

طراحی مدل تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی‌گری راهبرد رقابتی تمایز (مورد مطالعه: صنعت کاشی و سرامیک ایران)

عبدالحسین کرم‌پور^۱، الهه اسداللهی دهکردی^۲، حیدر احمدی^۳

چکیده: هدف از انجام این پژوهش ارزیابی تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی در صنعت کاشی و سرامیک ایران با رویکرد مبتنی بر منابع و با در نظر گرفتن نقش راهبرد رقابتی تمایز به‌منزله متغیر میانجی است. در این مطالعه، روابط میان اجزای منابع بازاریابی، راهبرد رقابتی تمایز و عملکرد صادرات، بررسی می‌شود. این پژوهش در پی یافتن پاسخی به این سؤال است که چگونه نوآوری‌های فناورانه و راهبرد رقابتی به سطوح بالای عملکرد منجر می‌شود. مدل مفهومی پژوهش حاضر در واقع سه عنصر عمده در مدیریت راهبردی، شامل نوآوری فناورانه، راهبرد رقابتی تمایز و عملکرد را با هم ادغام می‌کند. در این راستا ۱۲۳ پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار گرفت که از این تعداد ۹۱ پرسشنامه قابلیت تجزیه و تحلیل داشتند. تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه نیز به کمک روش‌های تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاریافته اصلاح شد و پس از تعدیل به تأیید رسید. براساس نتایج حاصل، از میان اجزای منابع بازاریابی، بازارمحوری بیشترین تأثیر مستقیم (۰/۴۵) و غیر مستقیم (۰/۶۸) را بر عملکرد صادراتی می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: بازارمحوری، پیچیدگی محیطی، راهبرد رقابتی تمایز، عملکرد صادراتی، کارآفرینی محوری.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه صنعتی مالک‌اشتر، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: الهه اسداللهی دهکردی

E-mail: e_asadolahi@yahoo.com

مقدمه

در سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴، صادرات از مهم‌ترین و راهبردی‌ترین مباحث تحقق آرمان‌های توسعه کشور ایران است. بسیاری از صاحب‌نظران توجه جدی به امر صادرات را تنها راه حل رهایی از اقتصاد تک‌محصولی وابسته به نفت می‌دانند. اگر پذیرفته شود صادرات کالاهای غیر نفتی مؤثرترین و مهم‌ترین راه برای سروسامان‌بخشیدن به وضع اقتصادی کشور است، باید همسو با برنامه‌ریزی مدّونی، الگوپذیری از کشورهایی را ملاک عمل قرار داد که مسیر توسعه را با موفقیت پیموده‌اند. از آنجا که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، برای رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال، چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادراتی محصولات غیر نفتی با تعامل در بازارهای جهانی وجود ندارد. پس در این راستا باید عوامل مؤثر بر آن را شناخت تا سیاستگذاران امر در مواقع ضرورت نسبت به بهبود و تقویت آن تلاش کنند. لذا، در پژوهش پیش رو به این موضوع پرداخته می‌شود که برای تقویت و بهبود یکی از صنایع با پشتوانه کشور، بر چه عناصری باید تأکید کرد تا بتوان از آن به نحو مطلوب‌تری در صادرات بهره برد.

ایران یکی از معدود کشورهایی است که به‌طور طبیعی از پشتوانه‌های معدنی زیاد و ذخایر ارزشمندی برخوردار است (قربانی، ۱۳۸۱: ۲). برای مثال، یکی از این اقلام معدنی سنگ است و می‌توان ایران را از جمله کشورهایی دانست که در زمینه سنگ‌نما و تزئینی از قابلیت‌های معدنی بسیار زیادی برخوردار است (قربانی، ۱۳۸۱: ۳۶۴). ایران از نظر ذخایر قطعی سنگ‌های تزئینی در رتبه دوم جای گرفته است و از نظر تنوع سنگ در رتبه اول دنیا قرار دارد (فهمی‌فر، ۱۳۷۶: ۵). صنعت کاشی و سرامیک نیز که جزء مواد و محصولات معدنی به‌شمار می‌رود، به‌دلیل ذخایر عظیم معدنی در کشور، از مزیت‌های شایان توجه تولید و صادرات برخوردار است و از این قاعده مستثنا نیست (فهمی‌فر، ۱۳۷۶: ۶). با توجه به ارزش افزوده‌ای که این صنعت دارد، باید به‌طور جدی توسعه آن در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها مد نظر قرار گیرد. این صنعت با برخورداری از مزیت‌های فراوان تولیدی، از جمله مواد اولیه، سوخت، انرژی، نیروی انسانی و غیره، طی سال‌های اخیر اهمیت ویژه‌ای یافت و رشد فراوانی را در گروه مواد و محصولات معدنی به خود اختصاص داد؛ از این رو برای تولید اغلب محصولات این صنعت توجه اقتصادی وجود دارد. یکی از مشکلات اولیه این صنعت، نداشتن برنامه صادراتی ویژه و مصرف مناسب آن است (دفتر تعاونی‌های تولیدی وزارت تعاون، ۱۳۹۱: ۵). پیشرفت این صنعت در دنیا به‌دلیل مصارف گسترده آن در صنایع دیگر، به‌گونه‌ای است که دگرگونی‌ها پس از انقلاب الکترونیک در جهان، انقلاب صنعت سرامیک هم نام گرفت (دفتر تعاونی‌های تولیدی وزارت تعاون، ۱۳۹۱: ۱). با وجود این، صادرات صنعت کاشی و سرامیک با ضعف همراه است. محققان با تأکید بر متغیرهای اصلی مدل

مد نظر این پژوهش، تلاش کردند دلایل ضعف صادراتی این صنعت را شناسایی کنند و سرانجام مشخص کردند کدام دسته از عوامل درونی شرکت تأثیر بیشتری بر صادرات این صنعت دارد. شاخص‌های جدول ۱ نشان می‌دهد صنعت کاشی و سرامیک از توان بالقوه‌ای برای ارتقا در سطح جهانی در زمینه تولید و صادرات محصولات برخوردار است که باید در کانون توجه قرار گیرد.

جدول ۱. شاخص‌های جهانی صنعت کاشی و سرامیک (ارقام: میلیون متر مربع)

سال	تولید جهانی	صادرات جهانی	سهم صادرات از تولید جهانی	تولید ایران	صادرات ایران	سهم صادرات ایران از صادرات جهانی
۲۰۱۱	۸۵۱۵	۱۷۳۵	۲۰/۴٪	۳۵۰	۴۰	۱۱/۵٪
						۲/۳٪

منبع: دفتر تعاونی‌های تولیدی وزارت تعاون، ۱۳۹۱: ۶

بر اساس اطلاعات سال ۲۰۱۱، تولید ایران در صنعت کاشی و سرامیک ۴/۲ درصد تولید جهانی است و در آسیا، ایران پس از چین و هندوستان سومین کشور صادرکننده محصولات این صنعت شمرده می‌شود؛ در حالیکه سهم صادرات ایران از محصولات این صنعت در دنیا، ۲/۳ درصد است (دفتر تعاونی‌های تولیدی وزارت تعاون، ۱۳۹۱: ۶). اما با وجود این و با توجه به شاخص‌های کلان اقتصادی و صنعت و مزایای نسبی آن، سؤالی که قبل از هرچیز مطرح می‌شود این است که دلیل ضعف کشور ایران در صادرات محصولات کاشی و سرامیک چیست؟ یا به بیان دیگر، چرا کاشی و سرامیک مزیت رقابتی ندارند؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

با توجه به اینکه صنعت کاشی و سرامیک از توان و ظرفیت بالقوه زیادی برخوردار است و با در نظر گرفتن میزان مبادلات صورت گرفته در این صنعت تا سال ۱۳۸۹ (بر اساس گزارش سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران)، لزوم توجه زیاد به این صنعت و صادرات آن که در زمره صادرات کالاهای غیر نفتی است، در کانون توجه محققان قرار گرفت. در این راستا و به منظور بهبود ساختار عملکردی صادرات این صنعت، باید به منابع و ذخایر آن در کشور توجه ویژه‌ای شود. بر این اساس با توجه به رویکردهای موجود برای شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی که بیشتر در بیان مسئله به آن پرداخته شد، پژوهشگران رویکرد مبتنی بر منابع را برای این مطالعه انتخاب کردند.

