

نقش عملکرد شرکتهای ارائه دهنده خدمات لجستیک در توسعه صادرات

محسن خلیلی^۱، سهیلا زارع محلاتی^۲ و احسان حیدری^۳

۱ کارشناسی پیوسته رشته حسابداری دانشگاه پیام نور گلپایگان مسئول امور مالی و ذیحساب شهرداری نیم ور

raha627270@yahoo.com

۲ مسئول عمران و شهرسازی شهرداری نیم ور، فوق لیسانس مهندسی عمران گرایش سازه دانشگاه پیام نور تهران شمال،

Soheyla_zare_m@yahoo.com

۳ مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور خمین کارشناس درآمد و سرمایه گذاری

Ehsanmanagement@yahoo.com

چکیده

امروزه خدمات لجستیک، به عنوان یکی از مباحث اساسی سازمان مطرح است و با توجه به رشد فن آوری، تجهیز و تدارکات شرکت ها در این زمینه عامل مهمی در رشد و بهبود آن ها به شمار می آید. هر شرکت ارائه دهنده خدمات برای انجام مأموریت اصلی و رسیدن به اهداف مورد نظر باید از تدارکات و پشتیبانی عملیاتی کافی و مناسب برخوردار باشد و همه احتیاجات واحدهای عملیاتی خود را برآورده کند تا این واحدها بتوانند به نحو مناسب و قابل قبولی به اجرای وظایف محوله بپردازند. براین اساس، کیفیت تدارکات رسانی و پشتیبانی از عملیات اصلی، نقش بسیار مهمی در دسترسی به هدف دارد و هرگونه ضعف و قوتی در این زمینه، اثرات خود را بر میزان تولید واحدهای عملیاتی باقی می گذارد. لذا هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه بین خدمات لجستیک شرکت با برنامه های توسعه صادرات می باشد. ابزارگردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و پرسشنامه بوده است. همچنین ۲۵۰ نفر از مدیران بخش صادرات و پشتیبانی و تدارکات به عنوان حجم نمونه آماری انتخاب و پرسشنامه بین آن ها پخش شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که هر پنج فرضیه اصلی این پژوهش مورد قبول واقع شده است و در آخر پیشنهاداتی برای ارتقا عملکرد شرکت های ارائه دهنده خدمات لجستیک ارائه شده است.

