

تبیین و اعتباریابی راهبرد توسعه صادرات سنگ کشور ایران

غلامحسین خورشیدی*، احمد روستا**، محمدرضا حمیدی زاده***

بهرام شکوری****

چکیده

هدف این مقاله ارائه الگویی مطلوب برای صادرات سنگ‌های تزئینی به چین است. در ابتدا با استفاده از روش کیفی مصاحبه با ۱۵ نفر از نخبگان صنعت سنگ‌های تزئینی، ۶۴ شاخص مؤثر بر توسعه صادرات در قالب ۵ عامل اصلی و ۱۲ عامل فرعی شناسایی شد. با استفاده از روش کمی پیمایشی، پرسشنامه‌ای در جهت سنجش اهمیت و تأثیر هر یک از عوامل‌های کشف‌شده، تنظیم شده و به جامعه آماری به حجم ۴۲ بنگاه صادرکننده داده شد. برای سنجش عملکرد صادراتی این بنگاه‌ها، از داده‌های حقیقی رشد ارزش دلاری و حجم وزنی صادرات و رشد سهم بازار چین طی سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ استفاده شد؛ بنابراین، ۴۲ شرکت صادرکننده مستمر طی این سه سال به چین، انتخاب شده و داده‌های آنها تحلیل شد. مطابق نتایج قابلیت و شایستگی مدیریت، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، دانش صادراتی، مالکیت معادن و حقوق و عوارض گمرکی به ترتیب بیش‌ترین تا کمترین اهمیت را در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین داشته‌اند. بر اساس نتایج تحلیل معادلات ساختاری و متغیرهای معنادار قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، قابلیت و شایستگی مدیریت، دانش صادراتی، مالکیت معادن و حقوق و عوارض گمرکی به ترتیب بیش‌ترین تا کمترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی شرکت‌های مذکور داشته است.

کلیدواژه‌ها: توسعه صادرات؛ قابلیت‌های بازاریابی صادراتی؛ قابلیت و شایستگی مدیریت؛ دانش صادراتی؛ مالکیت معادن؛ حقوق و عوارض گمرکی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۱۵

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

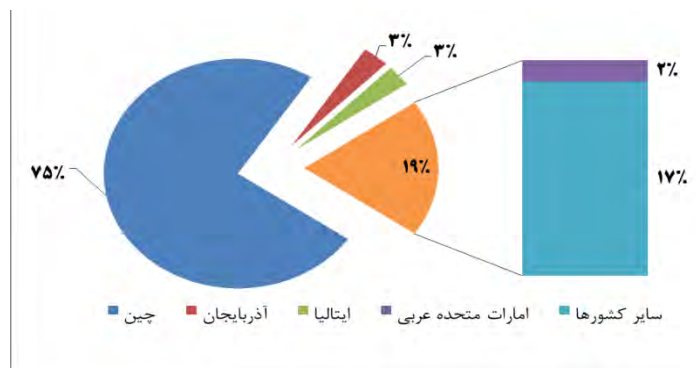
**** دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

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 در زمینه استخراج و صادرات نفت، صنایع دیگر توانسته‌اند حضور فعال‌تری در زمینه صادرات داشته باشند. ایران با توجه به داشتن منابع و معادن زیرزمینی و سطحی مناسب، کشوری غنی از این لحاظ محسوب شده و نیازمند سیاست‌گذاری، تبیین راهبرد و برنامه‌ریزی مناسب برای حضور اثربخش در بازارهای جهانی می‌باشد.

ایران چهارمین تولیدکننده عمده سنگ خام جهان محسوب می‌شود [۱]. براساس آخرین آمار موجود از تولید سنگ‌های ساختمانی و تزئینی در کشورهای جهان، چین، هند، ایتالیا، ایران و اسپانیا ۵ کشور عمده تولیدکننده سنگ‌های ساختمانی و تزئینی در جهان می‌باشند (وبسایت موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی). در سال ۱۳۹۳ تنها ۵۰۰ هزار تن سنگ به کشورهای خارجی صادر شده است که این رقم، یک بیستم توان استخراج سنگ کشور می‌باشد و علت پایین بودن این نسبت را باید در موانع و مشکلات صادرات در این صنعت و نیز نبودن راهبرد مناسب برای بهبود عملکرد صادراتی جست‌وجو نمود. مسئله دیگر آن‌که که ۷۵٪ از صادرات سنگ کشور را سنگ‌های خام تشکیل می‌دهند و هنوز ضعف تکنولوژی در راه تولید و صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده در کشور وجود دارد. براساس برآوردهای جهانی مصرف سنگ تزئینی از رقم ۸۸۶ میلیون مترمربع در سال ۲۰۰۴ به ۴/۹ میلیارد مترمربع در سال ۲۰۲۵ خواهد رسید. توجه به این آمار می‌تواند اهمیت و ارزشمندی موضوع این تحقیق و نیز نقش مؤثر آن در مسیر حرکت به سوی ایران ۱۴۰۴ را بیش از پیش نمایان سازد.

طبق نمودار ۱ به‌رغم صادرات سنگ تزئینی ایران به ۱۲۸ کشور، ۹۱ درصد آن مربوط به ۱۵ کشور از جمله چین، آذربایجان، ایتالیا، امارات و عراق می‌باشند. مطابق این نمودار چین، آذربایجان، ایتالیا و امارات متحد عربی با ارقامی بیش از ۷۵٪، ۳٪ و ۳٪ و ۲٪ دارای بیش‌ترین سهم در صادرات سنگ کشور می‌باشند. سهم بالای صادرات به کشور چین نشان می‌دهد که بیش از سه چهارم از صادرات سنگ ایران به کشور چین است. البته این سهم بالای چین در صادرات سنگ ایران به این دلیل است که کشور چین یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌های سنگ‌های تزئینی است. به این ترتیب که بیش از ۲۰ درصد از بازار مصرف جهان را در اختیار دارد.



نمودار ۱. سهم درصدی کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از تناژ کل صادرات سنگ‌های تزئینی طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۲
منبع: دبیرخانه شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی، ۱۳۹۲

مواردی که ضرورت پرداختن به مسئله توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی و تدوین الگوی مدیریتی آن را برجسته می‌کند:

- افزایش ۵ برابری مصرف جهانی سنگ‌های تزئینی طی ده سال آتی؛
 - نقش صادرات در: ارزآوری، رشد GDP، افزایش اشتغال، تقویت و توسعه بنگاه‌های تولیدی و صادراتی و غیره و درنهایت رقم خوردن توسعه پایدار؛
 - معرفی شدن صنعت سنگ‌های تزئینی به عنوان صنایع دارای مزیت نسبی در کشور؛
 - ضعف در صادرات سنگ‌های فرآوری شده به دلیل نبود زیرساخت‌های مناسب تکنولوژیکی؛
 - امکان بهره برداری و صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری نشده به دلیل وجود ذخایر عظیم.
- خودکفایی و تأمین نیازهای داخلی کشور، تنها بخش کوچکی از درآمد هر بنگاه اقتصادی در صنعت سنگ را تشکیل می‌دهد و وسعت نگاه فعالان این صنعت و حضور همه‌جانبه در بازارهای جهانی و بین‌المللی ضمن آن که درآمد زیادی را نصیب بنگاه‌ها می‌کند، می‌تواند سبب توسعه اقتصادی و افزایش تولید ناخالص کشور گردد. بی‌شک حضور موفق در بازارهای جهانی و بین‌المللی تفاوت زیادی با بازارهای داخلی دارد تنوع زیاد در این بازارها و شدت رقابت از سوی دیگر، آگاهی و توجه بیشتر از شرایط و ویژگی‌های کشور مقصد صادرات را طلب می‌کند، پس از این رو برای تبیین راهبرد مناسب برای توسعه صادرات در صنعت سنگ به‌ویژه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی در ابتدا همچون تمامی راهبردهای دیگر نیازمند شناسایی عوامل کلیدی موفقیت هستیم. این مطالعه قصد دارد ضمن

شناسایی عوامل کلیدی موفقیت و عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در زمینه توسعه صادرات صنعت سنگ، به تبیین راهبرد و الگوی مناسب برای توسعه صادرات در این صنعت بپردازد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

صادرات. صادرات به عنوان معمول‌ترین و کم هزینه‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی شناخته می‌شود. صادرات بخشی از تولید ناخالص داخلی هر کشور است که رابطه مستقیمی با آن دارد یعنی افزایش صادرات باعث افزایش تولید ناخالص داخلی در هر کشور می‌گردد، تاکید بر اهمیت صادرات تنها به واسطه تأثیر آن بر تولید ناخالص داخلی نیست، چرا که صادرات، علاوه بر مزایای مستقیم، مزیت‌های جانبی و اجتماعی از قبیل سر ریز شدن دانش، افزایش نوآوری، کاهش نرخ بیکاری و مدیریت اثربخش در روند تولید و بهره‌وری را برای کشور صادرکننده در پی دارد [۸]. همچنین صادرات می‌تواند ارزش مورد نیاز هر کشور برای خرید مواد اولیه، کالا و خدمات وارداتی را فراهم نموده و از این دیدگاه نیز باعث رشد اقتصادی گردد.

راهبرد توسعه صادراتی. در بحث سیاست‌های صادراتی، هر کشور و یا در ابعاد کوچک‌تر هر سازمان می‌تواند یکی از راهبردهای "جایگزینی واردات" و یا "توسعه صادرات" را با توجه به شرایط و صلاح‌دید خود انتخاب بنماید. راهبرد اول زمانی کاربرد دارد که یک کشور و یا بنگاه در پی خودکفایی و خود اتکایی است و با پیاده‌سازی این راهبرد تولید و ساخت محصولاتی را که حتی در آن مزیت نسبی هم ندارد، بر عهده می‌گیرد. در راهبرد دوم یعنی توسعه صادراتی، حرکت صنعتی شدن در جهت تولید محصولاتی است که کشور در تولید آن‌ها دارای مزیت نسبی است. این راهبرد در پی بهبود تراز ارزی کشور و رشد اقتصادی می‌باشد.

هر گونه برنامه‌ریزی در محیط رقابتی را راهبرد می‌نامند و برنامه‌ریزی برای ایجاد ساختار صادراتی که موجب افزایش پایدار صادرات گردد را می‌توان، راهبرد توسعه صادراتی نامید [۳۰]. هالتمن (۲۰۱۱) نیز توسعه صادرات را برآیند مثبت عملکرد صادراتی تعریف نموده است [۲۵]. به افراد، گروه‌ها، نهادها و موسساتی که در جهت حمایت از محصولات صادراتی و ارائه تسهیلات در این زمینه به هر شکل، می‌پردازند، مجریان توسعه صادرات می‌گویند. فعالیت مجریان توسعه صادرات را می‌توان در سه بخش، تقسیم نمود:

- آموزش، تحقیقات بازار و توسعه و ارتقای محصول

- فعالیت‌های تحقیقاتی - پیمایشی با محوریت صادرات در بخش دولتی یا خصوصی

- فعالیت‌هایی با محور صادرات در وزارت خانه‌ها و نهادها [۴]

طبق آمار منتشر شده توسط سازمان تجارت جهانی^۱ در سال ۲۰۱۳، صادرکنندگان عمده جهان عبارت‌اند از چین، با ۱۱/۴٪ سهم در تجارت جهانی، ایالات متحده با سهم ۸/۶٪، آلمان با سهم ۷/۸٪، ژاپن با سهم ۴/۵٪ و هلند با سهم ۳/۷٪. طبق این آمار پس از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ آمریکا، نرخ رشد صادرات در آسیا ۲٪ افزایش یافته است.

در صحنه تجارت بین‌الملل، پورتر (۱۹۹۰) تئوری مزیت رقابتی ملل را ارائه کرده است [۳۹]. وی در مدل الماس ملی به چهار عامل اصلی به عنوان عوامل مؤثر بر توان رقابتی ملل با بررسی مدل خود بر روی ۲۰ صنعت مختلف اشاره کرده است. پورتر معتقد است یک کشور می‌تواند شرکت‌ها و مؤسسات تابعه خود را در محیط تجارت بین‌الملل تحت تأثیر چهار عامل "شرایط تقاضا"، "صنایع پشتیبان و مرتبط"، "عوامل تولید" و "راهبرد ساختار و رقابت شرکت" (شرایطی در اقتصاد که نحوه شکل‌گیری، سازماندهی، مدیریت و رقابت بنگاه‌های اقتصادی را تعیین می‌کند) حمایت نماید. این عوامل اگر در یک کشور از قوت کافی برخوردار باشد، بنگاه‌های اقتصادی این کشور توان رقابتی بالایی در صحنه تجارت بین‌الملل خواهند داشت. با توجه به این‌که تا امروز بخش اعظمی از صادرات سنگ کشور را سنگ‌های خام تشکیل می‌دهند تهدید رقبا برای عرضه این‌گونه سنگ‌ها کم است اما چنانچه برنامه راهبردی مدونی برای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی و فرآوری شده در آینده‌ای نزدیک ایجاد نگردد، خطر رقبا و از دست دادن رتبه پنجمین صادرکننده سنگ جهان به شدت افزایش می‌یابد.