با بررسی مطالعات انجام گرفته در حوزه عملکرد صادراتی، می‌توان به این نتیجه رسید که در بیشتر پژوهش‌ها دیدگاه پورتر (دیدگاه اقتضایی یا محیطی) لحاظ شده است و به منابع و

قابلیت‌های صنایع توجه کمتری شده است. این مطالعات در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل درونی شرکت‌ها توان بیشتری برای تشریح تغییرات سودآوری (یکی از شاخص‌های عملکرد صادراتی) دارند و این نسبت در عوامل خارجی (محیطی) کمتر مشاهده می‌شود، اما با توجه به چنین نتایجی، به‌ندرت می‌توان استفاده و کاربرد رویکرد منابع در سازمان‌ها و شرکت‌ها را مشاهده کرد. بنابراین در پژوهش پیش رو تلاش می‌شود سطح به‌کارگیری منابع شرکت به‌منظور تشریح بیشتر عملکرد آن، افزایش یابد. مطالعات پیشین نشان داده است به‌کارگیری دیدگاه اقتضایی، نتایج ضد و نقیضی به‌دست می‌دهد؛ به‌طوری که طرفداران مکتب پورتر اثر عوامل خارجی را بر عملکرد سازمان‌ها بیشتر می‌دانند، اما طرفداران مکتب شومپتر این اثر را ناچیز می‌شمارند. با این حال، مطالعات اندکی که از طریق دیدگاه منابع در خصوص تشریح عملکرد صورت گرفته است، میزان تأثیر آن را بر عملکرد شایان توجه می‌دانند. محققان قصد دارند در راستای تکمیل مطالعات پیشین، تأثیر این عوامل (منابع بازاریابی) را بر راهبرد رقابتی و همچنین عملکرد آنها بررسی کنند.

در ادبیات موجود، درباره موضوع این بررسی (عملکرد صادراتی) مطالعه‌ای وجود ندارد که به‌صورت پیوسته و یکپارچه به تشریح نمودار «منابع شرکت ← راهبرد رقابتی ← عملکرد صادراتی» بپردازد. هر یک از مطالعات پیشین بخشی از نمودار فوق را بررسی کرده‌اند. از این رو محققان قصد دارند با ارائه مدلی یکپارچه، تأثیر منابع را بر راهبرد و عملکرد بررسی کنند. ضرورت‌های این پژوهش را می‌توان به‌صورت زیر ذکر کرد:

- اهمیت راهبرد در فضای رقابتی بازارهای بین‌المللی؛
- افزایش فضای رقابتی در بازارهای بین‌المللی و اهمیت یافتن منابع بازاریابی؛
- افزایش نقش منابع بازاریابی، به‌ویژه کارآفرینی محوری در موضوعات رضایتمندی مشتریان؛
- تمرکز بر بازار محوری و پرهیز از محصول محوری برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار.

فواید احتمالی این پژوهش نیز به شرح زیر است:

- افزایش میزان صادرات غیر نفتی در بخش صنعت کاشی و سرامیک؛
 - سرمایه‌گذاری بیشتر روی منابع با ارزش، تقلیدناپذیر و جایگزین‌ناپذیر شرکت؛
 - تدوین راهبرد رقابتی بر اساس پتانسیل‌های موجود در شرکت و سپس صنعت.
- این پژوهش برای اولین بار در این صنعت انجام می‌گیرد، از این رو نیاز به عملکرد صادراتی صنعت کاشی و سرامیک بر اساس مدل در نظر گرفته‌شده، حیاتی است. از نظر روش یا فرایند

پژوهشی که در این بررسی به کار می‌رود، می‌توان گفت با توجه به رویکرد منابع، این مدل کاملاً نو بوده و محققان برای اولین بار تأثیر متغیرها و عوامل موجود در مدل را بر اساس رویکرد منابع در نظر گرفته‌اند.

پیشینه پژوهش

مطالعات اولیه در زمینه صادرات به منظور تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است؛ به این معنا که بیشتر فرایند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، محققان به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، مانند برنامه‌های تشویقی روی آوردند. در سومین مرحله، پژوهشگران به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند. دسته چهارم عواملی را مطالعه و بررسی کردند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثرند. برای مثال، کاتسیکیاس و لئونیدو و مورگان (۱۹۹۶) با ارائه مدلی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات) بر عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند. والاس و بیکر (۱۹۹۶) به تجزیه و تحلیل تعدادی از روش‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی در بخش خدمات پرداختند. والاس و بیکر (۱۹۹۶) نیز در استرالیا مدلی را برای متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی ارائه دادند. آنها در این مطالعه متغیرها را به دو دسته متغیرهای ناملموس (گرایش، مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه‌کنندگان) تقسیم کردند. تیرکل و رمضانی (۱۹۹۸) به بررسی تأثیر صلاحیت‌ها (فناوری، دانش بازار و صادرات، کیفیت)، گرایش بازاریابی، ویژگی‌های شرکت، راهبرد و محیط بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. در مدل پیشنهادی آنها، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر راهبرد، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. شوهام و کروپ (۱۹۹۸) به بررسی تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی پرداختند. در همان سال نیز زو و استان با مروری بر مطالعات گذشته، چارچوب دو در دویی را برای دسته‌بندی عوامل مختلف مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی کردند. این چارچوب، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را به طور مؤثری به دو بعد کنترل‌پذیری در مقابل کنترل‌ناپذیری و بعد درون‌سازمانی در مقابل برون‌سازمانی دسته‌بندی می‌کند. در سال ۲۰۰۲ شوهام و اونجلیستا و آلبوم با تقسیم‌بندی شرکت‌های صادرکننده به سه دسته مدافعان، تحلیل‌گران و جویندگان، متغیرهای متنوعی را در هر یک از این شرکت‌ها - که بر عملکرد صادراتی مؤثر بودند - معرفی کردند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در

شرکت‌های تحلیل‌گر، میان تولید کالای جدید، مدیریت تولید، گرایش بازار و راهبردهای کنترل از یک‌سو و عملکرد صادراتی از سوی دیگر، رابطه معناداری وجود دارد. در همان سال رز و شوهام، به بررسی تأثیر برخورداری شرکت از گرایش بازار بر سود و فروش صادراتی آن پرداختند. در سال ۲۰۰۲ لئونیدو و کاتسیکاس و سامی با انجام تجزیه و تحلیلی مضاعف بر مطالعات قبلی، به ارائه مدلی پرداختند که در آن متغیرهای مؤثر به پنج دسته (ویژگی‌های مدیریتی، عوامل سازمانی، فشارهای محیطی، هدف‌گذاری صادرات و عناصر راهبرد بازاریابی صادرات) تقسیم‌بندی شده است. سه متغیر اول با تأثیرگذاری بر دو متغیر بعدی، به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار بودند.

در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر، معدود مطالعاتی وجود دارد که به آن اشاره شده است. ویلر و ایبه (۲۰۰۵) با توجه به رویکرد مبتنی بر منابع، میزان تأثیر منابع مدیریتی، فیزیکی و سازمانی (به‌مثابه محیط داخلی) و منابع رابطه‌ای (به‌منزله محیط خارجی) را بر عملکرد صادراتی می‌سنجند. در پژوهش فوق، نقش منابع سازمانی که متغیرهایی چون شایستگی‌ها و قابلیت‌های شرکت، راهبرد کلی صادرات، سازمان صادرات، انطباق محصول و قیمت، رقابت‌پذیری قیمت؛ انطباق تبلیغات با بازار خارجی و راهبرد انتخاب بازار را در برداشت، پررنگ‌تر از سایر منابع بود. بانک مرکزی اروپا (۲۰۰۵) در نشریه خود تأثیر رقابت‌پذیری قیمتی و غیر قیمتی را بر عملکرد صادرات می‌سنجد و همچنین روش‌های کسب مزیت رقابتی را انطباق‌سازی و استانداردسازی ذکر می‌کند. ناسوشن و گرت و ماوندو (۲۰۰۷) در پژوهشی تأثیر دارایی‌های مبتنی بر بازار (بازارمحور) را در قالب دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزش برای مشتری، بر عملکرد کسب‌وکار لحاظ کردند. از سویی با توجه به نقش تقلیدناپذیری و جایگزین‌نشدنی منابع، میزان تأثیر منابع مالی، انسانی، فرهنگی، رابطه‌ای، اطلاعاتی و ناملموس (نامشهود) را بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌سنجند. کالکا (۲۰۰۲) نیز در کار پژوهشی خود منابع و قابلیت‌های محرک مزیت رقابتی در بازار صادراتی را برشمرد. وی در این پژوهش منابعی چون منابع فیزیکی، مالی، مقیاس عملیات و تجربی و قابلیت‌هایی چون ایجاد روابط با تأمین‌کنندگان و مشتریان، توسعه محصول و قابلیت اطلاعاتی را در نظر گرفت و تأکید کرد که این منابع و قابلیت‌ها موجب کسب مزیت رقابتی در هزینه، محصول و خدمات می‌شود.

