

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الگوی توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران  
(مطالعه موردی بازار چین)

دکتر بهرام شکوری



تقدیم به

«تلاشگران راه توسعه ایران»



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات پژوهش .....
۲	مقدمه .....
۳	۱-۱- تشریح موضوع و بیان مسأله .....
۱۵	۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق .....
۱۹	۳-۱- اهداف تحقیق .....
۱۹	۱-۳-۱- هدف اصلی .....
۱۹	۲-۳-۱- اهداف فرعی .....
۱۹	۴-۱- سؤال‌های پژوهش .....
۱۹	۱-۴-۱- سؤال اصلی .....
۱۹	۲-۴-۱- سؤال‌های فرعی .....
۲۰	۵-۱- تعاریف مفهومی متغیرها .....
۲۰	۱-۵-۱- توسعه صادرات .....
۲۱	۲-۵-۱- عملکرد صادراتی .....
۲۱	۳-۵-۱- دانش صادراتی .....
۲۲	۴-۵-۱- دانش نیروی انسانی .....
۲۲	۵-۵-۱- هوش رقابتی .....
۲۳	۶-۵-۱- مالکیت معادن .....
۲۳	۷-۵-۱- حقوق و عوارض گمرکی .....
۲۳	۸-۵-۱- قابلیت و شایستگی مدیریت .....
۲۴	۹-۵-۱- قابلیت‌های بازاریابی صادراتی .....
۲۵	فصل دوم: مبانی، چارچوب نظری و پیشینه تحقیق .....
۲۶	مقدمه .....
۲۸	۱-۲- بخش اول: بازاریابی بین‌المللی و نظریات تجارت بین‌الملل .....
۲۸	۱-۱-۲- بین‌المللی‌سازی و اهمیت بین‌المللی شدن .....
۲۹	۲-۱-۲- دیدگاه‌ها و نظریات تجارت بین‌الملل .....
۳۹	۲-۲- بخش دوم: عملکرد صادراتی و توسعه صادرات و مدل‌های مرتبط .....
۳۹	۱-۲-۲- تعاریف مفهومی .....
۴۶	۲-۲-۲- مدل‌های عملکرد صادراتی .....
۱۰۳	۳-۲-۲- پیشینه پژوهشی تحقیق .....
۱۱۸	۴-۲-۲- نقد ادبیات تحقیق و تبیین ضرورت تدوین مدل بومی عملکرد صادراتی .....
۱۳۳	۳-۲- بخش سوم: مصادیق موفق توسعه صادرات .....

۱۳۳.....	۲-۳-۱- راهبرد تجاری کره جنوبی برای توسعه صادرات
۱۳۴.....	۲-۳-۲- راهبرد تجاری مالزی برای توسعه صادرات
۱۳۷.....	۲-۳-۳- راهبرد تجاری چین برای توسعه صادرات
۱۳۹.....	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۱۴۰.....	مقدمه
۱۴۱.....	۳-۱- فرآیند انجام تحقیق
۱۴۳.....	۳-۲- نوع تحقیق
۱۴۵.....	۳-۲-۱- روش کیفی
۱۴۵.....	۳-۲-۲- روش کمی
۱۴۶.....	۳-۳- واحد تحلیل
۱۴۶.....	۳-۴- واحد مشاهده
۱۴۷.....	۳-۵- قلمرو تحقیق
۱۴۷.....	۳-۵-۱- قلمرو موضوعی
۱۴۷.....	۳-۵-۲- قلمرو زمانی
۱۴۷.....	۳-۵-۳- قلمرو مکانی
۱۴۷.....	۳-۶- جامعه و نمونه آماری تحقیق
۱۴۸.....	۳-۶-۱- حجم نمونه آماری
۱۴۹.....	۳-۶-۲- روش نمونه‌گیری
۱۴۹.....	۳-۷- ابزار و روش گردآوری داده‌ها
۱۴۹.....	۳-۷-۱- گردآوری داده در مرحله کیفی (مصاحبه)
۱۴۹.....	۳-۷-۲- گردآوری داده‌ها در مرحله کمی (پرسشنامه کتبی)
۱۵۱.....	۳-۸- روایی پرسشنامه
۱۵۸.....	۳-۹- پایایی پرسشنامه
۱۵۹.....	۳-۱۰- تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۵۹.....	۳-۱۰-۱- تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی
۱۶۲.....	۳-۱۰-۲- تجزیه و تحلیل داده‌های کمی
۱۶۳.....	فصل چهارم: تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق
۱۶۴.....	مقدمه
۱۶۵.....	۴-۱- تحلیل داده‌های کیفی: خبرگان صنعت
۱۶۵.....	۴-۱-۱- تحلیل جمعیت شناختی خبرگان صنعت
۱۶۷.....	۴-۱-۲- تحلیل محتوایی مصاحبه‌ها: خبرگان صنعت
۱۸۷.....	۴-۱-۳- مدل برآمده از تحلیل محتوای داده‌های تحقیق کیفی (مصاحبه با خبرگان صنعت)
۱۸۸.....	۴-۲- تحلیل داده‌های کمی: پرسشنامه



مقدمه	۱۸۸
۱-۲-۴- تحلیل جمعیت شناختی پاسخگویان	۱۸۸
۲-۲-۴- بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر عملکرد صادراتی	۱۹۳
۳-۲-۴- تحلیل توصیفی داده‌های مدل نظری تحقیق	۱۹۴
۴-۲-۴- آزمون‌های رتبه‌بندی و شدت تأثیر عوامل	۱۹۸
فصل پنجم: تحلیل یافته‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادها	۲۱۵
مقدمه	۲۱۶
۱-۵- خلاصه تحقیق	۲۱۷
۲-۵- تحلیل یافته‌های تحقیق و پاسخ به سؤال‌ها	۲۱۸
۱-۲-۵- پاسخ به سؤال اول تحقیق	۲۱۸
۲-۲-۵- پاسخ به سؤال دوم تحقیق	۲۲۰
۳-۲-۵- پاسخ به سؤال سوم تحقیق	۲۲۴
۴-۲-۵- پاسخ به سؤال چهارم تحقیق	۲۳۳
۳-۵- ارائه پیشنهادها جهت تحقیق‌های آتی	۲۴۶
۴-۵- دستاوردها و نوآوری‌های تحقیق	۲۴۷
۵-۵- موانع تحقیق	۲۵۰
منابع	۲۵۱
پیوست‌ها	۲۶۳
۱-۶- پرسشنامه	۲۶۴
۲-۶- آشنایی با تاریخچه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی	۲۶۸
۳-۶- معرفی صنعت سنگ‌های تزئینی کشور ایران و چین	۲۷۳
۱-۳-۶- معرفی صنعت سنگ‌های تزئینی کشور ایران	۲۷۳
۲-۳-۶- معرفی صنعت سنگ‌های تزئینی کشور چین	۲۷۹
۴-۶- آمار حقیقی مربوط به عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال صادراتی طی سه سال ۱۳۹۰-۱۳۹۲	۲۸۵

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول (۱-۱) سهم کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از میزان (تناژ) کل صادرات سنگ‌های تزئینی طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۲.....	۵
جدول (۲-۱) تناژ و ارزش دلاری کل صادرات سنگ‌های تزئینی کشور ایران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۲.....	۹
جدول (۳-۱) تناژ و ارزش دلاری صادرات سنگ‌های تزئینی کشور ترکیه طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۳.....	۱۱
جدول (۴-۱) رتبه و سهم کشورهای منتخب از صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی، به تفکیک کارشده و کار نشده طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۱۱.....	۱۳
جدول (۱-۲) رویکردهای متفاوت برخورد با بازارهای خارجی.....	۳۳
جدول (۲-۲) عنوان متغیرهای مدل عملکرد صادراتی الهی.....	۶۳
جدول (۳-۲) معرفی متغیرهای مدل عملکرد صادراتی آفاجانی و فرزادفر.....	۸۶
جدول (۴-۲) جمع‌بندی مدل‌های نظری لاتین تبیین عملکرد صادراتی.....	۹۴
جدول (۵-۲) جمع‌بندی مدل‌های نظری فارسی تبیین عملکرد صادراتی.....	۹۹
جدول (۶-۲) صادرات به اتحادیه اروپا در تحقیق استوجیک و همکاران.....	۱۱۴
جدول (۷-۲) تحلیل و طبقه‌بندی مدل‌ها و مطالعات خارجی تحقیق.....	۱۱۹
جدول (۸-۲) تحلیل و طبقه‌بندی مدل‌ها و مطالعات داخلی تحقیق.....	۱۲۳
جدول (۹-۲) مقایسه عناصر روش‌های تحقیق کمی و کیفی.....	۱۲۷
جدول (۱-۳) توزیع سؤال‌های پرسشنامه بر اساس عوامل اصلی و فرعی.....	۱۵۱
جدول (۲-۳) ماتریس بارهای عاملی به ترتیب وزن هر گویه بر اساس کل گویه‌های پرسشنامه.....	۱۵۵
جدول (۳-۳) ماتریس بارهای عاملی به ترتیب وزن عامل‌های ۱۴ گانه مرتبه اول.....	۱۵۷
جدول (۴-۳) آلفای کرونباخ در حالت کلی و همچنین به تفکیک هر بعد یا عامل فرعی.....	۱۵۹
جدول (۵-۳) آماده سازی داده‌های کیفی.....	۱۶۰
جدول (۱-۴) توزیع فراوانی طبقه سنی مصاحبه شونده‌ها.....	۱۶۵
جدول (۲-۴) توزیع فراوانی جنسیت مصاحبه شونده‌ها.....	۱۶۵
جدول (۳-۴) توزیع فراوانی وضعیت تأهل مصاحبه شونده‌ها.....	۱۶۶
جدول (۴-۴) توزیع فراوانی سطح تحصیلات مصاحبه شونده‌ها.....	۱۶۶
جدول (۵-۴) توزیع فراوانی سابقه فعالیت مصاحبه شونده‌ها.....	۱۶۷
جدول (۶-۴) توزیع فراوانی سمت سازمانی مصاحبه شونده‌ها.....	۱۶۷
جدول (۷-۴) کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته در میان خبرگان صادرکننده و تولیدکننده سنگ‌های تزئینی.....	۱۶۹
جدول (۸-۴) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی.....	۱۷۳
جدول (۹-۴) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت و شایستگی مدیریت.....	۱۸۰
جدول (۱۰-۴) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی مالکیت معادن.....	۱۸۱
جدول (۱۱-۴) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی دانش صادراتی.....	۱۸۳
جدول (۱۲-۴) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی حقوق و عوارض گمرکی.....	۱۸۵
جدول (۱۳-۴) توزیع فراوانی طبقه سنی پاسخگویان.....	۱۸۹
جدول (۱۴-۴) توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان.....	۱۹۰
جدول (۱۵-۴) توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخگویان.....	۱۹۱
جدول (۱۶-۴) توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان.....	۱۹۲

- جدول (۴-۱۷) توزیع فراوانی سابقه فعالیت در صنعت پاسخگویان ..... ۱۹۳
- جدول (۴-۱۸) بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و عملکرد صادراتی ..... ۱۹۴
- جدول (۴-۱۹) شاخص‌های توصیفی عوامل اصلی تحقیق ..... ۱۹۵
- جدول (۴-۲۰) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت عوامل اصلی تحقیق ..... ۱۹۹
- جدول (۴-۲۱) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت عوامل فرعی عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی ..... ۲۰۰
- جدول (۴-۲۲) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت عوامل فرعی عامل دانش صادراتی ..... ۲۰۰
- جدول (۴-۲۳) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت عوامل فرعی عامل قابلیت و شایستگی مدیریت ..... ۲۰۱
- جدول (۴-۲۴) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت کلیه شاخص‌های استخراج شده ..... ۲۰۲
- جدول (۴-۲۵) نتایج میانگین واریانس توسعه‌یافته، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای اصلی تحقیق ..... ۲۰۶
- جدول (۴-۲۶) میزان بارهای عاملی متغیرهای آشکار در سنجش متغیرهای مکنون و مقادیر تی (t) آنها ..... ۲۰۹
- جدول (۴-۲۷) وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین متغیرهای مستقل تحقیق به ترتیب میزان اثر ..... ۲۱۱
- جدول (۴-۲۸) وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی به ترتیب میزان اثر ..... ۲۱۳
- جدول (۴-۲۹) وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین عوامل فرعی قابلیت و شایستگی مدیریت به ترتیب میزان اثر ..... ۲۱۳
- جدول (۴-۳۰) وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین عوامل فرعی دانش صادراتی به ترتیب میزان اثر ..... ۲۱۴
- جدول (۵-۱) اولویت‌بندی نتایج آزمون فریدمن در ارتباط با عوامل اصلی، فرعی و شاخص‌های بهبود عملکرد صادراتی ..... ۲۲۱
- جدول (۵-۲) نتایج آزمون تأثیر عوامل اصلی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادراتی ..... ۲۲۴
- جدول (۵-۳) خلاصه مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج سایر تحقیق‌ها و مدل‌های عملکرد صادراتی ..... ۲۳۰
- جدول (۵-۴) راهکارها، ساختارها و اقدام‌های پیشنهادی به تفکیک اهم عوامل اصلی و فرعی مدل نهایی تحقیق ..... ۲۴۰
- سهم کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از میزان کل صادرات سنگ‌های تزئینی طی دوره ۱۳۸۷ - ۱۳۹۲ ..... ۲۷۷
- میزان و ارزش صادرات مواد معدنی و سنگ‌های ساختمانی و تزئینی چین در دوره ۱۹۹۶-۲۰۰۶ ..... ۲۸۰
- میزان و ارزش واردات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی چین در دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۲ ..... ۲۸۱
- جدول نرخ رشد سالیانه میزان و ارزش دلاری سنگ‌های تزئینی چین در دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۲ ..... ۲۸۲
- جدول رتبه و سهم کشورهای منتخب از واردات سنگ‌های تزئینی و ساختمانی در دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۲ ..... ۲۸۳
- جدول میزان مصرف ۱۰ کشور عمده در زمینه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی ..... ۲۸۴

## فهرست اشکال و نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار (۱-۱) سهم درصدی کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از تناژ کل صادرات سنگ‌های تزئینی طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۲.....	۶
نمودار (۲-۱) تناژ صادرات سنگ‌های تزئینی به تفکیک سنگ فرآوری‌نشده و فرآوری‌شده طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۲.....	۷
نمودار (۳-۱) تناژ صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری‌نشده به کشور چین در مقایسه با تناژ کلی صادرات سنگ‌های تزئینی کشور طی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲.....	۱۰
شکل (۱-۲) مدل الماس ملی پورتر.....	۳۲
شکل (۲-۲) استراتژی‌های ورود به بازار.....	۳۴
شکل (۳-۲) مدل عملکرد صادراتی بالدوف و همکاران.....	۴۸
شکل (۴-۲) مدل عملکرد صادراتی لینگ بی.....	۴۹
شکل (۵-۲) مدل ای و اسلتر درباره عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی.....	۵۰
شکل (۶-۲) مدل توسعه صادراتی کادوگان و همکاران.....	۵۳
شکل (۷-۲) مدل عملکرد صادراتی شمسدوها و علی.....	۵۴
شکل (۸-۲) مدل عملکرد کلی بازاریابی اکاس و جولیان.....	۵۵
شکل (۹-۲) مدل توسعه صادرات کالاتونه و همکارانش.....	۵۶
شکل (۱۰-۲) مدل بهبود عملکرد صادراتی سوسا و برادلی.....	۵۷
شکل (۱۱-۲) مدل عملکرد صادراتی لئونیدو و همکاران.....	۵۸
شکل (۱۲-۲) مدل عملکرد صادراتی پاپادوپولوس و مارتین.....	۵۹
شکل (۱۳-۲) مدل آینده صادرات ناوارو و همکاران.....	۶۰
شکل (۱۴-۲) مدل رفتار صادراتی چی و سان.....	۶۱
شکل (۱۵-۲) مدل اثربخشی فروش در صادرات نمکوا و همکاران.....	۶۲
شکل (۱۶-۲) مدل الهی و دیگران.....	۶۳
شکل (۱۷-۲) مدل ویژگی‌های مدیریتی بر عملکرد صادراتی مکرینی.....	۶۴
شکل (۱۸-۲) مدل تأثیر منابع مالی بر عملکرد صادراتی سوارس و لنگلر.....	۶۵
شکل (۱۹-۲) مدل قابلیت بازاریابی و جهت‌گیری آکیکدیلی.....	۶۶
شکل (۲۰-۲) مدل عملکرد صادراتی سینق و چوگان.....	۶۷
شکل (۲۱-۲) مدل قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی موقر مقدم.....	۶۸
شکل (۲۲-۲) مدل مزیت رقابتی و موفقیت صادراتی ده‌یادگاری و همکاران.....	۶۹
شکل (۲۳-۲) مدل قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی عالی.....	۷۰
شکل (۲۴-۲) مدل عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی محصولات نساجی و پوشاک در کشورهای آسیایی وانگ.....	۷۱
شکل (۲۵-۲) مدل تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی کبیری.....	۷۲
شکل (۲۶-۲) مدل تکمیلی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی کبیری.....	۷۲
شکل (۲۷-۲) مدل توسعه صادرات فرهیخته و دیگران.....	۷۴
شکل (۲۸-۲) مدل تعیین منابع از استراتژی و عملکرد صادراتی بلسکا و دیگران.....	۷۶
شکل (۲۹-۲) مدل عملکرد صادراتی استویان و دیگران.....	۷۸
شکل (۳۰-۲) مدل موانع صادرات سنگ ایران به اوکراین پرند.....	۸۰

- شکل (۲-۳۱) مدل عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی نظر..... ۸۲
- شکل (۲-۳۲) مدل جهت گیری بازار صادرات، نوآوری بنگاه و عملکرد صادراتی گادوین..... ۸۳
- شکل (۲-۳۳) مدل عملکرد صادراتی ماساکی..... ۸۴
- شکل (۲-۳۴) مدل عملکرد صادراتی آقاجانی و فرزادفر..... ۸۵
- شکل (۲-۳۵) مدل سنجش وضعیت عملکرد صادراتی سنگ ابراهیمی و دیگران..... ۸۷
- شکل (۲-۳۶) مدل برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادراتی مشبکی و خادمی..... ۸۸
- شکل (۲-۳۷) مدل ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی کرمپور و دیگران..... ۸۹
- شکل (۲-۳۸) مدل فرآیند صادرات غیرنفتی ناظمی و خانی..... ۹۰
- شکل (۲-۳۹) مدل رضایی، عوامل مؤثر بر صادرات سنگ های تزئینی و تدوین الگویی جهت توسعه صادرات آن..... ۹۱
- شکل (۲-۴۰) مدل ارزیابی عملکرد صادراتی گیلانی نیا و زحمتکش..... ۹۲
- شکل (۲-۴۱) مدل رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی صادرکننده سنگ های تزئینی، ده یادگاری و همکاران..... ۹۳
- نمودار (۲-۴۲) میزان سرمایه گذاری در صادرات در تحقیق راهمادی و ایچی هاشی..... ۱۱۳
- نمودار (۲-۴۳) تولیدات صنعتی از جهت وزنی و فروش در تحقیق راهمادی و ایچی هاشی..... ۱۱۴
- شکل (۲-۴۴) مزایای برند در برابر خطرات صادرات در تحقیق اسپرو پولو و همکاران..... ۱۱۵
- نمودار (۲-۴۵) توزیع فراوانی عوامل اصلی استخراج شده از مدل های موجود بر اساس تکرار عوامل فرعی..... ۱۳۰
- شکل (۲-۴۶) مدل مفهومی استخراج شده از مدل های عملکرد صادراتی..... ۱۳۰
- شکل (۲-۴۷) شمای کلی دلایل انتخاب روش تحقیق..... ۱۳۲
- شکل (۳-۱) نقشه راه تحقیق..... ۱۴۳
- شکل (۳-۲) سه روش ترکیب داده های کمی و کیفی در تحقیق های آمیخته..... ۱۴۴
- نمودار (۴-۱) مدل مفهومی اولیه تحقیق..... ۱۸۷
- نمودار (۴-۲) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۱۸۹
- نمودار (۴-۳) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۱۹۰
- نمودار (۴-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل..... ۱۹۱
- نمودار (۴-۵) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات..... ۱۹۲
- نمودار (۴-۶) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه فعالیت در صادرات سنگ های تزئینی..... ۱۹۳
- نمودار (۴-۷) توزیع پاسخ دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل قابلیت های بازاریابی صادراتی..... ۱۹۶
- نمودار (۴-۸) توزیع پاسخ دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل قابلیت و شایستگی مدیریت..... ۱۹۶
- نمودار (۴-۹) توزیع پاسخ دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل مالکیت معادن..... ۱۹۷
- نمودار (۴-۱۰) توزیع پاسخ دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل حقوق و عوارض گمرکی..... ۱۹۷
- نمودار (۴-۱۱) توزیع پاسخ دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل دانش صادراتی..... ۱۹۸
- شکل (۴-۱۲) مقادیر (t) متغیرهای مدل مفهومی..... ۲۰۸
- شکل (۴-۱۳) میزان بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل پژوهش..... ۲۱۰
- شکل (۵-۱) مدل نهایی تحقیق..... ۲۳۲

# فصل اول

## کلیات پژوهش

## مقدمه

صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. صدور کالا و خدمات، مهم‌ترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور به شمار می‌آید که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد (ده یادگاری، ۱۳۸۴). اگر پذیرفته شود که صادرات کالاهای غیرنفتی مؤثرترین و مهم‌ترین راه برای سامان بخشیدن به وضع اقتصادی کشور است، باید همسو با یک برنامه‌ریزی مستمر، الگوپذیری از کشورهایی که مسیر توسعه را با موفقیت پیموده‌اند را ملاک عمل قرار داد (کرمپور و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ (ه.ش) منابع نفتی به صفر خواهد رسید؛ لذا جهت رشد و توسعه اقتصاد و ایجاد اشتغال، چاره‌ای جز توسعه صادرات غیرنفتی از طریق تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد. پس در این راستا باید عوامل مؤثر بر این امر را شناخته تا سیاست‌گذاران در مواقع ضروری نسبت به بهبود و تقویت آن تلاش نمایند (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۸۶).