واژه های کلیدی: مدیریت زنجیره تأمین - لجستیک - مدیریت لجستیک - صادرات

۱. مقدمه

امروزه صادرات در هر جامعه ای به طور عام و خاص از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد بالاخص در کشورهای جهان سوم که از عقب ماندگی های اساسی این بخش رنج می برند. صادرات کالایی نازل و شکاف روبه افزایش آن، اقتصاد تک محصولی، بی ثباتی شدید در بخش خارجی اقتصاد و تمرکز جغرافیایی شدید در صادرات و واردات. از جمله عواملی هستند که بیان گر عقب ماندگی در این جوامع می باشند. با درک این واقعیات، ضرورت تحول توسعه ای در صادرات کاملاً احساس می شود. برای دستیابی به تحولات توسعه ای در صادرات کالایی اغلب کشورها به دنبال ایجاد راهکارهایی می باشند. امروزه هیچ کشوری در انزوای کامل زندگی نمی کند. جایگاه صادرات بین المللی در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه تا به جایی اهمیت یافته است که اغلب از آن به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصاد داخلی نام می برند. یکی از ابزارهای تاثیر گذار بر توسعه صادرات، ارائه خدمات لجستیک است که در حال حاضر، تلاش گسترده ای در سطح جهان به خصوص از طرف کشورهای در حال توسعه جهت بهره گیری از مزایای آن در جریان می باشد. باتوجه به اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی و لزوم کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، ضرورت توجه به نقش این خدمات در روند آینده کشور برجسته تر می شود. همچنین باتوجه به تاکید برنامه چهارم توسعه و چشم انداز ۲۰ ساله کشور برای توسعه صادرات غیرنفتی لزوم بهره گیری از ابزارهای نوین در توسعه صادرات بیش از پیش احساس می گردد. بنابراین راهکار ارائه خدمات لجستیکی در توسعه صادرات نقشی مهم را ایفا می کند. امروزه سازمان ها و بنگاه های اقتصادی فعال و موفق در بازارهای مختلف، به شدت به شبکه های ارتباطی بین سازمانی و زنجیره های تولید وابسته هستند. فعالیت های بنگاه ها در همکاری های سازمان یافته و بلند مدت از طریق زنجیره های تامین به شدت بر افزایش رقابت پذیری تولیدات ملی، افزایش رضایتمندی مشتریان و کاهش هزینه های تولید محصولات و خدمات موثر خواهد بود. در واقع امروزه، خطوطی که به طور سنتی بین سازمان ها، وظایف و امور تجاری و بازرگانی ترسیم می شد، در حال محو شدن است. اخیراً توجه مدیران به دلایل مختلف به سیستم های لجستیک معطوف شده است، سیستم لجستیک به ابزار رقابتی مهمی مبدل شده که در محیط آن جنگ، تضاد و تعارض برای در اختیار گرفتن کنترل توزیع به وقوع می پیوندد. خرده فروشان و تولید کنندگان می کوشند از طرق مختلف، برتری خود را در بازار بدست آورند. (صالحی، ۱۳۸۸) ممکن است سازمانی مستقل با مأموریت یکی از فعالیت های لجستیکی وجود داشته باشد، اما این سازمانی، مستقل بوده که مأموریتش یکی از فعالیت های لجستیکی است. به طور کلی یکی از مهمترین دغدغه های مدیریت در هر سازمان، وجود منابع مورد نیاز و مدیریت بهینه آنهاست. همان گونه که امروزه رقابت افزایش یافته است توقعات مشتریان نیز به طور مداوم در حال تحول است. از این رو نیاز به توقع در زمان سریع تر، مشتری گرایی بیشتر و سطح خدمات بهتر، مورد توجه می باشد و باید به وسیله دسترسی به هنگام بر اطلاعات، بخش های مختلف تولیدی و توزیعی پشتیبانی گردند. با این وجود نه تنها مشتریان مایل به پرداخت هیچ گونه مبلغی در ازای این منافع اضافی نیستند بلکه به همان میزان خواهان کاهش قیمت ها هستند. بنابراین رویکردهای سنتی در مدیریت زنجیره تامین نمی تواند پاسخ گوی توقعات مشتریان باشند.

در سازمانهای مختلف بسته به برداشت های کاربردی از مفهوم لجستیک در آنها، لجستیک گاهی به تمام (و بیشتر به بخشی از) فرایندها و فعالیت های پشتیبانی سازمان گفته می شود. لجستیک از یک سو با منابع تأمین و از سوی دیگر با منابع مصرف در خارج از سازمان سرو کار دارد. این امر از لجستیک، یک زیر سیستم مرزی در سازمان ایجاد می کند که بیشتر ورودیها و خروجیهای سازمان را ابتدا از خود عبور می دهد. بنابراین می تواند در برقراری تعادل سازمان با محیط نقش بسیار فعالی داشته باشد. لجستیک می تواند تنش های محیطی را به سازمان و یا بالعکس تنشهای سازمان را به محیط با شدت لازم جذب کند و انتقال دهد و به همین دلیل به آن، زیر سیستم ضربه گیر نیز می گویند. از سوی دیگر به واسطه ارتباط مستقیم لجستیک با محیط سازمان، به لجستیک نقش نمایندگی سازمان هم داده شده است. لجستیک، معرف سازمان به محیط نیز هست. تحولات اقتصادی، الزامات بازار، شرایط متغیر محیطی، توسعه و پیشرفت فناوریها، تغییر انتظارات مردم به عنوان مشتریان نهایی (مصرف کنندگان)، تعداد و تنوع سازمان های خدمت رساننده به مردم و بسیاری از عوامل دیگر، زمینه های ایجاد یک نظام و سیستم بازرگانی مبتنی بر شبکه قوی خدمات را فراهم کرده است.