عملکرد صادراتی. عملکرد صادراتی همواره از دو دیدگاه قابل بررسی بوده است. در دیدگاه اول، یعنی تعریف مفهومی تلاش برای نشان دادن عملکرد صادراتی به عنوان یک ساختار صورت می‌گیرد و در دیدگاه دوم، یعنی تعریف عملیاتی چگونگی اندازه‌گیری عملکرد صادراتی حائز اهمیت است. عملکرد هر شرکت، یک راهنمای ضروری برای تحلیل سطح موفقیت آن شرکت محسوب می‌گردد. ارزیابی عملکرد صادراتی وظیفه پیچیده‌ای است که زمانی می‌تواند مفید واقع گردد که هم از موارد مالی و هم از موارد غیرمالی برای اندازه‌گیری آن، استفاده گردد [۱۵].

در مقابل ملاک‌های غیرمالی، ملاک‌های مالی قرار دارند که از مهم‌ترین و پذیرفته شده‌ترین آن‌ها می‌توان به قدرت فروش، قدرت سودآوری صادرات و رشد فروش در بخش صادرات اشاره کرد. دیگر شاخص‌های مالی که از مقبولیت و کاربرد کمتری برای ارزیابی عملکرد صادراتی برخوردار هستند، می‌توان بازده دارایی، بازده سرمایه‌گذاری، تعداد مدیران بخش صادرات و تعداد کارکنان فعال در بخش صادرات را نام برد [۳۹].

در حالت کلی می‌توان گفت چنانچه رشد صادرات در یک کشور و یا صنعت و یا حتی یک سازمان بیش از میانگین رشد در کشورهای دیگر و یا صنایع دیگر و یا حتی شرکت‌های دیگر باشد، می‌توان عملکرد صادراتی را مثبت ارزیابی نمود [۱۷].

در ادبیات مدیریت راهبردی، محققان عوامل مؤثر زیادی را بر عملکرد سازمانی شناسایی کرده‌اند. متغیرهای مربوط به محیط بیرونی مثل ساختار صنعت [۳۸] و نوع صنعت [۴۱] و متغیرهای مربوط به ویژگی‌های درونی شرکت، مانند ریسک‌گریزی و تحمل ابهام [۲۱]، فرهنگ سازمانی، دسترسی به منابع کمیاب، شایستگی مدیریتی، شانس [۲۴]، درجه استقلال واحد کسب و کار و نیز جهت‌گیری بازاریابی از دیگر عوامل مؤثر بر عملکرد سازمان می‌باشند.

در مطالعات کسب و کار بین‌المللی، بررسی مطالعات صورت گرفته حاکی از تأثیر متغیرهای زیادی بر عملکرد صادراتی می‌باشد. آبی و سلاتر (۱۹۸۹) این متغیرها را در چهار گروه دسته‌بندی نموده‌اند [۹]: ۱. ویژگی‌های شرکت (سایز، تعهد مدیریت و درک مدیریتی)، ۲. شایستگی‌های شرکت (فناوری، دانش بازار، خط مشی‌های صادراتی، سیستم‌های کنترل، کنترل کیفیت و مهارت‌های ارتباطی)، ۳. راهبرد صادرات (انتخاب بازار، استفاده از واسطه‌ها، آمیخته بازاریابی، توسعه تولید) و ۴. محیط بیرونی. زو و استان (۱۹۹۸) عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات را به دو دسته داخلی (راهبرد صادرات، درک و نگرش مدیران و ویژگی‌ها و شایستگی‌های شرکت) و خارجی (ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار خارجی) تقسیم نموده است [۴۷].

لئونیدو و مورگان (۲۰۰۰) در مدل عملکرد صادراتی خود، انتخاب بازار هدف و راهبرد صادرات را دو عامل دارای اثر مستقیم بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند و عوامل ویژگی‌های مدیریت، ویژگی‌های سازمان و متغیرهای محیطی را از عوامل دارای اثر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی برگزیدند [۲۷].

لئونیدو و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند که متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی با توجه به جنبه‌های خاص هر نوع صنعت می‌تواند متفاوت باشد و در این میان ۵ متغیر ویژگی‌های مدیران، ویژگی‌های

سازمان، نیروهای محیطی، هدف صادرات و راهبرد بازاریابی صادرات را از بقیه متغیرها پرکاربردتر ارزیابی نمودند [۳۱].

متیسون و پائوول (۱۹۹۶) رویکرد پنج بعدی از عملکرد صادرات ارائه نمودند، این رویکرد شامل: سطح تجزیه و تحلیل‌ها، چارچوب مرجع، جهت‌گیری زمانی، نوع اقدامات و روش جمع‌آوری داده‌ها می‌باشد. جدول ۱ چهارچوب کلی از ویژگی‌های مؤثر بر عملکرد صادراتی که تا به امروز در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته و عنوان شده است را نشان می‌دهد.

جدول ۱. چارچوب کلی برای عملکرد صادراتی [۲۷]

دیدگاه ذی‌نفعان	سطح اندازه‌گیری
- سهامداران	- اقتصادی
- مشتریان	- بازار
- کارکنان	- فرآیندهای کسب و کار داخلی
- مدیران	- نوآوری و یادگیری
- اعتبار دهندگان	- راهبردی
- عرضه کنندگان	- اجتماعی
- کانال‌ها	- محیطی
- شرکای تجاری	- رفتاری / موقعیتی
- جامعه محلی	- به طور کلی
- دولت	
چارچوب مرجع	جهت‌گیری زمانی
- مطلق	- ثابت و ایستا
- نسبی	- گذشته نزدیک
- رقبای اصلی	- انتظارات آینده
- میانگین	- پویا
- الگوبرداری	- تغییر در گذشته
- ویژگی‌های داخلی	- انتظار تغییر برای آینده
- دیگر ملل	
- عملیات شرکت	
- اهداف از پیش تنظیم شده	

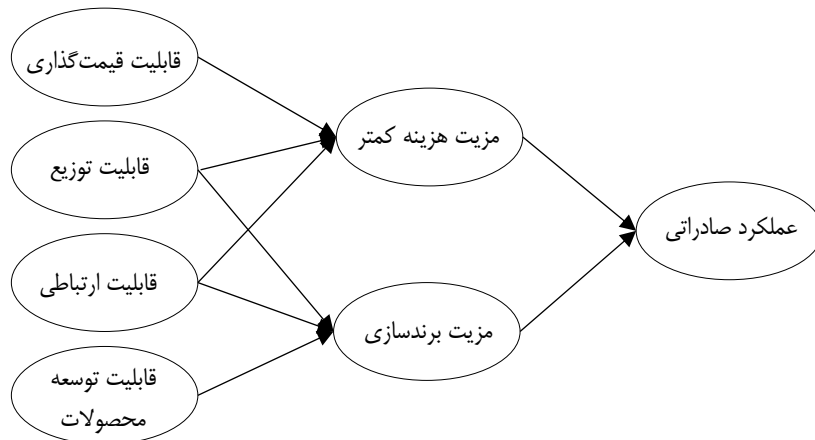
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی^۱. کیگن و گرین (۲۰۰۰) بازاریابی صادراتی^۲ را درک از محیط بازار هدف و استفاده از تحقیقات بازاریابی و شناسایی توانایی‌های بالقوه بازار، تعریف کرده‌اند [۲۸]. چالش‌های عمده بازاریابی صادراتی انتخاب بازارهای مناسب یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی، تعیین تغییرات مناسب محصول برای برآوردن نیازمندی‌های تقاضای بازارهای صادراتی و توسعه کانال‌های صادراتی که بر اثر آن شرکت بتواند محصولاتش را در خارج عرضه کند، می‌باشد [۱۸]. قابلیت‌های بازاریابی^۳ داشتن دانش بازار درباره تجربه‌ها و نیازهای مشتریان می‌باشد. بر این اساس گرفت و همکاران (۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی صادراتی را توانایی شرکت برای یکپارچه‌سازی دانش، مهارت‌ها و منابع به منظور پاسخ‌گویی متناسب با نیازهای در حال تغییر هر بازار و مقاومت در برابر فشار رقابتی تعریف کرده‌اند [۲۳]. قابلیت‌های بازاریابی صادراتی ترکیبی از دانش کارکنان و مهارت‌های آنان و تجربه‌های گذشته از توسعه محصولات جدید می‌باشد در نتیجه می‌توان آن را یک ویژگی منحصر به فرد برای هر شرکت در نظر گرفت چرا که به راحتی نمی‌توان آن را تقلید نمود و با وجود آن می‌توان مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت متصور شد.

اگر چه روش‌های متعددی برای قابلیت‌های صادراتی یک شرکت شناسایی شده‌اند، کاتسیکاس (۱۹۹۴) بر روی چهار قابلیت بازاریابی صادراتی تاکید می‌کند [۲۶]: قابلیت تولید، قابلیت پیشبرد، محصولات متمایز و قیمت‌گذاری رقابتی. برای انطباق این چهار مورد با ۴ پی متداول بازاریابی می‌توان آن را به این صورت اصلاح نمود: قابلیت‌های قیمت‌گذاری، قابلیت توسعه محصولات، قابلیت‌های توزیع و قابلیت‌های ارتباطی که از دید آکر (۱۹۹۱) با هزینه کمتر، شرکت را به مزایای برندسازی خواهد رساند [۱۰]. به دو دلیل قابلیت بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد: ۱. قابلیت‌ها با دارایی‌هایی که ارزش پول‌سازی برای شرکت را ندارند، متفاوت هستند. ۲. قابلیت‌ها بر خلاف دارایی‌ها به راحتی قابل معامله نیستند، چرا که مجموعه‌ای از دانش‌ها می‌باشند که در بلندمدت بر اثر یادگیری‌های متوالی تبدیل به قابلیت و توانایی شده‌اند. شکل ۲ مدل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی ژو و همکاران (۲۰۰۳) را نشان می‌دهد [۴۷].

1. Export marketing capabilities

2. Export Marketing

3. Marketing Capabilities



شکل ۱. مدل مفهومی قابلیت بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی [۴۷]

پیشینه خارجی پژوهش. کوپاسامی و آنانتارامن (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای که بر روی ۲۱۲ شرکت بین‌المللی انجام دادند، به بررسی رابطه عملکرد صادرات و توسعه صادرات پرداختند در این مطالعه انگیزه مدیران به عنوان یک متغیر میانجی بین توسعه صادرات و عملکرد صادراتی در نظر گرفته شده است [۲۹]. در پایان این مطالعه مشخص شد که 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.

ادواردز و آلوس (۲۰۰۵) در پژوهشی به بررسی عملکرد صادراتی آفریقای جنوبی پرداختند و نتیجه مطالعه خود را در قالب سه مورد ارائه نمودند [۱۸]: ۱. ترکیب و سطح صادرات در این کشور از تصویب سیاست‌های رشد صادرات در سال ۱۹۹۰ این کشور نشأت می‌گیرد ولی همچنان در رسیدن به ساختار پویا برای صادرات علی‌الخصوص در مورد صادرات محصولات فناوری دچار ضعف و ناتوانی شدید می‌باشد. ۲. این مقاله به بررسی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی پرداخت و نتایج نشان داد که محصولات تولیدی آفریقای جنوبی در بازارهای بین‌المللی جز دسته محصولات متوسط با قیمت متوسط می‌باشد. ۳. رشد صادرات در آفریقای جنوبی توسط عوامل: نرخ واقعی مؤثر ارز، هزینه‌های زیرساخت، نرخ تعرفه و نیروی کار ماهر محدود می‌گردد.

بلومر و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی ۱۳۴ شرکت فعال در زمینه صادرات در جنوب هلند به بررسی اثر اعتماد، تعهد، شایستگی، رابطه‌مداری و شایستگی‌های کارآفرینی بر عملکرد صادراتی

پرداختند [۱۴]. در مدل ارائه شده توسط این پژوهش گران اعتماد و تعهد تنها به عنوان یک محرک برای توسعه شایستگی‌های نیروی کار در نظر گرفته شده است و در واقع اثر غیرمستقیمی میان تعهد و اعتماد، با عملکرد صادرات وجود دارد.

فرهیخته و همکاران (۲۰۱۳)، با انجام تحقیقی بر روی ۱۳۰ مدیر شرکت‌های سنگ استان لرستان، رابطه میان عوامل کلیدی موفقیت و نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی را مورد ارزیابی قرار داد، نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل بازدهی درآمد، توزیع و مدل کانال، رقابت محصولات، خدمات و مدل پیاده‌سازی، یکپارچگی راهبردی و بخش‌بندی بازار بر صادرات شرکت‌های سنگ و ورود آن‌ها به بازارهای بین‌المللی مؤثر می‌باشد [۲۱].

