

## بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی

\*\*\*

\*\*

\*

/ /

### چکیده

ایران از نظر برخورداری از منابع سنگ‌های طبیعی یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان به شمار می‌رود. گرچه ایران از نظر کمیت مقام دوم و از نظر تنوع در سنگ مقام اول را در دنیا دارا می‌باشد، ولی با این وجود متأسفانه از هیچ‌گونه مزیت رقابتی خاصی در زمینه صادرات سنگ‌های تزئینی برخوردار نمی‌باشد. از آنجایی که صادرات هر کشور توسط شرکت‌های فعال در صنایع آن کشور صورت می‌گیرد، برخورداری شرکت‌های صادرکننده از مزیت رقابتی، یکی از اصلی‌ترین دلایل موفقیت صادرات آن کشور به شمار می‌آید. مقاله حاضر با اقتباس از نگرش منبع‌مدار و با هدف پاسخگویی به یکی از دلایل عمده پایین بودن سطح عمومی صادرات در یکی از صنایع با پشتوانه کشور به اجرا در آمده است. در این مقاله ابتدا به بررسی وضعیت شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر سطح ابعاد چهارگانه مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان) پرداخته شده است. سپس با ارائه مدلی مفهومی، رابطه میان سطح ابعاد مزیت رقابتی در شرکت‌های

\* عضو هیأت علمی مرکز آموزش عالی بافت، کرمان.

\*\* عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس و معاون پژوهشی مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران.

\*\*\* عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس و معاون آموزشی مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران.

صادرکننده سنگ‌های تزئینی و عملکرد صادراتی آنها مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج بررسی‌ها مؤید آن است که (۱) گرچه شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی در بعد کیفیت از سطح کیفی مطلوب برخوردارند، ولی در سایر ابعاد مزیت رقابتی (از حیث کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان) در سطح پایینی قرار دارند و (۲) میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

## مقدمه

امروزه یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های یک اقتصاد سالم، برخورداری آن از تراز حساب جاری مثبت است. تراز حساب جاری که از دو بخش کالا و خدمات تشکیل گردیده، بیانگر میزان اختلاف میان ستانده‌ها و داده‌های کالا و خدمات یک کشور می‌باشد. از میان دو بخش کالا و خدمات در تراز حساب جاری، صادرات کالایی کشورها یکی از اصلی‌ترین راه‌های بهره‌مندی از تراز تجاری مثبت به شمار می‌آید. کشورهای جهان با توجه به سطح رشدیافتگی شان، کالاهای متنوعی را صادر می‌نمایند. در جوامع صنعتی به صادرات کالاهای صنعتی و فراوری شده، که از ارزش افزوده بالایی نیز برخوردارند، اهمیت فراوانی داده می‌شود. این در حالی است که کشورهای در حال گذاری نظیر ایران، بیشتر به صادرات کالاهای کشاورزی و معدنی اشتغال دارند.

ایران یکی از معدود کشورهایی است که به طور طبیعی از پشتوانه و ذخایر زیاد و ارزشمند معدنی برخوردار است. یکی از این مهم‌ترین اقلام معدنی، سنگ است. ایران را می‌توان از جمله کشورهای دانست که در زمینه سنگ نما و تزئینی از قابلیت معدنی بسیار بالایی برخوردار است.<sup>۱</sup> ایران از نظر ذخایر قطعی سنگ‌های تزئینی در جهان دارای رتبه دوم و از نظر تنوع سنگ در رتبه اول قرار دارد. اگرچه طی چند سال اخیر استخراج سنگ‌های معدنی نسبتاً زیاد صورت گرفته، اما قابلیت‌های صنعت سنگ ایران در بسیاری از موارد مورد توجه قرار نگرفته و ایران در صادرات این محصول حتی بین ۵۰ کشور برتر در زمینه صادرات سنگ نیز قرار نمی‌گیرد.<sup>۲</sup>

یکی از سئوالات اساسی این است که چرا ایران با وجود بهره‌مندی از منابع غنی سنگ‌های تزئینی، از هیچ‌گونه مزیت رقابتی خاصی در بازارهای صادراتی این کالا برخوردار نیست؟ زمانی که بحث صادرات به میان می‌آید نباید فراموش کرد که صادرات هر کشوری توسط شرکت‌های فعال در صنایع مختلف آن صورت می‌گیرد. پایین بودن

1. قربانی (۱۳۸۱).

2. فهیمی فر (۱۳۷۶).