با مطالعه پژوهش‌های فوق به‌وضوح مشخص است که در هیچ‌یک از مطالعات پیشین نوع روابط تعریف‌شده در پژوهش حاضر وجود ندارد. بنابراین محققان این پژوهش در تلاش‌اند این روابط را بیازمایند. در جدول ۲ به‌صورت جامع‌تری به پیشینه پژوهش و یافته‌های آن اشاره شده است.

جدول ۲. پیشینه پژوهش

نویسنده	یافته‌ها
مادسن، ۱۹۸۷	سه متغیر ساختار سازمانی، ساختار محیطی و راهبرد مطالعه شده است که در آن رابطه بین عملکرد صادراتی و مفهوم راهبرد واضح نیست و فقط متغیر ساختار سازمانی با فروش صادراتی رابطه معنادار دارد.
آبای و اسالتی، ۱۹۸۹	چهار متغیر مستقل: ویژگی‌های شرکت، راهبرد، محیط و شایستگی متغیر وابسته: عملکرد صادراتی یافته اصلی: محیط تعدیل کننده، رابطه بین راهبرد و عملکرد است.
گموندن، ۱۹۹۱	مدل این مطالعه پنج دسته از تعیین کننده‌های موفقیت در صادرات را در نظر می‌گیرد: کشور میزبان، مدیران، فعالیت‌های صادرات، ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های بازار صادرات. یافته‌ها: الف) ویژگی‌های شرکت بیشترین تأثیر را بر موفقیت در صادرات دارد. ب) متغیرهایی چون اندازه شرکت، فعالیت، تحقیق و توسعه و انطباق محصول در بازار صادرات، تأثیر مثبتی بر سهم صادرات از فروش کل دارد.
چنی و همیلتون، ۱۹۹۳	اندازه شرکت عامل مهمی در موفقیت صادرات است.
زو و استان، ۱۹۹۸	دو دسته کلی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را شناسایی می‌کند. عوامل داخلی که بر مبنای نظریه اصالت منابع است و عوامل خارجی که بر مبنای نظریه سازمان صنعتی شکل می‌گیرد. یافته‌های اصلی: عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی تأثیر بیشتری دارند. عوامل داخلی: حمایت و تعهد به صادرات، ادراکات و نگرش‌های مدیریت، برنامه‌ریزی صادرات، سازمان صادرات. عوامل خارجی: ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌های بازار خارجی، موانع بازار خارجی.
لئونیدو و همکاران، ۱۹۹۸	این محققان تأثیر عوامل مدیریتی بر ابعاد مختلف عملکرد صادراتی را در کانون توجه قرار دادند. محققان به این نتیجه رسیدند که ابعاد عینی در مقابل ذهنی از اهمیت بیشتری برخوردارند. همچنین آنها بر این باورند که برای پژوهش‌های آینده باید معیارهای سازمان، محیط خارجی و جنبه‌های رفتاری نیز در نظر گرفته شود.
کاتسیکیاس و همکاران، ۲۰۰۰	این مطالعه بر معیارهای اندازه‌گیری و تعیین کننده‌های عملکرد صادراتی تمرکز دارد و سه دسته عامل را در نظر می‌گیرد: الف) عوامل زمینه‌ای (مدیریتی، سازمانی و محیطی)؛ ب) عوامل مداخله‌گر (عوامل هدف‌گذاری شامل شناخت، انتخاب و تقسیم‌بندی عوامل راهبرد بازاریابی، شامل محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و پیشبرد صادراتی)؛ ج) عوامل پیامدی (عملکرد صادراتی).
اسلاتر و نارور، ۲۰۰۰	الف) هیچ رابطه‌ای بین کارآفرینی محوری و سودآوری کسب‌وکار وجود ندارد، اما فرضیه پژوهش رابطه مثبت بین این دو متغیر برقرار می‌کند. ب) بازار محوری بر سودآوری کسب‌وکار که معیار اثر بخشی در نظر گرفته شده است، تأثیر مثبت دارد.
بالداف، کراونس و واگنر، ۲۰۰۰	رابطه مثبت معناداری بین اندازه شرکت، مشوق‌های مدیریت برای بین‌المللی‌سازی و استفاده از راهبرد تمایز، به‌منزله متغیر مستقل و نسبت صادراتی، فروش صادراتی و اثربخشی صادرات به‌نشانه متغیر وابسته، وجود دارد.

ادامه جدول ۲

نویسنده	یافته‌ها
لوپکین و دس، ۲۰۰۱	بعد کارآفرینی محوری بر عملکرد کلی شرکت تأثیر مثبت دارد و محیط و چرخه عمر صنعت نقش تعدیل‌کنندگی در این رابطه ایفا می‌کنند. در این پژوهش دو بعد پیشتازی و تهاجم رقابتی، تأثیر مثبتی بر شاخص‌های عملکرد می‌گذارند و پویایی‌گرایی بر شاخص عملکرد تأثیر منفی دارد.
لئونیدو و همکاران، ۲۰۰۲	مطالعه این محققان، تأثیر عناصر راهبرد بازاریابی بر اندازه‌گیری عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد. این مطالعه نشان داد: الف) تأثیر کلی عناصر راهبرد بازاریابی بر عملکرد صادرات مثبت است، اما همیشه معنادار نیست؛ ب) قوی‌ترین تأثیر عناصر راهبرد بازاریابی از طریق فروش‌های صادرات اندازه‌گیری می‌شود.
کالکا، ۲۰۰۲	ترکیبات مختلفی از منابع و قابلیت‌های مرتبط با صادرات را محرک‌های مزیت‌های رقابتی ناشی از محصول، خدمات و هزینه شناسایی و تعیین کرد.
بروک و گودرگان، ۲۰۰۲	الف) افزایش بازارمحوری بر اثربخشی نیروی فروش تأثیر مثبتی دارد؛ ب) دانش از بازار بر بازارمحوری تأثیر مثبتی دارد؛ ج) مدیریت ارزش مشتری بر بازارمحوری تأثیر مثبتی دارد.
بیمیس و داراناج، ۲۰۰۳	بر اساس نظریه اصالت منابع، تأثیر سه منبع (اندازه شرکت، نوآوری و شدت فناوری)، از طریق راهبرد صادرات شرکت (درجه بین‌المللی شدن) بر عملکرد صادراتی در سطح شرکت سنجیده می‌شود.
شومینگ زو و همکاران، ۲۰۰۳	الف) قابلیت‌های بازاریابی صادرات به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی (مالی) تأثیرگذار است؛ ب) قابلیت‌های بازاریابی صادرات از طریق مزیت حداقل بهای تمام‌شده و مزیت برند بر عملکرد مالی صادراتی تأثیرگذار است؛ ج) مزیت‌های رقابتی هزینه و برند بر عملکرد مالی صادرات تأثیر دارد. در این پژوهش قابلیت‌های بازاریابی صادرات شامل: قابلیت قیمت‌گذاری، توسعه محصول، قابلیت توزیع و قابلیت ارتباطات است.
لی و گیورگیز، ۲۰۰۴	الف) تنوع محصول با عملکرد صادراتی رابطه مثبت معناداری دارد؛ ب) نسبت مخارج تحقیق و توسعه با عملکرد صادراتی رابطه مثبت معناداری دارد؛ ج) اندازه شرکت رابطه با عملکرد صادراتی مثبت معناداری دارد.
پوپان و همکاران، ۲۰۰۵	الف) بازارمحوری بر عملکرد تأثیر مثبتی دارد؛ ب) کارآفرینی محوری بر رابطه بین بازارمحوری و عملکرد تأثیر مثبت تعدیل‌کنندگی دارد.
رودریگوئز، ۲۰۰۵	الف) نوآوری در محصول با عملکرد صادراتی رابطه مثبت معنادار دارد؛ ب) نوآوری در فرایند با عملکرد صادراتی رابطه مثبت معناداری دارد؛ ج) نسبت مخارج تحقیق و توسعه با عملکرد صادراتی رابطه مثبت معناداری دارد.
پلابابرو و آگزی، ۲۰۰۷	الف) نوآوری با عملکرد صادراتی رابطه مثبت معناداری دارد؛ ب) اندازه شرکت هیچ تأثیری بر عملکرد صادراتی ندارد.
کیم من و وفا، ۲۰۰۹	در این پژوهش، رابطه بین نوآوری، انواع راهبرد و عملکرد صادراتی با توجه به تأثیر تعدیل‌کنندگی محیط بررسی شده است که این نتایج به‌دست آمد: الف) رابطه معناداری بین نوآوری سازمان و عملکرد صادراتی مؤسسه‌های کوچک و متوسط (SMEs) وجود ندارد؛ ب) رابطه معناداری بین راهبرد تمایز و عملکرد صادراتی مؤسسه‌های کوچک و متوسط (SMEs) وجود دارد؛ ج) محیط رابطه بین راهبرد تمایز و عملکرد صادراتی مؤسسه‌های کوچک و متوسط (SMEs) را تعدیل می‌کند.

