنامه اجمالی با سیاست های روشن	۵.۰۰	۷.۹۳	۹.۰۰	(۹,۷.۹۳,۵)
اعتماد و احترام متقابل	۵.۰۰	۷.۵۲	۹.۰۰	(۹,۷.۵۲,۵)
انتقال تکنولوژی و تحقیق و توسعه	۵.۰۰	۷.۶۲	۹.۰۰	(۹,۷.۶۲,۵)
مدیران با استعداد	۵.۰۰	۷.۵۹	۹.۰۰	(۹,۷.۵۹,۵)
سازمان خیره	۶.۰۰	۸.۴۷	۹.۰۰	(۹,۸.۴۷,۶)
بهبود مستمر	۵.۰۰	۷.۲۰	۹.۰۰	(۹,۷.۲,۵)
متخصصین کسب و کار سازمان	۵.۰۰	۸.۰۳	۹.۰۰	(۹,۸.۰۳,۵)
مربیگری	۵.۰۰	۷.۸۰	۹.۰۰	(۹,۷.۸,۵)
تکنولوژی / ایده	۵.۰۰	۷.۰۱	۹.۰۰	(۹,۷.۰۱,۵)
دانش فنی	۵.۰۰	۷.۶۲	۹.۰۰	(۹,۷.۶۲,۵)
زیرساخت	۵.۰۰	۷.۸۲	۹.۰۰	(۹,۷.۸۲,۵)
نوآوری در فرایندها و محصولات	۵.۰۰	۷.۲۹	۹.۰۰	(۹,۷.۲۹,۵)

شاخص‌ها	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین
دسترسی به منابع مالی و سرمایه	۵.۰۰	۷.۸۲	۹.۰۰	(۹,۷.۸۲,۵)
حمایت های مالی و مشاوره ای	۵.۰۰	۷.۰۴	۹.۰۰	(۹,۷.۰۴,۵)
انواع حمایت های مالی	۵.۰۰	۷.۶۵	۹.۰۰	(۹,۷.۶۵,۵)

در ادامه، میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هریک از شاخص‌های تحقیق محاسبه شد که نتایج آن در جدول زیر بیان شده است.

جدول ۴- میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هریک از شاخص‌های تحقیق

شاخص‌ها	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین	قطعی	نتیجه
فرایند انتخاب نمایندگان	۵.۰۰	۷.۸۱	۹.۰۰	(۹,۷.۸۱,۵)	۷.۲۷	پذیرش
نقاط عطف برنامه اجمالی با سیاست های روشن	۵.۰۰	۷.۹۳	۹.۰۰	(۹,۷.۹۳,۵)	۷.۳۱	پذیرش
اعتماد و احترام متقابل	۵.۰۰	۷.۵۲	۹.۰۰	(۹,۷.۵۲,۵)	۷.۱۷	پذیرش
انتقال تکنولوژی و تحقیق و توسعه	۵.۰۰	۷.۶۲	۹.۰۰	(۹,۷.۶۲,۵)	۷.۲۱	پذیرش
مدیران با استعداد	۵.۰۰	۷.۵۹	۹.۰۰	(۹,۷.۵۹,۵)	۷.۲۰	پذیرش
سازمان خبره	۶.۰۰	۸.۴۷	۹.۰۰	(۹,۸.۴۷,۶)	۷.۸۲	پذیرش
بهبود مستمر	۵.۰۰	۷.۲۰	۹.۰۰	(۹,۷.۲,۵)	۷.۰۷	پذیرش
متخصصین کسب و کار سازمان	۵.۰۰	۸.۰۳	۹.۰۰	(۹,۸.۰۳,۵)	۷.۳۴	پذیرش
مربیگری	۵.۰۰	۷.۸۰	۹.۰۰	(۹,۷.۸,۵)	۷.۲۷	پذیرش
تکنولوژی / ایده ها	۵.۰۰	۷.۰۱	۹.۰۰	(۹,۷.۰۱,۵)	۷.۰۰	پذیرش
دانش فنی	۵.۰۰	۷.۶۲	۹.۰۰	(۹,۷.۶۲,۵)	۷.۲۱	پذیرش
زیرساخت	۵.۰۰	۷.۸۲	۹.۰۰	(۹,۷.۸۲,۵)	۷.۲۷	پذیرش
نوآوری در فرایندها و محصولات	۵.۰۰	۷.۲۹	۹.۰۰	(۹,۷.۲۹,۵)	۷.۱۰	پذیرش
دسترسی به منابع مالی و سرمایه	۵.۰۰	۷.۸۲	۹.۰۰	(۹,۷.۸۲,۵)	۷.۲۷	پذیرش
حمایت های مالی و مشاوره ای	۵.۰۰	۷.۰۴	۹.۰۰	(۹,۷.۰۴,۵)	۷.۰۱	پذیرش
انواع حمایت های مالی	۵.۰۰	۷.۶۵	۹.۰۰	(۹,۷.۶۵,۵)	۷.۲۲	پذیرش

همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، میانگین نظرات کارشناسان در رابطه با تمامی شاخص‌ها بالاتر از ۷ بوده است. از آنجا که در این تحقیق، آستانه تحمل ۷ در نظر گرفته شده است لذا تمامی شاخص‌ها از اهمیت بالایی برخوردار بوده و تاثیر بالقوه‌ای بر رشد و توسعه صنعت کاشی دارند.

۵- بحث و نتیجه گیری

از جمله گام‌های اولیه و تاثیرگذار در برنامه ریزی رشد و توسعه، شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر رشد آن صنعت است (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۱). لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر رشد و توسعه در شرکت کاله با استفاده از تکنیک دلفی انجام شده است. در این مطالعه بر اساس ادبیات پژوهش و

مصاحبه با صاحب نظران، چهار عامل منابع انسانی، سازمانی، مالی و فناوری بعنوان عوامل استراتژیک رشد و توسعه صادرات شناسایی شدند.

نتایج حاصل از تکنیک دلفی نشان داد که تمامی شاخص‌های مورد بررسی از اهمیت بالایی برای رشد و توسعه صنایع صادرات برخوردارند. این یافته‌ها با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر نیز مطابقت دارد. فرایند انتخاب نمایندگان، سیاست‌های روشن، اعتماد و احترام متقابل و انتقال تکنولوژی و تحقیق و توسعه بعنوان چهار شاخص منابع سازمانی مؤثر بر توسعه صنعت کاشی مورد تایید قرار گرفتند. در مطابقت با این یافته‌ها، پیش از این نیز هو و همکاران (۲۰۰۵) گزارش کردند که انتقال تکنولوژی و تحقیق و توسعه عامل اساسی در رشد صنایع می باشد. فلور و همکاران (۲۰۰۴) نیز تحقیق و توسعه را بعنوان زیربنای پیشرفت صنایع صادرات اسپانیا معرفی کردند. گابالدون و همکاران (۲۰۱۶) نیز بر وجود سیاست‌های روشن بعنوان یک عامل مهم در توسعه صنایع صادرات تاکید نمودند.

مدیران با استعداد، سازمان خبره، بهبود مستمر، متخصصین کسب و کار سازمان و مربیگری بعنوان شاخص‌های منابع انسانی، با استفاده از تکنیک دلفی مورد تایید قرار گرفتند. منابع انسانی بعنوان مهمترین سرمایه هر سازمان، جزئی لاینفک از توسعه و پیشرفت هر شرکتی به شمار می آیند. این که چگونه به منابع انسانی اهمیت داده شود نیازمند برنامه ریزی استراتژیک منابع انسانی است؛ یعنی بدون برنامه نمی توان از نیروی انسانی در راستای تحقق اهداف کوتاه و بلند مدت سازمان بهره برد (قیومی و رضایی، ۱۳۹۵). چنین نتایجی پیش از این نیز در صنایع مختلف گزارش شده است. برگین و همکاران (۲۰۱۴) با استفاده از یک مطالعه تجربی ثابت کردند که احتمال موفقیت برای سازمان خبره بیش از سازمانهای سنتی است. حسینی و همکاران (۱۳۹۱) نیز به این نکته اشاره کردند که اهمیت دادن به منابع انسانی لازمه توسعه صادرات در ایران است.