مزیت رقابتی کشور در یک بعد، ناشی از سطح پایین مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده آن است. به همین دلیل، برای پاسخگویی به بخشی اساسی از سؤال مطرح شده، لازم است به بررسی دلایل عدم مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده در زمینه صادرات پرداخته شود. زمانی که صحبت از مزیت یا عدم مزیت رقابتی به میان می‌آید باید به منشأ پیدایش آن و اهم تئوری‌های مطرح شده در این زمینه توجه ویژه نمود. اهم تئوری‌های مرتبط با مزیت رقابتی و منشأ پیدایش آن عبارتند از (۱) تئوری سازمان صنعتی و (۲) تئوری منبع‌مدار. اولین تئوری، اساس پیدایش مزیت رقابتی شرکت را محیط خارجی آن و دیگری محیط داخلی شرکت معرفی می‌نماید. تئوری منبع‌مدار و مدل‌های موجود در آن معتقدند که هر شرکتی برای خود صلاحیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی را به وجود می‌آورد. این صلاحیت‌ها با تأثیر بر روی چهار عنصر معروف ابعاد مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان)، منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت شده و در نتیجه سودآوری شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

ادبیات نظری تحقیق، وجود ارتباطی معنادار میان سطح ابعاد مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها را مورد تأیید قرار می‌دهد اما تاکنون تحقیق یکپارچه‌ای درخصوص بررسی ارتباط میان این ابعاد و شاخص‌های عمده عملکردی شرکت‌ها، نظیر موفقیت در صادرات، صورت نگرفته است. میزان موفقیت شرکت‌ها در امر صادرات را با عملکرد صادراتی آن می‌سنجند که خود از معیارهای مختلفی تشکیل شده است.

تحقیق حاضر با اقتباس از نگرش منبع‌مدار در پیدایش مزیت رقابتی، با هدف بررسی یکی از دلایل اصلی پایین بودن سطح عمومی صادرات در یکی از صنایع بایستوانه کشور سعی نموده تا شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی کشور را از نظر سطح ابعاد مزیت رقابتی مورد بررسی قرار دهد. سپس تلاش نموده تا با ارائه مدلی مفهومی، وجود رابطه میان این ابعاد و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده را مورد آزمون قرار دهد.

در بخش اول مقاله، ادبیات تحقیق مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. بخش دوم به بیان فرضیات و روش تحقیق پرداخته است. بخش سوم به بیان نتایج آزمون فرضیات اختصاص یافته و در نهایت بخش آخر به نتیجه‌گیری و پیشنهادات پرداخته است.

## ۱. مروری بر ادبیات تحقیق

### ۱-۱. مزیت رقابتی و منشأ آن

مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در عملکرد برتر، نسبت به صنعتی که در آن مشغول به فعالیت است، اطلاق می‌شود. بهره‌مندی از عملکرد برتر به معنی ارائه ارزشی بالاتر به مشتریان است.<sup>۱</sup> مشتریان خواهان کالاها و خدماتی هستند که بهتر و در عین حال ارزانتر باشد. در ادبیات تحقیق، این دو شکل ارزش را با دو شکل مزیت رقابتی (۱) تمایز و (۲) هزینه پایین می‌شناسیم<sup>۲</sup> ادبیات استراتژی در خصوص مزیت رقابتی از دیرباز تحت تسلط دو تئوری مهم (۱) تئوری سازمان صنعتی (۲) تئوری منبع‌مدار بوده است.<sup>۳</sup>

### ۱-۱-۱. تئوری سازمان صنعتی

این تئوری تأکید اولیه خود را بر تجزیه و تحلیل خارجی رقابت متمرکز نموده است. مدل پنج نیروی رقابتی پورتر نمونه‌ای بارز از جمله مدل‌های ارائه شده در چارچوب این تئوری است. این تئوری معتقد است چون نیروی خارجی بازار فشارهای خاصی را بر کسب و کار تحمیل می‌نماید، بنابراین، استراتژی به وسیله الزامات بازار تعیین شده و مزیت رقابتی از اجزای استراتژی حاصل می‌شود که با آن الزامات سازگاری دارد. این تئوری هم به خاطر واقعیت‌های موجود در بازار و هم به خاطر ظهور نگرشی بنام نگرش منبع‌مدار به استراتژی مورد تردید قرار گرفته است.

### ۱-۱-۲. تئوری منبع‌مدار

این تئوری شرکت را متشکل از مجموعه‌ای از دارایی‌های ملموس و ناملموس می‌داند که این دارایی‌ها با توجه به قابلیت‌های استفاده از آنها ترکیب شده و صلاحیت‌های شرکت را به وجود می‌آورند. این صلاحیت‌ها نیز به نوبه خود شرکت را در دستیابی به مزیت رقابتی و در نتیجه سود راهنمایی می‌نمایند. فیلیپ سلزینک از جمله اولین نویسندگان معتقد

1. میلر (۱۹۹۸).

2. پورتر و همکاران (۱۹۸۵).

3. زو و همکاران (۱۹۹۶).