در طول چهل سال گذشته، پژوهش‌های بسیاری در مورد عوامل تعیین‌کننده‌ی گوناگون رفتار و عملکرد صادراتی صورت گرفته است، اما با این وجود بیشتر آن‌ها یا تنها تأثیر عوامل داخلی مانند (عوامل مدیریتی و یا سازمانی) و یا تأثیر عوامل خارجی (مانند عوامل محیطی) را بررسی کرده‌اند؛ درحالی‌که بررسی همزمان این عوامل تاکنون بسیار کم صورت پذیرفته است.

بازار مصرف سنگ‌های تزئینی در سطح بین‌الملل بسیار گسترده است. یکی از بزرگ‌ترین کشورهای مصرف‌کننده سنگ‌های تزئینی، کشور چین است که بخش اعظم صادرات ایران و حتی دنیا را به خود اختصاص داده است؛ اما آنچه در این کتاب، از اهمیت والایی برخوردار است این بوده است که چه عواملی در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین دخیل هستند؛ بنابراین مسأله اصلی این پژوهش، در حوزه بازاریابی بین‌الملل و در رابطه با توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به بازار مصرف چین قرار می‌گیرد.

این کتاب حاوی پنج فصل است که در فصل اول (کلیات) با توجه به آمارها و اسناد موجود، مسأله ضعف در صادرات سنگ‌های تزئینی و توسعه آن، مخصوصاً در بازار هدف چین تشریح شده و ضرورت دستیابی به مدلی بومی و مرتبط با توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین بیان شده و سؤال‌هایی در این زمینه، مطرح شده است. در این راستا در فصل دوم، نظریات تجارت بین‌الملل و مدل‌های توسعه صادرات و عملکرد صادراتی بررسی و تحقیق‌های انجام‌شده در این حوزه، مرور شده است. در فصل سوم (روش‌شناسی) روش دستیابی به پاسخ‌های مطلوب سؤال‌های مطرح‌شده، تشریح شده است که با توجه به ماهیت روش انتخاب‌شده (روش ترکیبی) از روش تحقیق کیفی مصاحبه عمیق از نخبگان عرصه صادرات سنگ‌های تزئینی و روش تحقیق پیمایشی در بین شرکت‌های فعال در صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین استفاده شده است. در این فصل نحوه انجام تحقیق به صورت مفصل گزارش شده و بخش اول فصل چهارم (یافته‌های تحقیق) یافته‌های کیفی برآمده از مصاحبه‌های انجام‌شده، به صورت جدول‌های مقوله‌ای و در نهایت مدل برآمده از آن‌ها بیان شده است. در بخش دوم این فصل، یافته‌های کمی به دست آمده از تحقیق پیمایشی در جهت بررسی مدل طراحی شده و اولویت‌بندی عوامل ذکر شده در آن، گزارش شده است. در نهایت در فصل پنجم (بحث و نتیجه‌گیری) نتایج کیفی و کمی تحقیق انجام‌شده مورد بحث قرار گرفته و با توجه به این نتایج تجربی، پیشنهاد‌های اجرایی با هدف بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین و در نتیجه، توسعه صادرات این محصول به کشور چین بیان شده است.

## ۱-۱- تشریح موضوع و بیان مسأله

در سال‌های اخیر تسخیر بازارهای مناسب جهانی برای بسیاری از شرکت‌های تولیدی، صنعتی و بازرگانی از مهم‌ترین رموز بقای آنها بوده است و اتخاذ سیاست‌های مناسب تجاری از سوی دولت‌ها تأثیر بسزایی در تحقق آن داشته است. نگاهی به اقتصاد و وضعیت تجارت کشورهای غیر نفت‌خیز نشانگر آن است که چنانچه کشوری با صبر، حوصله و تدبیر صحیح، صادرات غیرنفتی مستعد تولید در کشور خود را مد نظر قرار دهد، درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی می‌تواند به حد و مرزی برسد که حتی درآمدهای حاصل از صادرات کشورهای نفت‌خیز نظیر ایران قابل قیاس با آن نباشد. در ضمن، یکی از مهم‌ترین مباحث دائمی در اقتصاد و تجارت خارجی ایران در سال‌های اخیر، بحث صادرات غیرنفتی بوده است و مطالب بسیاری در زمینه جایگاه صادرات غیرنفتی در اقتصاد و تجارت کشور در ارتباط با افزایش ابعاد ظرفیت تولیدی، ایجاد اشتغال و نیز ایجاد درآمدهای ارزی نگارش



شده است، علی‌رغم این مباحث هنوز به یک تحول ملموس در گسترش آن دست نیافته است. از طرف دیگر، در سبد صادراتی کشور، سهم مهمی از درآمد ارزی صادرات غیرنفتی کشور مربوط به صادرات تولیدات معدنی است که از ضریب خوداتکایی ارزی حدوداً بالایی برخوردار است و یکی از این محصولات معدنی، سنگ‌های تزئینی است.

بر اساس اعلام دبیرخانه شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی، با توجه به اهداف کمی برنامه‌ی پنجم توسعه و پیش‌بینی ۱۰۶۵۳ میلیون دلار صادرات غیرنفتی در طول سال ۱۳۹۰، حدود ۰/۷ درصد بیشتر از اهداف کمی در نظر گرفته‌شده، محقق شده است. بر اساس همین گزارش، در بخش‌های مختلف اقتصادی، بخش صنعت ۴۹/۶٪، کشاورزی ۱۲/۱٪، معدن ۲/۸٪ و خدمات ۳۵/۵٪ از کل صادرات را به خود اختصاص داده است که کمترین سهم مربوط به بخش معدن است، درحالی‌که این بخش می‌تواند سهم بسزایی در رشد اقتصادی کشور ایفا کند، طوری که سهم درآمدهای معدنی در تولید ناخالص داخلی تنها ۱/۳ درصد بوده است که بر اساس نظر کارشناسان می‌بایست این رقم بین ۳ تا ۵ درصد باشد، از طرف دیگر همانطور که گفته شد سهم درآمد مواد معدنی در کل درآمدهای صادراتی در حال حاضر ۲/۸ درصد است، درحالی‌که در شرایط مطلوب برآورد می‌شود سهم درآمدهای صادراتی در این زمینه بین ۲۰ تا ۲۵ درصد باشد. این بدان معناست که می‌بایست حدود ۹ برابر وضعیت فعلی، افزایش حجم صادرات داشته باشیم (اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران، سال ۱۳۹۱).

وجود فراوان منابع معدنی زیرزمینی و سطحی در کشور می‌تواند با توسعه اکتشافات و بهبود سطح تولید و توسعه صادرات، موجب افزایش تولید، صادرات و ارزآوری برای کشور باشد. جدول (۱-۱) بررسی آمار سنگ‌های تزئینی در کشور را نشان می‌دهد.

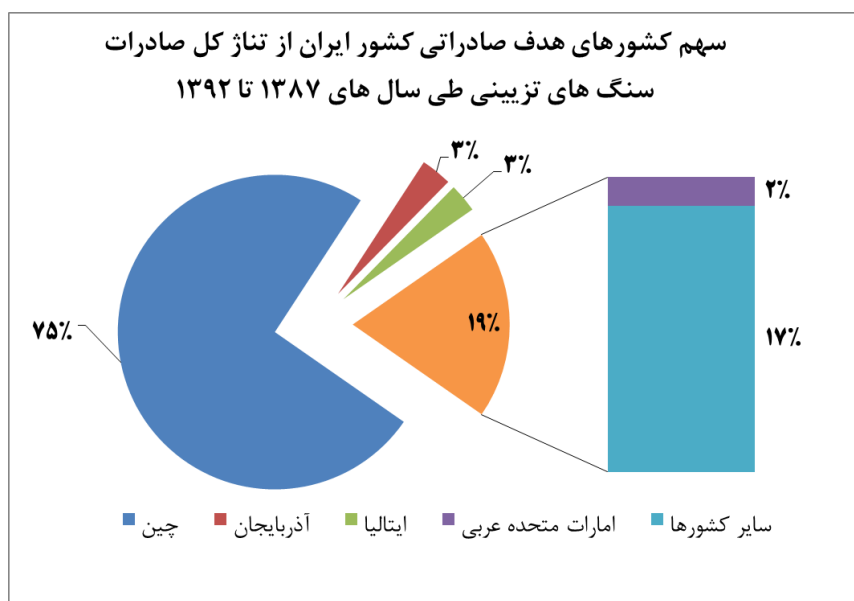
جدول (۱-۱) سهم کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از میزان (تناژ) کل صادرات سنگ‌های تزئینی طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۲

کشور	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲
چین	۴۷۱،۴۶۸	۵۸۹،۹۶۵	۷۴۴،۳۷۹	۵۷۴،۹۹۱	۵۲۰،۸۹۸	۴۶۹،۲۵۹
آذربایجان	۳۱،۷۲۹	۲۴،۴۱۸	۱۹،۵۵۵	۱۷،۷۰۹	۲۵،۳۸۴	۲۵،۱۳۲
ایتالیا	۳۰،۶۷۱	۲۱،۴۳۶	۲۷،۶۶۶	۱۷،۱۹۹	۱۹،۷۹۸	۱۶،۷۳۶
مالزی	۲۸،۰۵۰	۱۵،۳۷۳	۱۷،۹۹۵	۱۱،۷۱۱	۱۱،۷۸۸	۱۳،۶۷۲
امارات متحده عربی	۱۷،۹۶۲	۱۰،۴۵۲	۱۱،۵۲۳	۱۰،۹۸۰	۱۸،۷۰۹	۱۶،۷۹۱
عراق	۱۷،۹۱۰	۱۳،۲۱۸	۳۸،۲۴۱	۳۵،۲۶۸	۷۰،۴۱۸	۷۰،۴۲۴
عربستان سعودی	۱۷،۰۳۰	۸،۴۳۳	۶،۶۷۹	۲،۶۳۹	۳،۳۷۱	۱،۳۲۲
کویت	۱۴،۷۵۲	۹،۰۶۰	۱،۸۷۴	۳،۰۳۳	۲،۰۱۲	۴۰۰
هند	۷،۷۳۶	۹،۳۴۲	۱۱،۹۵۰	۱۰،۷۳۴	۱۳،۸۹۲	۱۶،۴۵۹
ترکیه	۵،۷۴۴	۳،۲۹۴	۵،۴۸۳	۶،۳۰۰	۱۷،۱۴۹	۳۲،۴۴۲
فدراسیون روسیه	۴،۹۵۹	۳،۲۴۰	۱،۴۲۴	۲،۶۶۴	۱،۹۰۱	۱،۵۰۷
استرالیا	۴،۶۴۴	۵،۲۰۱	۴،۹۴۴	۵،۷۱۷	۴،۳۹۶	۲،۰۶۶
تایوان	۴،۵۷۶	۴،۴۱۰	۳،۸۲۷	۷،۲۳۶	۶،۳۰۰	۶،۸۲۷
افغانستان	۴،۴۳۸	۴،۳۰۳	۷،۴۰۳	۱۰،۸۵۲	۱۱،۸۸۹	۶،۵۸۱
قطر	۲،۳۰۵	۱،۵۰۷	۱،۳۶۹	۱،۳۴۶	۸،۴۰۸	۹،۳۲۷
اسپانیا	۲،۲۲۲	۱،۴۷۹	۱،۴۹۷	۵۰۴	۸۰۷	۳۲۱
انگلستان	۲،۱۱۲	۱،۷۸۶	۱،۲۶۲	۱،۱۲۸	۹۸۹	۳۳۴
یونان	۲،۱۰۷	۲،۱۵۶	۲،۰۳۵	۱،۱۵۹	۱،۹۲۹	۲،۹۳۸
هنگ کنگ	۱،۲۱۸	۷۹۶	۴۴۴	۵۱۲	۳۷۲	۳۱۵
ترکمنستان	۱،۰۲۶	۳،۵۶۶	۴،۲۳۳	۴،۳۱۹	۱۳،۶۱۴	۲۰،۲۷۶
ژاپن	۷۷۵	۱،۲۰۰	۲،۴۱۲	۲۸۲	۰	۲۱۲
ارمنستان	۵۳۲	۳۳۸	۲۵۹	۴۲۱	۱۶۰	۱۷۲
اوکراین	۴۱۰	۱۲۸	۴۴۴	۳۱۹	۵۳۷	۴۰۷
سنگاپور	۰	۲۳	۷۸	۱۲۰	۸	۱۵۵

(برنامه راهبردی سنگ‌های تزئینی، ۱۳۹۳)

طبق نمودار (۱-۱) علی‌رغم صادرات سنگ تزئینی ایران به ۱۲۸ کشور، ۹۱ درصد آن مربوط به ۱۵ کشور از جمله چین، آذربایجان، ایتالیا، امارات و عراق است. طبق 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 کشوراند. 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.

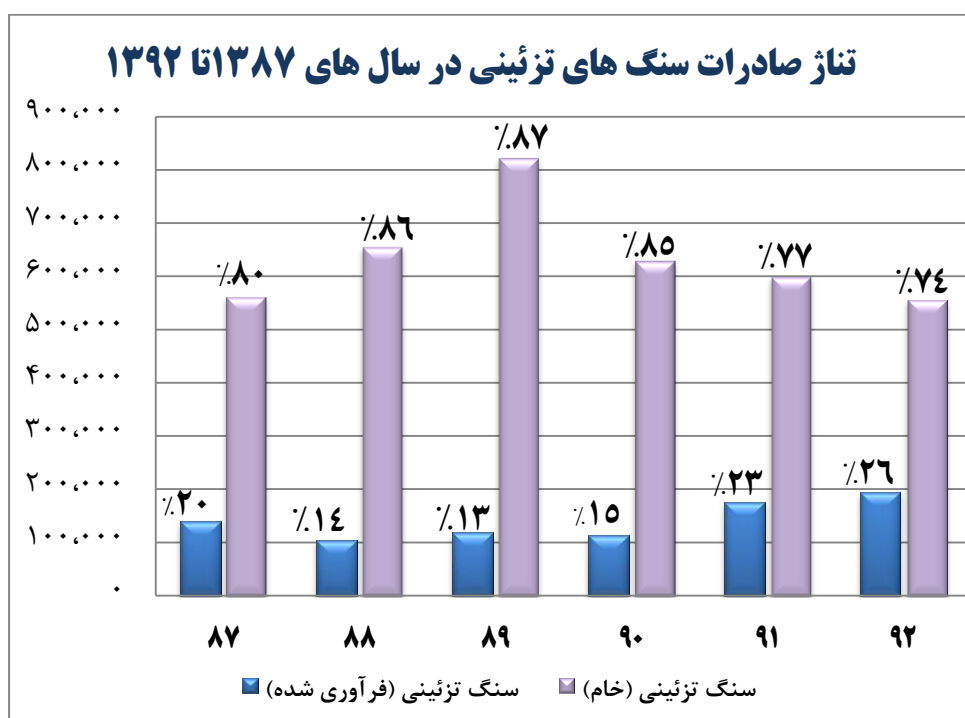


نمودار (۱-۱) سهم درصدی کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از تناژ کل صادرات سنگ‌های تزئینی طی سال‌های

۱۳۸۷-۱۳۹۲

(دبیرخانه شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی، ۱۳۹۲)

نمودار (۱-۲) وجود نوسانات و افت و خیز در میزان صادرات طی دوره ۱۳۷۸-۱۳۹۲ را نشان می‌دهد. همچنین طبق نمودار زیر میزان صادرات سنگ‌های فرآوری‌نشده در سال‌های اخیر روند نزولی به خود گرفته است. از طرف دیگر بررسی تعداد شرکت‌های فعال در حوزه صادرات سنگ‌های تزئینی نیز نشان می‌دهد که طی سال‌های اخیر تعداد این شرکت‌ها به شدت کاهش یافته است، به گونه‌ای که تنها در رابطه با جامعه هدف (کشور چین)، از تعداد ۵۱۵ صادرکننده سنگ‌های تزئینی کشور، طی این دوره، تنها ۴۲ صادرکننده از آن‌ها در سه سال اخیر به صورت فعال، در این بازار حضور داشته‌اند؛ و آمار مربوط به سال ۱۳۹۲ نشان می‌دهد که کل صادرکنندگان سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین در مجموع تنها ۱۱۲ صادرکننده بوده است. این چالش‌های صادراتی در سنگ‌های تزئینی نشان‌دهنده وجود مسأله، در حوزه صادرات سنگ‌های تزئینی است.



نمودار (۱-۲) تناژ صادرات سنگ های تزئینی به تفکیک سنگ فرآوری نشده و فرآوری شده طی سال های ۱۳۸۷-۱۳۹۲ (دبیرخانه شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی، ۱۳۹۲)

آشکار است که استعدادها و قابلیت های بالقوه و گسترده جهت رونق صادرات سنگ کشورمان وجود دارد، ولی در میزان صادرات سنگ در مقایسه با حجم ذخایر، تعداد معادن و کارخانه های فرآوری فعال، مطابقت و تناسب چندانی وجود ندارد. به عنوان مثال در سال ۱۳۹۲ صادرات انواع سنگ های تزئینی فرآوری نشده حدود ۵۵۶ هزار تن و سنگ های تزئینی فرآوری شده ۱۹۴/۵ هزار تن و در مجموع بالغ بر ۷۵۲ هزار تن بوده است که با توجه به میزان تولید کشور، در واقع ۷ درصد از کل تولید ما به بازارهای جهانی عرضه شده و کشور ما طی شش سال اخیر در صادرات سنگ فرآوری نشده، رتبه چهاردهم و در خصوص سنگ کارشده رتبه بیستم را به خود اختصاص داده است (برنامه راهبردی سنگ های تزئینی). این درحالی است که کشور ایران در تولید سنگ های تزئینی طی این سال ها، با تولید ۹۴ میلیون تن انواع سنگ های تزئینی (۱۰/۷۳ درصد تولید کل دنیا)، رتبه چهارم را در دنیا به خود اختصاص داده است.