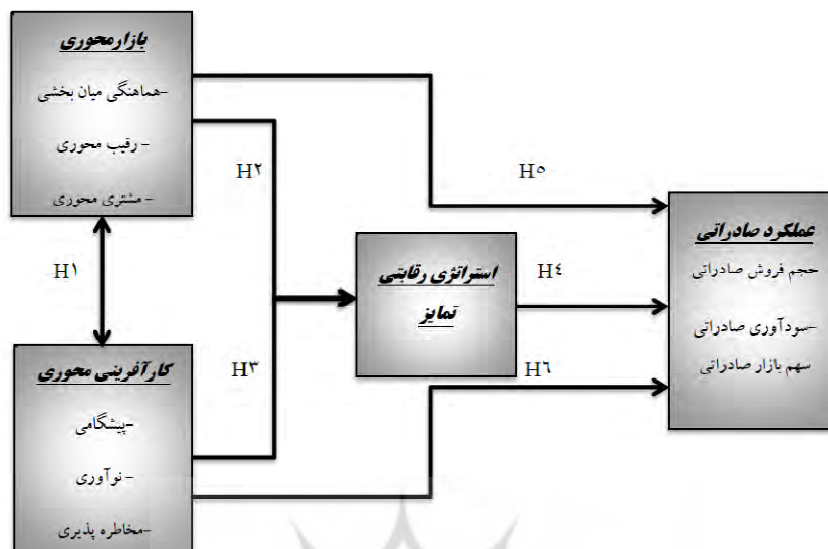
مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

هر پژوهشی مبتنی بر مدل پژوهش خاصی است که باید پس از طراحی، بر اساس داده‌های حاصل از ادبیات پژوهش و دانش محقق به بوتۀ آزمون گذاشته شود. روش به‌کاررفته در این پژوهش مبتنی بر دو روش کیفی و کمی است. این مدل با ترکیب و تحلیل داده‌های حاصل از ادبیات پژوهش و داده‌های میدانی (از طریق مصاحبه) طراحی شده است. در این بخش به‌طور خلاصه مدل پژوهش که حاصل مرحله اول است، تشریح می‌شود. این مطالعه با استفاده از رویکرد مبتنی بر منابع، روابط بین منابع بازاریابی، راهبرد های رقابتی و عملکرد را که سازه‌های اصلی پژوهش‌اند، بررسی می‌کند و در پی این هدف است که چگونه منابع به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق راهبردهای رقابتی) به سطوح بالای عملکرد منجر می‌شوند؟ مدل مفهومی پژوهش حاضر متغیرهای پیچیدگی محیط بیرونی، محیط داخلی (منابع بازاریابی)، راهبرد رقابتی و عملکرد را با هم ادغام می‌کند. بر اساس نظریۀ سازمان صنعتی (IO)^۱، این ساختار صنعت است که رفتار شرکت و عملکرد آن را تعیین می‌کند. محیط خارجی اثرهای شایان توجهی بر راهبرد و عملکرد شرکت می‌گذارد، اما بر اساس دیدگاه منابع، منابع رقابتی داخلی سازمان می‌تواند منشأ مزیت رقابتی باشد و استفاده صحیح و مؤثر از این منابع، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود می‌بخشد. پس انطباق منابع رقابتی داخلی با محیط خارجی، به تدوین راهبردهای رقابتی منجر می‌شود که خود نیز عملکرد مطلوب را برای سازمان در پی دارد. در برخی موارد، منابع رقابتی مستقیماً عملکرد مطلوب را به‌دنبال خواهد داشت، چون شرکت‌ها توانایی تشخیص این منابع را در راستای توسعه راهبردهای رقابتی ندارند. در مواردی دیگر نتایج عملکرد، مدیران شرکت را آگاه می‌کند که ممکن است منابعی در شرکت وجود داشته باشد که بتواند راهبردهای رقابتی را توسعه دهد و در مواردی نیز عملکرد مطلوب ممکن است نتیجه دوره رونق صنعتی باشد. بنابراین، ضروری است که شرکت‌ها نتایج دیدگاه‌های مختلف را تجزیه و تحلیل کنند و بر اساس برنامه زمان‌بندی‌شده خاص، راهبردهای خود را بازنگری کنند (پیرس و راینسون، ۲۰۰۵).

منابع رقابتی شرکت می‌تواند عملکرد را تحت تأثیر قرار دهد و این‌گونه منابع تقریباً در کنترل شرکت است. بر اساس اصل بارنی (۱۹۹۱)، منبع رقابتی باید با ارزش، کمیاب، تقلیدناپذیر و جایگزین‌نشدنی باشد و می‌تواند دامنه وسیعی از منابع را دربرگیرد، اما همه منابع را شامل نمی‌شود. بر اساس تجزیه و تحلیل منابع رقابتی و محیط، راهبردهای مرتبط باید برای اجرای فعالیت‌های شرکت توسعه داده شوند. همان‌گونه که پیش از این گفته شد، راهبردهای رقابتی در واقع دسته‌ای از راهبردهای سازمان‌اند که می‌توانند با محیط رقابتی پیچیده سازگار شوند. برای

افزایش و بهبود ارزش سهامداران، باید چنین شرکت‌هایی در محیط رقابتی به عملکرد مطلوب، مانند حداکثر سود، دست یابند. پس می‌توان به این نتیجه رسید که عملکرد شاخصی بسیار مهم برای ارزیابی اثربخشی راهبرد رقابتی مناسب است. معمولاً راهبرد رقابتی مناسب در محیطی مطلوب، به عملکرد رضایت‌بخش منجر می‌شود؛ در غیر این صورت، شرکت‌ها باید فرایند مدیریت راهبردی خود را بازنگری کنند و به تصحیح مسائلی بپردازند که مرتبط با تدوین، اجرا یا کنترل راهبرد است. شرکت‌ها باید به این موضوع توجه کنند که راهبرد به کار برده شده نمی‌تواند برای آنها موفقیت همیشگی داشته باشد. شرکت‌ها باید راهبرد و فرایند مدیریت راهبردی خود را برای اطمینان از حصول اهداف، به‌ویژه در محیط‌های پویا، به‌طور منظم ارزیابی و بازنگری کنند. مدل مفهومی ارائه‌دهنده چارچوبی برای مدیران اجرایی و محققان است تا بتوانند راهبرد رقابتی شرکت‌ها را در محیطی پویا درک کنند. عملکرد هر شرکتی به شناسایی و تعریف دقیق راهبردهای رقابتی مناسب بستگی دارد و تدوین چنین راهبردهایی نتیجه تجزیه و تحلیل محیط و منابع رقابتی است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. شایان ذکر است در این مدل که براساس رویکرد مبتنی بر منابع است، برای سنجش عملکرد صادراتی از معیارهای معتبری استفاده شده است.

با ترکیب نتایج حاصل از پایش ادبیاتی، پایش تحقیقاتی و پایش مدل‌های مفهومی در حوزه عملکرد صادراتی و براساس رویکرد منابع و همچنین با در نظر گرفتن مصاحبه انجام گرفته با مدیران صنعت در خصوص استخراج عوامل، معیارها و شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی، کلیه سازه‌ها و روابط بین آنها مشخص شد و از نظر زیرساخت‌های علمی به تأیید رسید. به‌منظور افزایش صحت و دقت در طراحی مدل، از نظر استادان متخصص دانشگاه‌های معتبر نیز استفاده شد. پس از ترکیب نتایج استخراج شده و روند مدل‌سازی و کنار هم قرار دادن رابطه‌های مستقل و هم‌هنگ مطالعات گوناگون که به تأیید رسیده‌اند، مدل علمی و مفهومی برپایه مطالعات به‌دست آمد. با توجه به اینکه هدف این بخش شناسایی پیش‌نیازها و عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی است؛ در مدل علمی و مفهومی (شکل ۱)، ضمن شناسایی سازه‌های تأثیرگذار بر مدل، رابطه اولیه و علمی آنها براساس یافته‌های علمی پژوهش و مصاحبه با مدیران صنعت کاشی و سرامیک به تصویر کشیده شده است. این مدل برای تکمیل پارادایم «رویکرد - راهبرد - عملکرد» با در نظر گرفتن کلیه عناصر و اجزای رویکرد مبتنی بر منابع ارائه شده است.