به این مطلب بود که فاکتورهای موجود در درون یک سازمان، مانند تجربه پرسنل و گذشته سازمان، عوامل اصلی در اجرای موفق خط‌مشی انتخابی هستند.<sup>۱</sup> بعد از او نیز نویسندگانی چون آنسف، سن آندروز، استیونس، هوفر، هایس، ایتامی و بارنی نیز در این باره به تحقیق و چاپ مقالات پرداختند. از این بین، شاید بتوان بارنی<sup>۲</sup> را یکی از تأثیرگذارترین نظریه پردازان این تئوری به حساب آورد. او در مقاله سال ۱۹۹۵ خود به بررسی این تئوری و اجراء مهم آن از جمله منابع، قابلیت‌ها و صلاحیت‌های اصلی و متمایز پرداخته است. او در این مقاله شرایطی را که از آن طریق صلاحیت‌های اصلی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌شوند، بیان نموده است.<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۶ زو و کواسگیل<sup>۴</sup> در مقاله‌ای به تفکیک تئوری‌های سازمان صنعتی و منبع‌مدار پرداخته، خصوصیات هر کدام را مورد بحث قرار داده، و سپس این خصوصیات را در محیط استراتژی جهانی مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند.<sup>۵</sup> در سال ۱۹۹۷، کمپیل و لاج با گردآوری تعدادی از مقالات موجود در زمینه تئوری منبع‌مدار به تألیف کتابی بنام "استراتژی بر پایه صلاحیت‌های اصلی" پرداخته‌اند. در این کتاب آنها قبل از معرفی مجموعه مقالات، به طور مختصر به معرفی آراء گوناگون صاحب‌نظران تئوری منبع‌مدار پرداختند.<sup>۶</sup> در سال ۱۹۹۸، میلر در کتاب مدیریت استراتژیک خود با ارائه مدلی ابتدایی، به بررسی نحوه تأثیرگذاری صلاحیت‌های شرکت بر سود آن پرداخته است.<sup>۷</sup> یکی از کاملترین مدل‌های ارائه شده در زمینه مدل‌های منبع‌مدار، مدل ۱۹۹۸ هیل و جونز است. این دو محقق در ویرایش دوم کتاب خود به نام تئوری مدیریت استراتژیک در تکمیل عقاید قبلی خود، به توضیح کامل هر یک از اجزاء مدل‌شان شامل منابع، قابلیت‌ها، صلاحیت‌ها، مزیت رقابتی و سود پرداختند. در این مدل، چهار بعد کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخ‌گویی به مشتریان به عنوان ابعاد مزیت رقابتی

---

1. کمپیل و همکاران (۱۹۹۷).

2. Barney, J.B. (1995).

3. بارنی و همکاران (۱۹۹۵).

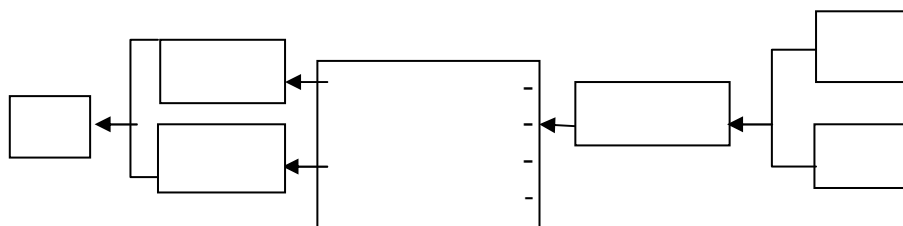
4. Zou & Cavasgil (1996).

5. زو و همکاران (۱۹۹۶).

6. کمپیل و همکاران (۱۹۹۷).

7. میلر (۱۹۹۸).

معرفی گردیده‌اند و نحوه تأثیرگذاری آنها بر سود شرکت به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. شکل (۱)، مدل ارائه شده توسط این محققین را در زمینه منشأ مزیت رقابتی از دیدگاه تئوری منبع مدار نشان می‌دهد:



شکل ۱- منشأ مزیت رقابتی از دیدگاه تئوری منبع مدار (هیل و همکاران، ۱۹۹۸)

در زیر به صورت مختصر به معرفی اجزاء اصلی این مدل می‌پردازیم.  
 منابع: فاکتورهای تولیدی هستند که یک شرکت به وسیله آنها کالاها و خدمات با ارزشی را برای مشتریان تولید می‌نماید. منابع را می‌توان به منابع ملموس و منابع غیرملموس تقسیم‌بندی نمود.<sup>۱</sup>  
 قابلیت‌ها: عبارتند از مهارت‌های مورد نیاز یک شرکت برای کسب مزیت کامل از منابع در اختیارش. به بیانی دیگر، قابلیت‌ها عبارتند از مهارت‌های یک شرکت در هماهنگ‌سازی منابع و استفاده بهره‌ور از آنها. یک شرکت ممکن است از منابع منحصر به فرد و ارزشمندی برخوردار باشد؛ اما تا زمانی که از قابلیت استفاده مؤثر از این منابع برخوردار نباشد، قادر نخواهد بود صلاحیتی متمایز را احراز و حفظ نماید.<sup>۲</sup>  
 صلاحیت‌ها: اگر دارایی‌ها و قابلیت‌های یک شرکت را در کنار هم قرار دهیم، صلاحیت‌های آن شرکت به وجود می‌آیند،<sup>۳</sup> صلاحیت‌های اصلی عبارتند از کارهایی که یک بنگاه می‌تواند به خوبی انجام دهد. زمانی که این صلاحیت‌ها بهتر از صلاحیت‌های

1. هانگر و ویلن، مترجمان: اعرابی و ایزدی (۱۳۸۱).