ایران در تولید سنگ های تزئینی به لحاظ تنوع رنگ، جنس و ذخایر قابل توجه، موقعیت ویژه ای نسبت به دیگر کشورها دارد. به طوری که شمار معادن سنگ کشور به رقم ۱۲۸۰ مورد رسیده است، اما تنها ۸۳ درصد آن ها فعال هستند. ذخایر سنگ ایران مطابق اطلاعات برنامه چهارم توسعه کشور

برابر با ۳/۷ میلیارد تن ذخیره احتمالی و ۳/۳ میلیارد تن ذخیره قطعی است (وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۲).

ایران همواره بین پنج کشور نخست تولیدکننده سنگ‌های تزئینی و ساختمانی معرفی شده و گاهی رتبه دوم و زمانی در رتبه سوم قرار داشته است. در حال حاضر ایران پس از چین، هند و ایتالیا به عنوان چهارمین تولیدکننده سنگ جهان به شمار می‌آید. میزان ذخایر قطعی سنگ‌های ساختمانی و تزئینی حدود ۲/۵ میلیارد تن در پایان سال ۹۱ است که از این میزان حدود ۲۸ درصد آن مرمریت، ۵۹ درصد گرانیت، کمتر از ۴ درصد تراورتن، ۹ درصد سنگ چینی و حدود ۰/۱۶ درصد مرمر است. در حال حاضر بخش کوچکی از تجهیزات، ماشین‌آلات و مواد مصرفی در معادن و واحدهای فرآوری از داخل و بخش عمده‌ای از کشورهای ایتالیا، چین و ترکیه تأمین می‌شود. در پایان سال ۹۲ معادن دارای پروانه بهره‌برداری ۱۲۸۰ معدن بوده که از این تعداد حدود ۸۳ درصد، معادل ۱۰۶۳ معدن فعال بوده‌اند. در سال ۹۲ تولید سنگ فرآوری‌نشده ایران به صورت بلوک معادل ۱۴ میلیون تن و تولید سنگ فرآوری‌شده ۹۹/۳ میلیون مترمربع بوده است. ظرفیت اسمی واحدهای فرآوری سنگ ایران بالغ بر ۱۴۷ میلیون مترمربع است. پیش‌بینی تولید سنگ فرآوری‌شده در پایان سال ۹۲ میزان ۱۱۵ میلیون مترمربع است. در سال ۹۲ آمار واحدهای فعال فرآوری سنگ در سطح کشور بالغ بر ۶ هزار واحد ذکر شده که از این تعداد ۳۰۰ واحد به فناوری جدید مجهز و بقیه سنتی و نیمه‌صنعتی فعالیت می‌کنند، از این‌رو بر اساس این آمار بیش از ۹۰ درصد از واحدهای سنگ‌بری کشور از تازه‌های این بخش برخوردار نیستند، یا با تلفیقی از شیوه سنتی و نیمه‌صنعتی به فعالیت ادامه می‌دهند (وزارت صنعت، معدن و تجارت، سال ۱۳۹۳).

ظرفیت اسمی واحدهای فرآوری سنگ و مصنوعات سنگی کشور برابر با ۱۴۷ میلیون و ۱۹۹ هزار و ۷۱۶ مترمربع است درحالی‌که برآورد میزان تولید واقعی آن‌ها بر اساس تولید واقعی معادن در سال ۱۳۹۲ معادل ۹۹/۳ مترمربع بوده که این رقم حدود ۶۸ درصد ظرفیت اسمی کارخانه‌های فرآوری سنگ است و رقمی برابر ۳۲ درصد ظرفیت موجود بدون استفاده است که بخش اعظم آن مربوط به عدم استفاده کارخانه‌ها از ماشین‌آلات و فناوری جدید در فرآوری سنگ‌های تزئینی است (برنامه راهبردی سنگ‌های تزئینی، سال ۱۳۹۲).

ایران در حالی از ذخایر شاخص سنگ‌های تزئینی برخوردار است که کیفیت بالای سنگ‌های تزئینی ایران نیز همواره از سوی رقیبان مورد تأیید بوده و در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی این ماده معدنی، از سوی متقاضیان خارجی مورد استقبال قرار گرفته است. طبق اطلاعات موجود در خانه معدن، میزان صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری‌شده از سال ۹۰ به سال ۹۲ به میزان ۵۴ درصد

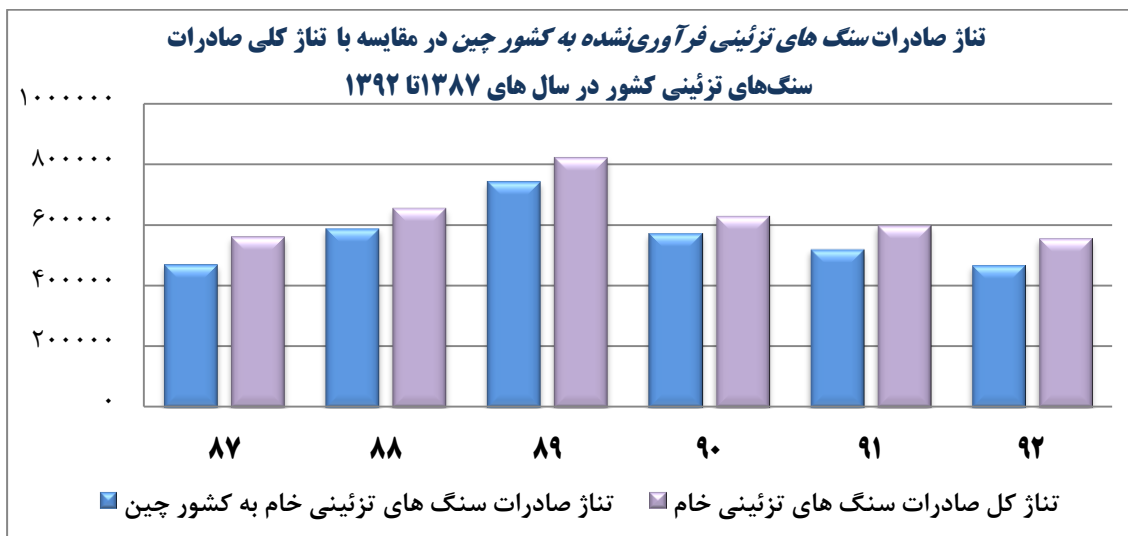
افزایش داشته است اما با توجه به اینکه بازار هدف این پژوهش کشور چین بوده است، و میزان صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده به این بازار از سوی ایران بسیار ناچیز است (طبق آمار موجود، میزان صادرات سنگ‌های فرآوری شده به کشور چین نزدیک به صفر بوده است) لذا رشد صادرات سنگ‌های فرآوری شده مربوط به بازارهایی غیر از کشور چین بوده است. اما تقریباً کل صادرات ایران به چین از نوع سنگ‌های تزئینی فرآوری نشده بوده است. ولی طبق آمار موجود، میزان صادرات این نوع از سنگ‌های تزئینی به کشور چین در سال ۱۳۹۰ به میزان ۹۱ درصد کل صادرات بوده در حالی که در سال ۹۱ به ۸۷ درصد و در نهایت در سال ۹۲ به ۸۴ درصد کاهش پیدا کرده است. این مسأله زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که میزان تولید سنگ‌های تزئینی طی این دو سال به میزان ۳/۵ درصد افزایش یافته است. این مهم خود بر وجود مسأله و چالش در زمینه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین تأکید می‌کند.

در جدول (۱-۲) و نمودار (۱-۳) که در صفحه بعد آمده است، روند صادرات به تفکیک سنگ‌های فرآوری شده و فرآوری نشده، طی سال‌های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۲ نشان داده شده است. طبق این آمار بیش از ۸۱/۵ درصد صادرات سنگ کشور از نوع سنگ‌های فرآوری نشده و ۱۸/۵ درصد صادرات مربوط به سنگ‌های فرآوری شده بوده است ولی همچنان که پیش‌تر آمد، بر اساس جدول ذیل کشور چین شامل کشورهای بازار هدف صادرات سنگ‌های فرآوری شده ایران نبوده است، در حالی که مهم‌ترین بازار هدف صادرات سنگ‌های فرآوری نشده، کشور چین به شمار می‌آید به عبارت دیگر طی شش سال گذشته از کل صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری نشده کشور، ۸۷ درصد به کشور چین صادر شده است. بر اساس ارقام جدول مربوط، میزان صادرات به کشور چین در سال‌های اخیر با توجه به روند رو به رشد تولید سنگ، نه تنها افزایشی پیدا نکرده است، بلکه در طول سال‌های اخیر با کاهش نیز روبرو بوده است.

جدول (۱-۲) تناژ و ارزش دلاری کل صادرات سنگ‌های تزئینی کشور ایران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۲

نام محصول	۱۲ ماهه ۸۷		۱۲ ماهه ۸۸		۱۲ ماهه ۸۹		۱۲ ماهه ۹۰		۱۲ ماهه ۹۱		۱۱ ماهه ۹۲	
	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی
صادرات سنگ های تزئینی فراوری شده به کشور چین	۲۹۲,۰۶۷	۴۵۹	۳۰۵,۸۷۵	۷۲۲	۵۲۷,۹۵۵	۱,۴۱۶	۵۸۵,۵۲۸	۱,۴۸۵	۲۵۵,۷۱۰	۵۹۶	۲۵۰,۹۸۲	۶۰۸
صادرات سنگ های تزئینی فراوری نشده	۶۵,۳۴۰,۱۴۱	۱۳۹,۹۸۷	۴۸,۴۰۱,۱۵۹	۱۰۴,۵۰۰	۵۷,۲۶۵,۲۴	۱۱۸,۷۲۰	۴۵,۶۷۷,۶۶۵	۱۱۴,۱۰۱	۶۵,۹۳۸,۹۳۱	۱۷۶,۱۷۱	۷۰,۴۲۸,۹۸۲	۱۹۴,۵۸۲
نسبت ارزش و حجم صادرات سنگ های تزئینی فراوری شده به چین در مقایسه با صادرات کل کشور	۰/۴۵٪	۰/۳۳٪	۰/۶۳٪	۰/۶۹٪	۰/۹۲٪	۱/۱۹٪	۱/۲۸٪	۱/۳۰٪	۰/۳۹٪	۰/۴۴٪	۰/۳۶٪	۰/۳۱٪
صادرات سنگ های تزئینی خام به کشور چین	۷۹,۸۰۷,۰۰۸	۴۷۱,۰۰۹	۱۰۱,۹۳۸,۴۰۶	۵۸۹,۲۴۳	۱۲۶,۷۶۰,۱۸۰	۷۴۲,۹۶۳	۱۰۲,۳۶۹,۴۶۱	۵۷۳,۵۰۶	۹۶,۱۱۱,۱۰۰	۵۲۰,۳۰۲	۸۶,۵۸۳,۵۵۷	۴۶۸,۶۵۲
صادرات سنگ های تزئینی خام	۹۹,۷۸۶,۷۶۶	۵۲۲,۴۹۷	۱۱۵,۷۰۵,۵۱۴	۶۵۶,۱۲۰	۱۴۳,۰۵۴,۴۰۲	۸۲۲,۴۵۴	۱۱۳,۸۵۸,۵۷۵	۶۲۹,۹۱۹	۱۱۰,۹۷۸,۳۲۶	۶۰۰,۰۰۸	۱۰۲,۱۶۵,۱۹۸	۵۵۶,۸۱۵
نسبت ارزش و حجم صادرات سنگ های تزئینی خام به چین در مقایسه با صادرات کل کشور	۸۰٪	۸۴٪	۸۸٪	۹۰٪	۸۹٪	۹۰٪	۹۰٪	۹۱٪	۸۷٪	۸۷٪	۸۵٪	۸۴٪

(برنامه راهبردی سنگ‌های تزئینی، ۱۳۹۳)



نمودار (۳-۱) تناژ صادرات سنگ های تزئینی فرآوری نشده به کشور چین در مقایسه با تناژ کلی صادرات سنگ های تزئینی کشور طی سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲ (برنامه راهبردی سنگ های تزئینی، ۱۳۹۳)

وجود مسأله در حوزه صادرات سنگ های تزئینی فرآوری نشده ایران - به ویژه، صادرات به کشور چین - زمانی بیشتر نمایان می شود که آمار مربوط به تولید و صادرات کشور را با کشور مشابهی مقایسه کرد. با توجه به اینکه مهم ترین رقیب اقتصادی ایران در منطقه، کشور ترکیه است و با ملاحظه ی اینکه، شرایط نسبتاً برابر توسعه ای دو کشور، صنعت سنگ های تزئینی کشور ترکیه را به عنوان نمونه معیار با وضعیت کشور ایران مقایسه می کنیم تا عدم توسعه در این صنعت، مخصوصاً در رابطه با بازار هدف (کشور چین) بیشتر محرز شود. جدول (۳-۱) آمار مربوط به صادرات سنگ های تزئینی کشور ترکیه در سال های ۲۰۱۲-۲۰۱۳ را نشان می دهد:

1 - <http://www.stone-ideas.com/2014/03/13/turkish-natural-stone-exports-take-the-2-billion-us-hurdle/>

جدول (۳-۱) تناژ و ارزش دلاری صادرات سنگ‌های تزئینی کشور ترکیه طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۳

صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی کشور ترکیه (بر اساس گروه تولیدی)						
۲۰۱۳		۲۰۱۲		درصد تفاوت (۲۰۱۳-۲۰۱۲)		
ارزش	کمیت	ارزش	کمیت	ارزش	کمیت	
قیمت بر حسب دلار آمریکا FOB	کیلوگرم	قیمت بر حسب دلار آمریکا FOB	کیلوگرم	قیمت بر حسب دلار آمریکا FOB	کیلوگرم	
<b>سنگ‌های ساختمانی و تزئینی فرآوری نشده</b>						
۱۷,۶۸۶,۶۳۴	۵۷۸,۴۳۵,۹۸۱	۲۳,۳۶۶,۹۳۵	۷۸۴,۵۱۵,۱۷۹	۲۴.۳۱	۲۶.۲۷	بلوک گرانیت
۵۶۶,۱۳۷	۴,۴۹۵,۵۸۵	۱۹۸,۷۰۸	۱,۰۷۲,۴۰۳	۱۸۴.۹۱	۳۱۹.۲۱	بلوک ورقه‌ای
۱,۱۴۱,۳۵۹,۸۷۸	۶,۲۷۰,۵۶۷,۷۸۶	۹۴۹,۷۶۰,۶۷۲	۵,۹۶۴,۹۵۶,۳۹۰	۲۰.۱۷	۵.۱۲	بلوک کلی
۱,۱۲۳,۱۰۷,۱۰۷	۵,۶۸۷,۶۳۶,۲۲۰	۹۲۶,۱۹۵,۰۳۰	۵,۱۷۹,۳۶۸,۸۰۹	۲۱.۲۶	۹.۸۱	بلوک مرمر - تراورتن
<b>سنگ‌های ساختمانی و تزئینی فرآوری شده</b>						
۷۶۱,۵۰۴,۷۹۰	۱,۵۷۴,۱۸۲,۷۵۳	۶۸۵,۴۳۷,۴۱۶	۱,۴۲۴,۱۲۱,۰۱۵	۱۱.۱۰	۱۰.۵۴	مرمر فرآوری شده
۲۶۱,۲۱۰,۳۵۹	۴۹۴,۹۴۷,۹۱۱	۲۱۷,۳۹۰,۳۳۰	۴۱۳,۱۳۱,۱۵۶	۲۰.۱۶	۱۹.۸۰	تراورتن فرآوری شده
۲۴,۴۴۷,۶۵۴	۳۰,۱۳۰,۶۷۰	۱۸,۲۲۲,۹۲۰	۲۷,۰۹۶,۲۴۳	۳۴.۱۶	۱۱.۲۰	سایر سنگ‌های فرآوری شده
۱۴,۲۷۳,۹۵۶	۳۲,۴۰۷,۴۱۵	۸,۷۶۹,۷۸۷	۲۸,۱۲۱,۸۲۰	۶۲.۷۶	۱۵.۲۴	کاشی سنگ‌های ساختمانی و تزئینی، سنگ‌های خردشده و پودری
۱۴,۰۵۲,۳۱۱	۲۱,۶۵۶,۶۸۸	۱۶,۳۱۷,۸۴۲	۲۱,۳۹۴,۳۵۴	۱۳.۸۸	۱.۲۳	گرانیت فرآوری شده
۶,۳۵۱,۹۴۴	۳,۵۲۲,۲۸۸	۳,۰۷۴,۴۰۵	۱,۰۸۲,۵۹۱	۱۰۶.۶۱	۲۲۵.۳	ورقه‌ای فرآوری شده
۱,۸۳۴,۷۱۴	۱۳,۹۵۲,۳۲۰	۲,۴۵۲,۵۲۷	۱۴,۸۸۶,۰۵۰	۲۵.۱۹	۶.۲۷	بسته‌ها، سنگ‌های مکعبی، سنگفرش و سایر سنگ‌های ساختمانی و تزئینی
۱,۰۸۳,۶۷۵,۷۲۷	۲,۱۷۰,۸۰۰,۰۴۵	۹۵۱,۶۶۵,۲۲۷	۱,۹۲۹,۸۳۳,۲۳۰	۱۳.۸۷	۱۲.۴۹	کل فرآوری شده
۲,۲۲۵,۰۳۵,۶۰۴	۸,۴۴۱,۳۶۷,۸۳۱	۱,۹۰۱,۴۲۵,۸۹۹	۷,۸۹۴,۷۸۹,۶۲۰	۱۷.۰۲	۶.۹۲	کل سنگ‌های ساختمانی و تزئینی



جدول (۱-۳) آمار وضعیت صادرات سنگ‌های تزئینی کشور ترکیه را تشریح کرده که این اطلاعات را با آمار مربوط به وضعیت صنعت سنگ‌های تزئینی ایران مقایسه می‌کنیم. میزان ذخایر معادن سنگ‌های تزئینی ایران در مجموع بالغ بر ۷ میلیارد تن است و کل ذخایر سنگ‌های تزئینی کشور ترکیه به میزان ۵/۸ میلیارد تن بوده است. همچنین کشور ترکیه تنها ۲۳۰ معدن و ۱۰۰۰ کارخانه سنگ فعال دارد در حالی که ایران در حال حاضر ۱۰۶۳ معدن فعال و ۶ هزار کارخانه فرآوری سنگ فعال دارد. مقایسه صنعت سنگ‌های تزئینی این دو کشور به صورت طولی نشان می‌دهد که میزان تولید کشور ترکیه در سال ۱۹۹۶ برابر با ۹۰۰ هزار تن بوده در حالی که در همان سال میزان تولید کشور ایران برابر با ۲/۵۰۰ هزار تن بوده است. به عبارت دیگر سهم ترکیه از کل تولید دنیا در همان سال به میزان ۱/۹ درصد بوده است؛ در حالی که سهم ایران در همان سال برابر با ۵/۴ درصد بوده است. اما با گذشت ۱۶ سال، کشور ترکیه در سال ۲۰۱۲ میزان تولید خود را به مقدار ۱۱ هزار و ۵۰۰ میلیون تن افزایش داده که ۹/۳ درصد کل تولید جهان را در اختیار داشته، در حالی که کشور ایران در همان سال مقدار ۱۴ میلیون تن تولید کرده است که ۱۰/۷ درصد کل تولید دنیا را به خود اختصاص داده است. مقایسه میزان رشد دو کشور در ۱۶ سال اخیر نشان می‌دهد که کشور ترکیه با میزان ذخایر کمتر از کشور ایران، به میزان بیش از ۱۲ برابر رشد تولید داشته است، در حالی که ایران در همین دوره تنها به میزان ۵/۷ برابر رشد نشان داده است که در مقایسه با ترکیه میزان رشد بسیار ناچیزی است.

از طرف دیگر مقایسه عرضی وضعیت دو کشور در سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که کشور ترکیه در این سال ۷۳ درصد از کل تولید سنگ‌های تزئینی خود را صادر نموده است که ۷۴ درصد آن به صورت فرآوری نشده صادر شده است. این در حالی است که در همان سال، کشور ایران تنها ۷ درصد از کل تولید خود را صادر نموده است که ۸۱/۵ درصد آن از نوع سنگ‌های فرآوری نشده بوده است. بنابراین نسبت صادرات به تولید سنگ‌های فرآوری نشده کشور ترکیه چندین برابر کشور ایران است. این موارد نشان می‌دهد که کشور ایران در مقایسه با رقیب اقتصادی و منطقه‌ای خود یعنی کشور ترکیه هیچ‌گونه رشدی در صادرات سنگ‌های تزئینی نداشته است.