شریفی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی با رویکرد مبتنی بر منابع در صنعت معادن غیر فلزی پرداختند [۴۱]. پژوهش گران در این مطالعه ضمن معرفی سه رویکرد موجود برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی (رویکرد گاه به گاه، رویکرد شبکه تعاملات و رویکرد مبتنی بر منابع) رویکرد خود در این مطالعه را، مبتنی بر منابع معرفی کرده و به بررسی روابط بین عناصر رویکرد مبتنی بر منابع سازمان، راهبردهای رقابتی و عملکرد پرداخته‌اند. کارنیرو (۲۰۰۷) سعی کرد با مطالعه پژوهش‌های معتبر در رابطه با عملکرد صادراتی در فاصله سال‌های ۲۰۰۴-۱۹۹۹، به ارزیابی معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بپردازد [۱۵]. در این تحقیق مروری معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادرات به دو بخش جنبه‌های مفهومی و جنبه‌های روش شناختی تقسیم شدند که جنبه‌های مفهومی شامل: سطح اندازه‌گیری، چارچوب مرجع و جهت‌گیری زمانی و جنبه‌های روش‌شناختی شامل: واحد مورد بررسی، حالت ارزیابی‌ها و ساختار واحدهای مورد بررسی می‌باشد.

پیشینه داخلی پژوهش. مشبکی و خادمی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها" درصدد سنجش اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات که توسط دولت وضع می‌شود و عوامل محیط درونی و بیرونی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها می‌باشند [۱]. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از تمامی صادرکنندگان نمونه صنعتی و معدنی و خدمات فنی و مهندسی کشور شامل ۱۵۲ شرکت که طی دوازده سال (از سال ۷۸ تا سال ۸۹) از سوی سازمان توسعه تجارت ایران در قالب چهارده گروه محصول برگزیده شده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که هر چند برنامه‌های توسعه صادرات به طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها ندارد، اما به واسطه عوامل محیط درونی تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی دارد.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی عوامل ضعف صادرات سنگ لرستان بر مبنای مدل الماس پورتر پرداخته است [۶]. با توجه به مدل الماس پورتر، شش دسته عوامل مورد بررسی شامل فاکتورهای درونی، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و حمایت‌کننده، راهبرد، ساختار و رقابت، نقش دولت و اتفاقات پیش‌بینی نشده در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذار شناخته شد. نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد که عوامل مرتبط با نقش دولت بیشترین تأثیر و عوامل مرتبط با شرایط تقاضای داخلی کمترین تأثیر را در ضعف صادرات سنگ لرستان دارند.

یادگاری و همکاران (۱۳۸۴)، در مطالعه‌ای به چرایی نداشتن مزیت رقابتی خاص در زمینه صادرات سنگ‌های تزئینی در کشور پرداخته‌اند [۸]. هدف اصلی این مقاله، بررسی رابطه میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی بوده است. نتایج بررسی حاکی از آن است که به طور کلی، سطح ابعاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی پایین است. نتایج این مطالعه نشان داد که سطح کیفی سنگ‌های صادراتی ایران از مطلوبیت خوبی برخوردار بوده است، اما دستیابی به چنین کیفیتی به دلیل پایین بودن سطح کارایی منجر به افزایش بهای تمام شده محصول و در نتیجه قیمت بالای سنگ‌های صادراتی ایران گردیده است. دهدشتی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای مروری به بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، بر اساس عوامل درون سازمانی و برون سازمانی پرداخت و اهمیت هر کدام از عوامل شناسایی شده را بررسی نمود [۳]. جدول ۲ خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با موضوع را نشان می‌دهد.

جدول ۲. خلاصه‌ای از تحقیقات صورت گرفته در حوزه عملکرد صادراتی

پژوهش‌گران	سال	عنوان	نتایج
کوپاسامی و آنانتارامن	۲۰۱۲	ارتباط بین عملکرد صادراتی و توسعه صادرات: انگیزه مدیران چه نقشی بازی می‌کند؟	وجود ارتباط مستقیم میان عملکرد صادرات و توسعه صادرات.
ادواردز و آلوس	۲۰۰۵	فاکتورهای ساختار یافته در ارتباط با عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدی	رشد صادرات در آفریقای جنوبی توسط عوامل: نرخ واقعی مؤثر ارز، هزینه‌های زیر ساخت، نرخ تعرفه و نیروی کار ماهر محدود می‌گردد
بلومر و همکاران	۲۰۱۲	اعتماد و تعهد عاطفی به عنوان عوامل انرژی بخش برای عملکرد صادراتی	در مدل ارائه شده توسط این پژوهش‌گران اعتماد و تعهد تنها به عنوان یک محرک برای توسعه شایستگی‌های نیروی کار در نظر گرفته شده است و در واقع اثر غیرمستقیمی میان تعهد و اعتماد، با عملکرد صادرات وجود دارد
فرهیخته و	۲۰۱۳	چگونه صادرکنندگان سنگ لرستان	نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل بازدهی درآمد، توزیع و مدل کانال،

همکاران	می‌توانند در بازارهای بین‌المللی نقش آفرینی کنند؟	رقابت محصولات، خدمات و مدل پیاده‌سازی، یکپارچگی راهبردی و بخش‌بندی بازار بر صادرات شرکت‌های سنگ و ورود آن‌ها به بازارهای بین‌المللی مؤثر می‌باشد
شریفی و همکاران	۲۰۱۳	بررسی اثر عناصر رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی در صنعت معادن غیر فلزی
کارنیرو	۲۰۰۷	عوامل عملکرد صادراتی: مطالعه شرکت‌های بزرگ تولیدی برزیل
مشبکی و خادمی	۱۳۹۱	نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۱	سنجش وضعیت عملکرد صادرات سنگ
یادگاری و همکاران	۱۳۸۴	بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادر کننده سنگ‌های تزئینی
دهدشتی	۱۳۸۶	عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط

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

- عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در جهت توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی چیست؟
- میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها و عوامل اصلی و فرعی استخراجی مؤثر بر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی چگونه است؟
- شدت تأثیر هر یک از عوامل استخراج شده بر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی به چه میزان است؟
- چه راهکارهای مدیریتی را در سطح سازمانی و محیطی می‌توان برای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین پیشنهاد کرد؟

۳. روش‌شناسی تحقیق

با توجه به هدف تحقیق که شناسایی و ارزیابی عامل‌های مؤثر بر توسعه صادرات در صنعت سنگ‌های تزئینی است، پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی- توسعه‌ای، از نظر راهبرد پس‌کاوانه و لذا از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع میدانی (پیمایش) محسوب می‌شود. همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت تحقیق و قطعیت داده‌ها از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی یا ترکیبی (کیفی- کمی) است. تحقیق آمیخته تحقیقی است که به جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی در یک مطالعه یا مجموعه‌ای از مطالعات می‌پردازد و پیش‌فرض اصلی آن این است که استفاده از رویکردهای کمی و کیفی در ترکیب باهم منجر به درک بهتر سؤال‌های تحقیق خواهد شد [۱۶].

جامعه آماری تحقیق شامل مدیران تمام شرکت‌هایی است که در سال‌های اخیر به صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین مشغول به فعالیت بوده‌اند و در سال ۱۳۹۲ نیز در این زمینه همچنان فعالیت داشته که تعداد آن‌ها به ۱۱۲ شرکت می‌رسد اما به دلیل آنکه باید شرکت‌هایی مدنظر قرار گیرند که به صورت مستمر در این امر مشغول به کار بوده طی بررسی‌های انجام شده از میان ۱۱۲ شرکت فعال کنونی، تعداد ۴۲ شرکت به صورت مستمر طی سه سال اخیر محصول سنگ خود را به کشور چین صادر کرده‌اند، بنابراین جامعه اصلی این تحقیق شامل مدیران ۴۲ شرکت فعال در عرصه صادرات سنگ‌های تزئینی در سه سال گذشته می‌باشد. در بحث نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری قضاوتی برای تحلیل کیفی و از نمونه‌گیری تمام شماری برای تحلیل کمی داده‌ها استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه در بخش کیفی ۱۵ نفر بوده و در بخش کمی ۴۲ نفر از مدیران و خبرگان این صنعت را شامل می‌شود.

در این تحقیق به منظور برآورد روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و روایی سازه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. با توجه به اینکه شاخص‌های ۶۴ گانه مؤثر بر توسعه صادرات از مصاحبه کیفی استخراج شده‌اند، جهت سنجش اعتبار سازه‌ای عوامل استخراج شده از دسته‌بندی نظری شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات، در سه سطح از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در مرتبه اول ۶۴ گویه پرسشنامه مورد تحلیل عاملی تأییدی قرار گرفته است تا ۱۴ عامل مورد نظر، شامل ابعاد قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، قابلیت و شایستگی‌های مدیریت، دانش صادراتی و دو بعد مالکیت معادن و حقوق و عوارض گمرکی استخراج شود. در مرتبه دوم از تحلیل عاملی ۱۴ عامل استخراج شده از مرتبه اول، مورد تحلیل قرار گرفته تا اعتبار سازه‌ای ۵ عامل اصلی اندازه‌گیری شده در پرسشنامه، ارزیابی شود؛ و در نهایت در مرحله نهایی با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل

معادلات ساختاری برآمده از نرم‌افزار PLS تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفته است. لازم به ذکر است در مرتبه اول و دوم اجرای این تکنیک از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در اینجا تحلیل عاملی تأییدی دو سطح اول گزارش شده است. در این بخش گویه‌های پرسشنامه به صورت مستقیم با استفاده از روش واریماکس و با توجه به ۱۴ عامل مورد انتظار تحلیل عاملی شده است که در جدول ذیل بارهای عاملی هرکدام از گویه‌های تحقیق گزارش شده است.