2. هیلز و همکاران (۱۹۹۸).

3. ویلن و همکاران (۲۰۰۰).

رقبا باشند به آن صلاحیت‌های متمایز گویند.

## ۱-۲. ابعاد مزیت رقابتی<sup>۱</sup>

در مکتب منبع‌مدار چهار عامل به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی شده‌اند. این ابعاد عبارتند از کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان. کیفیت: محصول یا خدمت با کیفیت، محصول و یا خدمتی است که بتواند کاری را که به خاطر آن طراحی شده است به خوبی انجام دهد.

کارایی: برای اندازه‌گیری کارایی، هزینه‌های ورودی مورد نیاز برای تولید ستانده‌ای مشخص را محاسبه می‌نمایند. زمانی که یک شرکت از کارایی بیشتری برخوردار باشد، هزینه‌های ورودی برای تولید ستانده‌ای مشخص در آن پایین‌تر است.

نوآوری: نوآوری عبارتست از هر راه نو و جدیدی که یک شرکت بدان طریق عمل و یا کالاهایی را تولید نماید. نوآوری شامل پیشرفت در انواع کالاهای فرآیندهای تولید، سیستم‌های مدیریت، ساختار سازمانی و استراتژی‌های ایجاد شده توسط یک شرکت است. پاسخگویی به مشتریان: یک شرکت برای اینکه بتواند پاسخگوی مشتری باشد باید به مشتریانش دقیقاً آن چیزهایی را ارائه نماید که او می‌خواهد و درست در زمان یا زمان‌هایی بدهد که آنها بدان نیاز دارند. در نتیجه، یک شرکت باید نیازهای مشتریان را شناسایی و آنها را برطرف نماید. پاسخگویی به مشتریان عبارتست از ارائه ارزش به مشتریان در قبال پول.<sup>۲</sup>

سود: گرچه مستقیماً در ابعاد ذکر نشده ولی غایت فعالیت‌های بازرگانی به شمار می‌آید. به طور بسیار ساده، سود عبارتست از فروش منهای هزینه.

## ۱-۳. عملکرد صادراتی<sup>۳</sup>

میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود

1. Competitive Advantage Dimensions.

2. هیل و همکاران (۱۹۹۸).

3. Export Performance.



دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می آیند. معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند.

تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق، به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. تعداد متغیرهای بررسی شده تا حدودی گسترده بوده‌اند. این گستردگی به حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌هایی متناقض نیز شده است.<sup>۱</sup> اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است، به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، محققین به بررسی فاکتورهای خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی درست، روی آوردند. در سومین مرحله، محققین به بررسی فاکتورهای مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن، پرداختند.<sup>۲</sup> محققین دسته چهارم فاکتورهایی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر می‌باشند. به عنوان مثال، کاسیکید و همکارانش 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 روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند.<sup>۳</sup> وایت، گریفیت و ریانز نیز به تجزیه و تحلیل تعدادی از روش‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی در بخش خدمات پرداختند.<sup>۴</sup> والاس و بیکر نیز در استرالیا مدلی را برای متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی ارائه دادند. آنها در این مطالعه متغیرها را به دو دسته متغیرهای غیر ملموس (گرایشی،

1. زو و همکاران (۱۹۹۸).

2. آکسین و همکاران (۱۹۹۴).

3. کاسیکید و همکاران (۱۹۹۶).

4. وایت و همکاران (۱۹۹۸).

مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه کنندگان) تقسیم نمودند.<sup>۱</sup> تیرکل و رضانی به بررسی تأثیر صلاحیت‌ها (تکنولوژی، دانش بازار و صادرات، کیفیت)، گرایش بازاریابی، ویژگی‌های شرکت، استراتژی و محیط بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. در مدل ارائه شده توسط آنها، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.<sup>۲</sup> شوهام و کروپ به بررسی تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ارتقاء و پیشبرد فروش) بر عملکرد صادراتی پرداختند.<sup>۳</sup> در همان سال نیز زو و استن با مروری بر مطالعات گذشته، چارچوبی ۲×۲ را برای دسته‌بندی عوامل مختلف مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند. این چارچوب، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را به طور مؤثری به دو بعد کنترل‌پذیری در مقابل غیرقابل کنترل و بعد درون سازمانی در مقابل برون سازمانی دسته‌بندی می‌نماید. از ترکیب این ابعاد با یکدیگر چهار خانه جهت تقسیم‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی به وجود می‌آید.<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۰ دیل، تامنگوچ و پل‌مایرز به بررسی تأثیر عوامل ویژگی‌های شرکت (اندازه شرکت، میزان موانع ورود درک شده و سال‌های اشتغال شرکت در کسب‌وکار) صلاحیت شرکت (تجربه صادراتی) و استراتژی‌های بازاریابی صادرات (تمرکز بر بازار در مقابل متنوع بودن و همچنین فعال بودن در مقابل انفعالی عمل کردن) بر عملکرد صادراتی شرکت پرداختند.<sup>۵</sup> در همان سال، بالدائف، کراونس و واگنر با ارائه مدلی به بررسی رابطه میان ویژگی‌های محیطی (اجتماعی، فرهنگی و سیاسی)، ویژگی‌های شرکت (جمعیت‌شناسی، انگیزه‌های مدیریت) استراتژی‌های کسب و کار (متنوع‌سازی و یا هزینه پایین) با عملکرد صادراتی پرداختند.<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۲ شوهام، ادانگلیستا و آلباوم با تقسیم‌بندی شرکت‌های صادرکننده به سه دسته