بنابراین هر شرکت ارائه دهنده خدمات برای انجام مأموریت اصلی و رسیدن به اهداف مورد نظر باید از تدارکات و پشتیبانی عملیاتی کافی و مناسب برخوردار باشد و همه احتیاجات واحدهای عملیاتی خود را برآورده کند تا این واحد ها بتوانند به نحو مناسب و قابل قبولی به اجرای وظایف محوله بپردازند. براین اساس، کیفیت تدارکات رسانی و پشتیبانی از عملیات اصلی، نقش بسیار مهمی در دسترسی به هدف دارد و هرگونه ضعف و قوتی در این زمینه، اثرات خود را بر میزان تولید واحدهای عملیاتی باقی می گذارد. امروزه خدمات لجستیک، به عنوان یکی از مباحث اساسی سازمان مطرح است و با توجه به رشد فن آوری، تجهیز و تدارکات شرکت ها در این زمینه عامل مهمی در رشد و بهبود آن ها به شمار می آید.

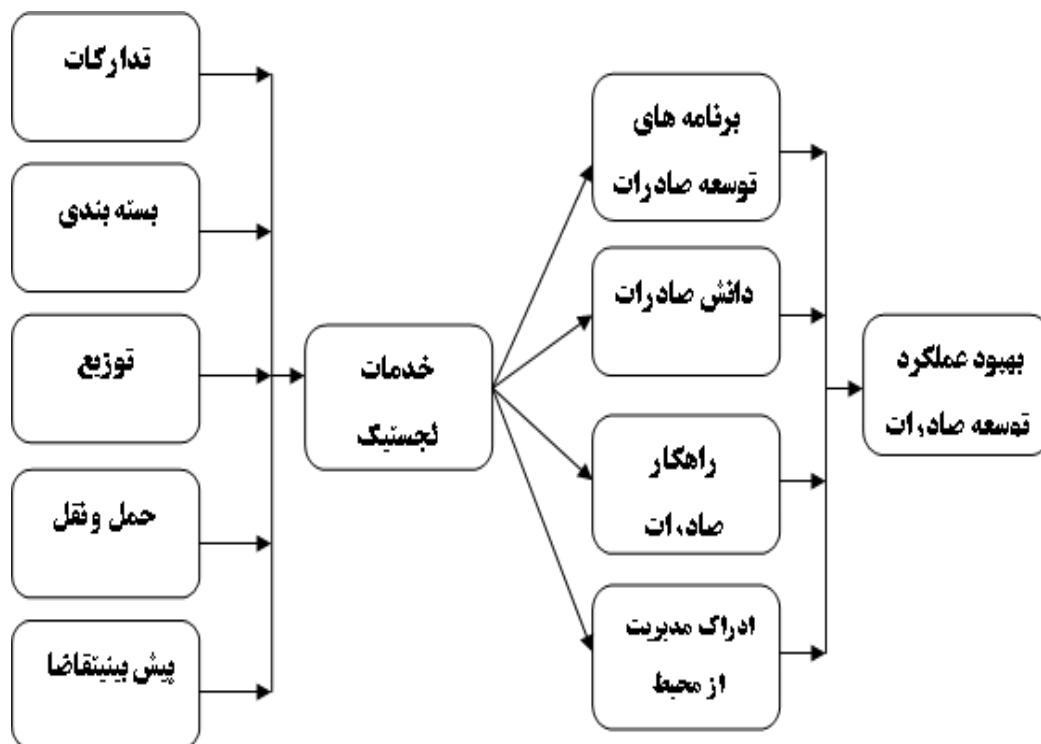
لجستیک یکی از زیر سیستمهای پشتیبانی سازمان است. لجستیک در سازمانها در زمینه هدفها، مأموریتها و کارکردهای سازمان تصمیم گیرنده نیست بلکه می کوشد سازمان را در زمینه تأمین هدفها، اجرای مأموریتها و کارایی و اثر بخشی کارکردهایش یاری رساند. در واقع، همواره برای لجستیک خواسته ها، محدودیتها، سیاستها و برنامه هایی تعیین می شود. پس از آن، لجستیک، خواسته ها، محدودیتها، سیاستها و برنامه هایی تعیین می شود. پس از آن، لجستیک وظیفه دارد این خواسته ها را با توجه به محدودیتها، منابع، سیاستها و برنامه ها تأمین کند. البته لجستیک همچون سایر زیر سیستمهای عملیاتی و پشتیبانی، سازمان را در زمینه انتخاب مناسب ترین هدفها و بهترین راه کارهایش یاری رسانده، نظریات لازم را در این زمینه ارائه می کند. به طور کلی سازمان ها برای دستیابی به موفقیت مجبورند منابع خود را به بهترین نحو تخصیص دهند. انجام این کار، یکی از مهمترین و پیچیده ترین فعالیت های سازمان است. امروزه با بهره گیری از دانش و شیوه های مدرن، سیستم هایی به نام برنامه ریزی منابع سازمان طراحی شده اند که مجموعه فعالیت های یک سازمان را در تمامی ابعاد برنامه ریزی و کنترل می کنند و مدیریت را در مسیر یکپارچگی فرایندهای سازمانی و تخصیص بهینه منابع یاری می رسانند. بنابراین، با پیاده سازی تولید ناب در سیستم لجستیک می توان تأثیر چشمگیری بر فرایندهای تأمین مواد، مدیریت مواد، و توزیع مواد گذاشت و باعث افزایش کارایی و بهبود عملکرد سازمان در فرایندهای لجستیک گردید. بنابراین مدیریت زنجیره تأمین نیز یکی دیگر از مفاهیم مرتبط با لجستیک است که نقش غیرقابل