مقایسه میزان صادرات کشورهای منتخب در بازه زمانی ۲۰۰۶-۲۰۱۱ در جدول (۱-۴) نشان می‌دهد که ایران با سهمی برابر با ۰/۸۷ درصد از کل صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی دنیا، در میان ۲۰ کشور منتخب رتبه هفدهم را داشته است. در حالی که کشور ترکیه با سهمی برابر ۸/۸۹ درصد در رتبه دوم دنیا قرار گرفته است.

جدول (۴-۱) رتبه و سهم کشورهای منتخب از صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی، به تفکیک کار شده و کار نشده

نشده طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۱۱

صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی کار نشده و تزئینی کار نشده در مجموع			صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی کار شده				صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی کار نشده			
رتبه	نام کشور	درصد	رتبه	وزن (تن)	نام کشور	رتبه	وزن (تن)	نام کشور	رتبه	درصد
۰	کل دنیا	۱۰۰	۰	۱۸۸,۴۸۳,۰۱۵	کل دنیا	۰	۱۳۲,۲۳۱,۲۳۹	کل دنیا	۰	۱۰۰
۱	چین	۱۸/۵۲	۱	۵۴,۸۳۳,۲۰۷	چین	۱	۲۰,۰۰۸,۳۶۰	هندوستان	۱	۱۵/۱۳
۲	ترکیه	۸/۲۸	۲	۹,۰۷۷,۶۹۷	ایتالیا	۲	۱۳/۰۹	ترکیه	۲	۱۹,۹۵۱,۹۴۲
۳	هندوستان	۸/۰۴	۳	۸,۳۳۲,۹۹۰	ترکیه	۳	۸/۸۴	اندونزی	۳	۱۱,۶۹۱,۳۹۵
۴	ایتالیا	۴/۸۸	۴	۵,۷۶۹,۶۹۹	هندوستان	۴	۵/۰۶	اسپانیا	۴	۶,۶۹۲,۸۰۴
۵	اندونزی	۳/۸۹	۵	۵,۴۹۹,۳۷۴	اسپانیا	۵	۴/۹۶	ایتالیا	۵	۶,۵۵۹,۲۹۷
۶	اسپانیا	۳/۸۰	۶	۵,۲۴۳,۴۴۲	برزیل	۶	۴/۶	مالزی	۶	۶,۰۸۲,۱۶۴
۷	برزیل	۳/۲۷	۷	۳,۵۶۸,۲۰۱	پرتغال	۷	۴/۰۶	کرواسی	۷	۵,۳۶۵,۸۴۸
۸	پرتغال	۲/۱۲	۸	۲,۱۱۵,۱۰۳	بلژیک	۸	۳/۹۸	برزیل	۸	۵,۲۵۹,۳۴۷
۹	مالزی	۱/۹۳	۹	۱,۹۶۳,۵۵۶	امارات	۹	۳/۵۲	مصر	۹	۴,۶۵۰,۳۱۶
۱۰	کرواسی	۱/۷۲	۱۰	۱,۶۸۰,۷۱۹	آفریقا	۱۰	۳/۴۵	چین	۱۰	۴,۵۵۵,۸۵۹
۱	مصر	۱/۶۴	۱۱	۱,۵۸۱,۸۸۵	آلمان	۱۱	۲/۴۶	پرتغال	۱	۳,۲۴۸,۹۹۶
۱۲	آلمان	۱/۲۶	۱۲	۱,۴۹۹,۵۱۳	هلند	۱۲	۲/۱۲	نروژ	۱۲	۲,۸۰۰,۵۹۷
۱۳	آفریقا	۱/۰۸	۱۳	۱,۲۳۲,۴۶۰	یونان	۱۳	۱/۸۶	آلمان	۱۳	۲,۴۶۲,۲۸۰
۱۴	بلژیک	۱/۰۵	۱۴	۱,۱۲۲,۱۸۳	سوریه	۱۴	۱/۶۱	ایران	۱۴	۲,۱۳۱,۸۸۲
۱۵	یونان	۰/۹۱	۱۵	۱,۰۹۶,۳۶۴	آمریکا	۱۵	۱/۳۶	آفریقا	۱۵	۱,۷۹۲,۷۰۷
۱۶	نروژ	۰/۸۹	۱۶	۹۵۸,۶۴۹	اردن	۱۶	۱/۳۱	سوئد	۱۶	۱,۷۲۹,۲۳۱
۱۷	ایران	۰/۸۷	۱۷	۹۵۰,۸۵۰	ویتنام	۱۷	۱/۲۸	یونان	۱۷	۱,۶۹۰,۴۵۷
۱۸	امارات	۰/۶۹	۱۸	۷۹۴,۲۷۳	فرانسه	۱۸	۱/۱۷	فنلاند	۱۸	۱,۵۴۶,۹۲۲
۱۹	هلند	۰/۵۹	۱۹	۷۸۳,۳۶۸	اندونزی	۱۹	۰/۹۹	قرقیزستان	۱۹	۱,۳۰۸,۵۳۳
۲۰	فرانسه	۰/۵۵	۲۰	۶۷۴,۰۶۷	ایران	۲۰	۰/۸۷	باهاما	۲۰	۱,۱۵۵,۲۴۳

(برنامه راهبردی سنگ‌های تزئینی و ساختمانی، ۹۱)

بزرگ‌ترین کشورهای صادرکننده سنگ‌های ساختمانی و تزئینی در جهان کشورهای چین، ترکیه، هند و ایتالیا هستند. لازم به توضیح است که عمده سنگ‌های صادرشده از ایران سنگ‌های فرآوری‌نشده است. آمار ارائه‌شده به‌خوبی نشان می‌دهد که در تمامی کشورهای در حال توسعه میزان صادرات سنگ فرآوری‌نشده به‌مراتب بیشتر از مقدار فرآوری‌شده است؛ درحالی‌که کشورهایمانند آمریکا، چین، هند و ایتالیا با توجه به‌اینکه از نظر ذخایر سهم خوبی دارند با این حال مواد خام را از ایران و کشورهای دیگر خریداری کرده و مجدداً پس از فرآوری به همان کشورها صادر می‌کنند.

اگرچه هزینه‌های بهره‌برداری از معادن با افزایش هزینه خرید و انتقال ماشین‌آلات به کشور و افزایش هزینه‌های انرژی و دستمزد نیروی انسانی، ظرف چند سال اخیر افزایش داشته است، اما موضوع تغییر نرخ ارز و رشد تقاضای خارجی و قیمت‌های این ماده معدنی می‌تواند انگیزه‌ای جهت توسعه صادرات باشد، ولیکن امروز ایران با سابقه‌ی فعالیت جدی چند ده‌ساله در بازار سنگ تزئینی و نما، نتوانسته سهم شایسته خود را به‌دست‌آورد، بنابراین به دلایل مختلفی که در دو دسته عوامل محیطی و عوامل سازمانی طبقه‌بندی می‌شوند با گذشت زمان، ایران همچنان نظاره‌گر حضور قوی و بانگیزه رقبا در بازار سنگ‌های تزئینی است، بازاری که سال‌هاست ایران در آن کمترین سهم را داشته و به سهم استحقاقی خود در آن دست نیافته است (وزارت صنعت، معدن و تجارت، سال ۱۳۹۲). رقبای اصلی سنگ کشور با ابزار قیمت- به دلیل استفاده از تکنولوژی‌های جدید و نیروی کار ارزان در برخی کشورها و در نهایت کاهش هزینه تولید، عدم محدودیت‌های بین‌المللی، مشوق‌ها و حمایت‌های مالی دولت و نهادهای مالی- مشتریان ایران را تحت نفوذ خود قرار داده‌اند، درحالی‌که کیفیت و تنوع رنگ سنگ‌های تزئینی ایران مثال‌زدنی است، ولی ضعف بهره‌گیری از ماشین‌آلات پیشرفته و دستگاه‌های مدرن در واحدهای سنگ‌بری به عنوان یک نکته ضعف کلیدی در این صنعت محسوب می‌شود. تحریم با موانع خود در ابعاد مختلف، تولید و صادرات سنگ تزئینی ایران را تحت تأثیر خود قرار داده و کمبود نقدینگی واحدهای فعال در این بخش و همچنین ضعف مدیریتی هم‌مزید بر علت شده است. این فاکتورهای محیطی و بسیاری از عوامل شناخته‌نشده سازمانی سبب شده است که میزان صادرات ایران به جهان و به ویژه به بازار مصرف چین بسیار پایین‌تر از ظرفیت اسمی آن باشد.

البته اگر در سطح خرد به مسأله صادرات سنگ‌های تزئینی نظر کنیم، متوجه این مسأله‌ی مهم خواهیم شد که با وجود شرایط و موانع یکسان ناشی از عوامل محیطی برای همه شرکت‌های فعال، تعداد اندکی از این صادرکنندگان<sup>۱</sup> عملکرد مطلوب‌تری نسبت به سایرین از خود نشان داده‌اند. بنابراین اهمیت عوامل غیر محیطی یا به عبارتی عوامل سازمانی و سطح خرد، برجسته می‌شود به طوری که همواره یکی از

---

۱- از جمله شرکت برادران پور محسنی، شرکت گروه سنگ زاگرس، شرکت بین‌المللی استوان سپند، شرکت شایان مرمریت شیراز و ... .

مهم‌ترین عوامل سازمانی در کشور ایران، نبود یک مدل جامع و بومی بر اساس ظرفیت‌ها و محدودیت‌های داخل؛ بازار بین‌المللی و نیز مشتریان در راستای افزایش عملکرد صادراتی و به تبع آن توسعه صادرات بوده است.

بر اساس برآوردهای جهانی، مصرف سنگ تزئینی از ۸۸۶ میلیون مترمربع در سال ۲۰۰۴ به ۴/۹ میلیارد مترمربع در سال ۲۰۲۵ میلادی می‌رسد، درحالی‌که ایران به لحاظ میزان تولید معادن خود در زمره‌ی پنج کشور عمده و مطرح در جهان است. با توجه بیشتر به صادرات سنگ از جهت توانمندی‌ها و قابلیت‌های موجود و رفع موانع و مشکلات، مسلماً توسعه و رونق در این زمینه محقق می‌گردد و چنین امری مسلماً، نتایج اساسی و متعددی در امور مختلف اقتصادی و اجتماعی کشور به ارمغان خواهد آورد.

بنابراین، با توجه به اهمیت صادرات در شرایط اقتصاد رقابتی امروز، مسأله‌ی اصلی این تحقیق ارائه الگوی چگونگی توسعه صادرات در بازار سنگ‌های تزئینی در چین است. بررسی سوابق نشان می‌دهد الگویی بومی برای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی تاکنون در ایران ارائه نشده است. از طرف دیگر، بر اساس بررسی‌های آماری، برخی از شرکت‌های داخلی نسبت به دیگر شرکت‌ها در این زمینه موفقیت صادراتی بیشتری را فراچنگ آورده‌اند، سؤال اینجاست که چه عواملی در این موفقیت نقش داشته است؟ بنابراین باید پرسید که بر اساس ویژگی‌های متمایزکننده بازار هدف چین و نیز با تمرکز بر عوامل درون سازمانی، چه عواملی در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به چین تأثیر دارند و بر این اساس چه مدلی را می‌توان پیشنهاد داد؟ لذا در پژوهش حاضر، تأثیر متغیرهای استخراج‌شده مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

از نظر «احمد روستا» (۱۳۸۶) بازاریابی زمانی تحقق می‌یابد که مبادله صورت گیرد و منظور از مبادله دریافت چیزی مطلوب از یک طرف در ازای ارائه چیزی مطلوب به طرف مقابل است که تنها یکی از راه‌های به‌دست آوردن محصول است. در مبادله حتماً باید حداقل دو طرف که هر کدام چیز باارزشی، دارند، وجود داشته باشد که علاقه‌مند به مبادله باشند و در قبول یا ردّ پیشنهاد، آزاد بوده و در نهایت توان لازم را برای انجام مبادله داشته باشند.

اما واژه بازار به سامانه‌ای متشکل از مجموعه خریداران بالقوه و بالفعل هر محصول و یا خدمت اطلاق می‌شود. البته مفهوم واژه بازار و تعرفه بازار باهم تفاوت دارند (روستا و همکاران، ۱۳۸۷). بازاریابی عبارت است از: شناخت نظام بازار و انجام مبادله مطلوب از طریق: ۱- محصول مناسب، ۲- قیمت مناسب، ۳- توزیع مناسب و ۴- ترویج و تبلیغ مناسب (کاتورا، ۱۳۸۹). در این میان با در

نظر گرفتن تعریف بازاریابی، نیاز به درک مفهوم صادرات به عنوان بخشی از تجارت حائز اهمیت است. در مجموع صادرات علاوه بر فواید کلان نظیر افزایش تولید ناخالص ملی، افزایش اشتغال، افزایش توانایی رقابت بین‌المللی، تأمین ارز خارجی، ارتقای کیفیت فعالیت‌های تولیدی، تخصیص بهینه منابع و تقویت و توسعه زیرساخت‌ها، فواید دوچندانی برای بنگاه‌های اقتصادی دارد و سبب توسعه آن‌ها می‌گردد، به نحوی که شاخص‌های بهره‌وری آن‌ها را افزایش داده و ضمن کسب مشروعیت محیطی، تعالی سازمان را موجب می‌شود (ایمانی‌راد، ۱۳۷۸). شرکت‌هایی که به‌طور موفقیت‌آمیزی فعالیت‌های خود را به خارج از مرزها گسترش می‌دهند، یاد می‌گیرند که چگونه رضایت مصرف‌کنندگان را جلب کنند. تجربیات فراوان، به آن‌ها توانایی بقا می‌بخشد و آن‌ها را قادر می‌سازد به صرفه‌های ناشی از مقیاس تولید دست یابند (پورتر، ۱۹۹۰). از سوی دیگر محدود نماندن در مزیت‌های نسبی موجود در کشور باعث می‌شود که کالاهای دارای مزیت تولید به شکلی اصولی، سیاست‌های تولیدی و تجاری خود را با شرایط استانداردهای بین‌المللی منطبق سازند. استفاده از مزیت‌های تولیدی و تبدیل آن به یک مزیت ساختاری و همچنین مزیت رقابتی، جز از طریق به‌کارگیری سیستم بازاریابی مناسب به‌منظور شناسایی شرایط حاکم بر بازارهای جهانی و شناخت فرصت‌های موجود، قدرت رقبا، ترندهای رایج و تنگناها میسر نخواهد بود.

با توجه به مطالعات انجام‌شده در تعیین مزیت نسبی تولیدات داخل کشور، یکی از صنایع کشور که در آن دارای مزیت هستیم، صنعت سنگ‌های تزئینی است که متأسفانه سهم قابل قبولی در بازارهای بین‌المللی ندارد و صادرات اندکی هم که داریم به صورت غیررقابتی و با دشواری بسیاری توأم است. بیشتر صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به کشورهای خارجی به صورت فرآوری‌نشده بوده و صادرات سنگ‌های فرآوری‌شده به علت نبود زیرساخت‌های تکنولوژیک، سهم بسیار کمتری به خود اختصاص می‌دهد. اما با توجه به وجود ذخایر بالای این مواد معدنی در ایران نباید از پتانسیل‌های صادرات به صورت فرآوری‌نشده نیز چشم‌پوشی نمود. مزیت رقابتی ایران در حال حاضر در بازارهای بین‌المللی متمرکز بر صادرات فرآوری‌نشده است، زیرا در صادرات سنگ‌های فرآوری‌شده به دلیل تکنولوژی پایین در حین فرآوری محصول کیفیت آن در قیاس با سنگ‌های سایر رقبا از جمله ترکیه، ایتالیا و چین افت چشمگیری پیدا کرده و خریداران بین‌المللی تمایل کمتری نسبت به این‌گونه سنگ‌های ایرانی از خود نشان می‌دهند. راهکار اساسی، توسعه صادرات سنگ‌های فرآوری‌نشده و در کنار آن بهبود کیفیت سنگ‌های فرآوری‌شده و توسعه صادرات آن است. اما تا رسیدن به نقطه ایده‌آل نباید از مزیت رقابتی فعلی خود غافل ماند؛ زیرا صادرات سنگ‌های تزئینی به صورت فرآوری‌نشده در کنار ارزآوری باعث اشتغال بسیاری از قشر جوان تحصیل‌کرده، به ویژه، در

مناطق محروم شده و عدم استفاده از ظرفیت‌های ایجادشده، سبب فرصت‌سوزی و از دست دادن همین اندک سود، در قیاس با صادرات غیرنفتی ایران می‌شود.

با توجه به افق‌های تعیین‌شده در سند بالادستی چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه کشور و همچنین برای خارج شدن از اقتصاد متکی به نفت (اقتصاد تک‌محصولی) و جایگزینی درآمدهای حاصل از کانی‌ها و صنایع معدنی مرتبط با آن‌ها و نیز با در نظر گرفتن پتانسیل‌های گسترش تولید و صادرات مواد معدنی در کشور، مخصوصاً توسعه اکتشاف، تولید، فرآوری و صادرات سنگ‌های تزئینی توجه به جایگاه برجسته و کلیدی تولیدات معدنی در پیشبرد اهداف اقتصادی و ایجاد اشتغال جهت توسعه و پیشرفت کشور، ضروری می‌نماید که بیش از پیش، به عوامل و موانع عدم توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی توجه شده و با شناسایی عوامل سلبی و ایجابی توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به بازارهای اصلی مانند چین، مدل کاربردی بومی و آزمون‌شده برای این صنعت ارائه شود. همچنین یافته‌های این پژوهش، به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی کشور کمک خواهد کرد تا تصویری از وضعیت تولید و صادرات محصولات معدنی به دست آورند. با توجه به سند بالادستی و راهبردی ۱۴۰۴، ایران باید در تولید و صادرات محصولات معدنی، که قدرت رقابتی دارد، در منطقه از نظر تولید و صادرات رتبه نخست را دارا باشد. اما ملاحظه می‌شود با توجه به اینکه نزدیک به ۱۱ سال تا رسیدن به پایان مدت‌زمان برنامه راهبردی نظام جمهوری اسلامی باقی‌مانده، اختلاف فاحشی بین تولیدات و صادرات ایران و کشورهای رقیب منطقه‌ای مشاهده می‌شود. شایان ذکر است که مدل‌های توسعه صادرات با توجه به کشورهای مختلف و شرایط محیطی و درون صنعتی می‌تواند متغیر باشد؛ بنابراین بهتر است برای شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین، دست به اکتشاف مدلی بومی زده شود تا از طریق آن بتوان تحلیل‌های صحیحی را ارائه داد. در درازنای سال‌های گذشته، اکتشاف و استفاده از مدل‌های بومی برای صنایع داخلی بجای استفاده از مدل‌های مشابه مورد اقبال محققان داخلی کشورمان قرار گرفته است، که این مهم نشان‌دهنده گرایش پژوهشگران، به بسط و ایجاد مدل‌هایی مبتنی بر نیازهای صنایع داخلی و متناسب با فرهنگ کشورمان است. به عنوان مثال «قنبرزاده میاندهی» در سال ۱۳۹۱ طی تحلیلی اکتشافی و کیفی-کمی اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده پایانه‌های فروش از منظر استفاده‌کنندگان نمود. همچنین در سال ۱۳۹۲ نیز «صناعی» با رویکردی اکتشافی اقدام به شناسایی الگویی در جهت تحلیل رقابت در صنعت کاشی و سرامیک ایران در میان شرکت‌های طبقه لوکس بازار این صنعت نمود تا از طریق این الگو شرکت‌های داخلی بتوانند خود را با رقبای خویش مورد قیاس قرار دهند. همچنین «روشندل اربطانی» و همکارانش در سال ۱۳۸۹ نیز با استفاده از فن «تحلیل محتوا» اقدام به شناسایی سنجه‌های تأثیر بر

مخاطب در آگهی‌های رسانه ملی نمودند. «عزیزی» و همکارانش (۱۳۹۱)، با استفاده از فنون کیفی، علیرغم وجود مدل‌های خارجی در زمینه ویژگی‌های مورد انتظار مشتریان از شعارهای تبلیغاتی بانک‌ها، در ایران اقدام به شناسایی ساختاری و محتوایی شعارهای بانک‌های ایرانی نمودند. پژوهش‌های یادشده، تنها گوشه‌ای از اقبال جامعه محققان ایرانی در جهت ایجاد الگوها و عوامل بومی و مطابق با ساختار مدیریتی و اقتصادی کشورمان بوده و این نیاز به دلیل نوظهور بودن این‌گونه از تحقیق‌های کاربردی و اکتشافی در بسیاری از صنایع همچنان احساس می‌شود. یکی از این صنایع، صنعت سنگ‌های تزئینی بوده که در کنار سایر عوامل اقتصادی و علمی از فقدان الگویی در جهت توسعه صادرات رنج برده، بنابراین محقق می‌کوشد تا در انتهای این تحقیق این الگوی بومی را در جهت بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی ارائه نماید.