همچنین نتایج حاصل از تحلیل صورت گرفته در پژوهش حاضر نشان داد که شاخص‌های فناوری شامل تکنولوژی / ایده‌ها، دانش فنی، زیرساخت و نوآوری در فرایندها و محصولات عوامل استراتژیک موثری در توسعه و رشد شرکت صادرات مورد مطالعه می باشد. دنیای امروز، دنیای فناوری است و سازمانها نیز از این قاعده مستثنا نیستند. فناوری همانگونه که می‌تواند مزیت‌های رقابتی زیادی برای سازمان به همراه داشته باشد، در عین حال می‌توان آن را بعنوان یک تهدید نیز به شمار آورد؛ چرا که غفلت از این مبحث باعث عقب افتادن سازمان از رقبای دیگر خواهد شد (سیدیان و همکاران، ۱۳۹۴). یافته‌های این پژوهش در رابطه با عوامل فناوری با نتایج سایر محققان مطابقت دارد. دکر و همکاران (۲۰۱۶) با استفاده از یک مطالعه تجربی در بین شرکتهای تولیدی ایالات متحده به این نتیجه رسیدند که دانش فنی عامل موثری در رشد و توسعه این شرکتهای به شمار می رود. اوکاس و ساک (۲۰۱۴) نوآوری را وجه تمایز بین شرکتهای برتر و شرکتهای معمولی معرفی نموده و پیش بینی کردند که در آینده، برنده رقابتهای حوزه کسب و کار، شرکتهایی هستند که اتکاء بیشتری به نوآوری داشته باشند. آگری و چیوا (۲۰۱۳) بیان کردند که با توجه به افزایش رقابت در صادرات در اروپا، عامل تعیین کننده در موفقیت شرکتهای استفاده بیشتر از نوآوری و به کارگیری رویکردهای نوآورانه می باشد.

در نهایت سه شاخص دسترسی به منابع مالی و سرمایه، حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای و انواع حمایت‌های مالی بعنوان مهمترین عوامل استراتژیک مالی شناسایی شدند. منابع مالی از موضوعاتی است که همواره در بحث توسعه شرکتهای تولیدی مطرح می‌شود. بدیهی است رشد و توسعه هر صنعتی بدون داشتن پشتوانه مالی مناسب، موضوعیت پیدا نمی کند. بنابراین باید منابع مالی کافی برای انجام ماموریت‌های سازمانی و گام برداشتن

در مسیر برنامه‌های استراتژیک فراهم شود (بنینیو و فورنانو، ۲۰۱۴). پیش از این نیز محققان دیگری به اهمیت منابع مالی بعنوان یک عامل استراتژیک موثر در توسعه صنعت کاشی اشاره کرده‌اند. بعنوان مثال، شاطری و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی وضعیت صنعت کاشی کشور بیان کردند که تامین منابع مالی می‌تواند راه را برای شکوفایی این صنعت و حتی توسعه صادرات محصولات صادراتی هموار نماید. آلبورس (۲۰۰۲) نیز منابع مالی را بعنوان نیروی محرکه برای رشد صنعت کاشی معرفی کرده است. کمالی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در ارزیابی عملکرد صادرات استان یزد به اهمیت منابع مالی در تجهیز این شرکتها و رشد و ترقی صنعت کاشی تاکید نمودند.