---

1. والاس و همکاران (۱۹۹۶).

2. تیرکل و همکاران (۱۹۹۸).

3. شوهام و همکاران (۱۹۹۸).

4. زو و همکاران (۱۹۹۸).

5. دیل و همکاران (۲۰۰۰).

6. بالدائف و همکاران (۲۰۰۰).

مدافعین، تحلیل گران و جویندگان (علاقه‌مندان) متغیرهای متنوعی را در هر یک از این انواع شرکت‌ها، که بر عملکرد صادراتی بودند، معرفی نمودند. آنها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌هایی از نوع تحلیل گر، میان تولید کالای جدید، مدیریت تولید، گرایش بازار و استراتژی‌های کنترل از یک سو و عملکرد صادراتی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد.<sup>۱</sup> در همان سال، روز و شوهام، به بررسی تأثیر برخورداری شرکت از گرایش بازار بر سود و فروش صادراتی آن پرداختند.<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۲ کیسیک، پاترسن و شوهام با ارائه مدلی، سه متغیر طرز تلقی صادراتی، موانع صادراتی و حمایت مدیریت را به عنوان سه متغیر مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند. دو متغیر اول علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم، با تأثیرگذاری مستقیم خود بر متغیر حمایت مدیریت، به طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذاشتند.<sup>۳</sup> در همان سال لئونادیو، کاتسیکیز و سمیعی با انجام تجزیه و تحلیلی مضاعف بر تحقیقات قبلی، به ارائه مدلی پرداختند که در آن، متغیرهای مؤثر به پنج دسته (ویژگی‌های مدیریتی، فاکتورهای سازمانی، فشارهای محیطی، هدفگذاری صادرات و عناصر استراتژی بازاریابی صادرات) تقسیم‌بندی شده است. سه متغیر اول با تأثیرگذاری بر دو متغیر بعدی به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر گذار بوده‌اند.<sup>۴</sup>

همانگونه که ذکر شد، محققین دسته چهارم به بررسی فاکتورهای مؤثر بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها پرداختند. ما نیز در این مقاله در صدد یافتن راههای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از طریق ابعاد مزیت رقابتی می‌باشیم.

#### ۴-۱. صنعت سنگ ایران

در زمینه صنعت سنگ ایران از دیدگاه تجاری، بازرگانی و بخصوص بازاریابی

1. شوهام و همکاران (۲۰۰۰).

2. روز و همکاران (۲۰۰۰).

3. کیسیک و همکاران (۲۰۰۲).

4. لئونادیو و همکاران (۲۰۰۲).

بین‌المللی مطالعات بسیار اندکی صورت گرفته است. اغلب مطالعات سال‌های اخیر در این زمینه به کمی‌سازی اطلاعات و مقایسه آمار و اطلاعات موجود در زمینه وضعیت موجود صنعت سنگ از نظر تعداد معادن، میزان تولید، تعداد شاغلان و بهره‌وری کار و یا مطالعه روند صادرات محصولات سنگ ایران و جهان و یا ارائه اطلاعاتی ایستا در زمینه تولید و صادرات در یک سال مشخص مربوط بوده است.<sup>۱</sup> البته طی سال‌های اخیر تلاش‌هایی صورت گرفته تا راهکارهایی جهت توسعه صادرات در این صنعت ارائه گردد. حاصل این تلاش‌ها، انتشار دو کتاب طی سال‌های ۱۳۷۶ و ۱۳۸۱ بوده است.<sup>۲</sup>

## ۲. روش‌شناسی تحقیق

### ۲-۱. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش روش توصیفی از نوع پیمایشی است.

### ۲-۲. هدف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی است.

### ۲-۳. فرضیات تحقیق

فرضیات اصلی و فرعی تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه اصلی ۱: شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر ابعاد مزیت رقابتی در سطح پایینی قرار دارند.