از سوی دیگر، مدل این پژوهش می‌تواند به عنوان یک الگو و راهنما، مورد استفاده صادرکنندگان سنگ‌های تزئینی کشور قرار گیرد تا صادرات سنگ‌های تزئینی کشور در جهت توسعه صادرات به بازار چین به عنوان بخش مهمی از بازار مصرف جهانی را تقویت نموده و در ادامه با ارائه یک الگوی مرتبط با بازار کشور چین، بر غنای ادبیات مورد نظر در حوزه صادرات این محصولات بیفزاید.

در مجموع برای جلوگیری از آسیب‌پذیری اقتصاد جامعه باید سعی شود که منابع تهیه ارزی مورد نیاز کشور، از طریق صادرات انواع محصولات صنعتی، معدنی و کشاورزی تأمین گردد. همچنین با صادر کردن این‌گونه محصولات که در افزایش درآمد ناخالص ملی کشور نیز سهم بسزایی خواهد داشت، از حالت اقتصاد تک‌محصولی فاصله بگیریم (فرضعلی‌پور، ۱۳۸۲). برای رسیدن به این مهم، ضروری است که عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در این صنعت شناسایی و در جهت رفع موانع و تقویت عوامل مثبت، تلاش بیشتری صورت گیرد؛ بنابراین این پژوهش می‌تواند کشور را در جهت رسیدن به چشم‌انداز توسعه یاری نموده و برای رسیدن به آن اهداف در حوزه صادرات سنگ‌های تزئینی راهکارهای علمی و تجربی ارائه نماید.

## ۱-۳- اهداف تحقیق

### ۱-۳-۱- هدف اصلی

هدف اصلی پژوهش حاضر تدوین الگویی جهت توسعه صادرات و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین است.

### ۱-۳-۲- اهداف فرعی

اهداف فرعی عبارت‌اند از:

۱. شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی و توسعه صادرات در صنعت سنگ‌های تزئینی؛
۲. اولویت‌بندی عوامل اصلی و فرعی و شاخص‌های (گزاره‌ها) استخراج‌شده بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در این حوزه؛
۳. بررسی شدت تأثیر هر یک از عوامل اصلی و فرعی استخراج‌شده بر عملکرد صادراتی در صنعت سنگ‌های تزئینی؛
۴. ارائه الگویی بومی برای صنعت سنگ‌های تزئینی ایران جهت توسعه صادرات به کشور چین؛
۵. ارائه راهکارهای مدیریتی افزایش سهم ایران و حداقل سازی موانع در صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین؛

## ۱-۴- سؤال‌های پژوهش

### ۱-۴-۱- سؤال اصلی

برای توسعه صادرات و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین، چه الگوی مطلوبی را می‌توان ارائه نمود؟

### ۱-۴-۲- سؤال‌های فرعی

۱. عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در جهت توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کدامند؟
۲. میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها (گزاره‌ها) و عوامل اصلی و فرعی استخراجی مؤثر بر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی چگونه است؟
۳. شدت تأثیر هر یک از عوامل استخراج‌شده بر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی به چه میزان است؟
۴. چه سیاست‌هایی را می‌توان برای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین، پیشنهاد کرد؟



## ۱-۵- تعاریف مفهومی متغیرها

### ۱-۵-۱- توسعه صادرات<sup>۱</sup>

توسعه صادرات در واقع استراتژی توسعه اقتصادی کشور و صنعت خاص است که بر اساس تولید می‌تواند افزایش درآمد داخلی را به همراه داشته باشد. به تعریف دیگر به‌کارگیری کلیه ساختارها و فرآیندها، سیاست‌ها و ابزارهای مناسب جهت ارتقای کیفیت و کمیت کالاها و یا خدمات صادراتی توسعه صادراتی اطلاق می‌شود (هالتمن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). توسعه صادرات کشور در هر صنعتی در واقع برآیند بهبود عملکرد بنگاه‌های صادراتی آن کشور است. به عبارت دیگر توسعه صادرات را می‌توان به مثابه عملکرد صادراتی مثبت در نظر گرفت؛ اگر بنگاه‌های صادراتی، عملکرد مطلوبی در صادرات کالا داشته باشند، در واقع پدیده توسعه صادرات اتفاق می‌افتد، لذا این دو مفهوم را می‌توان در یک معنی بکار برد. بنابراین مفهوم عملکرد صادراتی را می‌توان به عنوان معیار سنجش توسعه صادراتی در نظر گرفت. عملکرد صادراتی عبارت است از: حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴) همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد.

«واکر و روکرت، ۱۹۸۷» پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذینفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان و مشتریان) متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه مدت یا بلندمدت باشد بستگی دارد. محققان سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول اثربخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقباست. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد، کارایی است که بر خروجی‌های کسب و کار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد (واکر و روکرت، ۱۹۸۷). با توجه به تعاریفی که از توسعه صادرات و عملکرد صادراتی ارائه گردید توسعه صادرات مگر از طریق بهبود عملکرد صادراتی در سه بعد اصلی آن محقق نخواهد شد زیرا زمانی می‌توان صادرات در یک صنعت را توسعه‌یافته تلقی نمود که در درجه اول میزان محصولات صادرشده از رشد برخوردار باشد؛ در ادامه رشد صادرات باید منجر به ارزآوری در داخل کشور شود که این ارزآوری بر سودآوری بنگاه‌های صادراتی آن صنعت، تأثیر بسزایی خواهد گذاشت. در انتها صادرات

---

1- Export Development  
2- Hultman

توسعه‌یافته به واسطه‌ی قدرتِ حاصل از عملکردِ بنگاه‌ها، توان تطابقِ خود را با نیازهای مشتریانی که سلیقه‌های گوناگون دارند، افزایش می‌دهند و در هر لحظه توان پاسخگویی به نیاز مشتریان را خواهد داشت به طوری که فرصت‌ها را از دست نخواهد داد. بنابراین دیده می‌شود که در ادبیات بازاریابی صادراتی از عملکرد صادراتی به عنوان نماد توسعه صادرات استفاده شده است و حتی گاهی این دو واژه به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند (مانند تحقیق‌های شمش‌الدوحه، ۲۰۰۶؛ آکیدیلی، ۲۰۱۳).

### ۱-۵-۲- عملکرد صادراتی<sup>۱</sup>

میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. برای سنجش عملکرد صادراتی سه معیار مختلف مالی، غیر مالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون رشد ارزش دلاری صادرات، رشد حجم صادرات از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت و رضایت از دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌آیند. اما عموماً عملکرد صادراتی هر شرکت صادر کننده، توسط معیارهایی که بتوان آن را به صورت ترکیبی از کمی و مالی (مرکب) درآورد، سنجیده می‌شود (شوهام و کروپ، ۱۹۹۸).

### ۱-۵-۳- دانش صادراتی<sup>۲</sup>

در حالت کلی، دانش به عنوان اطلاعات تفسیرشده‌ای تعریف می‌شود که ریشه در اعتقادات و تعهد افراد دارد. اگر چه برخی تعاریف از دانش بسیار به اطلاعات نزدیک است اما میان اطلاعات و دانش تمایز وجود دارد. دانش به عنوان اطلاعاتی که دارای ارزش هستند، یا به عنوان درک واضح و روشن از اطلاعات تعریف می‌شود. از دیدگاه صادراتی، دانش آمیخته‌ای از تجربیات شکل یافته، ارزش‌ها و اطلاعات آن بازاری است که چارچوبی برای ارزیابی و مشارکت تجربیات و اطلاعات جدید ایجاد می‌نماید (تافتن، ۲۰۰۵). دانش بازاری صادراتی عبارت است از: «منابع ویژه شرکت که برای ایجاد ارزش برای یک شرکت صادراتی ضروری هستند.» این همان نتایج استفاده از اطلاعات صادراتی و دانش صریح است که از طریق تصاویر، نمادها و زبان منتقل شده و دربرگیرنده‌ی مفاهیم محصول، طراحی محصول و دارای نام و نشان شرکت است. «پروویس معتقد است که دانش در یک شرکت زمانی ایجاد می‌شود که افراد و تیم‌ها اطلاعات را پردازش کرده، بر مبنای آن تصمیم گرفته و به آن عمل می‌نمایند» (پروویس، ۲۰۰۱). در واقع دانش صادراتی همان نتایج استفاده از اطلاعات صادراتی است. زمانی که اطلاعات صادراتی به صورت ابزاری مفهومی در تصمیم‌گیری صادراتی

---

1- Export performance  
2- Export Knowledge

استفاده شود، دانش صادراتی ایجاد می‌شود (تافتن، ۲۰۰۵). عوامل حائز اهمیت در دانش صادراتی، دانش نیروی انسانی و هوش رقابتی است.

#### ۱-۵-۴- دانش نیروی انسانی<sup>۱</sup>

کلید موفقیت در اقتصاد مبتنی بر دانش که در آن داشتن مزیت رقابتی باعث تمایز یک سازمان از سایر سازمان‌ها می‌شود، «نیروی انسانی» است. در واقع از میان سه مؤلفه اصلی مدیریت دانش (انسان، فرآیند و فناوری)، نیروی انسانی دانش‌مدار مهم‌ترین منبع و سرمایه سازمان به شمار می‌آید. نقش و اهمیت منابع انسانی در مدیریت دانش بارها بوسیله پژوهش‌گران مورد تأکید قرار گرفته است. آرمسترانگ (۲۰۰۰) این نقش را تسهیل انتشار یادگیری از طریق کارگاه‌ها، پروژه‌ها، کنفرانس‌ها و... جهت پذیرش مسئولیت‌های هماهنگی در برنامه‌های کسب‌وکار می‌داند. در دنیای جدید کسب‌وکار، دانش و اطلاعات مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها در صنایع نوین هستند. دانش و اطلاعات در وجود نیروی انسانی دانش‌مدار نهفته است. از این رو بقای سازمان‌ها در گرو جذب و بهره‌برداری از نیروی انسانی دانش‌مدار است. اما درحالی‌که روزبه‌روز تقاضا برای جذب نیروی انسانی دانش‌مدار، افزایش می‌یابد، این سرمایه کلیدی در بازار نیروی انسانی کمیابتر می‌شود، زیرا پیوسته بر تعداد سازمان‌های دانش‌محور افزوده می‌شود و بسیاری از سازمان‌های موجود نیز در صدد توسعه هستند. نیروی انسانی دانش‌مدار شامل: دانشمندان، تکنسین‌ها، تحلیلگران بازار، توسعه‌دهندگان محصول، برنامه‌ریزان منابع، محققان و مشاوران حقوقی، متخصصان، مهندسان، فیزیکدانان، مشاوران، جامعه‌شناسان، حسابداران و متخصصان محیط‌زیست می‌شوند. نیروی انسانی دانش‌مدار در واقع نیروی ماهر، نابغه، دانشور، متخصص، نیروهای کلیدی و کارکنان ارزشمند هستند.

#### ۱-۵-۵- هوش رقابتی<sup>۲</sup>

هوش رقابتی مفهوم تازه‌ای در ادبیات مرتبط با این موضوع نیست. این واژه در نیمه نخست دوران صنعتی به ادبیات کسب‌وکار وارد شد. به نظر می‌رسد که کاربرد این مفهوم نخستین بار در سال ۱۹۳۰ پدیدار شده است. با این وجود، از اوایل دهه ۱۹۶۰ بود که روزبه‌روز نوشته‌های بیشتری پیرامون هوش رقابتی، هوش راهبردی و پیمایش محیطی انتشار یافت. با اینهمه در دهه‌ی ۱۹۸۰ بود که سیستم‌های هوش کسب‌وکار و سیستم‌های اطلاعات مدیریت پدیدار شدن تا امکان استفاده از اطلاعات پیرامونی با اثربخشی بیشینه فراهم شود (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۰). بر اساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی عبارت است از: هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و

1- Knowledge of employees  
2- Competitive Intelligence

ذخیره‌سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده‌ی کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده‌ی سازمان، از وضعیت موجود نیز در مقابل تهدیدات رقابتی حمایت کند (درگی، ۱۳۹۰). در تعریف دشمن و کالف، هوش رقابتی زیربنایی است که پایه‌های مزیت رقابتی بر روی آن قرار می‌گیرند و هرچه قدر این زیربنا استحکام بیشتری داشته باشد، ظرفیت پایداری و مقاومت ستون‌ها بیشتر و در نتیجه، مزیت رقابتی از استحکام و پایداری بهتری برخوردار خواهد بود (دشمن و کالف، ۲۰۰۵).

### ۱-۵-۶- مالکیت معادن<sup>۱</sup>

معادن یکی از ارکان اساسی و حیاتی اقتصاد کشور به شمار می‌آیند. ایران با مساحتی حدود ۳۲ دهم درصد از کل مساحت کره زمین، دارای میلیاردها تن ذخایر معدنی متنوع است (اسلامی پناه، ۱۳۸۲). اقتصاد کشور ما از نظر اتکا به منابع زیرزمینی و استفاده از منابع معدنی به عنوان وسیله تحصیل درآمد و صادرات مواد خام به کشورهای دیگر، رتبه بالایی دارد.

### ۱-۵-۷- حقوق و عوارض گمرکی<sup>۲</sup>

حقوق گمرکی وجهی است که میزان آن به موجب جدول تعرفه گمرکی به واردات و صادرات قطعی تعلق می‌گیرد. حقوق گمرکی به منظور تأمین مالی یا حمایت از محصولات مشابه داخلی و یا به منظور کاهش استفاده از آن کالا وضع می‌گردد. تعرفه‌های گمرکی برای کالاهای وارداتی و یا صادراتی، دارای تقسیم‌بندی‌های گوناگونی است که از این موارد می‌توان تعرفه ارزشی، تعرفه ثابت و تعرفه مرکب را نام برد. عوارض دریافتی به وسیله گمرک و جوهی است که وصول آن طبق مقررات به عهده گمرک و اگذار می‌شود.

### ۱-۵-۸- قابلیت و شایستگی مدیریت<sup>۳</sup>

غالباً بین‌المللی شدن به عنوان فرآیند تجربی و دانش‌مدار مورد توجه قرار گرفته است. شرکت‌ها هرچه تجربه، منابع و مهارت‌های بیشتری در تجارت بین‌الملل به دست می‌آورند، تمایل بیشتری برای ورود به بازارهای با فاصله‌ی روانی بیشتر پیدا می‌کنند. یادگیری سازمانی با بین‌المللی شدن شرکت ایجاد می‌گردد و بستگی به سطوح دانش و تجربیات افراد کلیدی در شرکت دارد. سطوح دانش و مهارت‌های مدیریتی با تحصیلات رسمی مدیران و یا دوره‌های آموزشی گذرانده شده، در تجارت بین‌الملل نسبت مستقیم دارد (برتن و اشگلمیلک، ۱۹۸۷). گرچه شواهدی دال بر این وجود دارد که

---

1- Ownership quarries

2- Customs duty

3- Capability and competence management

نشان می‌دهد، دانش تجربی مدیران که از طریق تجربه در تجارت برون‌مرزی به دست می‌آید، ممکن است در مقایسه با دانش و مهارت‌های آکادمیک یا عینی تأثیر بیشتری بر سطوح بین‌المللی شدن داشته باشد. عملکرد رفتاری و توان علمی - تجربی دو عامل اصلی قابلیت و شایستگی مدیریت‌اند که عامل اول بیان‌گر ادراکات و نگرش مدیریت به جهانی شدن و صادرات و عامل دوم بیان‌گر مهارت‌های مدیریت برای ورود و تسلط در بازارهای بین‌المللی و جهانی است.

### ۱-۵-۹- قابلیت‌های بازاریابی صادراتی<sup>۱</sup>

قابلیت‌های بازاریابی، فرآیندهای منسجم طراحی شده جهت به‌کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت برای تولید و صادرات محصولات و خدمات سازگار با الزامات بازار و نیازهای رقابتی‌اند (وره‌ایس، ۱۹۹۸). آثاھن-گیما (۱۹۹۳) برای عملیاتی‌سازی قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای متعددی را تعریف کرده است که هر کدام می‌تواند توسط شرکت، جهت دستیابی به مشتریان هدف و ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات به کار گرفته شود. اولین فرآیند خدمت‌دهی به مشتریان است، به گونه‌ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف‌کننده را برآورد کند. بسیاری از محققان بازاریابی معتقدند که خدمت‌دهی به مشتریان به گونه‌ای شاخص می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود. دومین فرآیند، توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجه، خدمات و... است. سومین فرآیند، برقراری ارتباط با مشتری است که از این فرآیند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می‌شود. چهارمین فرآیند، داشتن شبکه توزیع قوی است به گونه‌ای که بتواند با توزیع‌کنندگان ارتباطی کارا و مؤثر برقرار کند. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه‌شده به وسیله رقباست. آخرین فرآیند اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در رسیدن به توسعه بازار و رشد سهم بازار است که از این فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می‌شود.

---

1- Export marketing capabilities

## **فصل دوم**

**مبانی، چارچوب نظری**

**و پیشینه تحقیق**

## مقدمه

امروزه صنعت جهان پیوند عمیقی با صادرات دارد و موفقیت و شکست بسیاری از شرکت‌ها در گرو حضور آن‌ها در بازارهای جهانی است. توسعه صادرات از نظر علمی و عملی در همه کشورها مستلزم توسعه تجارت خارجی و روابط اقتصاد بین‌المللی است. هدف صادرات و روابط اقتصادی بین‌المللی کشورها، مددجویی از این روابط برای توسعه اقتصادی، تحصیل رشد اقتصادی مداوم، بالا بردن سطح زندگی و رفاه مردم در شرایط اشتغال نزدیک به کامل و ثبات نسبی سطح قیمت‌ها و ارزش پول ملی است.

در درازنای سال‌های گذشته بیشتر مسئولان اجرایی کشور، توسعه صادرات غیرنفتی را به عنوان جایگزین مناسب نفت مورد توجه قرار داده و در مسیر نیل به این اهداف، تلاش کرده‌اند. توسعه صادرات غیرنفتی نه تنها راه‌حل مناسب کاهش اتکای کشور به درآمدهای نفتی است بلکه در تمام دنیا به عنوان تنها مسیر تداوم، تضمین و شکوفایی تولید و اشتغال‌زایی مورد توجه برنامه‌ریزان بوده است. یکی از مهم‌ترین بخش‌های صادراتی در تمام کشورهای دنیا، صادرات کالاهای صنعتی و یا کالاهای واسطه‌ای است. هر کشور در تجارت بین‌الملل به فراخور جایگاه خود و بهره‌مندی از مزیت‌های نسبی خود برخی از کالاها و خدمات خاص را صادر نموده و سود مناسبی را نیز از این رهگذر نصیب خود می‌سازد. کشور ایران به صورت بالقوه دارای مزیت‌های زیر است:

۱. دسترسی به انرژی آسان و ارزان قیمت
  ۲. وجود نیروی کار ارزان قیمت در کشور
  ۳. برخورداری از ذخایر معدنی گسترده در کشور
  ۴. قرار داشتن ایران در قلب ۲۳ کشور پر جمعیت منطقه با بخش‌های متنوع بازار
- موفقیت در بازارهای بین‌المللی نیازمند توجه به عوامل بسیار زیادی است. علاوه بر فاکتورهایی که در هنگام بازاریابی داخلی در نظر گرفته می‌شوند؛ لازم است شرایط کشور مقصد، نحوه استفاده‌ی آن‌ها از کالای مورد نظر، شرایط قیمت‌گذاری، پرداخت‌ها و بسیاری از عوامل دیگر مورد

بررسی قرار گیرند. دقت در برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری مناسب منجر به حضوری موفق در بازارهای بین‌المللی می‌شود. موفقیت در بازارهای بین‌المللی، علاوه بر منافع بی‌شمار برای سازمان‌ها، در تراز تجاری و توسعه‌ی اقتصادی کشورها نیز بسیار تأثیرگذار است. برخورداری از درآمدهای صادراتی می‌تواند به توسعه‌ی اقتصادی کشورها کمک کند. کالای انتخاب شده در این پژوهش (سنگ‌های تزئینی) از جمله کالاهایی است که ایران در تولید آن از مزیت نسبی زیادی برخوردار است. در صورت برنامه‌ریزی مناسب، می‌توان به صادرات مناسبی از این محصول، دست یافت.