فهرست منابع

۱. آرمجو هانیه، ناصحی فر وحید، تقوی فرد محمدتقی. ۱۳۹۴. عوامل کلیدی پیاده سازی موفق طرح تحول صنعت بیمه با استفاده از رویکرد دلفی فازی. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه ۷) دوره ۳۰، شماره ۱، صفحه ۲۱۵ تا صفحه ۲۴۰.
۲. آقاحسینی، مصطفی؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ نیلی پورطباطبایی، سیداکبر. ۱۳۹۴. شناسایی و اولویت بندی مولفه های قابلیت های آینده نگاری استراتژیک، مدیریت بحران و چابکی منابع انسانی در سازمان انتقال خون اصفهان با استفاده از تکنیک دلفی و AHP. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)؛ دوره ۲۶، شماره ۱۰۲؛ صفحه ۵۵ تا صفحه ۶۸.
۳. توکلی بنیزی، مهناز؛ سید حیدر میرفخرالدینی و علی مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۴، بررسی موانع و محرکهای پیاده سازی زنجیره تأمین سبز در صادرات استان یزد، کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد
۴. جعفری صمیمی، احمد؛ خزایی، ایوب؛ منتظری، جلال. ۱۳۹۲. بررسی اثر روش تامین مالی بر رشد سودآوری بنگاه ها در ایران. راهبرد اقتصادی؛ دوره ۲، شماره ۷؛ صفحه ۸۱ تا صفحه ۱۰۶.
۵. حسینی، سیدیعقوب؛ بهجتی اردکانی، بابک؛ رحمانی، سحر. ۱۳۹۱. ارائه مدلی برای سنجش تفکر استراتژیک مدیران صادرات ایران با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی؛ دوره ۴، شماره ۷؛ صفحه ۱۳ تا صفحه ۳۶.
۶. حلاجیان، ابراهیم؛ امین، شاد علی. ۱۳۹۴. شناسایی و تدوین استراتژی های موثر مدیریت استراتژیک توسعه شهری شهرستان رامسر. مدیریت شهری؛ دوره ۱۴، شماره ۴۰؛ صفحه ۳۹۷ تا صفحه ۴۱۵.
۷. سیدیان، سیدعلی و شفق طاهری کلاهدوز، ۱۳۹۴، بررسی کمی میزان تأثیر استفاده از تکنولوژی و فناوری های نوین در آموزش معماری نمونه موردی: دانشجویان ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت الله آملی، اولین کنفرانس بین المللی عمران، معماری و توسعه اقتصاد شهری، شیراز
۸. شاطری، فاطمه و حسین علی امینی خواه میدی، ۱۳۹۵، بازاریابی و صادرات، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی
۹. قنبری، ابوالفضل؛ کرمی، فریبا؛ حیدری نیا، سیداحمد. ۱۳۹۵. تحلیل روند رشد و توسعه ناموزون شهرهای میانه اندام در ایران (مطالعه موردی: شهر مرنند- آذربایجان شرقی). آمایش محیط؛ دوره ۹، شماره ۳۳؛ صفحه ۷۱ تا صفحه ۹۳.
۱۰. قیومی، عباسعلی و بابک رضایی، ۱۳۹۵، تأثیر تعاملات منابع انسانی و بازاریابی بر اجرای استراتژی بازاریابی (مورد مطالعه شرکت طراحی، مهندسی و تأمین قطعات ایران خودرو ساپکو)، همایش پژوهش های کاربردی در مدیریت صنعتی، سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