شکل ۱. مدل علمی و مفهومی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی

در مدل مفهومی (شکل ۱) تمامی روابط بین مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، به صورت روابط اندازه‌گیری در قالب مدل‌های رگرسیونی ساده و رگرسیونی چندگانه تعریف شده است. تمام فرضیه‌های مدل مفهومی به دلیل برخورداری از ماهیت اندازه‌گیری، به صورت همبستگی تعریف شده‌اند. این مدل بر اساس نظرهای مدیران ارشد و مدیران سطح عالی شرکت‌های موجود در پژوهش آزموده می‌شود. با توجه به سؤال اساسی پژوهش که به دنبال تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی عملکرد صادراتی با تأکید بر کسب مزیت رقابتی، تبیین روابط بین اجزای مدل پژوهش و بررسی امکان تعمیم مدل به صنعت مد نظر است، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

۱. بین کارآفرینی محوری و بازارمحوری رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛
۲. بازارمحوری بر راهبرد رقابتی تمایز، تأثیر مثبت معناداری دارد؛
۳. کارآفرینی محوری بر راهبرد رقابتی تمایز، تأثیر مثبت معناداری دارد؛
۴. تأثیر راهبرد رقابتی تمایز بر عملکرد صادراتی، مثبت و معنادار است؛
۵. بازارمحوری بر عملکرد صادراتی، تأثیر مثبت معناداری دارد؛
۶. تأثیر کارآفرینی محوری بر عملکرد صادراتی، مثبت و معنادار است؛

۷. کارآفرینی محوری از طریق راهبرد رقابتی تمایز، بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت معناداری دارد؛
۸. بازارمحوری از طریق راهبرد رقابتی تمایز بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

طرح پژوهش

روش پژوهش از دو بعد بررسی می‌شود: ۱. دسته‌بندی پژوهش‌ها از نظر هدف و ۲. دسته‌بندی پژوهش‌ها بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها. این پژوهش از لحاظ ماهیت و اهداف، توسعه‌ای و کاربردی است که تطبیق دستاوردهای دانش بشری و علوم موجود با نیازها را مدنظر دارد. از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، پژوهشی توصیفی - تحلیلی و به‌طور مشخص همبستگی از نوع معادلات ساختاری به‌شمار می‌رود. از نظر نوع داده‌ها (اندازه‌گیری و بخش) نیز از نوع پژوهش‌های کمی است؛ چون داده‌ها به‌صورت اعداد و ارقام و از طریق پرسشنامه استخراج می‌شود. همچنین از لحاظ شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز پژوهشی کمی شمرده می‌شود. از آنجاکه داده‌ها از طریق مصاحبه به‌دست آمده است و بر کدگذاری متغیرهای کیفی تأکید شده، پژوهش جنبه کیفی نیز دارد. این پژوهش با تبیین روابط بین متغیرها، درصدد توسعه دانش موجود درباره اصول و قوانین عملی موضوع مطالعه است و در آن با استفاده از تحلیل مسیر به ارزیابی تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی صنعت کاشی و سرامیک پرداخته می‌شود. متغیرهای اصلی این پژوهش شامل منابع بازاریابی (بازارمحوری و کارآفرینی محوری)، راهبرد رقابتی، پیچیدگی محیط بازار هدف و عملکرد صادراتی است. با استفاده از رویکرد منابع و مطالعات پیشین در خصوص این رویکرد، به‌دلیل اولویت بیشتر، منابع بازاریابی - که از اجزای اصلی رویکرد منابع محسوب می‌شود - مهم‌ترین منبع اثرگذار بر عملکرد صادراتی این صنعت مد نظر قرار گرفت. این منابع به دو دسته کلی منابع بازارمحور و کارآفرینی محور تقسیم می‌شوند (لیو و همکاران، ۲۰۰۵).

برای جمع‌آوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای، شامل بررسی مجله‌های مدیریتی خارجی، پایگاه‌های اینترنتی علمی مدیریتی و پایان‌نامه‌های خارجی، اسناد و گزارش سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی و نیز گزارش‌ها و اسناد شرکت‌های صادرکننده صنعت کاشی و سرامیک استفاده شده است. اطلاعات اولیه نیز به‌کمک مصاحبه با نمونه سئ‌تایی و پرسشنامه (۴۲ سؤال) جمع‌آوری شد. پس از انجام مصاحبه باز درباره اجزا و عناصر متغیرهای اصلی

پژوهش و کدگذاری آنها، مشخص شد که این ابعاد می‌توانند در چه دسته‌ای قرار داده شوند. پس از دسته‌بندی ابعاد با نظرخواهی از خبرگان و متخصصان در این زمینه (مدیر عامل، ریاست صنف کاشی‌سازان و هیئت‌مدیره)، تأیید نهایی اجزای متغیرها و سازه‌های اصلی مدل حاصل شد. اعتبار (روایی) پرسشنامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی به‌دست آمد. بدین ترتیب که پس از بررسی پرسشنامه توسط استادان راهنما و مشاور و ده نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و نیز ۳۰ نفر از خبرگان صنعت کاشی و سرامیک، اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال شد. همچنین از اعتبار عاملی (تحلیل عاملی اکتشافی) برای تعیین روایی سازه پژوهش استفاده شد و به کمک روش آلفای کرونباخ پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار سنجش به تأیید رسید. ضریب پایایی در دامنه‌ای از صفر (عدم پایایی) تا ۱ (پایایی کامل) تعریف می‌شود (حسینی، ۱۳۸۹: ۷۵). بدین منظور با توجه به نمونه نهایی، شامل ۹۱ پرسشنامه از شرکت‌های صادرکننده صنعت مد نظر، پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شدند و به کمک داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار SPSS، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ به‌دست آمد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	سازه (متغیر مکنون)
۰/۸۳۲	بازار محوری
۰/۸۱۴	کارآفرینی محوری
۰/۷۱۵	پیچیدگی محیطی
۰/۹۱۳	راهبرد رقابتی تمایز
۰/۹۶۴	عملکرد صادراتی

اعداد محاسبه‌شده برای ضریب اعتماد تک‌تک متغیرهای این پیش‌آزمون (بزرگتر از ۰/۷) نشان می‌دهد پرسشنامه پژوهش از قابلیت اعتماد یا به بیان دیگر، از پایایی لازم برای توزیع در جامعه آماری برخوردار است.

برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و تحلیل مسیر، استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به کمک نسخه ۸/۵۳ نرم‌افزار LISREL و SPSS انجام گرفت.

جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت‌های صادرکننده صنعت کاشی و سرامیک است که در بازه زمانی انجام پژوهش به دفتر مرکزی شرکت‌های مد نظر مراجعه کرده‌اند. برای انجام این پژوهش از کل جامعه آماری استفاده شده است؛ بدین ترتیب که در مرحله اول با تهیه فهرستی از شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک، به دفتر مرکزی آنها مراجعه شد. در مرحله دوم پرسشنامه‌ها در اختیار شرکت‌های مذکور قرار گرفت و پس از تکمیل جمع‌آوری شدند. گفتنی است، تعداد شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک که به‌طور جدی به این فعالیت می‌پردازند، ۱۲۳ شرکت بوده است (وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۲۰۱۲) که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ۹۱ پرسشنامه تکمیل برای تجزیه و تحلیل به‌دست آمد.