انکاری در توسعه تجارت و بازرگانی کنونی ایفا می کند. زنجیره تأمین را می توان شبکه ای از بنگاه ها و سازمان ها قلمداد کرد که در زمینه تولید محصولی خاص با یکدیگر همکاری می کنند. این شبکه گسترده وسیعی از فعالیت هایی است که به صورت زنجیروار از مرحله تولید و تأمین مواد اولیه، تولید محصول و سپس توزیع و فروش آن به مشتری نهایی به یکدیگر متصل هستند. از سویی دیگر مدیریت لجستیک به عنوان یکی از روش های پرکاربرد و اثرگذار در خصوص کاهش قیمت تمام شده در سطوح بین بنگاهی و شبکه ای مورد استفاده بنگاه ها و سازمان های موفق قرار گرفته است. وجود سیستم های کارآمد لجستیکی بنگاه ها را در کاهش هزینه تولید محصول از طریق کاهش سهم هزینه های لجستیک در تولید یاری خواهد داد. افزایش بهره وری و استفاده بهتر از منابع در فعالیت های تولیدی و تجاری، از دیگر نتایج مثبت بهره گیری از سیستم های لجستیکی مناسب در شرکت های ارائه دهنده خدمات لجستیکی است. سیستم تأمین مؤثر در یک زنجیره خرده فروشی که بر دریافت کالا از منابع مختلف متکی است، ممکن است با سیستم توزیع فیزیکی تولیدکننده که با مشتریان کوچک و بزرگ زیادی سروکار دارد، در تضاد و تعارض قرار گیرد. برخی مدیران به این نتیجه رسیده اند که تمرکز بر بهبود کارایی موردی کارکردهایی از قبیل تأمین، تولید و یا عملیات فروش به تنهایی، اگر کل سیستم را از حالت تعادل خارج نکند که می کند، کاری بیپوده خواهد بود. عملکرد بالای ناشی از تخصص گرائی در یک خط تولید، ممکن است هزینه هر واحد کالا را پایین بیاورد، ولی تنها زمانی مؤثر است که انتظارات و نیازمندی های مشتری را به طور کامل برآورده کرده باشد. در این میان توسعه قابلیت پردازش اطلاعات از طریق رایانه های پیشرفته، سیستم های انعطاف پذیر اجرائی، نرم افزارهای با کاربری چندگانه و فناوری های ارتباطی اهمیت یافته و به علاوه توسعه مدل سازی و قابلیت های پشتیبانی از تصمیم گیری ها، ابزارهای قدرتمندی را برای طراحان و مدیران لجستیکی فراهم آورده تا سیستم خود را به عنوان یک کل به آزمایش گذاشته و تأثیر تغییر هر یک از عناصر آن را بر کل سیستم ارزیابی نمایند. از سویی دیگر رشد فزاینده ترابری کانتینری، افزایش تولید، سفارش و انبارداری مکانیزه، مدیران و کارشناسان لجستیک را بر آن داشته تا درباره ارتباط و تعامل میان انبارداری و ترابری و همچنین بین روش های مختلف ترابری مطالعه بیشتری نمایند. بدیهی است بدون توجه یکپارچه به