جدول ۳. ماتریس بارهای عاملی به ترتیب وزن هر گویه براساس کل گویه‌های پرسشنامه

گویه‌ها	Component													
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
سوال ۱۰	۰/۹۳۴	-۰/۱۴۸	-۰/۰۰۴	-۰/۰۴۴	-۰/۰۱۹	-۰/۱۴۰	-۰/۰۶۰	-۰/۰۳۹	-۰/۱۵۵	-۰/۰۰۶	-۰/۰۱۲	-۰/۰۷۳	-۰/۰۱۸	-۰/۱۲۱
سوال ۱۲	۰/۹۱۰	-۰/۰۰۷	-۰/۰۳۴	-۰/۱۷۵	-۰/۰۰۵	-۰/۰۳۳	-۰/۰۸۷	-۰/۰۲۸	-۰/۱۵۵	-۰/۰۹۷	-۰/۰۳۵	-۰/۱۴۱	-۰/۰۱۱	-۰/۱۴۵
سوال ۱۷	۰/۸۹۸	-۰/۲۰۶	-۰/۰۸۰	-۰/۲۰۳	-۰/۰۶۰	-۰/۰۹۹	-۰/۱۱۶	-۰/۰۶۶	-۰/۰۳۱	-۰/۰۱۰	-۰/۰۱۴	-۰/۰۱۵	-۰/۰۱۲	-۰/۰۶۴
سوال ۱۱	-۰/۸۶۴	-۰/۳۶۶	-۰/۰۹۲	-۰/۰۶۲	-۰/۰۹۳	-۰/۰۷۴	-۰/۰۹۳	-۰/۰۱۱	-۰/۰۰۸	-۰/۰۴۶	-۰/۱۲۹	-۰/۰۷۸	-۰/۰۳۴	-۰/۰۲۳
سوال ۱۶	۰/۷۹۰	-۰/۳۴۴	-۰/۰۹۱	-۰/۰۲۸	-۰/۰۰۸	-۰/۰۴۸	-۰/۱۰۳	-۰/۱۶۷	-۰/۰۵۶	-۰/۱۸۹	-۰/۰۳۰	-۰/۲۵۴	-۰/۱۱۷	-۰/۰۱۸
سوال ۱۵	۰/۷۸۱	-۰/۳۰۲	-۰/۱۳۸	-۰/۱۶۲	-۰/۰۴۳	-۰/۰۵۳	-۰/۰۷۳	-۰/۰۸۰	-۰/۰۳۸	-۰/۰۸۵	-۰/۰۶۴	-۰/۰۳۲	-۰/۰۱۸	-۰/۰۷۸
سوال ۱۴	۰/۷۶۸	-۰/۲۱۰	-۰/۰۰۹	-۰/۱۴۳	-۰/۰۴۳	-۰/۲۵۳	-۰/۱۱۴	-۰/۱۰۹	-۰/۱۳۱	-۰/۰۸۰	-۰/۰۲۵	-۰/۰۳۱	-۰/۰۶۸	-۰/۱۲۰
سوال ۱۳	۰/۷۵۸	-۰/۴۴۱	-۰/۱۴۲	-۰/۱۳۵	-۰/۱۵۷	-۰/۰۲۰	-۰/۰۷۱	-۰/۰۶۵	-۰/۰۸۹	-۰/۰۴۳	-۰/۰۱۸	-۰/۰۲۰	-۰/۰۵۶	-۰/۰۱۷
سوال ۳۴	۰/۶۵۸	-۰/۹۲۴	-۰/۰۳۸	-۰/۱۴۱	-۰/۰۴۴	-۰/۰۷۴	-۰/۰۲۳	-۰/۱۲۸	-۰/۱۴۷	-۰/۰۹۴	-۰/۰۵۹	-۰/۱۵۹	-۰/۲۲۶	-۰/۱۲۵
سوال ۲۹	۰/۵۰۰	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۷	-۰/۱۶۹	-۰/۰۵۳	-۰/۱۳۶	-۰/۱۷۵	-۰/۰۸۹	-۰/۰۴۳	-۰/۲۵۴	-۰/۰۴۵	-۰/۰۶۸	-۰/۰۹۸	-۰/۰۳۱
سوال ۳۳	۰/۴۸۲	-۰/۸۶۶	-۰/۰۸۸	-۰/۰۴۹	-۰/۱۳۶	-۰/۲۲۳	-۰/۲۸۰	-۰/۰۹۹	-۰/۰۹۳	-۰/۱۴۳	-۰/۰۰۱	-۰/۰۱۱	-۰/۰۱۶	-۰/۰۴۸
سوال ۲۸	۰/۴۴۶	-۰/۸۱۱	-۰/۰۸۳	-۰/۰۴۹	-۰/۰۶۳	-۰/۰۲۳	-۰/۰۵۱	-۰/۱۲۴	-۰/۱۲۵	-۰/۳۰۳	-۰/۲۰۰	-۰/۰۱۲	-۰/۲۵۹	-۰/۰۹۴
سوال ۳۰	۰/۴۴۱	-۰/۸۷۰	-۰/۰۶۵	-۰/۱۵۶	-۰/۰۵۸	-۰/۲۵۴	-۰/۱۵۶	-۰/۰۵۷	-۰/۰۸۶	-۰/۰۴۷	-۰/۰۸۹	-۰/۰۴۸	-۰/۱۱۰	-۰/۰۸۸
سوال ۳۲	۰/۱۷۵	-۰/۷۳۵	-۰/۰۷۷	-۰/۲۲۸	-۰/۰۹۰	-۰/۰۱۴	-۰/۰۳۳	-۰/۰۱۰	-۰/۱۵۴	-۰/۰۰۱	-۰/۰۲۹	-۰/۰۲۱	-۰/۱۱۲	-۰/۰۵۸
سوال ۳۱	۰/۲۴۸	-۰/۷۲۹	-۰/۰۹۸	-۰/۰۲۰	-۰/۰۰۹	-۰/۰۳۰	-۰/۰۶۴	-۰/۱۱۰	-۰/۰۱۷	-۰/۱۱۴	-۰/۰۴۹	-۰/۰۰۰	-۰/۱۷۴	-۰/۰۰۹
سوال ۲۵	۰/۳۱۶	-۰/۳۱۹	-۰/۸۲۵	-۰/۰۶۳	-۰/۰۵۹	-۰/۱۷۱	-۰/۰۱۱	-۰/۱۰۴	-۰/۰۳۵	-۰/۰۲۶	-۰/۰۱۰	-۰/۱۰۲	-۰/۱۷۱	-۰/۰۳۸
سوال ۲۶	۰/۱۹۳	-۰/۲۸۸	-۰/۷۲۹	-۰/۲۱۵	-۰/۰۲۰	-۰/۰۰۳	-۰/۱۱۷	-۰/۰۰۴	-۰/۰۰۶	-۰/۰۶۶	-۰/۰۷۲	-۰/۰۵۴	-۰/۰۷۵	-۰/۰۲۱
سوال ۳۳	۰/۱۹۵	-۰/۶۵	-۰/۷۲۳	-۰/۰۳۳	-۰/۰۵۱	-۰/۱۶۴	-۰/۰۰۶	-۰/۱۳۹	-۰/۰۰۹	-۰/۱۳۶	-۰/۰۵۰	-۰/۱۳۳	-۰/۰۸۳	-۰/۰۶۹
سوال ۳۴	۰/۱۴۳	-۰/۴۸۹	-۰/۷۰۲	-۰/۱۸۵	-۰/۰۸۶	-۰/۳۰۷	-۰/۰۸۹	-۰/۰۴۲	-۰/۰۵۹	-۰/۱۱۵	-۰/۰۷۰	-۰/۰۹۱	-۰/۰۵۱	-۰/۰۶۰
سوال ۲۷	۰/۳۳۵	-۰/۳۲۲	-۰/۶۳۳	-۰/۰۷۹	-۰/۰۴۷	-۰/۰۴۱	-۰/۰۶۲	-۰/۱۷۱	-۰/۰۷۹	-۰/۱۱۱	-۰/۱۰۴	-۰/۰۷۹	-۰/۰۸۶	-۰/۰۶۳
سوال ۵	۰/۲۵۷	-۰/۰۶۰	-۰/۴۸۶	-۰/۸۱۱	-۰/۲۰۴	-۰/۰۰۹	-۰/۰۰۶	-۰/۰۰۸	-۰/۰۷۲	-۰/۱۳۶	-۰/۰۰۶	-۰/۰۹۹	-۰/۱۲۴	-۰/۲۶۰
سوال ۱	-۰/۰۰۶	-۰/۰۳۵	-۰/۰۹۴	-۰/۸۲۵	-۰/۰۲۶	-۰/۰۰۱	-۰/۰۱۵	-۰/۱۰۶	-۰/۰۱۵	-۰/۰۱۱	-۰/۰۷۶	-۰/۰۸۶	-۰/۰۸۰	-۰/۰۳۰
سوال ۳	-۰/۰۰۹	-۰/۰۲۳	-۰/۰۹۲	-۰/۷۲۶	-۰/۰۲۷	-۰/۱۳۸	-۰/۰۰۳	-۰/۱۱۷	-۰/۰۰۴	-۰/۰۰۶	-۰/۰۶۶	-۰/۰۷۲	-۰/۰۸۸	-۰/۰۵۲
سوال ۲	-۰/۰۸۱	-۰/۰۱۹	-۰/۰۷۶	-۰/۷۹۸	-۰/۳۱۹	-۰/۰۲۸	-۰/۰۱۸	-۰/۰۲۸	-۰/۰۳۳	-۰/۰۲۱	-۰/۱۴۷	-۰/۱۴۷	-۰/۰۹۲	-۰/۱۶۴
سوال ۴	-۰۲۹	-۰/۰۳۵	-۰/۰۷۵	-۰/۶۵۵	-۰/۲۳۲	-۰/۰۳۶	-۰/۰۴۹	-۰/۰۶۵	-۰/۰۷۴	-۰/۰۲۸	-۰/۲۱۸	-۰/۰۶۳	-۰/۰۷۹	-۰/۰۹۲
سوال ۶۴	-۰/۰۰۴	-۰/۰۰۸	-۰/۱۴	-۰/۰۱۶	-۰/۸۳۰	-۰/۱۲۱	-۰/۰۴۶	-۰/۰۲۱	-۰/۰۰۷	-۰/۰۹۶	-۰/۳۸۷	-۰/۰۴۲	-۰/۰۷۰	-۰/۱۸۳
سوال ۶۰	-۰/۰۸۲	-۰/۰۲۷	-۰/۵۷۱	-۰/۰۸۸	-۰/۸۲۰	-۰/۰۹۳	-۰/۰۹۱	-۰/۰۲۸	-۰/۰۰۱	-۰/۰۴۶	-۰/۰۱۲	-۰/۰۸۶	-۰/۰۰۸	-۰/۰۹۶
سوال ۶۲	-۰/۱۰۸	-۰/۰۶۹	-۰/۴۱۴	-۰/۰۱۶	-۰/۸۱۴	-۰/۰۹۸	-۰/۰۷۷	-۰/۰۰۴	-۰/۱۳۵	-۰/۰۵۳	-۰/۱۷۴	-۰/۲۰۹	-۰/۰۱۳	-۰/۳۰۵
سوال ۶۳	-۰/۰۲۶	-۰/۰۹۳	-۰/۳۴۸	-۰/۰۸۹	-۰/۷۶۶	-۰/۳۳۱	-۰/۲۴۵	-۰/۰۵۷	-۰/۲۸۹	-۰/۱۳۰	-۰/۰۹۳	-۰/۲۲۱	-۰/۰۰۸	-۰/۱۱۰
سوال ۶۱	-۰/۲۰۲	-۰/۱۵۴	-۰/۰۲۱	-۰/۰۲۸	-۰/۷۵۴	-۰/۰۵۱	-۰/۰۳۶	-۰/۰۳۰	-۰/۰۱۶	-۰/۰۹۷	-۰/۰۷۱	-۰/۰۰۳	-۰/۱۲۰	-۰/۰۵۴
سوال ۴۵	-۰/۱۶۳	-۰/۱۶۲	-۰/۰۳۸	-۰/۱۷	-۰/۱۵۳	-۰/۸۴۶	-۰/۰۰۳	-۰/۰۳۴	-۰/۰۳۶	-۰/۰۱۹	-۰/۰۶۵	-۰/۰۶۵	-۰/۰۰۶	-۰/۰۲۹