یافته‌های پژوهش

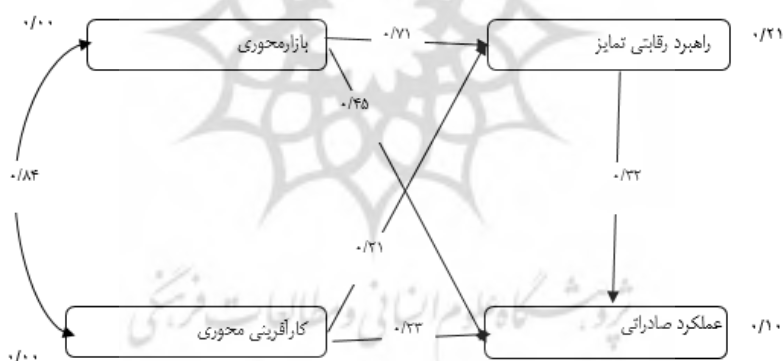
تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش در دو بخش فردی (پنج سؤال) و شرکتی (چهار سؤال) صورت گرفت. در بخش مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان، ۷۰/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۹/۷ درصد آنان زن بودند و اغلب آنها (۵۲/۷ درصد) تحصیلات کارشناسی ارشد داشتند. نتایج به‌دست‌آمده درباره سابقه کار افراد بدین ترتیب بود؛ ۱۵/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از پنج سال، ۱۹/۸ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۰/۸ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۳۴/۱ درصد نیز ۱۵ سال و بیشتر سابقه کار داشتند. بیشتر پاسخ‌دهندگان مدیر صادرات شرکت بودند (۴۰/۷ درصد). همچنین اغلب پاسخ‌دهندگان، بیش از ۴۵ سال (۳۸/۵ درصد) داشتند.

در بخش دوم که به مشخصات شرکت‌ها اختصاص داشت، مشخص شد اغلب شرکت‌های حاضر در پژوهش (۵۴/۹ درصد) بیش از ۱۵ سال تجربه بازاریابی بین‌المللی و صادرات دارند، این نتیجه گویای تجربه کافی شرکت‌ها در صادرات است. محصولات ۵۷/۱ درصد از شرکت‌ها بین ۵ تا ۱۰ بازار هدف صادر می‌شود و در رتبه بعدی ۲۲ درصد از شرکت‌ها بین ۱۰ تا ۱۵ کشور را برای صادرات در نظر دارند. سرانجام اینکه، فروش خارجی از طریق سازمان فروش داخلی با ۲۸/۶ درصد بیشترین کاربرد را در فعالیت صادرات داشته است و کمترین تأثیر در روش‌های صادراتی به تأسیس شعبه در خارج از کشور با ۵/۵ درصد تعلق یافته است.

روابط بین متغیرهای مکنون به کمک نرم افزار LISREL 8.53 آزمون شده است. ضرایب موجود در شاخص‌های reflective (ضریب بین متغیر و عامل، مانند بازارمحوری و مشتری‌محوری)، بارعاملی و ضرایب موجود در شاخص‌های formative (بین متغیرها مانند بازارمحوری و راهبرد تمایز) وزن تلقی می‌شوند (بازرگان، سرمد و حجازی، ۱۳۸۳: ۲۸۹). نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم براساس راهبرد رقابتی تمایز نشان می‌دهد، به‌ترتیب هماهنگی

میان بخشی (۹۵ درصد)، رقیب محوری (۸۹ درصد) و مشتری محوری (۸۲ درصد) بیشترین درصد تبیین در بعد بازار محوری (MO) را دارند. همچنین مشخص شد بیشترین درصد تبیین در بعد کارآفرینی محوری (EO) به پیشگامی (۹۴ درصد)، نوآوری (۸۵ درصد) و مخاطره پذیری (۶۷ درصد) اختصاص دارد. شکل های ۲ و ۳ مدل پژوهش را در دو حالت تخمین استاندارد و معناداری نشان می دهد. شکل ۲، مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین استاندارد و براساس راهبرد تمایز (DI) به نمایش گذاشته است. شاخص های برازش مدل در شکل ۲ به شرح زیر است:

۱. مقدار $\chi^2 = 175/87$ و $df = 84$ است؛ در نتیجه χ^2/df کوچک تر از ۳ به دست می آید و مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش را تأیید می کند؛
۲. میزان شاخص $RMSEA = 0/072$ کوچک تر از $0/08$ است. این شاخص نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش است؛
۳. مقدار به دست آمده برای شاخص های $NFI = 0/79$ ، $GFI = 0/93$ و $AGFI = 0/84$ نیز گویای مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش است.

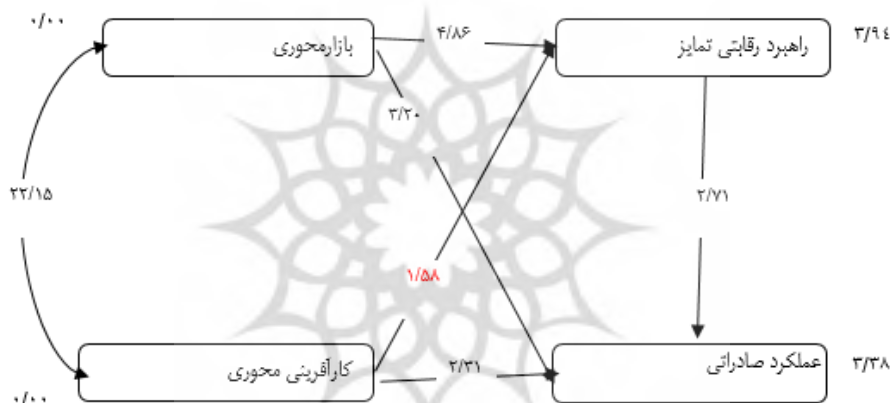


شکل ۲. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) با شاخص ها در حالت تخمین استاندارد

نتایج تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان می دهد به کارگیری راهبرد تمایز موجب می شود بعد بازار محوری سهم و وزن بیشتری نسبت به سایر ابعاد در شکل دهی به راهبرد تمایز داشته باشد؛ به طوری که میزان تأثیر بعد بازار محوری بر راهبرد تمایز $0/71$ است، اما این تأثیر برای کارآفرینی محوری مقدار $0/21$ است. از نظر تأثیر اجزای منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی (EP) و براساس راهبرد تمایز، تأثیر بازار محوری بر عملکرد صادراتی رقم $0/68$ را نشان می دهد و این

میزان برای کارآفرینی محوری ۰/۲۳ به دست آمده است. پس می توان نتیجه گرفت با به کارگیری راهبرد تمایز، بازار محوری در شکل دهی به راهبرد شرکت تأثیر بیشتری دارد و منابع بازاریابی در محیط بازار هدف از تأثیر مهم تری بر عملکرد صادراتی شرکت های فعال در بازار بین المللی برخوردار است.

شکل ۳ سطح معناداری (t-value) ضرایب و پارامترهای به دست آمده از مدل ساختاری پژوهش را با شاخص ها نشان می دهد؛ تمام این ضرایب معنادار شده اند؛ زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر است. معناداری این اعداد نشان دهنده معنادار بودن مدل است. به بیان دیگر، قرار گرفتن هر یک از شاخص ها و متغیرها در قالب یک مدل کلی معنادار است.



شکل ۳. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) با شاخص ها در حالت اعداد معناداری

شکل ۳ که مدل تحلیل مسیر در حالت ضرایب معناداری است نیز نشان می دهد تمام روابط تعریف شده (به استثنای تأثیر کارآفرینی بر راهبرد تمایز) در فرضیه ها معنادار است؛ بدین ترتیب همه فرضیه ها تأیید می شوند. در جدول ۴ آثار مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش مشخص شده است. نتایج جدول ۴ نشان می دهد از نظر تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی در نمونه بررسی شده، بازار محوری نسبت به کارآفرینی محوری تأثیر بیشتری بر عملکرد صادراتی دارد (۰/۴۵). از طرف دیگر بعد بازار محوری نسبت به کارآفرینی محوری تأثیر بیشتری بر راهبرد رقابتی تمایز دارد (۰/۷۱). همچنین با مشاهده جدول ۴ درمی یابیم به طور غیر مستقیم نیز اثر بازار محوری بر عملکرد صادراتی از طریق راهبرد تمایز بیشتر از تأثیر کارآفرینی محوری است

(۰/۶۸). نتیجه اینکه به طور کلی بازارمحوری نسبت به کارآفرینی محوری می‌تواند بر راهبرد و عملکرد صادراتی تأثیر بیشتری داشته باشد.