مفاهیمی از قبیل انبارداری و ترابری در چارچوب لجستیک، بهبود کارآمدی سیستم به سختی امکان پذیر است. امروزه منجر به پیشرفتهای چشمگیری در حوزه های مختلف از جمله توسعه صادرات داشته است. نظر به منفعت های زیادی که به خاطر به کارگیری مدیریت زنجیره تامین حاصل گردیده است، این فلسفه در بین سازمانها و کشورهای مختلف مقبولیت خاصی پیدا کرده و هر روز نیز به مشتاقان آن افزوده می گردد. برای تضمین برقراری جریان پیش بینی شده و مطلوب کالا به بازار برنامه ریزی لازم، را انجام می دهد که شامل برقراری قبلی کانالهای تأمین مواد اولیه و جابجایی آنها و نگهداری سیستم تولید می شود تا اطمینان کافی از جریان ورود مواد اولیه و قطعات، تولید، انتقال و عرضه به بازار، فراهم آید. همزمان با رشد محصول در بازار و جذب مشتری بیشتر، رقابتهای اقتصادی نسبت به آن محصول با سازمان شکل می گیرد. هر چه میزان موفقیت کالا در بازار و فروش آن بیشتر باشد، رقیبان بیشتری با انگیزه های قویتر در کسب برتری، حضور پیدا می کنند. (کتیا، ۲۰۰۱) آنها با اتخاذ استراتژیها و تاکتیکهای دیگری (بعضاً) موفق به برتری در بازار شده، در نتیجه از رشد محصول در بازار می کاهند و به تدریج آن را از میدان رقابت اقتصادی و بازار خارج می کنند. از سوی دیگر، سطح توقعات و انتظارات مشتری با این رقابتهای افزایش می یابد و سازمان را وادار به افزایش توانایی دسترسی به مواد اولیه و محصول می کند تا بتواند نسبت به سفارش های مشتری، عکس العمل سریع و مناسب را نشان دهد. در مرحله بلوغ محصول در بازار، لجستیک با تأکید بر افزایش توانایی دسترسی به منابع و کالا و خدمات مربوط به آن، همزمان در ایقا و افزایش تعداد مشتریان می کوشد. لجستیک علاوه بر ورود در پشتیبانی های لجستیکی چرخه عمر محصولات جدید یا تغییر یافته، پشتیبانی خود را از محصولات ارائه شده به بازار ادامه می دهد تا اطمینان از سازمان سلب نشود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی بوده و به روش توصیفی پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه که شامل تمام شرکت های صادراتی فعال در شهر تهران می باشد که جامعه آماری ۷۰۰ نفر از مدیران بخش صادرات را نشان داده است که با استفاده از جدول مورگان از بین آن ها به صورت ۲۵۰ نفر از مدیران بخش صادرات و پشتیبانی و تدارکات به عنوان حجم نمونه آماری انتخاب و پرسشنامه بین آن ها پخش می شود. لازم به ذکر است که نحوه تعیین مقدار جامعه آماری به صورت تصادفی ساده می باشد.

مدل مفهومی



شکل شماره ۱- محقق ساخته بر اساس مقاله اصغر مشبکی و علی اکبر خادمی (۱۳۹۱)

یافته ها

در آزمون فرضیه‌ها یا آزمون معناداری، پژوهشگر، فرضیه صفر را رد یا قبول می‌کند. یعنی اینکه اگر H_0 پذیرفته شود، فرض می‌شود که H_1 رد شده است و اگر H_0 رد شود H_1 پذیرفته شود. برای تعیین معناداری آماری یک مطالعه پژوهشی، پژوهشگر باید سطح احتمالی یا سطح معناداری آن را تعیین کند؛ تا فرضیه صفر در مقابل آن آزموده شود. به منظور تدوین فرضیه‌های پژوهش، پژوهشگر هم از قیاس و هم از استقرا استفاده می‌کند. بنابراین برای تنظیم فرضیه دو منبع بالقوه وجود دارد:

الف) تئوری‌های کلی و جامع موجود؛ این فرضیه‌ها با استفاده از یک رشته قیاس‌های معین منجر به پیش‌بینی‌هایی می‌شود که در صورت شرایط معین، نتایج مشخصی به دست خواهد آمد.

ب) نتایج پژوهش‌های انجام شده پیشین؛ هدف این فرضیه‌ها استقرا رابطه بین دو یا چند متغیر در زمان حال است (حیدرعلی، ۱۳۸۷).

در ادامه به انجام آزمون فرض در خصوص، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق پرداخته خواهد شد.