سوال ۴۸	-/۰۱۳۷	-/۰۱۷۰	-/۰۰۱۳	-/۰۰۲	-/۰۱۳۳	-/۰۸۲۵	-/۰۱۲۲	-/۰۳۱	-/۰۴۷	-/۰۶۵	-/۰۰۷	-/۰۲۰	-/۰۱۴۴	-/۰۶۶
سوال ۴۷	-/۰۱۳۷	-/۰۱۱۲	-/۰۰۰۱	-/۰۰۹۱	-/۰۰۱۴	-/۰۸۲۳	-/۰۰۹۴	-/۰۳۷	-/۰۶	-/۰۲۳	-/۰۳۷	-/۰۶۴	-/۰۱۲۹	-/۰۵۴
سوال ۴۶	-/۰۲۳۵	-/۰۲۰۴	-/۰۱۴۴	-/۰۰۸۸	-/۰۲۲۵	-/۰۷۳۰	-/۰۰۴۰	-/۰۵۷	-/۰۱۱۴	-/۰۸۹	-/۰۲۴	-/۰۶۹	-/۰۰۴	-/۰۱۴
سوال ۴۴	-/۰۰۹۶	-/۰۰۹۲	-/۰۲۲۷	-/۰۰۹۴	-/۰۰۴۶	-/۰۶۲۳	-/۰۰۰۵	-/۰۱۴	-/۰۷۵	-/۰۰۲	-/۰۱۱۷	-/۰۳۳	-/۰۲۸	-/۰۶۱
سوال ۵۷	-/۰۰۱۸	-/۰۰۷۶	-/۰۲۲۴	-/۰۰۶۵	-/۰۸۳۵	-/۰۲۶۷	-/۰۸۶۹	-/۰۴۶	-/۰۴۹	-/۰۹۷	-/۰۳۵	-/۰۵۰	-/۰۶۴	-/۰۲۳
سوال ۵۹	-/۰۰۹۲	-/۰۰۷۰	-/۰۲۰۴	-/۰۰۴۸	-/۰۰۳۳	-/۰۱۷۴	-/۰۸۲۵	-/۰۲۲	-/۰۴۷	-/۰۲۴	-/۰۶۷	-/۰۰۳	-/۰۱۰	-/۰۹۳
سوال ۵۶	-/۰۰۲۱	-/۰۰۴۸	-/۰۳۱۹	-/۰۰۲۳	-/۰۰۳۰	-/۰۰۵۶	-/۰۷۱۹	-/۰۱۸۵	-/۰۸۰	-/۰۱۴۵	-/۰۷۷	-/۰۰۸۷	-/۰۲۸	-/۰۲۹۹
سوال ۵۸	-/۰۱۱۷	-/۰۰۲۶	-/۰۳۱۰	-/۰۲۰۷	-/۰۲۲۳	-/۰۶۴۳	-/۰۶۲۹	-/۰۵۲	-/۰۵۸	-/۰۵۲	-/۰۱۹	-/۰۲۴	-/۰۶۴	-/۰۱۲۲
سوال ۸	-/۰۰۵۱	-/۰۰۱۷	-/۰۲۶۲	-/۰۰۷۷	-/۰۲۶۷	-/۰۳۸۰	-/۰۰۶۲	-/۰۸۱۱	-/۰۱۵۵	-/۰۰۶	-/۰۶۸	-/۰۲۷	-/۰۶۸	-/۰۱۳۰
سوال ۷	-/۰۰۵۵	-/۰۰۹۳	-/۰۳۶۶	-/۰۰۱۶۰	-/۰۴۳۷	-/۰۴۳۷	-/۰۰۷۴	-/۰۷۴۲	-/۰۰۶۶	-/۰۳۷	-/۰۰۷	-/۰۰۲۶	-/۰۲۲	-/۰۱۳۱
سوال ۹	-/۰۰۵۷	-/۰۰۷۳	-/۰۳۰۸	-/۰۰۲۰	-/۰۳۲۵	-/۰۴۳۵	-/۰۰۲۰	-/۰۷۱۴	-/۰۱۵۰	-/۰۰۹	-/۰۰۶	-/۰۲۰	-/۰۱۷	-/۰۱۳
سوال ۶	-/۰۱۷۶	-/۰۲۸۳	-/۰۰۸۲	-/۰۱۹۲	-/۰۱۲۵	-/۰۰۰۶	-/۰۰۵۹	-/۰۶۴۱	-/۰۰۷۳	-/۰۰۰۱	-/۰۰۹۶	-/۰۱۴۳	-/۰۱۱۹	-/۰۱۶۰
سوال ۴۰	-/۰۱۶۶	-/۰۰۶۱	-/۰۰۴۷	-/۰۲۴۱	-/۰۰۷۱	-/۰۳۳۰	-/۰۰۳۲	-/۰۱۱۳	-/۰۷۵۹	-/۰۳۰۲	-/۰۱۰	-/۰۱۲۵	-/۰۱۳۱	-/۰۰۸۶
سوال ۴۱	-/۰۱۹۰	-/۰۰۴۱	-/۰۰۰۳	-/۰۰۲۷	-/۰۰۶۹	-/۰۰۷۷	-/۰۶۴۶	-/۰۰۰۵	-/۰۷۲۵	-/۰۰۲۷	-/۰۱۲۴	-/۰۱۲۹	-/۰۲۸۸	-/۰۰۲۵
سوال ۴۳	-/۰۰۸۶	-/۰۲۷۹	-/۰۰۸۴	-/۰۲۳۲	-/۰۰۲۴	-/۰۰۵۲	-/۰۶۲۷	-/۰۰۳۸	-/۰۶۴۷	-/۰۰۰۱	-/۰۰۴۴	-/۰۰۴	-/۰۱۹۴	-/۰۰۲۹
سوال ۴۲	-/۰۰۶۰	-/۰۰۵۷	-/۰۰۷۱	-/۰۱۳۱	-/۰۰۵۸	-/۰۱۲۳	-/۰۵۶۳	-/۰۰۰۶	-/۰۵۴۶	-/۰۰۶۸	-/۰۰۹۲	-/۰۰۲۳	-/۰۲۰۵	-/۰۱۲۵
سوال ۱۸	-/۰۰۵۱	-/۰۰۰۰	-/۰۰۱۴	-/۰۴۱۹	-/۰۰۳۳	-/۰۰۰۴	-/۰۴۳۵	-/۰۲۲۶	-/۰۰۵۲	-/۰۷۴۱	-/۰۰۴۱	-/۰۰۳۷	-/۰۳۲۸	-/۰۱۴۸
سوال ۲۲	-/۰۱۳۰	-/۰۰۵۱	-/۰۰۹۸	-/۰۰۷۹	-/۰۰۳۸	-/۰۰۸۳	-/۰۰۶۵	-/۰۶۳۷	-/۰۰۲۰	-/۰۷۰۱	-/۰۰۳۴	-/۰۰۷۷	-/۰۰۱۶	-/۰۲۶۹
سوال ۱۹	-/۰۰۲۷	-/۰۱۱۱	-/۰۰۱۸	-/۰۱۱۲	-/۰۰۷۷	-/۰۰۱۳	-/۰۰۶۹	-/۰۶۳۴	-/۰۱۳۸	-/۰۶۴۴	-/۰۰۵۲	-/۰۰۷	-/۰۰۳۱	-/۰۰۸۵
سوال ۲۰	-/۰۰۶۰	-/۰۰۰۶	-/۰۰۴۰	-/۰۰۵۴	-/۰۰۲۴	-/۰۰۷۲	-/۰۰۱۵	-/۰۴۸۵	-/۰۰۳۶	-/۰۶۱۶	-/۰۰۵۱	-/۰۱۵۶	-/۰۰۱۹	-/۰۳۳۱
سوال ۲۱	-/۰۲۰۵	-/۰۰۱۱	-/۰۰۲۴	-/۰۰۳۵	-/۰۱۲۲	-/۰۰۱۶	-/۰۱۰۲	-/۰۲۰۱	-/۰۶۶۳	-/۰۵۶۶	-/۰۱۴۷	-/۰۰۸۴	-/۰۰۹۴	-/۰۱۶۶
سوال ۴۹	-/۰۰۵۶	-/۰۰۸۱	-/۰۳۴۸	-/۰۰۰۱	-/۰۱۷۶	-/۰۲۹۳	-/۰۱۳۴	-/۰۰۱۱	-/۰۶۳۵	-/۰۰۲۴	-/۰۸۲۴	-/۰۰۰	-/۰۰۵۲	-/۰۰۱۵
سوال ۵۰	-/۰۲۱۲	-/۰۱۹۷	-/۰۰۸۴	-/۰۱۹۹	-/۰۰۱۱	-/۰۰۰۵	-/۰۳۱۶	-/۰۲۱۹	-/۰۳۵۱	-/۰۱۶۵	-/۰۷۵۷	-/۰۰۸۵	-/۰۳۰۸	-/۰۰۵۹
سوال ۵۲	-/۰۰۱۲	-/۰۱۲۴	-/۰۰۴۷	-/۰۰۵۷	-/۰۰۱۱	-/۰۱۶۱	-/۰۱۸۶	-/۰۰۲۴	-/۰۰۹۵	-/۰۶۳۶	-/۰۶۹۴	-/۰۱۱۳	-/۰۰۶۷	-/۰۱۲۵
سوال ۵۱	-/۰۲۲۶	-/۰۱۹۹	-/۰۱۳۵	-/۰۰۲۵	-/۰۰۳۷	-/۰۲۰۲	-/۰۱۷۶	-/۰۱۲۱	-/۰۲۴۲	-/۰۵۶۱	-/۰۶۵۸	-/۰۲۰۲	-/۰۱۸	-/۰۰۴
سوال ۵۵	-/۰۰۶۶	-/۰۰۰۸	-/۰۰۵۶	-/۰۱۸۳	-/۰۱۳۳	-/۰۰۸۵	-/۰۰۳۹	-/۰۰۱۴	-/۰۱۵۹	-/۰۳۷۶	-/۰۱۵۸	-/۰۶۹۶	-/۰۰۷۲	-/۰۰۳۳
سوال ۵۴	-/۰۰۱۰	-/۰۰۷۰	-/۰۱۳۷	-/۰۰۸۶	-/۰۱۳۶	-/۰۰۲۷	-/۰۰۴۶	-/۰۱۷۹	-/۰۰۱۶	-/۰۰۲۵	-/۰۷۵۶	-/۰۶۸۴	-/۰۱۴۲	-/۰۰۵۸
سوال ۵۳	-/۰۰۶۰	-/۰۰۶۵	-/۰۳۷۸	-/۰۰۹۸	-/۰۱۸۴	-/۰۱۳۴	-/۰۰۳۶	-/۰۰۵۱	-/۰۱۳۷	-/۰۰۷۰	-/۰۶۳۴	-/۰۵۷۷	-/۰۱۲۷	-/۰۰۴۰
سوال ۳۷	-/۰۰۱۶	-/۰۱۲۹	-/۰۰۵۳	-/۰۱۱۱	-/۰۰۰۲	-/۰۰۲۷	-/۰۰۴۰	-/۰۰۱۰	-/۰۰۰۹	-/۰۱۲۰	-/۰۰۲۴	-/۰۴۵۰	-/۰۶۸۴	-/۰۱۲۵
سوال ۳۸	-/۰۰۹۱	-/۰۱۷۰	-/۰۰۳۲	-/۰۰۸۵	-/۰۰۶۶۰	-/۰۰۴۳	-/۰۴۷۷	-/۰۰۵۰	-/۰۰۲۲	-/۰۰۱۹	-/۰۰۴۴	-/۰۰۳۳	-/۰۵۷۴	-/۰۰۲۳
سوال ۳۹	-/۰۲۹۶	-/۰۱۱۴	-/۰۰۸۰	-/۰۲۶۰	-/۰۰۹۱	-/۰۰۲۰	-/۰۰۱۳	-/۰۱۴۸	-/۰۰۴۰	-/۰۱۵۳	-/۰۱۵۶	-/۰۴۹۹	-/۰۴۸۶	-/۰۲۹۳
سوال ۳۶	-/۰۷۸	-/۰۰۰۶	-/۰۰۰۲	-/۰۰۵۱	-/۰۰۹۵	-/۰۰۲۵	-/۰۰۴۳	-/۰۰۳۵	-/۰۰۸۱	-/۰۰۷۱	-/۰۰۴۳	-/۰۰۶۴	-/۰۶۹۲	-/۰۶۷۵
سوال ۳۵	-/۰۰۳۲	-/۰۰۸۳	-/۰۳۴۵	-/۰۱۳۲	-/۰۳۲۸	-/۰۱۱۷	-/۰۱۳۱	-/۰۰۷۷	-/۰۱۱۴	-/۰۰۴۸	-/۰۰۰	-/۰۱۳۷	-/۰۰۵۹	-/۰۴۲۵

در جدول شماره ۳، ماتریس بارهای عاملی گویه‌های تحقیق که براساس تحلیل عاملی تأییدی ۱۴ عامل مورد نظر از نرم‌افزار SPSS استخراج شده است، نشان داده شده است. مقدار KMO این تحلیل عاملی ۰/۸۹۱ بوده و مقدار معناداری آن برابر با ۰/۰۰۰ بوده است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی انجام شده نتایج مطلوبی داشته است. همچنین مجموع کل تغییرات تبیین شده توسط ۱۴ عامل مورد نظر برابر با ۸۴٪ بوده است. در تحلیل این جدول باید ذکر کرد که گویه‌های پرسشنامه به صورت مطلوبی بر عامل‌های مورد نظرشان بار

شده‌اند؛ به عبارت دیگر نتایج این تحلیل عاملی، فرآیند مفهوم سازی ابعاد مختلف شاخص‌های ۶۴ گانه تحقیق را از نظر آماری تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که پرسشنامه از روایی سازه‌ای مطلوبی برخوردار است. در مرحله بعد عامل‌های استخراج شده از تحلیل عاملی مرتبه اول وارد تحلیل شده و باتوجه به ۵ عامل اصلی مدنظر مدل تحقیق، تحلیل عاملی تأییدی بر روی آن‌ها انجام شده است که ماتریس بارهای عاملی استخراج شده در جدول ذیل آمده است.

جدول ۴. ماتریس بارهای عاملی به ترتیب وزن عامل‌های ۱۴ گانه مرتبه اول

عامل‌های مرتبه اول	Component				
	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	قابلیت و شایستگی‌های مدیریت	دانش صادراتی	مالکیت معادن	حقوق و عوارض گمرکی
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۴۹	۰/۰۳۴	۰/۴۵۳	۰/۰۳۳	۰/۱۵۸
قیمت محصول	۰/۸۳۹	۰/۰۳۵	۰/۳۰۷	۰/۰۰۳	۰/۴۴۵
کیفیت محصول	۰/۷۵۰	۰/۱۳۶	۰/۱۴۹	۰/۱۶۷	۰/۳۷۵
تنوع محصول	۰/۷۳۶	۰/۰۶۳	۰/۴۹۲	۰/۲۹۵	۰/۳۰۴
پیشبرد فروش	۰/۷۲۵	۰/۲۰۷	۰/۳۴۹	۰/۲۷۱	۰/۰۲۴
برند	۰/۶۷۵	۰/۲۷۹	۰/۵۳۱	۰/۰۷۶	۰/۰۱۶
توزیع و انبارداری	۰/۶۷۲	۰/۱۷۱	۰/۴۲۷	۰/۰۴۲	۰/۱۰۹
توانایی و تسهیلات مالی	۰/۶۴۲	۰/۰۱۱	۰/۸۸۳	۰/۲۲۲	۰/۱۶۷
عملکرد رفتاری	۰/۲۳۹	۰/۹۸۵	۰/۴۰۷	۰/۸۷۹	۰/۰۳۴
توان علمی و تجربی	۰/۱۶۷	۰/۸۹۲	۰/۲۹۵	۰/۳۰۴	۰/۳۴۹
دانش منابع انسانی	۰/۰۸۶	۰/۳۷۴	۰/۹۸۷	۰/۳۵۱	۰/۲۲۴
هوش رقابتی	۰/۱۵۸	۰/۶۵۶	۰/۹۰۱	۰/۵۰۸	۰/۱۳۷
مالکیت معادن	۰/۴۱۶	۰/۴۰۹	۰/۰۷۵	۰/۹۵۳	۰/۳۷۱
حقوق و عوارض گمرکی	۰/۴۸۱	۰/۰۹۶	۰/۰۱۴	۰/۱۶۲	۰/۸۶۹

همچنانکه ذکر شد در تحلیل عاملی مرتبه دوم که نتایج ماتریس آن در جدول شماره ۴ آمده است، ۱۴ عامل فرعی استخراج شده باتوجه به ۵ عامل اصلی مدنظر تحقیق، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج این تحلیل نشان داده است که مقدار آماره KMO برابر با ۰/۹۲۱ بوده مقدار معناداری آن ۰/۰۰۰ بوده است لذا عامل‌های استخراج شده از نظر آماری به صورت مطلوب استخراج شده‌اند و در نهایت توانسته‌اند بیش از ۹۴٪ از تغییرات عامل‌های فرعی وارد شده به تحلیل را تبیین کنند. همچنانکه مشاهده می‌شود باوجود نزدیکی بارهای عاملی عامل‌های مختلف به یکدیگر، ۵ عامل اصلی به صورت مطلوبی طبقه‌بندی شده است که نشان می‌دهد مفهوم‌سازی‌های انجام شده براساس عامل‌های فرعی و شاخص‌ها بخوبی انجام شده و پرسشنامه تحقیق دارای روایی سازه‌ای مطلوبی بوده است. روش‌های

متعددی برای تعیین پایایی وجود دارد که روش ضریب آلفای کرونباخ یکی از آن‌ها است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. هر چقدر آماره آلفا به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. همچنین ضریب آلفای کمتر از $0/6$ معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه $0/7$ قابل قبول و بیش از $0/8$ خوب تلقی می‌گردد. البته هرچه ضریب اعتماد به عدد یک نزدیک‌تر شود بهتر است [۵].