جدول ۴. نتایج آثار مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای پژوهش در راهبرد تمایز

فرضیه	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	نتیجه فرضیه
بین کارآفرینی محوری و بازارمحوری رابطه مثبت وجود دارد.	۰/۸۴	-	۰/۸۴ (۲۲/۱۵)	تأیید
کارآفرینی محوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۳	-	۰/۲۳ (۲/۳۱)	تأیید
بازارمحوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۵	-	۰/۴۵ (۳/۲۰)	تأیید
کارآفرینی محوری بر راهبرد تمایز تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۱	-	۰/۲۱ (۱/۵۸)	رد
بازارمحوری بر راهبرد تمایز تأثیر مثبت دارد.	۰/۷۱	-	۰/۷۱ (۴/۸۶)	تأیید
راهبرد تمایز بر عملکرد صادراتی تأثیر گذار است.	۰/۳۲	-	۰/۳۲ (۲/۷۱)	تأیید
کارآفرینی محوری از طریق راهبرد تمایز بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۳	۰/۰۷	۰/۳۰ (۲/۳۱)	تأیید
بازارمحوری از طریق راهبرد تمایز بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۵	۰/۲۳	۰/۶۸ (۳/۲۰)	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

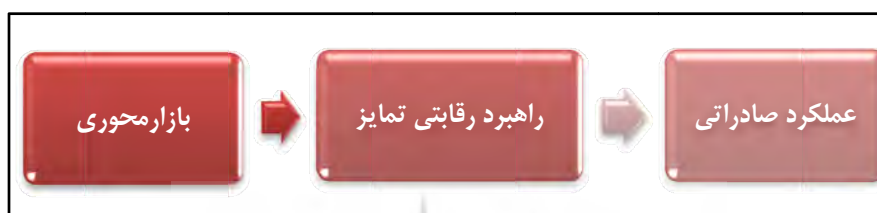
در این پژوهش نحوه ارتباط بین منابع بازاریابی (بازارمحوری و کارآفرینی محوری)، راهبرد رقابتی تمایز و عملکرد رقابتی صادرات شرکت‌های نمونه پژوهش در قالب مدلی یکپارچه بررسی شد. با توجه به نتایج متناقض مطالعات پیشین و همچنین با مد نظر قرار دادن اینکه هر یک از محققان، یک یا ترکیبی از چند متغیر را در ارتباط بین رویکرد مبتنی بر منابع (رویکرد غالب)، راهبرد رقابتی تمایز و عملکرد صادراتی بررسی کرده‌اند، شکاف تحقیقاتی‌ای در ادبیات موضوعی جلب توجه می‌کند؛ اینکه نحوه ارتباط بین متغیرهای فوق به طور کلی و در فرایند سیستمی به چه صورت است؟ یعنی ارتباط بین این متغیرها در قالب مدل یکپارچه چگونه است؟ پس از بررسی این چالش اساسی در پژوهش حاضر، در نهایت ارتباط بین منابع بازاریابی (بازارمحوری و

کارآفرینی محوری)، راهبرد رقابتی تمایز و عملکرد صادراتی شرکت‌های نمونه پژوهش، در قالب مدلی یکپارچه ارائه شد. در این کار پژوهشی تلاش بر این بود مدلی برای تعیین و تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صنعت کاشی و سرامیک بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع ارائه شود. بدین منظور پس از جست‌وجوی تخصصی در ادبیات موضوع، سه رویکرد اصلی (رویکرد مبتنی بر منابع، رویکرد اقتضایی و رویکرد رابطه‌ای) شناسایی شد و مدل‌های گوناگونی برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی به دست آمد.

با مرور این ادبیات و مصاحبه با مدیران ارشد این صنعت، مدلی برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی با توجه به نوع راهبرد رقابتی به کار رفته طراحی شد. با توزیع پرسشنامه میان ۱۲۳ شرکت صادرکننده صنعت کاشی و سرامیک و جمع‌آوری داده‌ها از ۹۱ پرسشنامه، به تحلیل داده‌ها اقدام شد. بدین منظور از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به استانداردسازی ابزار پژوهش پرداخته شد. با اجرای آزمون تحلیل عاملی مشخص شد هر یک از متغیرهای مدل شاخص‌های مناسبی هستند. به منظور اثبات یا تأیید این مدل‌ها، ابتدا پرسشنامه‌ای در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاریافته و به کمک نرم‌افزار لیزرل، مدل پیشنهادی با کمی تعدیل به تأیید رسید.

با مروری بر ادبیات پژوهشی عملکرد صادراتی می‌توان دریافت که این اولین مطالعه‌ای است که به بررسی رابطه بین اجزای منابع بازاریابی و عملکرد صادراتی براساس راهبرد رقابتی تمایز و ارائه مدلی مفهومی برای سنجش آن می‌پردازد. نتایج حاکی از اهمیت منابع بازاریابی، به‌ویژه بازارمحوری در تعیین عملکرد صادراتی شرکت‌های منتخب است. افزون بر این، بعد بازارمحوری وزن بیشتری نسبت به کارآفرینی محوری در شکل‌دهی به مفهوم منابع بازاریابی دارد. همان‌طور که در جدول ۴ و نتایج پژوهش مشاهده می‌شود، از بین اجزای منابع بازاریابی، تأثیر مستقیم بازارمحوری بر عملکرد صادراتی (۰/۷۱)، بیشتر از سایر متغیرها است. بعد از آن به ترتیب راهبرد رقابتی تمایز (۰/۳۲) و کارآفرینی محوری (۰/۲۳) قرار دارند. از سویی بازارمحوری دارای بیشترین تأثیر غیر مستقیم از طریق راهبرد تمایز (۰/۶۸) بر عملکرد صادراتی است. در واقع، بازارمحوری در حالت مستقیم نسبت به سایر متغیرها بر عملکرد صادراتی تأثیر شدیدتری می‌گذارد. در بین متغیرهایی که بررسی شد، بازارمحوری بیشترین تأثیر مستقیم (۰/۷۱) و کارآفرینی محوری کمترین تأثیر مستقیم (۰/۲۳) را بر عملکرد صادراتی دارند. از سویی مؤلفه بازارمحوری نیز بیشترین تأثیر غیرمستقیم (۰/۶۸) را از طریق راهبرد رقابتی تمایز بر عملکرد صادراتی دارد. این نتیجه نشان‌دهنده اهمیت راهبرد رقابتی تمایز در افزایش تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادراتی است. یافته‌های پژوهش اهمیت زیاد منابع بازارمحوری را با به‌کارگیری راهبرد رقابتی تمایز برای

بهبود عملکرد صادراتی نشان می‌دهد. پس می‌توان اذعان کرد با به‌کارگیری راهبرد تمایز، منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی بیشترین تأثیر را می‌گذارند است و از بین اجزای منابع بازاریابی صنعت کاشی و سرامیک در راستای بهبود عملکرد صادراتی، نقش بازاریابی پرننگ‌تر از اجزای دیگر است. بنابراین براساس راهبرد تمایز، بهترین مسیر برای بهبود عملکرد صادراتی به شرح شکل ۴ است.



شکل ۴. مسیر بهبود عملکرد صادراتی براساس راهبرد تمایز

نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های دیگر همخوانی دارد. مطالعات نشان داده‌اند رابطه مثبت معناداری بین بازاریابی و کارآفرینی محوری وجود دارد (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). پراهالد و همل (۱۹۹۰)، گرانت (۱۹۹۶) و هانگر و ویلن (۲۰۰۹) نیز وجود رابطه مثبت و معنادار بین بازاریابی محوری و کارآفرینی محوری را مدلسازی کردند (کیم من، ۲۰۱۰). در مطالعات فوق به کاربرد نوع راهبرد اشاره‌ای نشده است. همچنین مطالعات ده‌پادگاری (۱۳۸۳)، بنی‌هانی و الهواری (۲۰۰۹) و کادوگان (۲۰۰۳) وجود رابطه معنادار بین راهبرد تمایز و عملکرد را تأیید می‌کند. از سوئی کیم‌من و عزیززی وفا (۲۰۰۹)، کالکا و همکاران (۲۰۰۲)، کیم‌من (۲۰۱۰)، داناراج و بیمیش (۲۰۰۳) و بنی‌هانی و الهواری (۲۰۰۹) وجود رابطه معنادار و مثبت بین اجزای رویکرد مبتنی بر منابع (منابع و قابلیت‌های رقابتی) و راهبرد تمایز را نشان می‌دهد که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)، بالدائف و کرونر (۲۰۰۰) و چتی و همیلتون (۱۹۹۳) نیز به این نتیجه دست یافتند که اجزای رویکرد مبتنی بر منابع (منابع و قابلیت‌های راهبردی سازمان) بر عملکرد شرکت‌های موجود در صنعتی خاص تأثیر بسزایی دارند. از مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این پژوهش با بیشتر مطالعات پیشین همخوانی دارد.