❖ جدول آماره ضریب اسپیرمن

ضریب همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه‌ی یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی، یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر است. ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن توسط چارلز اسپیرمن (۱۸۶۳-۱۹۴۵) روانشناس و آماردان انگلیسی در سال ۱۹۰۴ معرفی شد. این ضریب میزان همبستگی رابطه‌ی میان دو متغیر ترتیبی را نشان می‌دهد و به عبارت دیگر متناظر ناپارامتری ضریب همبستگی پیرسون می‌باشد. در این ضریب همبستگی به جای استفاده از خود مقادیر متغیرها از رتبه‌های آنان استفاده می‌شود. رابطه‌ی مربوط به ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

D: تفاوت بین رتبه‌های اعضای متناظر دو گروه مورد بررسی.

n: حجم هر گروه .

فرضیه اصلی

بین خدمات لجستیک شرکت و برنامه های توسعه صادرات رابطه ی معناداری وجود دارد.

H0: خدمات لجستیک شرکت بر برنامه های توسعه صادرات تأثیر ندارد.

H1: خدمات لجستیک شرکت بر برنامه های توسعه صادرات تأثیر دارد.

جدول (۱) ضریب اسپیرمن فرضیه اصلی

ردیف	متغیر	مقدار آماره اسپیرمن	P-Value	جمع
۱	خدمات لجستیک شرکت و برنامه های توسعه صادرات	۰/۳۱۳	۰/۰۰۰	۲۵۰

در جدول فوق رابطه بین خدمات لجستیک شرکت بر برنامه های توسعه صادرات با توجه به نظرات ۲۵۰ نفر از افراد نمونه سنجیده شده است.

چنانچه ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره اسپیرمن (۰/۳۱۳) و سطح خطای حاصل شده کمتر از ۰/۰۱ (P-۱) می توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود بنابراین بین خدمات لجستیک شرکت و برنامه های توسعه صادرات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر حاکی از آنست که رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

جدول (۲) ضریب همبستگی تاوی-بی کندال

ردیف	متغیر	Kendall s tau-b	P-Value	جمع
۱	خدمات لجستیک شرکت بر برنامه های توسعه صادرات	۰/۲۵۶	۰/۰۰۰	۲۵۰

نتایج جدول حاکی از آن است که با توجه به مقدار ضریب همبستگی تاوی-بی کندال (۰/۲۵۶)، با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ رابطه آماری معنی داری بین دو متغیر خدمات لجستیک شرکت و برنامه های توسعه صادرات وجود دارد. همچنین میزان رابطه بین دو متغیر خدمات لجستیک و برنامه های توسعه صادرات در حد تقریباً متوسط می باشد.

- فرضیه اول: میان دانش صادرات و خدمات لجستیک رابطه ی معناداری وجود دارد.

H0: دانش صادرات بر خدمات لجستیک تأثیر ندارد.

H1: دانش صادرات بر خدمات لجستیک تأثیر دارد.

جدول (۳) ضریب اسپیرمن فرضیه اول فرعی

ردیف	متغیر	مقدار آماره اسپیرمن	P-Value	جمع
۱	دانش صادرات و خدمات لجستیک	۰/۲۷۶	۰/۰۰۰	۲۵۰

در جدول فوق رابطه بین دانش صادرات و خدمات لجستیک با توجه به نظرات ۲۵۰ نفر از افراد نمونه سنجیده شده است. چنانچه ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره اسپیرمن (۰/۲۷۶) و سطح خطای حاصل شده کمتر از ۰/۰۱ (P-۰۱) می توان چنین ادعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود بنابراین بین دانش صادرات و خدمات لجستیک رابطه معناداری وجود

دارد. همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

جدول (۴) ضریب همبستگی تاوی-بی کندال

ردیف	متغیر	Kendall s tau-b	P-Value	جمع
۱	دانش صادرات و خدمات لجستیک	۰/۲۲۲	۰/۰۰۰	۲۵۰

نتایج جدول حاکی از آن است که با توجه به مقدار ضریب همبستگی تاوی-بی کندال (۰/۲۲۲)، با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ رابطه آماری معنی داری بین دو متغیر دانش صادرات و خدمات لجستیک وجود دارد. همچنین میزان رابطه بین دو متغیر دانش صادرات و خدمات لجستیک در حد تقریباً متوسط می باشد.