در این تحقیق نیز به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ برای همه سازه‌های سنجیده شده، استفاده گردیده است.

جدول ۵. آلفای کرونباخ در حالت کلی و همچنین به تفکیک هر بعد یا عامل فرعی

عامل	تعداد سوال‌ها	آلفای کرونباخ
توانایی و تسهیلات مالی	۵	۰/۷۱۰
قیمت محصول	۴	۰/۷۲۳
توزیع و انبارداری	۸	۰/۷۶۱
پیشبرد فروش	۶	۰/۷۱۲
مدیریت ارتباط با مشتریان	۵	۰/۷۳۱
کیفیت محصول	۷	۰/۸۰۷
تنوع محصول	۲	۰/۷۰۲
برند	۳	۰/۷۶۰
عملکرد رفتاری	۴	۰/۷۷۱
توان علمی و تجربی	۵	۰/۷۰۰
مالکیت معدن	۴	۰/۷۰۱
دانش منابع انسانی	۳	۰/۷۴۰
هوش رقابتی	۴	۰/۷۰۵
حقوق و عوارض گمرکی	۵	۰/۷۰۴
عملکرد صادراتی	۳	۰/۷۵۸
کل سؤال‌ها	۶۷	۰/۷۰۱

مدل برآمده از تحلیل محتوای (مصاحبه با خبرگان صنعت). با توجه به تحلیل محتوا و استخراج شاخص‌ها و ایجاد عوامل جدید می‌توان مدل پیشنهادی تحقیق را برای انجام تحلیل‌های کمی به شکل ۲ زیر ارائه نمود.



شکل ۲. مدل مفهومی اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها

۴. تحلیل یافته‌ها

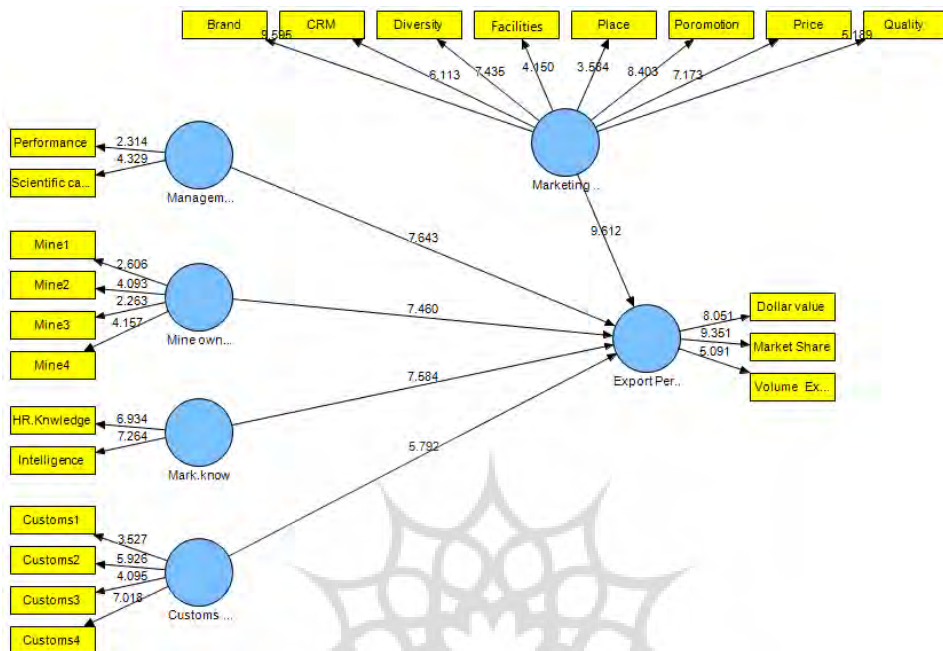
تجزیه و تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه. برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، پنج سؤال مطرح شد. نتایج حاکی از آن است که از بین ۴۲ پاسخگو، ۹۲/۸٪ مرد و حدود ۷/۲٪ زن هستند. این آمار بیانگر حضور بیشتر مردان نسبت به زنان در محیط‌های شرکت‌های صادراتی در نمونه بوده است. از نظر سنی حدود ۵۷٪ از اعضای نمونه را افراد بالای ۴۶ سال و مابقی را افراد زیر ۴۶ سال تشکیل می‌دهند. ۴۵/۲٪ از مدیران صادرکننده را افراد دارای مدرک لیسانس تشکیل می‌دهند و بقیه آن‌ها افرادی با تحصیلات فوق لیسانس یا دکتری و دیپلم هستند. ۷۸/۹٪ اعضای نمونه متأهل بوده و حدود ۲۱/۱٪ از آن‌ها مجرد هستند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که حدود ۴۲/۳٪ از اعضای نمونه سابقه کاری بالای ۲۱ سال دارند. در جدول ۲ خصوصیات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه به صورت کامل ارائه شده است.

جدول ۶- وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۹۲/۸	وضعیت	متأهل	۷۸/۹	زیر ۱۰ سال	تأهل	۲۱/۱
	زن	۷/۲		مجرد	۲۱/۱			
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۲۶/۱	سن	زیر ۳۵ سال	۱۹/۲	سابقه فعالیت در صنعت	۱۰ تا ۲۰	۴۰/۴
	لیسانس	۴۵/۲		۳۵ تا ۴۵	۲۳/۸		۲۰ تا ۳۰	۳۰/۹
فوق لیسانس و دکتری	فوق لیسانس و دکتری	۲۸/۷	بالای ۳۰ سال	۵۵ تا ۴۶	۳۰/۹	بالای ۳۰ سال	۱۱/۴	۲۶/۱
				بالای ۵۵ سال	۲۶/۱			

آزمون مدل پیشنهادی. مدل مفهومی پژوهش به کمک روش حداقل مربعات جزئی و آزمون همبستگی متغیرها به وسیله نرم‌افزار SMART PLS 2 مورد آزمون قرار گرفت. مدل آزمون شده در ادامه آمده است، نمادهای مورد استفاده در مدل هر یک معادل یکی از متغیرهای اصلی و یا فرعی می‌باشند، عامل اصلی Marketing (قلبلیت‌های بازاریابی صادراتی)، شامل هشت عامل فرعی: Brand (برند)، CRM (مدیریت ارتباط با مشتریان)، Diversity (تنوع محصول)، Facilities (توانایی و تسهیلات مالی)، Place (توزیع و انبارداری)، Promotion (پیشبرد فروش)، Price (قیمت محصول)، Quality (کیفیت محصول) می‌باشد. عامل اصلی Managem (قابلیت و شایستگی مدیریت) شامل دو عامل فرعی: Performance (عملکرد رفتاری)، Scientific ca (توان علمی و تجربی)، عامل اصلی Mine own (مالکیت معادن)، شامل چهار شاخص: Mine 1 to 4 (سنگه‌های مالکیت معادن که ۴ شاخص بوده)، عامل اصلی Mark, Know (دانش صادراتی)، شامل دو عامل فرعی: Intelligence (هوش رقابتی)، HR.Knowledge (دانش منابع انسانی)، عامل اصلی Customs (حقوق و عوارض گمرکی)، شامل چهار شاخص: Customs 1 to 4 (شاخص‌های چهارگانه حقوق و عوارض گمرکی بوده)، عامل اصلی عملکرد صادراتی Export Per. (عملکرد صادراتی)، شامل سه شاخص: Dollar Value (ارزش دلاری صادرات)، Market share (سهم بازار از صادرات)، (Volume Ex حجم تناژی صادرات) می‌باشند. در ادامه به بررسی مدل از حیث مقدار

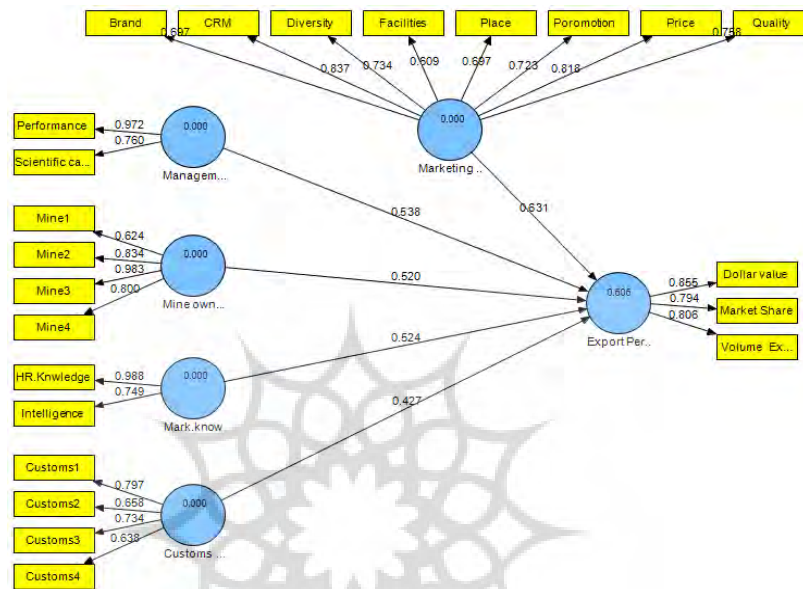
T-Value می‌پردازیم. مقادیر T Value برای تمامی مسیرها از میزان استاندارد قدرمطلق ۱/۹۶ در سطح خطای ۵ درصد بالاتر است و گواهی بر وجود رابطه‌های معنادار بین متغیرهای تحقیق می‌باشد.



شکل ۳. مقادیر متغیرهای مدل مفهومی

در شکل شماره ۳ ضرایب مسیرها که بیانگر شدت روابط می‌باشند نشان داده شده‌اند. اعدادی که در درون دایره‌های رنگ هستند برای متغیرهای درون‌زا نشانگر R^2 ، اعدادی که روی مسیرهایی که متغیرهای پژوهش را به یکدیگر مرتبط می‌سازد نشانگر ضریب مسیر و اعدادی که بر روی فلش‌های متغیرهای مکنون پژوهش هستند نشانگر بار عاملی است. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی در آزمون باید بالای ۰/۶ باشد و تمامی بارهای عاملی موجود در مدل مورد آزمون بالای ۰/۶ بوده نشان دهنده آن است که بین متغیرهای تحقیق و شاخص‌هایی که از طریق آن‌ها متغیرها مورد سنجش قرار گرفته‌اند همبستگی مناسبی برقرار است، در میان بیشترین میزان بار عاملی میان سه سؤال تشکیل‌دهنده عامل فرعی دانش نیروی انسانی با سازه عامل اصلی دانش صادراتی به میزان ۰/۹۸۸ است، بعد از آن نیز میزان بار عاملی که از طریق دو عامل فرعی عملکرد رفتاری و توان علمی و

تجربی که عامل اصلی قابلیت و شایستگی مدیریت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند حاصل گشته است. همچنین در بین ضرایب مسیر نیز بیشترین تأثیر میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی برقرار است و تمامی روابط بین متغیرهای مستقل پنج گانه با متغیر عملکرد صادراتی، دارای رابطه مثبت و معنادار بوده و هیچ رابطه‌ای رد نشده است. مقدار R^2 ، متغیر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی با میزان ۶۰/۶ درصد واریانس عوامل اثرگذار بر خود را تبیین نموده است.



شکل ۴. میزان بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل تحقیق

در جدول شماره ۷ مقدار ضرایب مسیر بین متغیرهای اثرگذار مستقل بر متغیر وابسته نهایی عملکرد صادراتی در کنار مقدار تی (t) میان این متغیرها دیده می‌شود.