این فصل از تحقیق به سه بخش اصلی تقسیم شده است. در بخش اول مطالبی درباره بازاریابی بین‌الملل و تئوری‌های مختلف موجود در این زمینه و موارد تأثیرگذار بر آن و استراتژی‌های ورود به بازار ارائه گردیده است. بخش دوم شامل مدل‌های ارائه شده در زمینه‌ی عملکرد صادراتی؛ توسعه‌ی صادرات و تحقیق‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع مورد مطالعه است. که با توجه به نقد مدل‌ها و تحقیق‌های موجود در رابطه با توسعه صادرات و عملکرد صادراتی صنایع مختلف و با توجه به معیارهای انتخاب مدل، یک مدل مفهومی اولیه از مجموع مدل‌های عملکرد صادراتی استخراج شده و در ادامه با توجه به معیارهای مختلف مورد نقد و بررسی قرار گرفته و در نهایت، استدلال‌های نامناسب بودن مدل مذکور و لزوم کشف و ارزیابی یک مدل جامع و مبتنی بر اطلاعات واقعی جامعه مورد مطالعه در رابطه با عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی کشور ایران مطرح شده است. در بخش سوم پژوهش، مصادیق موفق توسعه صادرات در سطح جهان معرفی شده است که در آن به فرآیند توسعه صادرات کشورهای چین، مالزی و کره جنوبی اشاره شده است که بر حمایت‌ها و مشوق‌های دولتی در توسعه صادرات تمرکز دارد.



## ۲-۱- بخش اول: بازاریابی بین‌المللی و نظریات تجارت بین‌الملل

در این بخش در جهت زمینه‌سازی برای ورود به بحث عملکرد صادراتی و توسعه صادرات، به بررسی مفاهیم مرتبط با بازاریابی بین‌الملل و نظریات تجارت بین‌الملل و نیز به بررسی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی می‌پردازیم:

### ۲-۱-۱- بین‌المللی‌سازی و اهمیت بین‌المللی شدن

بازاریابی بین‌الملل عبارت است از: شناسایی نیازها و خواست‌های مصرف‌کنندگان در بازارها و فرهنگ‌های مختلف، فراهم کردن محصولات، خدمات، تکنولوژی و ایده‌هایی که به شرکت‌ها برتری بازاریابی رقابتی می‌دهد و همچنین اطلاع‌رسانی درباره‌ی این محصولات و خدمات و توزیع و مبادله آن‌ها از لحاظ بین‌المللی از طریق یک یا ترکیبی از روش‌های ورود به بازارهای خارجی (باردلی، ۲۰۰۵).

واژه بین‌المللی‌سازی، نخستین بار، بوسیله ولچ و لئوسترنین (۱۹۸۸) مورد استفاده قرار گرفته است. منظور از بین‌المللی‌سازی؛ فرایند افزایش درگیری در بازارهای بین‌المللی است. استراتژی کسب‌وکار واژه‌ای است که مانند چتری بر دامنه وسیعی از انتخاب‌های استراتژیک که توسط شرکت‌ها انجام می‌گیرد دلالت دارد و شامل استراتژی‌های مدیریت سازمانی و عملیاتی، استراتژی‌های بازار-محصول و استراتژی‌های تنوع است.

نتایج تعدادی از پژوهش‌های گذشته در مورد رفتار بین‌المللی شدن بنگاه‌ها حاکی از آن است که این فرآیند، شامل تعدادی مراحل بنیادی (مانند صادرات و سایر اشکال بین‌المللی شدن) است که بنگاه‌ها به تدریج در آن درگیر می‌شوند. به عبارت بهتر درگیر شدن شرکت‌های صنعتی که دارای تکنولوژی بالایی هستند، در همکاری با شرکت‌های دیگر، به صورت فزاینده‌ای به داشتن منابع بیشتر می‌انجامد و همچنین منجر به تلاش برای افزایش سهم بازار خارجی از طریق صادرات و دیگر روش‌های بین‌المللی شدن می‌گردد (بیکی و تزار، ۱۹۷۷؛ جانسون و هلن، ۱۹۷۷؛ کاوسگیل، ۱۹۸۰؛ زنین کوتا، ۱۹۸۲).

کویلو (۱۹۹۴) در تحقیقی عنوان می‌کند، به علت تمایل به غلبه بر عدم اطمینان محیطی شرایطی پدید آمده است که شرکت‌های دانش‌محور ایجاد شوند. وی شرکت‌های دانش‌محور را بدین صورت معرفی کرده است. «شرکت‌هایی که دارای ارزش‌های بالایی از دانش علمی محاط شده در زمینه تولید و فرایندها می‌باشند.» بل، کریک و یانگ (۲۰۰۴) در تحقیقی که بین ۳۰ شرکت (۱۵ شرکت دانش‌محور و ۱۵ شرکت سنتی) انجام دادند؛ به این نتیجه رسیدند که، بین تولیدات شرکت‌ها و تمرکز

بر بازار، ارتباط متقابل برقرار است. نتایج مدل آنان، هم چنین نشان می‌دهد، بنگاه‌های دانش‌محور و بنگاه‌های سنتی، الگوها و فرایندهای بین‌المللی شدن متفاوتی دارند.

## ۲-۱-۲- دیدگاه‌ها و نظریات تجارت بین‌الملل

در رابطه با تجارت بین‌الملل، نظریات و دیدگاه‌های مختلفی ارائه شده است که در اینجا به بخشی از آن‌ها اشاره می‌شود:

### ۲-۱-۲-۱- نظریه مرکانتیلیسم<sup>۱</sup>

مرکانتالیست نامی است که به پیشینه و تفکرات اقتصادی دوران ۱۵۰۰ الی ۱۷۵۰ میلادی اطلاق می‌شود. درحالی‌که مباحث نظری مرکانتالیست در تمامی اقتصادهای رو به رشد اروپای غربی رایج بود اما بیشتر مباحث عمده آن در انگلستان و فرانسه شکل می‌گرفت. با سپری شدن زمان و بروز تحولات در فعالیت‌های اقتصادی جامعه شکل نوینی به خود می‌گرفت. فئودالیسم با منزلت طبقه مالک رفتاری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ویژه‌ای به وجود آورده بود که موجب رشد تجارت، شهرنشینی، استان‌ها و ملل جدا از ترکیب هدایتی تفکرات فئودالیستی شد (حمیدی زاده، ۱۳۸۶).

پیشینه‌ی اقتصادی این مکتب دوره زمانی ۱۵۰۰-۱۷۵۰ را در بر می‌گیرد. وضعیت اقتصادی این دوران به شرح زیر است:

- توسعه سریع تجارت جهانی و جستجو برای رشد جدید در تجارت فراتر از مرزهای ملی.
  - زوال نظام فئودالی، افول تدریجی نقش و راهبری مقامات سنتی اقتصاد و تغییر وضع موجود و رشد طبقات جدیدی از صاحب‌نظران اقتصادی و کارآفرینان در شهرها و در سطح ملی و بین‌الملل.
  - شکل‌گیری تدریجی دولت‌های ملی
- سیاست‌های اقتصادی این جریان فکری را می‌توان به هفت زمینه زیر طبقه‌بندی کرد (حمیدی زاده، ۱۳۸۶):

۱. قائل به دخالت دولت در اقتصاد برای افزایش انسجام ملی
۲. در نظر گرفتن ثروت ملی در اشکال طلا، جواهرات، نقره و مسکوکات
۳. افزایش پول از طریق توسعه تجارت خارجی
۴. تنظیم قوانین و مقررات، آئین نامه‌های مالیاتی برای اعمال بر تجارت خارجی برای حداکثر کردن دریافت‌های خارجی و بالا بردن حجم پول در اقتصاد ملی

---

1- Mercantilism

۵. تدوین قوانین برای بسط فروش و رونق صادرات بجای خرید و واردات
۶. نگاه به سایر ملل به صورت کشورهای مستعمره و تأمین‌کننده مواد خام و ایجاد بازار مناسب برای فروش محصولات کشورهای توسعه‌یافته آن روزگار
۷. تأکید بر رشد جمعیت در کشورهای تحت سلطه برای تنزل دادن سطح دستمزدها تا بازرگانی از این راه با ملل مستعمره، مزیت نسبی داشته باشد.

### ۲-۲-۱-۲- نظریه برتری مطلق<sup>۱</sup>

آدام اسمیت بنیان‌گذار مکتب اقتصاد کلاسیک با مطرح نمودن نظریه برتری مطلق و تقسیم کار بین‌المللی به کشورها توصیه نموده است که منابع اقتصادی خود را در زمینه کالاهایی بکار برند که در تولید آن‌ها نسبت سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردارند، از دیدگاه آدام اسمیت، یک کشور هیچ‌گاه نباید کالایی را که می‌تواند آن را ارزان‌تر از خارج خریداری نماید، در داخل تولید کند (حقیقی، ۱۳۸۴). اسمیت برای نقش دولت در بعضی زمینه‌ها نقش معینی قائل بود. بحث تجارت آزاد وی، یک ایده انقلابی بود و تا امروز هم مورد توجه و نیز تهاجم قرار گرفته است. افکار او صرفاً در تحلیل‌های اقتصادی مطرح نبود، بلکه بر فعالیت‌های سیاسی و ایدئولوژی نیز سایه انداخته بود (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۶).

### ۲-۲-۱-۳- نظریه برتری نسبی<sup>۲</sup>

دیوید ریکاردو با انجام مطالعات ارزنده خود نظریه برتری نسبی را ارائه کرده است که نسبت به تئوری اسمیت فراگیرتر بوده است. از دیدگاه این نظریه نه تنها برخورداری از مزیت مطلق بلکه دارا بودن مزیت نسبی هم می‌تواند فرصت مناسبی برای کشورهای در عرصه تجارت خارجی فراهم نماید. ریکاردو در کتاب اصول اقتصاد سیاسی که در سال ۱۸۱۷ منتشر شد، ادعا نمود که وقتی کشوری در تولید همه کالاها از برتری مطلق برخوردار باشد، می‌تواند کالاهایی را که در آن‌ها بیش‌ترین کارایی دارد صادر و در مقابل کالاهایی را که درآمد کمتری از آن‌ها دارد، از خارج وارد نماید (حقیقی، ۱۳۸۴). به‌طور کلی برای سنجش مزیت نسبی شاخص‌های متعددی وجود دارد. مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارت‌اند از: (مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی ۱۳۸۲).

• هزینه منابع داخلی<sup>۳</sup> (DRC)؛

• ضریب حمایت اسمی محصولات<sup>۴</sup> (NPC)؛

1- Absolute Advantage

2- Comparative Advantage

3- Domestic Resource Cost

4- Nominal protection Coefficient

- ضریب اسمی نهاده‌ها<sup>۱</sup> (NPIC)؛
- ضریب حمایت مؤثر<sup>۲</sup> (EPC)؛
- سودآوری خالص اجتماعی<sup>۳</sup> (NSP)؛

بر پایه نظریه مزیت نسبی چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزان‌تر تولید کند، آن کشور در تولید کالای مورد نظر، دارای مزیت نسبی است. همین رویکرد در امر تجارت نیز قابل تعمیم و گسترش است.

#### ۲-۱-۲-۴- نظریه سیکل عمر کالا

در دهه ۱۹۶۰ «ریماند ورنون» تئوری «سیکل عمر کالا یا گردش تکنولوژی در جهان» را مطرح نمود. بر پایه این نظریه، ورود یک کالا به مراحل مختلف سیکل عمر، تفاوت‌هایی که بین کشورها از این نظر وجود دارد و همچنین انتقال تکنولوژی کالای مذکور از کشور ابداع‌کننده به کشورهای صنعتی درجه دوم و سپس به کشورهای تازه صنعتی شده، جایگاه تولید و جریان صادرات و واردات کالاها را تغییر می‌دهد و در الگوی تجارت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بر پایه این تئوری هر کشور ممکن است تمرکز خود را بر تولید کالایی بگذارد که شرکت‌های تولیدکننده آن کالا در آن کشور از نوع شرکت‌های پیش‌تاز در صنعت مربوطه تلقی شوند (حقیقی، ۱۳۸۴).

#### ۲-۱-۲-۵- نظریه مزیت‌های پیش‌تاز بودن<sup>۴</sup>

در دهه ۱۹۷۰ نیز تئوری نوین تجارت بین‌الملل به نام «نظریه مزیت پیش‌تاز بودن» بر پایه تحلیل‌های گروهی از اقتصاددانان شکل گرفت. طبق این نظریه، در صنایعی که نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه سنگین داشته و سهم هزینه‌های ثابت در قیمت تمام‌شده محصول آن‌ها بزرگ است، شرکتی که پیش از دیگران وارد صنعت شده و به سرمایه‌گذاری و تولید پرداخته از مزیت رقابتی برخوردار است (حقیقی، ۱۳۸۴).

#### ۲-۱-۲-۶- نظریه مزیت رقابت ملی<sup>۵</sup>

در اوایل دهه ۱۹۹۰ نیز نظریه دیگری در قلمرو بازرگانی بین‌الملل توسط مایکل پورتر به نام تئوری «مزیت رقابت ملی» ارائه شد. از دیدگاه این نظریه توان رقابتی یک کشور در عرصه تجارت بین‌الملل به چهار عامل اصلی بستگی دارد که شامل برخورداری از عوامل یا منابع اولیه تولید، شرایط

1- Nominal Protection Input Coefficient

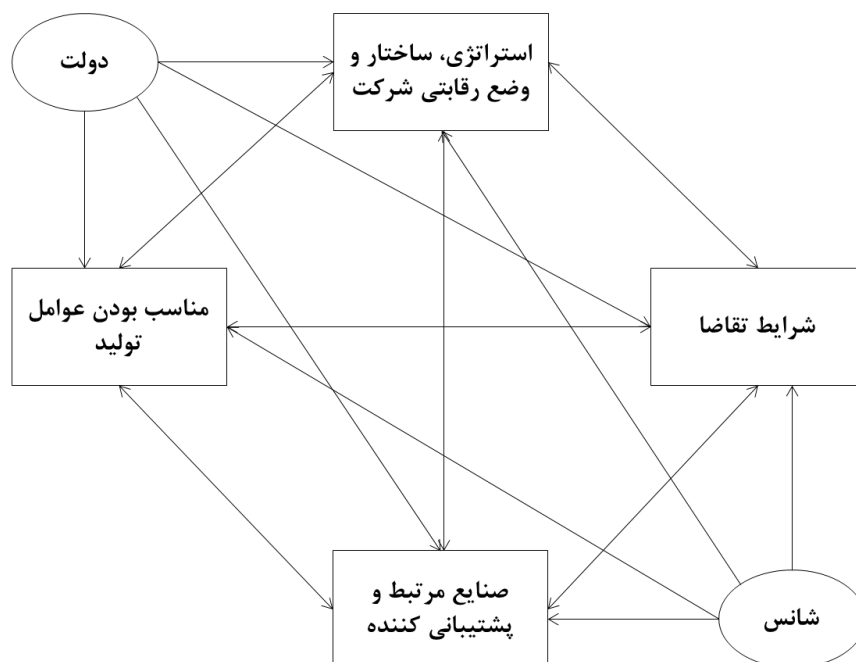
2- Effective Protection Coefficient

3- Net Social Profit

4- First Mover Advantage Theory

5- National Competitive Advantage

تقاضا در داخل کشور، وجود صنایع مرتبط و شناسایی کننده و استراتژی و ساختار شرکت‌ها و رقابتی بودن محیط فعالیت آن‌ها است. از ترکیب این چهار عامل، مدلی بنام «الماس ملی پورتر» طراحی شده که در مباحث بازرگانی و بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد (سلامی، ۱۳۸۵).



شکل (۱-۲) مدل الماس ملی پورتر (به نقل از سلامی، ۱۳۸۵)

### ۲-۱-۳- رویکردهای برخورد با بازارهای خارجی

دو رویکرد در برخورد با بازارهای خارجی وجود دارد: رویکرد فروش و رویکرد استراتژی ورود. در رویکرد فروش، شرکت تعهد واقعی به عملیات بین‌المللی ندارد؛ اما در رویکرد استراتژی ورود، شرکت متعهد به عملیات بین‌المللی است. به عبارت دیگر در رویکرد فروش، شرکت حالت انفعالی نسبت به برخورد با بازارهای خارجی اتخاذ می‌کند اما در رویکرد استراتژی ورود شرکت حالت فعال نسبت به برخورد با بازارهای خارجی اتخاذ می‌کند. رویکرد فروش مناسب شرکت‌هایی است که تازه‌وارد بازارهای خارجی شده‌اند و یا شرکت‌هایی که نیازمند کسب تجربه صادراتی و اعتماد به نفس بیشتری هستند. رویکرد استراتژی ورود نیز مناسب شرکت‌هایی می‌باشد که دارای تجربه کافی حضور در بازارهای خارجی باشند. جدول (۱-۲) رویکردهای متفاوت برخورد با بازارهای خارجی را نشان می‌دهد.

جدول (۱-۲) رویکردهای متفاوت برخورد با بازارهای خارجی

رویکردها/ اجزاء	رویکرد فروش	رویکرد استراتژی ورود
افق زمانی	کوتاه مدت	بلندمدت
بازارهای هدف	انتخاب نامنظم	انتخاب بر اساس تجزیه و تحلیل پتانسیل فروش/ بازار
اهداف غالب	فروش فوری	ایجاد موقعیت پایدار در بازار
تعهد منابع	فقط به اندازه فروش فوری است	به اندازه ایجاد موقعیت پایدار در بازار است
شیوهی ورود	انتخاب نامنظم	انتخاب منظم از بین مناسب ترین شیوه ها
توسعهی محصول جدید	منحصراً خاص بازار داخلی	هم بازار داخلی و هم بازار خارجی
تطبیق محصول	فقط تطبیقات قانونی (به علت الزامات قانونی و فنی) محصول داخلی	تطبیق محصول داخلی بر اساس ترجیحات، درآمدها و شرایط استفادهی خریداران خارجی
کانالها	هیچ تلاشی برای کنترل صورت نمی گیرد	تلاش برای کنترل حمایت از اهداف کمی و کیفی بازار
قیمت	بر اساس هزینه تمام شده داخلی بعلاوه مقداری تطبیق بر اساس شرایط فروش	بر اساس شرایط تقاضا، رقابت و دیگر خط مشی های بازاریابی و نیز هزینه
ترویج	استفاده از فروشندگان شخصی و واسطه ها	تبلیغات، پیشبرد فروش، فروشندگی شخصی در جهت رسیدن به اهداف بازاریابی

(گرالد و همکاران ۲۰۰۲)

### ۲-۱-۳-۱- انواع شیوه های ورود به بازارهای خارجی

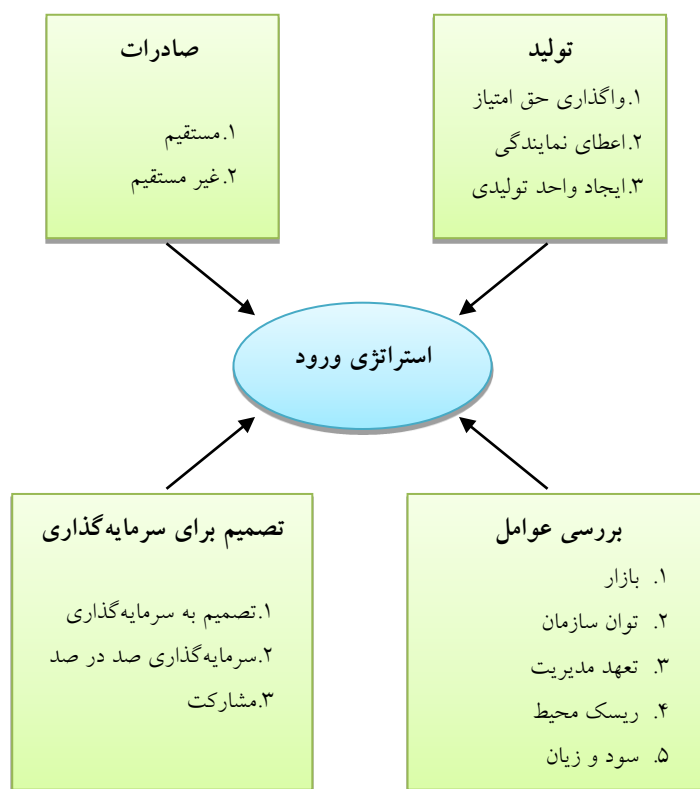
یک استراتژی ورود به بازار خارجی شامل دو بخش می شود: شیوهی ورود و طرح بازاریابی. شیوهی ورود جهت نفوذ در کشور هدف مورد استفاده قرار می گیرد و طرح بازاریابی جهت نفوذ در بازار هدف آن کشور. شیوهی ورود تحت تأثیر میزان کنترل شرکت روی آمیخته بازاریابی و میزان تعهدش به بازار هدف است. انتخاب استراتژی ورود به بازارهای خارجی، می باید متناسب با اهداف، قابلیت ها و منابع شرکت باشد؛ به طوری که عملیات بازاریابی بین المللی شرکت را هدایت نموده و موجب کسب رشد پایدار شرکت شود.