- فرضیه دوم: بین راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک رابطه ی معناداری وجود دارد.
- H0: راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک تاثیر ندارد.
- H1: راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک تاثیر دارد.

جدول (۵) ضریب اسپیرمن فرضیه دوم فرعی

ردیف	متغیر	مقدار آماره اسپیرمن	P-Value	جمع
۱	راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک	۰/۶۱۸	۰/۰۰۰	۲۵۰

در جدول فوق رابطه بین راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک با توجه به نظرات ۲۵۰ نفر از افراد نمونه سنجیده شده است. چنانچه ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره اسپیرمن (۰/۰۱۸) و سطح خطای حاصل شده کمتر از ۰/۰۱ (P-۰۱) می توان چنین اذعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است. به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود بنابراین بین توسعه راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

جدول (۶) ضریب همبستگی تاوی-بی کندال

ردیف	متغیر	Kendall s tau-b	P-Value	جمع
۱	راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک	۰/۱۰۴	۰/۰۰۰	۲۵۰

نتایج جدول حاکی از آن است که با توجه به مقدار ضریب همبستگی تاوی-بی کندال (۰/۱۰۴)، با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ رابطه آماری معنی داری بین دو متغیر راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک وجود دارد. همچنین میزان رابطه بین دو متغیر راهکارهای صادرات و خدمات لجستیک در حد تقریباً متوسط می باشد.

- فرضیه سوم: میان ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک رابطه ی معناداری وجود دارد
- H0: میان ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک تاثیر ندارد.
- H1: میان ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک تاثیر دارد.

جدول (۷) ضریب اسپیرمن فرضیه سوم فرعی

ردیف	متغیر	مقدار آماره اسپیرمن	P-Value	جمع
۱	میان ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک	۰/۵۰۷	۰/۰۰۰	۲۵۰

در جدول فوق رابطه بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک با توجه به نظرات ۲۵۰ نفر از افراد نمونه سنجیده شده است. چنانچه ملاحظه می شود با توجه به مقدار آماره اسپیرمن (۰/۱۰۷) و سطح خطای حاصل شده کمتر از ۰/۰۱ (P-Value<0/۰۱) می توان چنین اذعان نمود که رابطه میان متغیرهای فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنی دار است.

به عبارت دیگر فرض صفر رد می شود و فرض محقق پذیرفته می شود بنابراین بین ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر حاکی از آنست که شدت رابطه بین دو متغیر مذکور قوی و جهت آن مستقیم و مثبت است.

جدول (۸) ضریب همبستگی تاوی-بی کندال

ردیف	متغیر	Kendall s tau-b	P-Value	جمع
۱	ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک	۰/۱۹۷	۰/۰۰۰	۲۵۰

نتایج جدول حاکی از آن است که با توجه به مقدار ضریب همبستگی تاوی-بی کندال (۰/۱۰۴)، با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ رابطه آماری معنی داری بین دو متغیر ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک وجود دارد. همچنین میزان رابطه بین دو متغیر ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و خدمات لجستیک در حد تقریباً متوسط می باشد.

نتیجه گیری

با استفاده از بررسی های به عمل آمده، تحقیق صورت گرفته و آزمون های به عمل آمده نتایج کلی زیر را می توان استخراج نمود:

با توجه به این موضوع که توسعه صادرات به منزله کلیدی در جهت رشد و ارتقاء اقتصاد هر کشور از جمله کشورهای در حال توسعه می باشد، بنابراین می توان خاطر نشان ساخت که برنامه های توسعه صادرات امر مهمی است در جهت دست یابی به یک اقتصاد پایدار، زیرا که موتور محرک رشد اقتصادی توسعه پایدار کشورها می باشد. از آن جا که برنامه های توسعه صادرات اثرات غیر مستقیمی بر روی فروش صادرات دارند. توسعه صادرات به منزله بهبود صادرات کشورها و در نهایت افزایش فرصت برای شرکت ها در جهت موفقیت در بازارهای بین المللی می باشد. به واقع تمام برنامه های توسعه صادرات، تمامی برنامه های طراحی شده ای توسط دولت ها می باشد که در جهت کمک به فعالیت های صادراتی شرکت ها.