جدول ۷. وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین متغیرهای تحقیق

متغیر درونزا	متغیر برونزا	ضریب استاندارد (β)	مقادیر t	وضعیت رابطه
عملکرد صادراتی Sig = .۰/۰۰۰ R ² = .۰/۶۰۶ R ¹ = .۰/۶۰	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	۰/۶۳۱	۹/۶۱۲	تأیید
	قابلیت و شایستگی مدیریت	۰/۵۳۸	۷/۶۴۳	تأیید
	دانش صادراتی	۰/۵۲۴	۷/۵۸۴	تأیید
	مالکیت معادن	۰/۵۲۰	۷/۴۶۰	تأیید
	حقوق و عوارض گمرکی	۰/۴۲۷	۵/۷۹۲	تأیید

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی. طبق نتایج این آزمون کای دو محاسبه شده ۲۲/۶۲۳، درجه آزادی ۴ و عدد معناداری ۰/۰۰۰ است. از آنجا که عدد معناداری کمتر از ۵ درصد است فرضیه H₀ در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود. رد فرضیه H₀ نشان می‌دهد که حداقل یک زوج از رتبه‌های اهمیت عوامل با هم نابرابر است. با توجه به نتایج به دست آمده، ترتیب اهمیت عوامل اصلی مؤثر بر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی به این صورت است: قابلیت و شایستگی مدیریت، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، دانش صادراتی، مالکیت معادن، حقوق و عوارض گمرکی.

جدول ۸. نتایج آزمون فریدمن ابعاد اصلی تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	عوامل اصلی
۱	۴/۲۷	قابلیت و شایستگی مدیریت
۲	۳/۶۸	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
۳	۳/۶۵	دانش صادراتی
۴	۳/۶۰	مالکیت معادن
۵	۲/۸۵	حقوق و عوارض گمرکی
X ² = ۲۲/۶۲۳		Sig = .۰/۰۰۰ = .۰/۰۵

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این قسمت سعی بر آن داریم تا نتایج حاصل شده از انجام این تحقیق را در هر دو مرحله کیفی و کمی با نتایج سایر تحقیقات انجام گرفته در ایران و سایر کشورها مقایسه نماییم. البته ذکر نکاتی در ابتدای این امر ضروری است، در وهله نخست باید گفت، این تحقیق با آنکه از رویکردی

اکتشافی بهره جسته، در بسیاری از عوامل به دلیل نوآوری آن قابل قیاس با تحقیقات پیشین نمی‌باشد. محقق سعی بر آن دارد که تا جای ممکن، نتایج تحقیق خود را با مشابهت‌های مدل‌های مفهومی آزمون شده توسط سایر محققان مقایسه نماید. نکته‌ای که در این بخش به دنبال آن هستیم تطابق عوامل این تحقیق با سایر تحقیقات در جهت مقایسه است. بدان معنی که ممکن است در این تحقیق عوامل فرعی مطابق با عوامل اصلی تحقیقات دیگر بوده و به دلیل کمبود موجود در ادبیات برای مقایسه در سطح فرعی، متغیرها در دو سطح متفاوت با یکدیگر مورد قیاس قرار گرفته‌اند. همچنین باید عنوان نمود که در زمینه عملکرد صادراتی در صنعت سنگ‌های تزئینی تحقیقات بسیار کمی در دنیا و ایران صورت پذیرفته است که از این میان در گذشته دو تحقیق در کشورمان با دامنه شمول معدود از نظر شاخص و عوامل، نسبت به تحقیق حاضر انجام گرفته است.

در ارتباط با متغیر قابلیت‌های بازاریابی باید اشاره کنیم که این متغیر در برخی از تحقیقات مشابه، دانش بازاریابی و یا آمیخته بازاریابی صادراتی نیز نام نهاده شده است. اما می‌توان به جرأت گفت که در هیچ یک از تحقیقات داخلی و یا خارجی به میزان این، تحقیق شاخص‌ها و عوامل متنوعی را جهت سنجش در بر نگرفته است. علت این امر نیز در آن است که علاوه بر ابعاد چهارگانه آمیخته بازاریابی سنتی این عامل، از چهار عامل فرعی دیگر نیز تشکیل شده است که به صورت ریز بینانه‌تری ابعاد بازاریابی را در دنیای مدیریت مورد بررسی قرار داده است. پس از اینکه این متغیر طی تحلیل‌های کیفی با هشت عامل فرعی و سی و نه شاخص شناسایی و استخراج گردید از طریق تحلیل‌های کمی نیز این عامل در میان ۵ عامل اصلی این تحقیق با میانگین $3/68$ دومین رتبه از نظر اهمیت بوسیله آزمون فریدمن به خود اختصاص داد و در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی با $(=0/631)$ و میزان آماره $(t=9/612)$ به عنوان مؤثرترین عامل اصلی بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی شده است. حال برای مقایسه این عامل با تحقیقات خارجی و داخلی گوناگون علاوه بر شباهت در عامل اصلی، عوامل فرعی این عامل نیز در نظر گرفته خواهد شد. نتایج حاصله از این عامل در این تحقیق با نتایج تحقیق سورس و لنگر (۲۰۱۳) [۱۱] با توجه به عامل فرعی تسهیلات مالی؛ آیکدیلی (۲۰۱۳) با توجه به ابعاد محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، مدیریت ارتباطات بازاریابی؛ بلسکا و همکاران (۲۰۱۲) [۱۳] با توجه به عامل کیفیت محصولات و خدمات؛ گادوین (۲۰۰۵) [۲۲] با توجه به عامل نوآوری در محصولات و کیفیت؛ اکاس و جولیان (۲۰۰۳) [۳۶] با توجه به عامل کانال توزیع و در تحقیقات داخلی با تحقیقات الهی و دیگران (۱۳۹۳) [۱۹] با توجه به عامل تبلیغات و پیشبرد فروش و کانال‌های توزیع؛ نگهداری (۱۳۹۲) [۴۵] با توجه به ابعاد قیمت، محصول، کیفیت، مشتری‌مداری؛ فرهیخته و دیگران (۱۳۹۱) [۲۱] با توجه به ابعاد

قیمت‌گذاری و کانال‌های توزیع و کیفیت؛ پرند (۱۳۸۹) [۳۷] با توجه به ابعاد قیمت، محصول و توزیع مشابهت در نتیجه فرضیات داشته و حاکی از اثر معنادار و مثبت هر یک از این متغیرها بر عملکرد صادراتی در صنایع مورد تحقیق می‌باشد.

در ارتباط با عامل اصلی قابلیت‌ها و شایستگی‌های مدیریت در این تحقیق نیز باید عنوان نمود که این عامل در مرحله کیفی با شناسایی ۹ شاخص و ۲ عامل فرعی استخراج شده و در طی آزمون رتبه‌بندی فریدمن از منظر پاسخگویان با میانگین ۴/۳۷ حائز اولویت اول شد. در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی نیز با (۰/۵۳۸ =) و میزان آماره (۷/۶۴۳ = t) توانست به عنوان دومین عامل اصلی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی گردد. برخی از شاخص‌های این عامل اصلی در سایر تحقیقات، خود به عنوان یک عامل اصلی در مدل‌های عملیاتی تحقیقات آنان حاضر بوده، از جمله می‌توان به تجربه مدیریت در صادرات، انگیزه مدیریت، تعهد مدیریت و تحصیلات مدیریت اشاره نمود. با توجه به توضیحات ارائه شده نتایج حاصله از این عامل با نتایج تحقیقات خارجی: مکرینی (۲۰۱۳) [۳۳] با توجه به ابعاد گرایش مدیریت و تجربه صادرات؛ نمکوا و همکاران (۲۰۱۲) [۳۵] با توجه به عامل تصمیمات مدیریت؛ بلسا و همکاران (۲۰۱۲) [۱۳] با توجه به ابعاد تجربه، تعهد و نگرش مدیریت؛ ناوارو و همکاران (۲۰۱۱) [۳۴] با توجه به عامل تعهد به صادرات؛ سوسا و برادلی (۲۰۰۸) [۴۳] با توجه به عامل تجربه صادراتی مدیر؛ شمسدوها و علی (۲۰۰۶) [۴۰] با توجه به عامل تعهد صادراتی؛ ماساکی (۲۰۰۱) [۲۰] با توجه به عامل ویژگی‌های مدیریت؛ بالدوف و همکاران (۲۰۰۰) [۱۲] با توجه به عامل انگیزه‌های مدیریت؛ لئونیدو و همکاران (۱۹۹۸) [۳۸] با توجه به عامل ویژگی‌های مدیریت و در میان تحقیقات داخلی نیز با تحقیق آقاجانی و فرزادفر (۱۳۹۲) [۲] با توجه به عامل قابلیت‌های مدیریت، همراستا بوده و صحت رابطه مورد تأیید قرار گرفته است.

در ارتباط با عامل اصلی دانش صادراتی نیز این عامل پس از انجام مصاحبه‌ها در بخش کیفی تحقیق با دو عامل فرعی و هفت شاخص استخراج گردید. دانش صادراتی طبق نتایج آزمون فریدمن در میان پنج عامل اصلی با میانگین ۳/۶۵ حائز رتبه سوم گردید. در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی نیز با (۰/۵۲۴ =) و میزان آماره (۷/۵۸۴ = t) به عنوان سومین عامل اصلی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی گردد. نتایج حاصله از این عامل با نتایج تحقیقات خارجی: مکرینی (۲۰۱۳) [۳۳] با توجه به ابعاد تسلط به زبان خارجی و سطح آموزش، سینگ و کومارچوگان (۲۰۱۳) [۴۲] با توجه به عامل دانش، بلسکا و همکاران (۲۰۱۲) [۱۳] با توجه به عامل دانش صادراتی، استویان و همکاران (۲۰۱۱) [۴۴]، با توجه به ابعاد دانش کسب و کار بین‌المللی و

مهارت‌های زبان خارجی، شمسدوها و علی (۲۰۰۶) [۴۰] با توجه به عامل دانش صادراتی، لینگ‌یی و همکاران (۲۰۰۴) [۳۲] با توجه به عامل دانش بازارهای خارجی و در میان تحقیقات داخلی تنها با عامل سیستم اطلاعات بازار در تحقیق پرند (۱۳۸۴) [۳۷] دارای مطابقت در نتایج بوده و بر عملکرد صادراتی مؤثر و معنادار می‌باشد.

در رابطه با عامل مالکیت معادن باید ذکر گردد که در هیچ یک از تحقیقات پیشین به این عامل اشاره نشده است؛ بنابراین نمی‌توان از منظر مقایسه‌ای نتایج حاصل از این عامل را با سایر تحقیقات مقایسه نمود. این عامل طی تحلیل‌های کیفی با چهار شاخص و بدون عامل فرعی شناسایی گردید و در تحلیل‌های کیفی نیز با میانگین $3/60$ دارای رتبه چهارم از نظر اولویت عوامل اصلی و همچنین در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی نیز با $(=0/520)$ و میزان آماره $(t=7/460)$ به عنوان چهارمین عامل اصلی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی گردید.

عامل دیگری که در انتها به بررسی نتایج حاصله از آن می‌پردازیم حقوق و عوارض گمرکی می‌باشد. این عامل در تحلیل‌های کیفی با شناسایی پنج شاخص و بدون عامل فرعی استخراج گردید و طی آزمون فریدمن با میانگین $2/85$ پایین‌ترین رتبه را در اولویت‌بندی عوامل اصلی تحقیق بدست آورد. همچنین در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی نیز با $(=0/427)$ و میزان آماره $(t=5/792)$ به عنوان پنجمین و آخرین عامل اصلی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی گردد. نکته قابل ذکر درباره مقایسه نتایج این بوده است که در اکثر تحقیقات این متغیر به عنوان یکی از عوامل فرعی متغیر محیط بیرونی مؤثر بر عملکرد صادراتی توسط محققان اشاره شده است؛ اما در این تحقیق با توجه به فراوانی‌های نظرات خبرگان صنعت سنگ در بخش تحلیل‌های کیفی صلاح دیده شد که به عنوان یک عامل اصلی مجزا، شناسایی و در تحلیل‌های بخش کمی مورد آزمون قرار گیرد. با توجه به این نکته که در آیین بخش تنها به تحقیقاتی در حالت مقایسه، اشاره می‌گردد که این متغیر به عنوان متغیری مجزا از مجموعه عوامل محیطی مورد بررسی قرار گرفته باشد، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات خارجی وانگ (۲۰۱۳) [۴۶]، استویان و همکاران (۲۰۱۱) [۴۴] و تحقیقات داخلی؛ پرند (۱۳۸۹) [۳۷] و ناظمی و خانی (۱۳۹۰) [۷] دارای مطابقت در نتایج بوده و بر عملکرد صادراتی مؤثر و معنادار می‌باشد.

در بررسی عملکرد صادراتی هر صنعتی باید در درجه اول مدلی داشته باشیم که بومی آن صنعت و کشور باشد. در هر کشور متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی و بهبود وضعیت آن برای هر صنعت، منحصر به فرد است؛ بنابراین با توجه به سطح رقابت‌پذیری در درون کشور، سطح توسعه تکنولوژیکی صنعت در حوزه اکتشاف، استخراج، فرآوری و میزان و حجم صادرات شرکت‌های فعال در صنعت

سنگ‌های تزئینی در کشور، شناسایی فاصله بین عرضه و تقاضای بین‌المللی، میزان رقابت‌پذیری محصولات هر کشور در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، سیاست‌های کلان دولت در راستای حمایت از این صنعت همگی بر تعیین عوامل خاص برای تحلیل وضعیت عملکرد صادراتی در این صنعت جهانی مؤثر می‌باشند.