فرضیه فرعی ۱-۱) شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر کیفیت محصول در سطح پایینی قرار دارند.

فرضیه فرعی ۱-۲) شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر کارایی در سطح

1. پورآذری، شماره ۲۸ (۱۳۸۱)؛ مجله تخصصی سنگ، شماره ۲۹ (۱۳۸۱) و شماره ۲۲ (۱۳۷۹)؛ پورآذری، شماره ۳۰ (۱۳۸۱).

2. فهیمی‌فر (۱۳۷۶)، مجله تخصصی سنگ (۱۳۸۱).

پایینی قرار دارند.

فرضیه فرعی ۳-۱) شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر نوآوری در سطح پایینی قرار دارند.

فرضیه فرعی ۴-۱) شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر پاسخگویی به مشتریان در سطح پایینی قرار دارند.

فرضیه اصلی ۲: میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲) در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی میان بعد کیفیت محصول و عملکرد صادراتی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲) در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی میان بعد کارایی و عملکرد صادراتی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد.

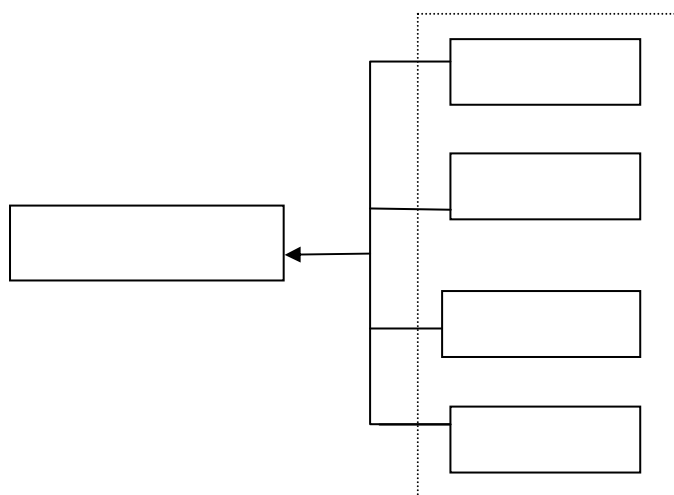
فرضیه فرعی ۳-۲) در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی میان بعد نوآوری محصول و عملکرد صادراتی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴-۲) در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی میان بعد پاسخگویی به مشتریان و عملکرد صادراتی رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد.

#### ۲-۴. مدل مفهومی تحقیق

در تحقیق حاضر، پس از بررسی ادبیات نظری تحقیق و اقتباس از نگرش منبع‌مدار، ابعاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده تبیین و سپس مدلی مفهومی ارائه شد. به منظور ارائه چنین مدلی لازم است از مدل‌های مذکور در بخش ادبیات تحقیق در مورد ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی بهره گرفته شود. مدل‌های ارائه شده در خصوص عملکرد صادراتی عمدتاً بر درک تأثیر و ارتباط میان عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی و عملکرد صادراتی می‌باشند. در مدل ارائه شده توسط زو و استان این گونه عوامل از ترکیب دو بعد عوامل درونی - بیرونی در مقابل عوامل قابل کنترل - غیرقابل کنترل به وجود می‌آیند. بعد درونی و قابل کنترل شامل عواملی است که از یک طرف در درون سازمان وجود دارند و از طرف دیگر می‌توان از طریق اعمال سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها آنها را کنترل

نمود. متغیرهای مدل منبع مدار جزو دسته عوامل درونی و قابل کنترلی می‌باشند که منجر به ایجاد و تغییر در وضعیت مزیت رقابتی شرکت می‌گردند. ابعاد مزیت رقابتی که از نظر تئوری منبع مدار منشأ پیدایش مزیت رقابتی سازمانی هستند نیز از جمله متغیرهای درونی و قابل کنترل به شمار می‌آیند. بنابراین، مدل مفهومی این تحقیق باید بتواند از یک سو سطح ابعاد مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده را بررسی نماید و از سوی دیگر ارتباط میان این ابعاد و عملکرد صادراتی را مورد آزمون قرار دهد. مدل مفهومی این تحقیق به شرح شکل (۲) می‌باشد.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

#### ۲-۵. جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، کلیه صادرکنندگان سنگ‌های تزئینی کشور می‌باشد که تعداد آنها ۷۸ شرکت است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه مورد بررسی قرار گرفته و نیازی به نمونه‌گیری نبوده است. لذا پرسشنامه‌های تحقیق در میان کلیه جامعه توزیع گردید، پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۵۰ پرسشنامه کامل تشخیص داده شد که جهت بررسی‌های آماری مورد استفاده قرار گرفتند.

### ۲-۶. ابزار جمع‌آوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. در طراحی سئوالات آن نیز از مقیاس ترکیبی استفاده گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه، از نقطه نظرات خبرگان و برای تعیین میزان پایایی آن آلفای کرونباخ پرسشنامه محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده معادل  $0/8$  بوده است که از لحاظ آماری ضریبی قابل قبول به حساب می‌آید.