۱۱. کمالی اردکانی، علیرضا و علی مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۴، ارزیابی عملکرد صادرات استان یزد با استفاده از تلفیق تکنیکهای DEMATEL، DEA، صادرات اردکان و میبد، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع
۱۲. محمود اقدم، حسین. ۱۳۹۵. بررسی الگوهای استراتژی مدیریت دانش و کاربرد ایمنی مبتنی بر مدیریت استراتژیک در محیط های کار. ایده های نو در علوم و فناوری؛ دوره ۱، شماره ۱؛ صفحه ۹۹ تا صفحه ۱۱۶.
۱۳. موسوی پریسا، یوسفی زنوز رضا، حسن پور اکبر. ۱۳۹۴. شناسایی ریسک های امنیت اطلاعات سازمانی با استفاده از روش دلفی فازی در صنعت بانکداری. مدیریت فناوری اطلاعات: دوره ۷، شماره ۱؛ از صفحه ۱۶۳ تا صفحه ۱۸۴
1. Albors, J. G. (2002). Networking and technology transfer in the Spanish ceramic tiles cluster: the role in the sector competitiveness. *The Journal of Technology Transfer*, 27(3), 263-273.
 2. Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking entrepreneurial orientation and firm performance: the role of organizational learning capability and innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 491-507.
 3. Ardekani, S. S., Sharifabadi, A. M., Jalaly, M., & Zarch, M. E. (2013). Comprehensive performance evaluation using FAHP-FVIKOR approach based on balanced scorecard (BSC): A case of Yazd's ceramic and tile industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 6(2), 81.
 4. Benigno, G., & Fornaro, L. (2014). The financial resource curse. *The Scandinavian Journal of Economics*, 116(1), 58-86.
 5. Burgin, M., & Mikkilineni, R. (2014). Semantic network organization based on distributed intelligent managed elements. *computer networks*, 2(3), 5.
 6. Choi, J., Jun, B., & Choi, J. (2016). Developing evaluation criteria for quality management systems adoption by using delphi technique. *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 12(2), 87-102.
 7. Decker, R. A., Haltiwanger, J., Jarmin, R. S., & Miranda, J. (2016). New Developments in Firm Dynamics in Understanding Business Dynamism Declining Business Dynamism Declining Bussiness Dynamism: What We Know and the Way Forward. *The American Economic Review*, 106(5), 203-207.
 8. Fefer, J. P., De-Urioste Stone, S., Daigle, J., & Silka, L. (2016). Using the Delphi Technique to Identify Key Elements for Effective and Sustainable Visitor Use Planning Frameworks. *SAGE Open*, 6(2), 2158244016643141.
 9. Ferlie, E., Crilly, T., Jashapara, A., Trenholm, S., Peckham, A., & Currie, G. (2016). Strategic management in the healthcare sector: the debate about the resource-based view flourishes in response to recent commentaries. *International journal of health policy and management*, 5(2), 145.
 10. Flor, M. L., & Oltra, M. J. (2004). Identification of innovating firms through technological innovation indicators: an application to the Spanish ceramic tile industry. *Research Policy*, 33(2), 323-336.
 11. Gabaldón-Estevan, D., Criado, E., & Monfort, E. (2014). The green factor in European manufacturing: a case study of the Spanish ceramic tile industry. *Journal of Cleaner Production*, 70, 242-250.
 12. Garcia-Sabater, J. J., & Marin-Garcia, J. A. (2011). Can we still talk about continuous improvement? Rethinking enablers and inhibitors for successful implementation. *International Journal of Technology Management*, 55(1/2), 28-42.
 13. Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3(4), 8-13.

14. Hervas-Oliver, J. L., Lleo, M., & Cervello, R. (2017). The dynamics of cluster entrepreneurship: Knowledge legacy from parents or agglomeration effects? The case of the Castellon ceramic tile district. *Research Policy*, 46(1), 73-92.
15. Hu, A. G., Jefferson, G. H., & Jinchang, Q. (2005). R&D and technology transfer: firm-level evidence from Chinese industry. *Review of Economics and Statistics*, 87(4), 780-786.
16. Huang, Y., Luo, J., & Xia, B. (2013). Application of cleaner production as an important sustainable strategy in the ceramic tile plant—a case study in Guangzhou, China. *Journal of Cleaner Production*, 43, 113-121.
17. Love, J. H., & Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: a review of existing evidence. *International Small Business Journal*, 33(1), 28-48.
18. O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
19. Umar, G., & Simon, A. S. (2015). Analysis of Managers’ Characteristics And Perception Of Firm Strategic Factors And Performance Of Nigeria’s Manufacturing Firms. *DBA Africa Management Review*, 5(1).