پیشنهادات تحقیق. طبق نتایج به دست آمده عملکرد رفتاری مدیران در عامل قابلیت و شایستگی مدیریت یکی از مهم‌ترین عوامل با اهمیت و تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی شناخته شده است و بر این اساس پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های صادرکننده، در عامل انگیزشی خود در کسب موفقیت در جهت ترغیب مدیر همواره از نتایج فروش و صادرات شرکت‌های رقیب خود اطلاع دقیق داشته باشند. پیشنهاد دیگر در این ارتباط آن است که از آنجایی که در ایران اکثراً شرکت‌های صادراتی سنگ‌های تزئینی به صورت خانوادگی اداره می‌گردند، بهتر است مالکیت از مدیریت جدا شده و برای مدیران تعیین‌شده از سوی هیئت مدیره بر اساس عملکرد در راستای سودآوری و توسعه فروش شرکت از عوامل انگیزاننده مادی و معنوی استفاده نمایند.

همچنین در عامل اکتساب و بهبود مهارت‌های ادراکی و شناختی، توصیه می‌شود مدیران از سه عامل الف) استقبال از ایده‌های جدید از سوی افراد هم رده یا زیردستان، ب) ارائه طرح‌های پیشنهادی مؤثر از سوی آن‌ها در هیئت مدیره شرکت‌ها و ج) تقویت توانایی فکر کردن و بروز خلاقیت در تصمیم‌گیری بهره ببرند. توان علمی و تجربی مدیران یکی دیگر از عوامل با اهمیت و تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی بوده است.

از آنجایی که توانایی و تسهیلات مالی در ارتباط با بازاریابی صادراتی، در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی یکی از موارد تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی معرفی شده است، پیشنهاد می‌گردد که مدیران بانک‌ها، انواع و اقسام تسهیلات را در اختیار صادرکنندگان قرار دهند. برای تشریح این مهم می‌توان به مصادیق حاضر در کشورهای دیگر برای اعطای وام کم بهره و گشایش اعتبار اسنادی با کمترین پرداختی اشاره کرد. همچنین در کنار اعطای وام تسهیلات موردی نیز می‌تواند بر افزایش جریان نقد شرکت‌های فعال در صنعت کمک شایانی را بنماید.

در مدل نهایی، برند به عنوان یک مفهوم تبلیغاتی در قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی تأثیر بالایی گذاشته است که پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های صادرکننده در کنار مدیران ارشد انجمن‌های صنفی مانند انجمن سنگ ایران و خانه معدن ایران در اقدامی هماهنگ و هم‌راستا با توجه به بازار مقصد چین و نیازهای آنان معادن برتر ایران را شناسایی و

در قالب تیزرهای ۱۰ تا ۱۵ دقیقه‌ای با محتوای معرفی معادن، نوع و جنس سنگ، مزایای مرتبط با خواست مشتری در قالب بسته‌هایی به بازرگانان چینی بالفعل و بالقوه شناسانند.

مدیریت ارتباط با مشتریان به عنوان یکی از عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی نقش با اهمیتی در بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی دارد. از این روی پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های صادرکننده که فاقد دپارتمان CRM هستند، این دپارتمان را با استفاده از نیروهای فنی متخصص در امر مدیریت ارتباط با مشتری و مسلط بر اطلاعات مربوط به بازار سنگ و ویژگی‌های سنگ‌های صادراتی بنگاه، در درون شرکت‌های خود ایجاد نمایند تا با فعال نمودن این دپارتمان، به صورت ادواری با مشتریان خود در تماس باشند یا حتی در صورتی که قراردادی را انجام داده‌اند و محصول تحویل داده شده است.

از دیگر عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی که تأثیر بالایی بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی داشته است، کیفیت محصول سنگ صادراتی است. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های صادرکننده، بر اساس استانداردهای درخواستی شرکای تجاری چینی خود در صورتی که مالکیت معادن، در دست خود شرکت است، بر همان روش اقدام به استخراج سنگ نمایند و در صورتی که مالکیت معدن از اختیار آن‌ها خارج است، فردی را به عنوان ناظر فنی و کیفی در محل استخراج سنگ مستقر نمایند تا بر فرآیند استخراج سنگ مطابق با استانداردهای جهانی و درخواستی مشتریان، نظارت کامل صورت گیرد.

ایجاد نیاز جدید یکی از شاخص‌های مهم در پیشبرد فروش، به عنوان یکی از عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی بوده است که اهمیت بالایی در بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی داشته است؛ بنابراین لازم است مدیران شرکت‌های صادرکننده، بجای سنگ‌های معمول و رایج که خود خریداران چینی به دنبال آن هستند، انواع دیگری از سنگ‌ها را با نشان دادن نمونه‌های کارشده در ساختمان‌های مختلف در اذهان و سلايق آن‌ها بگنجانند تا از یک طرف گسترش در ارائه انواع سنگ داشته باشند و از طرف دیگر ایجاد بازار جدید برای خودنمایند و از پتانسیل معادن دیگر ایران نیز استفاده نمایند.

قیمت محصول نیز یکی دیگر از عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی است که در بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی نقش مهمی ایفا می‌کند، توصیه می‌گردد تا دولت نرخ ارز را آزاد و شناور بگذارد تا همزمان با افزایش هزینه‌های شرکت‌ها در داخل کشور مطابق با نرخ تورم شرکت‌ها بتوانند از طریق فروش محصول و تبدیل آن به ریال کسب سود نمایند.

یکی از عوامل اصلی مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین، دانش صادراتی بوده است که در جهت بالا بردن دانش نیروی انسانی، به عنوان یکی از ابعاد این عامل پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و معدن داران نیاز به کارکنانی دارند که از دانش روز برای استخراج آگاه باشند، البته جای رشته‌ای تخصصی در امر تولید و صادرات این محصول خالی است که تلفیقی از توانایی‌های زبان، بازرگانی و تخصصی فنی مهندسی را داشته باشد.

در این تحقیق مالکیت معادن، به عنوان یکی از عوامل جدید مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی شناخته شده است که پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های صادرکننده و خریداران محصول (مشتریان چینی)، با مشارکت در مالکیت معادن کشور، حلقه‌های موجود در کانال توزیع صادراتی را کوتاه‌تر نموده و تسلط مناسبی بر منابع سنگ داشته باشند و همچنین از طریق سهامداران چینی با واردکردن تجهیزات، ماشین‌آلات و دانش فنی روز دنیا سطح تولید و کیفیت محصول را ارتقا بخشند. درنهایت باتوجه به اهمیت عامل حقوق و عوارض گمرکی در مدل تحقیق، پیشنهاد می‌شود که دولت با ایجاد ثبات در سیاست‌گذاری‌های خود، و عدم وضع هرگونه عوارض بر صادرات سنگ‌های تزئینی، در بهبود عملکرد صادراتی و توسعه صادرات این محصول نقش مثبتی ایفا کند.



منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ جعفری، زهرا؛ احمدی، ایوب و نصراله‌ی وسطی، لیلیا (۱۳۹۲). سنجش وضعیت عملکرد صادرات سنگ. *مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۱۳، ۱۸۷-۱۶۳.
۲. آقاجانی، ح.، و فرزادفر، ر (۱۳۹۲). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت‌های رقابتی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان‌های شمالی ایران، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، شماره ۲۹(۱)، ۲۴-۴۴.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط؛ *فصلنامه مطالعات مدیریت*، شماره ۵۳.
۴. سازمان تجارت جهانی (۲۰۱۳). وبسایت: <https://www.wto.int>.
۵. سکاران، ا (۱۳۸۱). *روشهای تحقیق در مدیریت*، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم.
۶. مشیکی، اصغر و خادمی، علی اکبر (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها، *فصلنامه بهبود مدیریت*، سال ششم، شماره ۳، ۹۸-۱۳۵.
۷. ناظمی، ش.، و خانی، د (۱۳۸۹). شناسایی و تحلیل مهمترین عوامل بازدارنده‌ی اداری- خدماتی صادرات کالاهای غیرنفتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط، *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۲۱(۱)، ۲۰۳-۲۲۶.
۸. یادگاری، سعیده؛ انواری، علی‌اصغر و کرد نائیح، اسداله (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی. *پژوهشنامه بازرگانی*.
9. Aaby, N., E. & Slater, S. F. (1989). Management Influence on Export Performance: A Review of the Empirical Literature. *International Marketing Review*, 6 (4), 7-26.
10. Aaker, David A. (1991). *Building Brand Equity*. New York: The Free Press.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. Bloemer, J., Pluymaekers, M. & Odekerken, A. (2012). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363-380.
15. Carneiro, J., da Rocha, A. & da Silva, J. (2007). A Critical Analysis of Measurement Models of Export Performance. *BAR*, 4(1), 1-19.

16. Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
17. Day, G. I. (1994). The capabilities of market - driven organizations, *Journal of Marketing*, Vol 58(4), 37-52.
18. Edwards, L & Alves, P. (2005). South Africa s Export Performance: Determinants of Export supply. *Africa Region Working Paper Series 95*.
19. Elahi, M., Khaledi, D. & Karimi, F. (2014). The Influence of Export Mixed Marketing Strategy on Food Industry Export Performance. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(1), 1281-1287.
20. Esra, F & Masaaki, G. (2001). The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation. *Journal of International Marketing*: 9(2), 51-72.
21. Farhikhteh, Sh., Farhikhteh, F., Sajadi, J. & Baharvand, F. (2012). How Lorestans stone exporters can play an international role in the world market?, *African Journal of Marketing Management*, 5(3), 56-67.
22. Godwin Mwesigye, A (2010). *Export Market Orientation, Firm Innovation and Firms Export Performance*. Thesis.
23. Griffith, D. A., Yalcinkaya, G. & Calantone, R. J. (2009). Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?, *Journal of World Business*, 45(3), 217-227.
24. Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.
25. Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: the role of international experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39.
26. Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
27. Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou, & Neil A Morgan. (2000). Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
28. Keegn, W. J. & Greenm, M. S. (2000). *Global marketing*. Second edition. Prentice Hall.
29. Kuppusamy, J. & Anantharaman, R. (2012). The Link between Export Performance and Export Development: Does Managements Motivation Play a Role?. (2012), Article ID 645053, 11 pages.
30. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Piercy, N. F. (1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. *Journal of International Marketing*, 6 (2), 74-102.
31. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.

32. Ling-Yee, L. (2004). An examination of the foreign market knowledge of exporting firms based in the People's Republic of China: Its determinants and effect on export intensity. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 561-572.
33. Makrini, H. (2013). Which Managerial Determinant Is Better For An Export Performance of Firms? A Meta-Analysis. *international journal of fundamental psychology and social sciences*, 3(1), 1-9.
34. 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.
35. Nemkova, E., Souchon, A. L., & Hughes, P. (2012). Export decision-making orientation: an exploratory study. *International Marketing Review*, 29(4), 349-378.
36. O'Casey, A., & Julian, C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European journal of marketing*, 37(3/4), 366-384.
37. Parand, F. (2010). Iranian Stone Export to Ukraine: Problems and Barriers. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Economic Sciences Series*, 62(2), 43-56.
38. Pierre, J. & Hennessy, H. D. (1998). *Global marketing strategies*. Fourth edition. Houghton mifelin.
39. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of nations*. New York publication Free Press.
40. Shamsuddoha, A. K., & Ali, M. Y. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 93-110.
41. Sharifi, K., Karampour, A & Rahrovy, E (2013). An evaluation of the Effect of the Elements of the Resource-Based approach on the Export Performance based on the focus Competitive Strategy in Non-Metal Mineral Industry. *International Journal of Learning & Development*, 3(1).
42. Singh, S., & Chugan, P. K. (2013). Clustering as a Tool for Enhancing Export Performance of SMEs: A Study of Brass Manufacturing Units in Jamnagar. *International Journal of Trade & Global Business Perspectives© Pezzottaite Journals, Jammu Tawi, India*, 2(2), 421-426.
43. Sousa, C. M., & Bradley, F. (2008). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. *Journal of world business*, 43(3), 307-320.
44. Stoian, M & Rialp, A Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses, *International Business Review*, 20(2), 117° 135.
45. Vahid, M. D., Mirzajani, F. S., Izadi, S., Honarmandyar, M. B., & Negahdary, A. A. (2013). Evaluation of the relationship between competitive advantage and export performance (Case study: Iranian firms exporting biotech products). *European Journal of Experimental Biology*, 3(1), 364-370.

46. Wang, X. (2013). *The determinants of textile and apparel export performance in Asian countries*. MSc thesis, University of Iowa, United State of America.
47. Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.