می توان این نکته را در باب دانش صادراتی متذکر شد که سه عامل وسعت دانش و آگاهی مدیر از بازار خارجی و هم چنین قوانین دولت و نحوه روند صادرات می تواند عاملی در جهت توسعه اقتصادی در کشور گردد. از جنبه های مختلفی که بر راهکارهای صادرات اثر می گذارند می توان به ۲ عامل داخلی و خارجی اشاره نمود که عوامل داخلی نظیر تعهد سازمان به صادرات، تمایل شرکت به صادرات، قابلیت های مدیریتی، ادراک صحیح از صادرات و همچنین اندازه شرکت و مزیت های محصول را شامل می شود و عوامل خارجی که شرکت هیچ کنترلی بر آن ها ندارد یا میزان کنترل کمی بر آن ها دارد نظیر: محیط بازار، سطح، نوع و میزان مساعدت و همکاری دولت به امر صادرات می باشد.

تغییرات در رفتار صادرات ناشی از تفاوت در ویژگی های مدیریت می باشد. ویژگی های مهم شامل: نوع آموزش، درجه ریسک گریزی، گرایش بین المللی مدیران و گرایش مثبت مدیر به بازاریابی صادرات می باشد. با مقایسه صادر کنندگان در مقابل شرکت هایی که صادرات انجام نمی دهند نشان داده شد که درصد زیادی از صادرکنندگان، تجربه قبلی زندگی در کشور خارجی، مسافرت خارجی و یا یک زبان خارجی دارند. همچنین بسط تجربه یک شرکت در بازار داخلی نقش مهمی را در تعیین سطح صادرات ایفا می کند. لذا وجود هر تصمیم واضح و مشخص درباره بازار، در رابطه با محصول خاص و برنامه موثر رسمی در شرکت برای دستیابی به اهداف صادرات را می توان از راهکارهای صادرات دانست.

پیشنهاد

برای رسیدن به اهداف بلند مدت در توسعه صادرات با بررسی و کنکاش دقیق فرصتها و تهدیدهای پیش روی اقتصاد ایران در حوزه جهانی شدن می توان به رفع محدودیت ها و ضعف های موجود در زیرساخت های اقتصادی کشور مرتبط با صادرات پرداخت و حوزه های مختلفی چون حمل و نقل، پایانه ها، بسته بندی، راه های ریلی، جاده ای، هوایی، دریایی مورد کالبد

شکافی قرار گیرد تا با ضعف ها و محدودیت ها آشنا شده و نسبت به رفع آنها اقدام شود. از سوی دیگر لازمه بازاریابی مناسب در بازارهای هدف علاوه بر بهره مندی از تبلیغات و بسته بندی اثرگذار، داشتن کالاهای رقابت پذیر در بازار جهانی است.

منابع

- مشبکی، اصغر، خادمی، علی اکبر، ۱۳۹۱، نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها، بهبود مدیریت، سال ششم، ش ۳، پیاپی ۱۷، ص ۹۸-۱۳۵.
- آودیس یانس، هامایاک (۱۳۹۱) "سرمایه گذاری خارجی و توسعه صادرات" از سلسله گزارش های تخصصی سازمان توسعه تجارت ایران، چاپ دوم.
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۳) "مدیریت راهبردی استراتژیک در اندیشه نظریه پردازان"، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- متوسلی، محمود (۱۳۸۰) سیاستهای تجاری و توسعه اقتصادی؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی. بلاگ، مارک (۲۰۰۰) اقتصاد دانان بزرگ جهان؛ ترجمه حسن گلریز.
- رحیمی بروجردی، علیرضا (۱۳۷۴). "روابط بین الملل معاصر، تئوریهها و سیاستها". تهران: مرکز انتشار علمی دانشگاه آزاد اسلامی.

Zou S., & Cavusgil, S.T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance, *Journal of Marketing*, 66(October): 40-56.

Griffith, David A. Czinkota, Michael R(2012), Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times, *Business Horizons*, No 55.

Leonidou, Leonidas C. Palihawadana, Dayananda. Theodosiou, Marios (2011), National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance, *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2.

Yeung K, Zhou, H., Yeung, A.C., & Cheng, T. C. E. (2012) .The impact of third-party logistics providers' capabilities on exporters'performance. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 741-753.