علاوه بر محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای، روش گردآوری داده‌ها را نیز می‌توان یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش دانست. متأسفانه به دلیل نبود پایگاه داده مرتبط با متغیرهای پژوهش

در شرکت‌های مد نظر، (به استثنای اطلاعات عملکردی که از طریق سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران و وزارت صنایع و معادن به صورت پراکنده به دست آمد)، اطلاعات از طریق پرسشنامه به دست آمد. هرچند تلاش‌های زیادی برای استانداردسازی پرسشنامه انجام گرفت، ولی پرسشنامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد و اگر پاسخ‌دهندگان، اطلاعات نادرست و تحریف‌شده‌ای بیان کنند، محقق معیارهای عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی ندارد، بنابراین شیوه‌ای که محقق می‌تواند برای سنجش اعتبار نتایج به کار ببرد، تکرار آن در صنایع دیگر و مقایسه نتایج آن با یافته‌های آنها است. از نظر عملی و علم بازاریابی، متغیرهای مهم و کلیدی اثر گذار بر عملکرد شرکت‌ها شامل متغیرهای جامعه، مشتریان و شرکت است که به ۱۳C معروف است. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، بررسی تنها یک دسته عوامل در سطح شرکت است؛ در حالیکه اجزای رویکرد مبتنی بر منابع، علاوه بر تأثیر بر عملکرد مالی، بر عملکرد غیر مالی شرکت (مانند رضایت، تعهد و وفاداری کارکنان و مشتریان) نیز اثر گذار است، اما در این پژوهش به عوامل دیگر پرداخته نشده است.

یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش، به کار نبردن سایر رویکردها مانند رویکرد اقتضایی و رویکرد رابطه‌ای در مدل پژوهش است که می‌تواند در مقایسه با رویکرد مبتنی بر منابع نتایج واقعی‌تری در تشریح تغییرات عملکرد صادراتی شرکت‌های صنعت مد نظر در اختیار محقق قرار دهد.

پیشنهادها

در راستای اهداف و یافته‌های پژوهش برای بهبود عملکرد صادراتی صنعت کاشی و سرامیک، پیشنهادهای کاربردی زیر فهرست شده‌اند:

- استفاده از فناوری به روز و دانش فنی مناسب برای افزایش بهره‌وری در تولید و اولویت‌دادن تولید محصولات با ارزش افزوده بالا (مانند کاشی‌های پرسیلانی و گرانیتی با اندازه بزرگ کف و دیوار)؛
- فرهنگ‌سازی در مصرف کاشی و سرامیک، مانند استفاده در نمای ساختمان‌ها و غیره؛
- انتخاب نوع محصول و فناوری تولید با گرایش بازارهای صادراتی هدف، به ویژه بازارهای اروپایی؛
- اصلاح قوانین و مقررات برای تشویق و کمک به صدور محصولات تولیدی از جمله:
 - افزایش مناسب مبالغ تشویق صادراتی و تسهیل پرداخت به موقع آن؛
 - تخصیص یارانه در بخش حمل‌ونقل مواد اولیه و کالای صادراتی (مانند چین و ترکیه)؛

- تخصیص معافیت‌های گمرکی مناسب هنگام ورود مواد اولیه، قطعات یدکی و ماشین‌آلات برای تولید صادراتی؛
- مشارکت و همکاری نزدیک با تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان صاحب‌نام اروپایی کاشی و سرامیک، به منظور افزایش کیفی و کمی محصولات و تضمین بازارهای صادراتی؛
- ممنوعیت صدور مجوزهای جدید و حذف تسهیلات ارزی و ریالی حمایت‌شده دولتی، ممنوعیت استفاده از حساب صندوق ذخیره ارزی و همچنین ابطال مجوزهای تخصیص ارزی که تاکنون گشایش اعتبار یا پیشرفت فیزیکی مناسبی نداشته‌اند؛
- قراردادن تولیدات کاشی و سرامیک در سید محصولات صادراتی دولت و تخصیص اعتبار مناسب به کشورهای هدف برای خرید کاشی و سرامیک ایران توسط دولت؛
- برخورداری از معافیت مالیاتی از فروش داخلی به میزان صادرات انجام‌شده؛
- تقویت و تأسیس تشکیلات صنفی و اتحادیه‌ها به منظور رفع موانع شبکه توزیع و عاملان فروش؛
- حفظ قیمت‌های داخلی؛
- مدیریت تولید و بررسی نقاط بحران و مشکلات تولید، اصلاح ساختار سازمانی و رفع موانع تولید؛
- ایجاد تعاونی‌های بازاریابی برای معرفی برند و حضور در بازارها؛
- صدور مجوز فعالیت برای واحدهای جدید، براساس اولویت و نیازهای کشور و منطقه. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی مناسب به نظر می‌رسد:
- پژوهشی با همین رویکرد در صنایع دیگر کشور؛
- بررسی نحوه تأثیر متقابل اجزای مدل به صورت یکپارچه؛
- بررسی نحوه تأثیر سایر رویکردها (رویکرد اقتضایی و رویکرد رابطه‌ای) و مقایسه نتایج آنها با اثرگذاری رویکرد مبتنی بر منابع در این صنعت؛
- شناسایی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد غیر مالی در سطح کلان شرکت (مانند رضایت، تعهد و وفاداری کارکنان و مشتریان شرکت)؛
- مقایسه عملکرد صادراتی صنعت کاشی و سرامیک نسبت به همین صنعت در کشورهای رقیب؛
- مقایسه عملکرد صادراتی صنعت کاشی و سرامیک نسبت به سایر صنایع داخلی؛

- به کارگیری متغیرهای بیشتر و روش‌های پژوهش کیفی، همچون نظریهٔ برخواسته از داده‌ها، برای افزایش غنای مدل.

References

- Aaby, N. & Stanley, F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6 (4): 7-26.
- Baldauf, A., Cravens, D. & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35 (1): 61-79.
- Bani-Hani, J. & AlHawary, F. (2009). The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge. *International Bulletin of Business Administration*, 6 (1): 93-104.
- Barney, J. (1996). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Barney, J. (2001). Is the Resource-based View a useful perspective for Strategic Management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26 (1): 41-56.
- Bazargan, A., Sarmad, Z. & Hedjazi, E. (2004). *Research Methods in Behavioural Sciences*. (11th edn.). Agah Pub, Teharn. (in Persian)
- Cadogan, J., Cui, C. & Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: the moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20 (5): 493-513.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1): 1-21.
- Chetty, S. K. & Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: a meta-analysis. *International Marketing Review*, 10 (3): 26-34.
- Co-production Office Department of Cooperatives. (2014). *Analysis of cooperatives, nonmetallic minerals, machinery and foundry*. Tehran, Ministry of Cooperatives. (in Persian)
- Dhanaraj, C. & Beamish, P.W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of small Business Management*, 41 (3): 22-61.
- Fahimifar, J. (1997). *Global market share and export of decorative stones*. 1th ed. Tehran: Institute of Business Studies and Research pub., (in Persian)

- Ghorbani, M. (2002). Prefatory upon Geology Iran's economic. 1th ed. Tehran: Organization Geology and Mineral Exploration Country. (in Persian)
- Heidarzadeh, K. (2004). *Assess the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance of manufacturing companies, companies listed on the Stock Exchange*. Doctoral Dissertation. Azad university, Iran. (in Persian)
- Hosseini Touli, F. (2010). *Investigate the effect of export incentives on export performance power industry*. Doctoral Dissertation. Tehran University, Iran. (in Persian)
- Ibeh K. I. & Wheeler C. (2005). A Resource-Centred Interpretation of Export Performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1 (1): 539-556.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31(1): 273-284.
- Katsikeas, C., Leonidou, L. & Morgan, N. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (4): 493-511.
- Khalili, A. (2010). Speaking on Non-oil exports. *Akhbare Felezat*, 3 (16): 1-26. (in Persian)
- Kim, M. & Azizi, W. (2009). The Relationship Between Innovativeness, Strategy Types ,Environment and the Export Performance of Small and Medium size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *The Business Review*, 13 (2): 145-154.
- Kim Man, M.M. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *Management*, 4 (3): 205-223.
- 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.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G. (2001). Linking two Dimension of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16 (1): 429-451.
- Najafi Majd, S. (2008). *Identifying the determinants of export performance in the food industry (MA Dissertation)*. Tehran University, Iran. (in Persian)

Nasution, H., Grant, K. & Mavondo, F. (2007). *Assessing marketing productivity in large companies and SMEs*. Monash University.

Pordaryani, A. (2010). *Entrepreneurship*. 9th ed. Theran: Jajarmi Pub. (in Persian)

Sousa, C. M. P. & Bradley, F. (2008). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. *Journal of world business*, 43 (1): 307-320.

Wu, L.Y. (2010). Applicability of the resource-based and dynamic-capability views under environmental volatility. *Journal of Business Research*, 63 (1): 27-31.