### ۲-۷. روش آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات

از آنجایی که فرضیه اول و فرضیات فرعی مرتبط با آن به دنبال آزمون سطح ابعاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادرکننده بوده‌اند و چون تعداد آزمودنی‌ها بیشتر از ۳۰ بوده است، برای آزمون این فرضیه از آزمون  $z$  استفاده شد. برای آزمون فرضیه دو، آزمون ضریب همبستگی پیرسون به کار برده شده است چرا که این فرضیه و فرضیات فرعی مرتبط با آن به دنبال یافتن رابطه معنادار میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت بوده‌اند. همچنین برای تعمیم نتایج حاصله، از آزمون گشتاوری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

### ۳. نتایج آزمون فرضیات

از آنجایی که تعداد آزمودنی‌ها بالاتر از ۳۰ بوده، با فرض نرمال بودن جامعه از آزمون  $z$  برای آزمون صحت و درستی فرضیه اول استفاده شد. جدول (۱) نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول و فرضیات فرعی مرتبط با آن را نشان می‌دهد. همانگونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، فرضیه یک با احتمال ۹۵ درصد تأیید گردید. همچنین از میان فرضیات فرعی مرتبط با فرضیه اصلی یک نیز، جز فرضیه ۱-۱، مبنی بر عدم تأیید پایین بودن سطح کیفیت محصول صادراتی در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی، سایر فرضیات فرعی با احتمال ۹۵ درصد تأیید گردیدند.

جدول ۱- نتایج آزمون فرضیه یک و فرضیات فرعی مرتبط با آن

نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد	میانگین به دست آمده	دامنه مطلوب	فرضیه
رد	$\bar{x} = 3/07$	$\mu < 3$	فرضیه ۱-۱
تأیید	$\bar{x} = 2/411$	$\mu < 3$	فرضیه ۱-۲
تأیید	$\bar{x} = 2/07$	$\mu < 3$	فرضیه ۱-۳
تأیید	$\bar{x} = 2/49$	$\mu < 3$	فرضیه ۱-۴
تأیید	$\bar{x} = 2/63$	$\mu < 3$	فرضیه ۱

فرضیه دو در پی بررسی رابطه معنادار و مثبت میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی و تأیید مدل مفهومی تحقیق است. جهت آزمون این فرضیه، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون ضریب گشتاوری پیرسون استفاده گردید. جدول (۲) نتایج حاصل از آزمون فرضیه دو و فرضیات فرعی مرتبط با آن را به طور خلاصه نشان می‌دهد. همان گونه که در جدول (۲) مشاهده گردید، فرضیه دو و تمامی فرضیات فرعی مرتبط با آن با احتمال ۹۵ درصد تأیید گردیدند.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه دو و فرضیات فرعی مرتبط با آن

نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد	$\chi^2$ محاسبه شده	ضریب مناسب	فرضیه
تأیید	۰/۷۴۱	$\rho \neq 0$	فرضیه ۲-۱
تأیید	۰/۵۸۷	$\rho \neq 0$	فرضیه ۲-۲
تأیید	۰/۵۵۸	$\rho \neq 0$	فرضیه ۲-۳
تأیید	۰/۶۰۷	$\rho \neq 0$	فرضیه ۲-۴
تأیید	۰/۸۳۵	$\rho \neq 0$	فرضیه ۲



## جمع‌بندی و ملاحظات

هدف اصلی این مقاله، بررسی رابطه میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی بوده است. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که به طور کلی، سطح ابعاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی پایین است. علی‌رغم تأیید فرضیه اصلی یک، نتایج حاصل تنها پایین بودن سه بعد از ابعاد مزیت رقابتی یعنی کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان را تأیید می‌نماید. این نتیجه، برخلاف تحقیقات موجود در ادبیات نظری تحقیق 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. همچنین از دلایل پایین بودن سطح نوآوری و پاسخگویی به مشتریان در میان شرکت‌های صادرکننده می‌توان به عدم آشنایی این شرکت‌ها با نگرش‌های بازاریابی و بازاریابی بین‌الملل در کسب و کار اشاره نمود. در ادامه بررسی‌ها، فرضیه اصلی دوم و فرضیات فرعی مرتبط با آن که دال بر وجود رابطه میان کیفیت محصول و کارایی با عملکرد صادراتی بوده است نیز مورد تأیید قرار گرفتند. این نتیجه مؤید نتایج تحقیقات سال ۱۹۹۸ شوهم و همکارانش و همچنین زو و همکارانش بوده است. با توجه به وجود رابطه معنادار میان ابعاد نوآوری و پاسخگویی به مشتریان با عملکرد صادراتی، مدل مفهومی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. اگرچه مدل فوق تنها در صنعت سنگ‌های تزئینی مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است، ولی به دلیل شباهت ساختاری این صنعت با سایر صنایع ایران، می‌توان الگوی تحلیل و نیل به نتایج حاصله از اجرای این مدل را به سایر صنایع کشور نیز تعمیم داد.