انواع شیوه های ورود به بازارهای خارجی را می توان بر اساس این که آیا شرکت قصد تولید در داخل یا خارج از کشور را دارد به انواع استراتژی های صادرات (مستقیم و غیرمستقیم) و استراتژی های تولید، مونتاژ و اتحادهای استراتژیک طبقه بندی نمود. همچنین می توان از استراتژی تولید در مناطق آزاد (در داخل یا خارج) نیز استفاده کرد. هراندازه از استراتژی های تولید در داخل به سمت استراتژی های

تولید در خارج برویم، میزان تعهد، مشارکت، کنترل و سود بالقوه افزایش می‌یابد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴). در ادامه انواع استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی بررسی شده است.

### ۲-۱-۳-۲- استراتژی‌های ورود به بازار بین‌المللی

شرکت‌های بین‌المللی باید نوع حضور خود را در بازارها مشخص کنند. تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به بازار تصمیمات استراتژیک تلقی می‌شود. این تصمیمات با عنایت به جو کشور و توانایی‌های سازمان و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شود (شکل ۲-۲). نحوه ورود به کشور نه فقط با ملاحظه مرزهای قانونی کشور، بلکه با درک نقاط ضعف و قوت شرکت و شناخت قابلیت‌های آن صورت می‌گیرد. هر یک از روش‌های ورود ویژگی‌های خاص خود را دارد لذا با عنایت به دو عامل کلی پیشگفته، روشی انتخاب می‌شود که بتواند موقعیت رقابتی شرکت را تقویت کند. روش اتخاذشده می‌تواند خود عاملی به عنوان مزیت رقابتی پایدار تلقی گردد (بابایی زکلیکی، ۱۳۸۸).



شکل (۲-۲) استراتژی‌های ورود به بازار (بابایی زکلیکی، ۱۳۸۸)

معیارهای اصلی در تعیین استراتژی ورود به بازار به شرح زیر است (روستا، ۱۳۸۶):

- اهداف و انتظارات شرکت در ارتباط با اندازه و ارزش فعالیت؛

- منابع مالی شرکت و اندازه شرکت؛
- میزان مشغولیت فعلی شرکت در بازارهای خارجی؛
- مهارت‌ها، توانایی‌ها و طرز تلقی مدیریت شرکت در مورد بازاریابی بین‌المللی؛
- طبیعت و قدرت رقابت در بازار؛
- طبیعت محصول به‌ویژه هر ناحیه از مزیت رقابتی مانند علامت تجاری یا حق اختراع؛
- میزان کنترل مورد علاقه شرکت بر فعالیت‌های بین‌المللی؛
- میزان خطر قابل قبول شرکت؛
- میزان هزینه‌های قابل تحمل و پذیرش شرکت.

## ۲-۱-۳-۳- نفوذ به بازارهای بین‌المللی

روش‌های متفاوت نفوذ به بازارهای بین‌المللی به شرح زیر است:

### ۲-۱-۳-۳-۱- صادرات

صدور کالا به بازارهای خارجی شیوه معمول بسیاری از شرکت‌هاست، زیرا بسیاری از کشورها فرصت‌های کافی برای تولید در محل اعطا نمی‌کنند. صادرات به چند کشور امکان تولید انبوه و در نتیجه کاهش هزینه‌ها و کاهش بهای تمام‌شده را فراهم می‌سازد. از ویژگی‌های مثبت صادرات می‌توان به سادگی آن اشاره کرد. به همین دلیل صادرات متداول‌ترین روش فعالیت‌های تجاری بین‌المللی است که از لحاظ مالی، حداقل ریسک را برای فروشنده یا صادرکننده دارد. انگیزه اصلی صادرکننده، کسب سود است که از طریق سرشکن شدن هزینه‌های سربار در تولید انبوه حاصل می‌شود.

موفقیت شرکت صادرکننده در بازارهای بین‌المللی در گرو عوامل ذیل است:

۱. اثربخشی صادرات به این ترتیب که عملکرد شرکت در امور اجرایی و افزایش سهم بازار باید مثبت باشد. این امر مستلزم مهارت بازاریابی بین‌المللی است.
۲. بازدهی صادرات یعنی هم عملیات صادرات سودآور باشد و هم اینکه قیمت فروش محصولات شرکت در قیاس با رقبا پایین‌تر باشد.
۳. قابلیت‌های رقابتی شامل کلیه مواردی است که سبب می‌شود مشتری در کشور دیگر شرکت را به رقبا ترجیح دهد. یک یا ترکیبی از عوامل ذیل منجر به مزیت رقابتی می‌شود: نام شرکت، نام کالا، کیفیت کالا، قیمت، سرعت در تحویل، تبلیغات مؤثر، انعطاف، نوآوری و شناخت مصرف‌کنندگان.



شیوه‌های مختلفی برای دسته‌بندی انواع صادرات وجود دارد. ساده‌ترین دسته‌بندی عملیات صادرات، تقسیم آن به دو دسته؛ صادرات مستقیم و غیرمستقیم است.

**صادرات غیرمستقیم:** معمولاً واسطه‌هایی در داخل کشور تولیدکننده وجود دارند که برای یاری شرکت‌های علاقه‌مند به صدور محصولات به سایر کشورها آماده‌اند. مزیت اصلی استفاده از واسطه‌های داخلی به موضوع شناخت شرایط محیط خارجی مربوط می‌شود. این شیوه، تخصص لازم را در اختیار شرکت‌هایی که تجربه اندکی در زمینه فعالیت‌های بین‌المللی دارند قرار می‌دهد. معروفترین نوع واسطه‌ها عبارت‌اند از: شرکت‌های صادراتی، نمایندگان خارجی و دلالها. صادرات غیرمستقیم بیشتر در میان شرکت‌هایی که تازه به فکر صادرات افتاده‌اند متداول است و به سرمایه کمتری نیاز دارد و ریسک کمتری متوجه صادرکنندگان است. در این صادرات می‌توان از واسطه‌های داخلی نظیر موارد زیر کمک گرفت:

۱. بازرگانان صادرکننده محصول در داخل کشور: این واسطه محصولات تولیدی را با سرمایه خود می‌خرد و خارج از کشور می‌فروشد.

۲. نماینده صادراتی داخل کشور: این نماینده خریداران خارجی را پیدا و با آنان مذاکره و مکاتبات انجام می‌دهد و محصول شرکت را می‌فروشد و درصدی را به عنوان کمیسیون برای خود تعیین می‌کند.

۳. سازمان‌های تعاونی صادرات: فعالیت‌های صادراتی را به نمایندگانی از طرف تولیدکنندگان متعدد انجام می‌دهد.

۴. شرکت‌های انجام‌دهنده کارهای مربوط به صادرات: این واسطه‌ها در ازای دریافت وجه، فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها را انجام می‌دهند (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۴).

**صادرات مستقیم:** در این حالت معمولاً شرکت با یک یا چند عامل فروش در یک کشور در ارتباط است. این شیوه نیازمند تخصص زیاد بازاریابی بین‌المللی است، ولی شرکت، کنترل بیشتری بر کانال بازاریابی در قیاس با روش صادرات غیرمستقیم دارد. در این روش معمولاً صادرکننده از نماینده یا بازرگان استفاده می‌کند، البته می‌تواند به ایجاد واحد فروش در کشور دیگر نیز اقدام کند. روش نمایندگی برای شرکت‌های کوچک یا متوسط تقریباً مناسب است. در مواقعی که شرکت ایجاد شعبه<sup>۱</sup> را به داشتن نمایندگی<sup>۲</sup> ترجیح می‌دهد، شعبه نقش توزیع‌کننده را از طریق انبار کردن، فروش و قبول ریسک مالی ایفا می‌کند. این شیوه کنترل کامل عملیات فروش را در بازار خارجی مقدور

---

1- Subsidiary  
2- Agent

می‌سازد. چنانچه شرکت به واسطه نوع تولیدات نیازمند مهارت‌های بازاریابی مخصوص باشد، بهره‌گیری از این روش انتقال مهارت‌ها و برنامه بازاریابی را تسهیل می‌کند. البته استفاده از شعبه مستلزم سرمایه‌گذاری برای ایجاد واحد، منابع مالی برای موجودی کالا و سرمایه در گردش است. علاوه بر این، اداره امور نیازمند هزینه‌های جاری نیز هست، لذا تصمیم‌گیری در این خصوص باید با ارزیابی دقیق و ملحوظ داشتن کلیه هزینه‌های جاری نیز هست، لذا تصمیم‌گیری در این خصوص باید با خریداران خارجی آنان را به صادرات تشویق می‌کنند، معمولاً از روش صادرات مستقیم استفاده می‌کنند و فروشندگانی که صادرات آنان آن قدر افزایش یافته است که می‌توانند هزینه‌های اداره سازمان صادراتی خود را به‌عهده بگیرند از این روش استفاده می‌کنند (روستا و دیگران، ۱۳۸۴).

### **۲-۱-۳-۳-۲- همکاری مشترک**

روشی کاملاً متفاوت برای وارد شدن به بازار خارجی همکاری مشترک با افراد کشور خارجی برای ایجاد تسهیلات تولیدی و بازاریابی است. همکاری مشترک از این نظر با صادرات، تفاوت دارد که به نوعی مشارکت در ایجاد تسهیلات تولیدی در خارج از کشور منجر می‌شود. تفاوت این روش با سرمایه‌گذاری مستقیم نیز از این نظر است که در آن نوعی همکاری با افراد یا شرکت‌های کشور خارجی برقرار است و به‌طور مستقل کاری انجام نمی‌گیرد. چهار نوع مختلف همکاری مشترک عبارت‌اند از: همکاری مشترک از طریق واگذاری امتیاز خاص، قرارداد تولید، قرارداد همکاری در مدیریت و همکاری به صورت مالکیت مشترک. جوینت ونچر (JV) نوعی ترتیبات همکاری مشارکتی بین دو یا چند شرکت مستقل است، به گونه‌ای که ثمره‌ی همکاری بین آن‌ها تشکیل شخصیت حقوقی سومی است که از لحاظ سازمانی کاملاً جدا و مستقل از تشکیل‌دهندگان اولیه است. به عبارت دیگر، جوینت ونچر به نوعی از همکاری تجاری اطلاق می‌شود که طی آن طرفین مدیریت فعالیت خاصی را به نحو مشترک بر عهده می‌گیرند و در سود و زیان حاصله شریک می‌شوند. این نوع همکاری تجاری در سطح جهانی رواج میان شرکت‌های داخلی یک کشور با یکدیگر و یا شرکت‌های داخلی JV گسترده‌ای دارد (باستانی، ۱۳۹۰).

### **۲-۱-۳-۳-۳- سرمایه‌گذاری مستقیم**

آخرین راه وارد شدن به بازار خارجی عبارت است از: سرمایه‌گذاری در تولید یا مونتاژ محصول در بازار مورد نظر اگر بازار خارجی بزرگ باشد، به تدریج که شرکت در صادرات محصولات تجربیات لازم را پیدا می‌کند سرمایه‌گذاری مستقیم در صورت مساعد بودن عوامل محیطی، مطلوبیت بالایی خواهد داشت. یکی از معایب عمده سرمایه‌گذاری مستقیم انواع ریسک‌هایی است که شرکت

ممکن است با آن‌ها مواجه شود. عمده‌ترین این ریسک‌ها عبارت‌اند از: بلوکه شدن یا کم‌ارزش شدن پول‌های سرمایه‌گذاری شده، وخیم شدن وضع بازار یا از تصرف خارج شدن مالکیت‌ها (روستا و دیگران، ۱۳۸۴).

#### **۲-۱-۳-۳-۴- سرمایه‌گذاری غیرمستقیم**

در این نوع سرمایه‌گذاری، افراد سرمایه خود را در اختیار واسطه‌های مالی قرار می‌دهند و این واسطه‌ها نیز با تیم تخصصی خود از طرف سرمایه‌گذاران، سرمایه‌گذاری کرده و در قبال ارائه این خدمت، کارمزد دریافت می‌نمایند. واسطه‌های مالی سرمایه‌گذاری غیرمستقیم افرادی هستند که دانش و تجربه کافی در زمینه سرمایه‌گذاری را دارند.

## ۲-۲- بخش دوم: عملکرد صادراتی و توسعه صادرات و مدل‌های مرتبط

در این بخش مفاهیم اصلی تحقیق از جمله: عملکرد صادراتی و توسعه صادرات به صورت جامع تعریف مفهومی شده و مدل‌های نظری تبیین عملکرد صادراتی به صورت مفصل ذکر شده است. همچنین در ادامه نتایج بررسی تحقیق‌های انجام‌شده در حوزه مورد مطالعه در دو بخش تحقیق‌های داخلی و تحقیق‌های خارجی گزارش شده است. و در نهایت مدل اولیه استخراج شده گزارش و نقد شده است.

### ۲-۲-۱- تعاریف مفهومی

در ذیل مفاهیم عملکرد صادراتی و توسعه صادرات، به صورت جامع تعریف مفهومی شده و همچنین استراتژی‌های مؤثر بر عملکرد صادراتی به صورت مفصل معرفی می‌شوند:

#### ۲-۲-۱-۱- عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی عبارت است از: حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴) همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. واکر و روکرت (۱۹۸۷)، پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذینفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان، مشتریان) متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد بستگی دارد. محققان سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول اثربخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است، به این معنی که چطور کسب‌وکار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد (واکر و روکرت، ۱۹۸۷).

مطالعه عملکرد صادراتی به دهه ۱۹۶۰ بر می‌گردد. توکی (۱۹۶۴)، برای اولین بار عواملی مرتبط با موفقیت در صادرات را شناسایی نمود. از آن زمان مطالعات زیادی ارتباطات متقابل عوامل عملکرد صادراتی بنگاه را مورد بررسی قرار داده‌اند از جمله مهم‌ترین آن‌ها الگو آبی و اسلاتر (۱۹۸۹)، الگو کاووسگیل و زو (۱۹۹۴)، الگو کاتسیکاس و همکاران (۱۹۹۶)، الگو لاگس (۲۰۰۰)، الگو کاتسیکاس و همکاران (۲۰۰۰)، لئونیدو و مورگان (۲۰۰۰)، الگو لئونیدو و همکاران (۲۰۰۰)، الگو ویلر (۲۰۰۸) و الگو اسپاسووا و همکاران (۲۰۱۱) است. مرور ادبیات بازاریابی صادراتی نشان می‌دهد که مطالعات

عملکرد صادراتی بر دو قسم عمده قابل تقسیم‌اند: صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان (گاووسگیل و نوین ۱۹۸۱؛ گنگو جیون، ۱۹۸۹) یک گروه از مطالعات به مطالعه رفتار صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان می‌پردازند. به طور کلی هدف این تحقیقات تعیین متغیرهایی است که فعالیت‌های صادراتی را شبیه‌سازی می‌کنند. سنجه‌های متداول در این مطالعات، دسته‌بندی صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان بر اساس تمایل به صادرات، درگیر بودن در صادرات و شدت صادرات است. گروه دوم شامل مطالعاتی هستند که بر دستیابی صادرکنندگان به اهداف مالی و راهبردی متمرکز هستند. متداول‌ترین سنجه‌های مالی عملکرد عبارت‌اند از: سطح فروش صادراتی، شدت صادرات و سودآوری صادرات (کاتسیکاس و همکاران، ۲۰۰۰) محققان در سال‌های اخیر بر دستیابی اهداف راهبردی مانند سهم بازار، جایگاه رقابتی و... نیز تأکید کرده‌اند (گاووسگیل و زو، ۱۹۹۴؛ استایلز و همکاران، ۲۰۰۸). پیچیدگی موفقیت صادراتی استفاده از مجموعه‌ای از سنجه‌ها را توجیه می‌کند (بیجی مولت و زوارت، ۱۹۹۴؛ مدسن، ۱۹۸۹) همچنین سنجه‌های چندبعدی قابلیت اعتماد بالاتری داشته و خطای اندازه‌گیری کمتری را نسبت به سنجه‌های تک بعدی دارند (چرجیل، ۱۹۷۹). بنابراین، استفاده از سنجه‌های چندگانه در حال افزایش است (بیجی مولت و زوارت، ۱۹۹۴؛ مدسن، ۱۹۸۹؛ کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴؛ ریموند و همکاران، ۲۰۰۱؛ وانگ و اولسن، ۲۰۰۲).

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 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 می‌آیند. معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند.

تحقیقات مختلفی در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیق‌ها، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق، به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. تعداد متغیرهای بررسی‌شده تا حدودی گسترده بوده‌اند. این گستردگی به حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌هایی متناقض نیز شده است (زو و همکاران، ۱۹۹۸). اغلب تحقیقات اولیه در زمینه‌ی صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیر صادرکنندگان بوده است، به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، محققان به بررسی فاکتورهای خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی درست، روی آوردند. در سومین مرحله، محققان به بررسی فاکتورهای مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن، پرداختند (آکسین و همکاران، ۱۹۹۴). محققان دسته چهارم

فاکتورهایی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر می‌باشند. به عنوان مثال، کاسی کید 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 (کاسیکید و همکاران، ۱۹۹۶). وایت، گریفیت و ریانس نیز به تجزیه و تحلیل تعدادی از روش‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی در بخش خدمات پرداختند (وایت و همکاران، ۱۹۹۸). 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 غیرملموس (گرایش، مهارتی و دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه‌کنندگان) تقسیم نمودند (والاس و همکاران، ۱۹۹۶).

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 ارائه‌شده توسط آن‌ها، ویژگی‌های شرکت به واسطه‌ی تأثیرگذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (تیرکل و همکاران، ۱۹۹۸). شوهام و کروپ به بررسی تأثیر متغیرهای آمیخته‌ی بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ارتقاء و پیشبرد فروش) بر عملکرد صادراتی پرداختند (شوها و همکاران، ۱۹۹۸). 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 چهارخانه جهت تقسیم‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی به وجود می‌آید (زو و همکاران، ۱۹۹۸).