## منابع

- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۱)؛ *تعیین بازارهای هدف سنگ‌های تزئینی*، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول، ص ۱۸۱.
- پورآذری، ابراهیم (تابستان ۱۳۸۱)؛ "بررسی عملکرد معادن سنگ‌های تزئینی"، *مجله تخصصی سنگ*، شماره ۲۸، صص ۲۸-۳۹.
- \_\_\_\_\_، (زمستان ۱۳۸۱)؛ "تحلیلی تفصیلی بر آخرین آمارهای رسمی"، *مجله تخصصی سنگ*، شماره ۳۰، صص ۱۶-۲۴.
- فهیمی فر، جمشید (۱۳۷۶)؛ *بازار جهانی سنگ‌های تزئینی و سهم صادرات ایران*، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول، صص ۴-۵.
- قربانی، منصور (۱۳۸۱)؛ *دیباچه‌ای بر زمین‌شناسی اقتصادی ایران*، چاپ سازمان زمین‌شناسی و اکتشافات معدنی کشور، چاپ اول، صص ۱-۲.
- مجله تخصصی سنگ* (زمستان ۱۳۷۹)؛ "بررسی تولید جهانی سنگ‌های تزئینی"، شماره ۲۲، صص ۱۲-۱۳.
- مجله تخصصی سنگ* (پائیز ۱۳۸۱)؛ "بررسی روند ده ساله صادرات"، شماره ۲۹، صص ۲۰-۲۷.
- هانگرو ویلن (۱۳۸۱)؛ *مدیریت استراتژیک*، مترجمان: اعرابی و ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگ، چاپ اول، صص ۸۳-۸۵.
- Axinne, C. N., Savitt, J. M., and Thech, S. V. (1994); "Export Intention, Beliefs, and Behaviors in Smaller Industrial Firms", *Journal of Business Research*, 32, pp. 49-55.
- Barney, J. B. (1995); "Looking Inside for Competitive Advantage", *Academy of Management Executive*, 1, pp. 13-27.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., and Wayner, U., (2000); "Examining Determinants of Export", *Journal of World Business*, 35, pp. 61-79.
- Campbell, A. and Luches, K. S., (1997); *Core Competency-Based Strategy*, International Thomson Business Press, 1st ed., U.K, pp. 5-11.

- Cicic, M., Patterson, P., and Shoham, I., (2002); "Antecedent of International Performance", *European Journal of Marketing*, 39, pp. 13-18.
- DeaL, D. L., Menguch, B., and Myers, C. P., (2000); "Revising Firm Characteristics Strategy and Export Performance Relationship", *Industrial Marketing Management*, 29, pp. 461-477.
- Hill, C. W. L., and Jones, G. R., (1998); *Strategic Management Theory*, Houghton Mifflin Com, 2st ed, USA, pp. 105-127.
- Kasikead, K. S., Piercy and Ioannidis, C., (1996); "Determinants of Export Performance in a European Context", *European Journal of Marketing*, 30, pp. 6-35.
- Leonidou, L. C., Katskeas C. S., and Samiee, (2002); "Marketing Strategy Determinants of Export Performance", *Journal of Business Research*, 55, pp. 51-67.
- Miller, Alex (1998); *Strategic Management*, MG Publication, Third ed., Tennessee, USA, pp. 14-22.
- Porter, M. P., and Millar, V. E., (1985); "How Information Gives You Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, USA, p. 3.
- Rose, M. G. and Shoham, A., (2002); "Export Performance and Market Orientation", *Journal of Business Research*, 55, pp. 217-225.
- Shoham, A., and Kropp, F., (1998); "Explaining International Performance: Marketing Mix, Planning, and their Interaction", *Marketing Intelligence and Planning*, 16, pp. 114-123.
- Shoham, A., Evangelista, F., and Albaum, G., (2002); "Strategic Firm Type and Export Performance", *International Marketing Review*, 19, pp. 236-258.
- Thirkell, P., and Ramadani, D., (1998); "Export Performance: Success", *European Journal of Marketing*, 32, pp. 813-829.
- Valos, M., Baker, M., (1996); "Developing an Australian Model of Export Marketing Performance Determinants", *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (3), pp. 11-20.
- Wheelen, T. L. and Hunger, J. D., (2000); *Strategic Management*, Prentice Hall

International Inc, 7th ed, p. 83.

White, Griffith and Ryans, (1998); "Measuring Export Performance", *International Marketing Review*, 15, pp. 188-204.

Zou, S. and Cavasgil, S. T., (1996); "Global Strategy: A Review", *European Journal of Marketing*, 3, pp. 52-69.

Zou, S. and Stan, S., (1998); "The Determinants of Export Performance", *International Marketing Review*, 15, pp. 333-356.