در سال ۲۰۰۰ دیل، تامنگوچ و پل میرز 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 (دیل و همکاران، ۲۰۰۰). 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 کسب‌وکار (متنوع سازی و یا هزینه پایین) با عملکرد صادراتی پرداختند (بالدائف و همکاران، ۲۰۰۰). در سال ۲۰۰۲ شوهام، ادانگلیستا و آلباوم با تقسیم‌بندی شرکت‌های صادرکننده به سه دسته مدافعین، تحلیل گران و جویندگان (علاقه‌مندان) متغیرهای متنوعی را در هر یک از این انواع شرکت‌ها، (که مبتنی 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 رابطه‌ی معناداری وجود دارد (شوهام و همکاران، ۲۰۰۰).

در همان سال، روز و شوهام، به بررسی تأثیر برخورداری شرکت از گرایش بازار بر سود و فروش صادراتی آن پرداختند (روز و همکاران، ۲۰۰۰). 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 غیرمستقیم خود بر متغیر حمایت مدیریت، به طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذاشتند (کیسیک و همکاران، ۲۰۰۲). 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 مدیریت، 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 تأثیرگذار بوده‌اند.

## ۲-۱-۲- مفهوم توسعه صادرات

مرحله تصمیم‌گیری بنگاه جهت صادرات، به مرحله‌ای اطلاق می‌شود که شرکت‌ها و بنگاه‌های داخلی با توجه به شرایط و موقعیت اقتصادی جامعه تمایل و توان اقدام به صادرات محصولات خود به بازارهای جهانی را داشته باشند. لذا برخی عوامل درون سازمانی باعث می‌گردند که بنگاه‌های اقتصادی که در داخل فعالیت دارند از حالت بی‌تفاوتی به مرز تصمیم‌گیری به‌منظور صادرات هدایت گردند و یا از مرز تصمیم‌گیری دورتر شوند (فتحی، ۱۳۸۱).

بازاریابی صادرات وظیفه‌ای مشترک بین صادرکننده و واردکننده به شمار می‌آید که هر یک از این دو بهره خود را از این تبادل دریافت می‌کنند. بنابراین بستگی به صادرکننده دارد تا چنین رابطه‌ای را اداره نماید، ضمن اینکه این رابطه به واردکننده نیز امکان برقراری خط مشی تجاری را می‌دهد تا همواره کالاهای صادرکننده مورد نظر را خریداری نماید. بازاریابی صادراتی شامل اجزایی است که از طریق تحقیق در بازار تثبیت می‌گردد.

به‌طور کلی بهترین توصیفی که می‌توان ارائه داد چگونگی انتقال مکانیسم تولید و فروش یک محصول در بازار داخلی به بازار خارجی است. مکانیسم مذکور شامل: مشخصات محصول، محل فروش، قیمت محصول و تبلیغات آن است. نکته اساسی آن است که عرضه محصول به مشتری مطابق با نیاز، سلیقه، مشخصات، الگو، طرح و قیمت مورد نظر وی بوده و قوانین تجاری محلی از طرف فروشنده کاملاً رعایت گردد. از این رو صادرکننده احتمالاً نیاز به آن پیدا خواهد کرد که محصول خود را برای برآورد نیازها و مقررات منطقه مورد نظر اصلاح و تعدیل نماید و این هزینه‌ای اضافی بر فروشنده تحمیل می‌نماید. این موضوع باید در قیمت پیشنهادی منعکس گردد. این امور ملاحظات بعدی (یعنی، کاهش هزینه اصلاح محصول و همچنین افزایش توانایی بازار) را به دنبال دارد. اساساً هدف در صادرات تأمین نیازهای مصرف‌کننده و وارد کننده است که آن هم، با توجه به محصول یا خدمات ارائه‌شده به موارد زیر مربوط می‌گردد:

- قیمت منطقی به نظر آید؛
- قابلیت انتخاب محصول از نظر کیفیت، دوام، عملکرد و غیره وجود داشته باشد؛
- در دسترس بودن زمانی و مکانی محصول با اتخاذ تدابیر شایسته در سیستم توزیع؛
- ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه از محصول پیشنهادی، همراه با کلیه توصیه‌های لازم به هنگام نیاز در زمینه عملکرد و نگهداری (دعایی، ۱۳۸۵).

برنامه‌های توسعه صادرات به تمامی سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تأمین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می‌گردد (گنترک و کوتابه، ۲۰۰۱). در واقع اکثر برنامه‌های توسعه صادرات به طور اساسی برای این منظور طراحی شده‌اند که دانش صادراتی اولیه (که متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و غیره از طریق اعزام هیئت‌های تجاری، برپایی نمایشگاه‌های تجاری و غیره است) و دانش تجربی و امکانات فیزیکی مورد نیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه و بالفعل فراهم کند (سرینگهاس و راسن، ۱۹۹۰).

بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه‌های توسعه صادرات توسط دولت، تشکل‌های تجاری و دیگر سازمان‌ها ارائه می‌شوند تا به شرکت‌ها برای غلبه بر این محدودیت‌ها کمک نمایند و نقش کلیدی در تشویق فعالیت‌های تجاری بین‌الملل ایفا کنند (ویلر، ۱۹۹۰). فرانسیس و کولین (۲۰۰۴) هدف از برنامه‌های توسعه صادرات را افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقاء توانمندی‌ها، منابع، راهبردها و رقابت‌پذیری کلی بنگاه‌ها دانسته‌اند که در مقابل در ارتقاء عملکرد صادراتی انعکاس



می‌یابند. هدف عمده دیگر برنامه توسعه صادرات می‌تواند افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقاء موازنه تجاری آن باشد (بروئر، ۲۰۰۹). برنامه‌های توسعه صادرات یک منبع خارجی آماده را برای کسب اطلاعات، انجام تجارت و تحصیل دانش لازم فراهم می‌سازند و ظرفیت جدیدی را برای کنار آمدن با پیچیدگی‌های صادرات ایجاد می‌نمایند (گنترک و کوتابه، ۲۰۰۱). ادبیات موضوع نشان می‌دهد که برنامه‌های دولت برای ایجاد آگاهی از فرصت‌ها و برنامه‌ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات مهم است و فرصت‌هایی را برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می‌کند (سرینگاس و بوتشن، ۱۹۹۱).

همچنین کاهش هزینه‌ها، یکپارچه‌سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام‌های صادراتی، کاهش قیمت تمام‌شده محصولات، اعطای یارانه‌ها و... از مواردی است که مستقیماً توسط برنامه‌های توسعه صادرات ارائه می‌شود و تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی بنگاه می‌گذارد. به عبارتی، منظور از این برنامه‌ها ایجاد آگاهی از فرصت‌ها و برنامه‌ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات است که فرصت‌هایی را برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می‌کند.

دسته‌بندی‌های مختلفی از برنامه‌ها مطرح شده است به عنوان مثال: نیدو و همکاران (۱۹۹۶) برنامه‌های توسعه صادرات را به چهار دسته کلی تقسیم می‌نمایند ۱- اطلاعات و مشاوره‌های صادراتی ۲- حمایت‌های بازاریابی و ارائه اطلاعات بازار، جلب مشتریان و تسهیل ارائه کالاها و خدمات ۳- تأمین اعتبارات صادراتی و ضمانت‌های مرتبط با صادرات و بیمه و یارانه‌های صادراتی ۴- ارائه آموزش‌های مرتبط با صادرات مانند قوانین و مقررات، رویه‌های صادرات، بازاریابی بین‌المللی. در یک تقسیم‌بندی دیگر، کوتابه (۱۹۹۲) و زینکوتا (۱۹۹۳)، برنامه‌های توسعه صادرات را به دو گروه تقسیم نموده‌اند:

۱- برنامه‌های خدمات صادراتی مانند سمینارها، مشاوره‌های صادراتی، کتابچه‌های راهنمای صادرات تأمین اعتبارات صادراتی ۲- فعالیت‌های مرتبط با توسعه بازار مانند حمایت از نمایشگاه‌های خارجی، ارائه تحلیل از بازارهای هدف و غیره. در آخرین تقسیم‌بندی نیز شمس‌الدوحه (۲۰۰۴) برنامه‌های توسعه صادرات را به دو دسته ۱- برنامه‌های مرتبط با توسعه بازار ۲- برنامه‌های مرتبط با ضمانت‌ها و تأمین اعتبارات تقسیم‌بندی نموده است. این دسته‌بندی‌ها به نظر محقق نمی‌تواند برنامه‌های توسعه صادرات را پوشش دهد چرا که طیف گسترده‌تری از برنامه‌های توسعه صادرات وجود دارد که هر دسته از این برنامه‌ها می‌تواند به شکل منحصر به فردی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها تأثیر داشته باشد.

## ۲-۱-۳- استراتژی‌های مؤثر بر عملکرد صادراتی

طبق مطالعات نظری انجام شده، استراتژی‌های مؤثر بر عملکرد صادراتی شامل رویکردهای تعدیل استراتژی محصول، تعدیل استراتژی‌های قیمت، تعدیل استراتژی‌های ترفیع و تعدیل استراتژی‌های توزیع می‌شود که در ذیل به تشریح آن‌ها پرداخته شده است:

*استانداردسازی/تعدیل استراتژی‌های محصول:* در پیشینه موضوع رابطه‌ی بین استانداردسازی یا تعدیل محصول و عملکرد صادراتی کلیدی‌ترین موضوع در استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و صادراتی شناخته شده است (هالتمن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). برای مثال به چند تحقیق که به بررسی این رابطه پرداخته‌اند به طور گذرا اشاره می‌کنم. کلانتون و همکاران در سال ۲۰۰۶، کاووس گیل و زوو در سال ۱۹۹۴، لی و گریفیث در سال ۲۰۰۴ و شوهم در سال ۱۹۹۹ در نتایج تحقیقاتشان اشاره داشتند که رابطه‌ی مثبتی بین تعدیل محصولات با بازارهای محلی و عملکرد صادراتی وجود دارد. همچنین در تحقیقات کریستینسن و همکاران در سال ۱۹۸۷ و ژوو و همکاران در سال ۱۹۹۷ به موفقیت‌آمیز بودن اتخاذ استراتژی استانداردسازی محصول در بازارهای دیگر اشاره شده است. با این حال مطالعاتی نیز مبنی بر عدم معناداری اثر استانداردسازی/تعدیل محصولات بر معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی موجود است (مانند تحقیق آلبائوم و تسه در سال ۲۰۰۱، اکاس و ژولیان در سال ۲۰۰۳ و جانسون و آرون‌تانس در سال ۱۹۹۵) با توجه به مطالعات صورت گرفته می‌توان به اقتضائی بودن این استراتژی‌ها با توجه به عوامل محیط بیرون و درون شرکت‌ها و شکل‌گیری استراتژی‌ها بر اساس تناسب بین نوع محصول با پیامدهای مثبت عملکرد شرکت در بازار محلی پی برد.

*استانداردسازی/تعدیل استراتژی‌های قیمت:* استانداردسازی قیمت در برابر تعدیل آن در پیشینه موضوع موجود به نسبت کمتر به چشم می‌خورد و نتایج به دست آمده در رابطه با عملکرد صادرات به اشکال گوناگون است. با این وجود در تحقیقاتی که داس در سال ۱۹۹۴، لی و گریفیث در سال ۲۰۰۴ و شوهم در سال ۱۹۹۶ انجام داده‌اند به وجود رابطه‌ی مثبت بین تعدیل قیمت و عملکرد صادراتی اشاره شده است. همچنین لاگس و مونتگومری در سال ۲۰۰۵، اوزسومر و سیمونین در سال ۲۰۰۴، شوهم در سال ۱۹۹۹، سوسا و برادلی در سال ۲۰۰۸ و ژوو و همکارانش در سال ۱۹۹۷ به رابطه‌ی منفی بین استراتژی‌های تعدیل قیمت با عملکرد صادراتی اشاره می‌کنند. همچنین در مطالعات آلبائوم و تسه در سال ۲۰۰۱، لاگس و جاپ در سال ۲۰۰۲، اکاس و ژولیان در سال ۲۰۰۳ و سمیع و روث در

---

1 - Hultman

سال ۱۹۹۲ به نبود ارتباط معناداری بین استراتژی‌های استانداردسازی/تعدیل قیمت و عملکرد صادراتی نیز اشاره شده است.

*استانداردسازی/تعدیل استراتژی ترفیع:* در زمینه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی / صادراتی ترفیعات نیز تحقیقات گوناگونی صورت گرفته است که شوهام در سال‌های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۹ در رابطه با صادرکنندگانی که از استراتژی‌های تعدیل ترفیعات استفاده می‌کردند نشان داد که این استراتژی‌ها وابستگی به بهبود عملکرد صادراتی را دارا می‌باشند. همچنین کاووس گیل و زوو در سال ۱۹۹۴ وجود رابطه‌ی قوی و مثبت بین استراتژی‌های تعدیل ترفیعات با عملکرد کلی شرکت‌های مورد مطالعه را بررسی نمودند. آن‌ها پی بردند که وابستگی منفی بین تعدیل ترفیعات و عملکرد صادراتی وجود دارد. در نتیجه تعدیل ترفیعات حاصل از عامل فشار رقابتی در بازار صادرات است. همچنین تحقیقات آلبائوم و تسه در سال ۲۰۰۱، لاگس و جاپ در سال ۲۰۰۲، اکاس و ژولیان در سال ۲۰۰۳ و سمیع و روث در سال ۱۹۹۲ رابطه‌ی معناداری را بین استراتژی‌های صادراتی ترفیعات و عملکرد صادراتی پیدا نکردند.

*استانداردسازی/تعدیل استراتژی‌های توزیع:* لئونیدو و همکارانش در تحقیقی اشاره نمودند که در مطالعات بسیار کمی در مورد نقش تعدیل استراتژی‌های کانال‌های توزیع برای تنظیم طراحی کانال‌های توزیع در شرکت‌ها در بازارهای صادراتی‌شان صورت گرفته است. آن‌ها در مطالعه‌ی خود به رابطه‌ی قوی و مثبت بین تعدیل توزیع و عملکرد صادراتی به ویژه در زمانی که سطح سودآوری صادرات و شدت صادرات به عنوان معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی محاسبه می‌شوند اشاره نمودند. در مطالعه‌ی شوهام در سال ۱۹۹۹ وجود رابطه‌ی مثبت و معناداری بین استانداردسازی توزیع و عملکرد صادراتی ایستا رد نگردید که البته نتایج این مطالعه در تضاد با مطالعه‌ی قبلی این محقق می‌باشد. و در نهایت در مطالعاتی که توسط آلبائوم و تسه در سال ۲۰۰۱، لاگس و جاپ در سال ۲۰۰۲، اکاس و ژولیان در سال ۲۰۰۳ و سمیع و روث در سال ۱۹۹۲ صورت پذیرفته است به نبود رابطه‌ی معناداری بین استراتژی‌های صادراتی توزیع و عملکرد صادراتی دوره‌های پیشین اشاره شده است.

## ۲-۲-۲- مدل‌های عملکرد صادراتی

یکی از اصول اساسی مدیریت بازاریابی در حوزه‌های مختلف داخلی، محلی و جهانی شناسایی عناصر مؤثر بر موفقیت صادرکننده است. بنابراین، در این مبحث قصد بر این است تا مبانی نظری در خصوص عناصر مؤثر بر موفقیت صادرکننده مرور گشته و یک دسته‌بندی قابل قبول از شاخص‌های مذکور حاصل گردد. عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه‌گیری

می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و میزان صادرات بیشتر از شاخص‌های دیگر مورد استفاده هستند (زو و استان، ۱۹۹۸). تاکنون مدل‌های بسیاری در زمینه عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی تدوین و ارائه شده است. که در ادامه به اکثر این مدل‌ها اشاره می‌کنیم

تلاش برای تحقیق پیرامون نقش راهکارهای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، در اوایل دهه ۶۰ میلادی با پژوهش توکی (۱۹۶۴) آغاز شد. پس از آن افزایشی آرام اما مستمر در تعداد این تحقیق‌های تجربی متمرکز بر این موضوع رخ داد، تا اینکه در طول دهه ۸۰ تعداد این پژوهش‌ها به اوج خود رسید و البته روند این رشد با توجه به شیوع روش مطالعه تجربی، رشد جهشی آزادسازی تجاری و رقابت و ائتلاف در دنیای اقتصاد، در نیمه اول دهه ۹۰ شتاب بیشتری نیز پیدا نمود (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷). با این اوصاف در ذیل به مدل‌های مختلف تبیین عملکرد صادراتی در حوزه‌ها و صنایع مختلف اشاره شده است:

## ۲-۲-۱- مدل بالدوف و همکاران<sup>۱</sup> برای اقتصادهای کوچک

در این مدل عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی پیرامون نیروهای داخلی و خارجی شرکت سازمان‌دهی شده‌اند. در این مدل محقق، عوامل محیطی، ویژگی‌های شرکت و استراتژی‌های بازرگانی را بر عملکرد صادراتی مؤثر دانسته است.

### • محیط

محیط شامل عوامل خارجی است که این عوامل موجب فرصت‌ها و تهدیداتی برای شرکت‌ها بوده و برای مدیریت غیرقابل کنترل هستند. به عقیده بورگوئیس محیط می‌تواند به عنوان صفات (مطمئن، غیرمطمئن، ایستا یا پویا) یا به عنوان فعالیت (مثل محیط کار یا محیط کلی) مفهوم‌سازی گردد. محیط فرهنگی - اجتماعی متشکل از مشتریان خاص، زبان‌ها و مذاهب کشورهای خارجی است.

### • ویژگی‌های شرکت

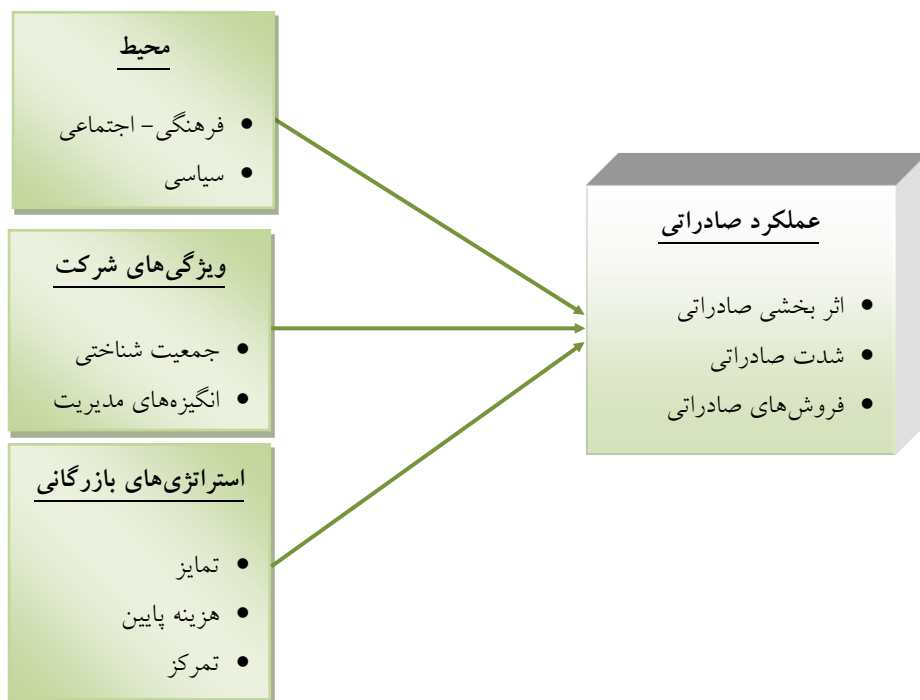
ویژگی‌های شرکت برای مدیریت در مقایسه با عوامل محیطی قابلیت کنترل بیشتری دارند، و توانمندی‌ها و ضعف‌های شرکت‌ها را نشان می‌دهند. در مطالعات بین‌المللی ویژگی‌های متنوع شرکت مورد تحقیق قرار گرفته‌اند شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی و توانایی بین‌المللی هستند.

---

1- Baldauf, Cravens and Wagner

## • استراتژی‌های بازرگانی

زمانی که رفتار شرکت‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد استراتژی‌های بازرگانی یا رقابتی سطح مناسبی برای تجزیه و تحلیل هستند. پورتر بحث می‌کند که رفتارهای استراتژیک رقابتی متفاوتی وجود دارد اما تأکید دارد که این رفتارها را می‌توان در سه نوع از استراتژی‌های کلی طبقه‌بندی کرد: استراتژی تمایز، استراتژی هزینه پایین و استراتژی تمرکز (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۰).



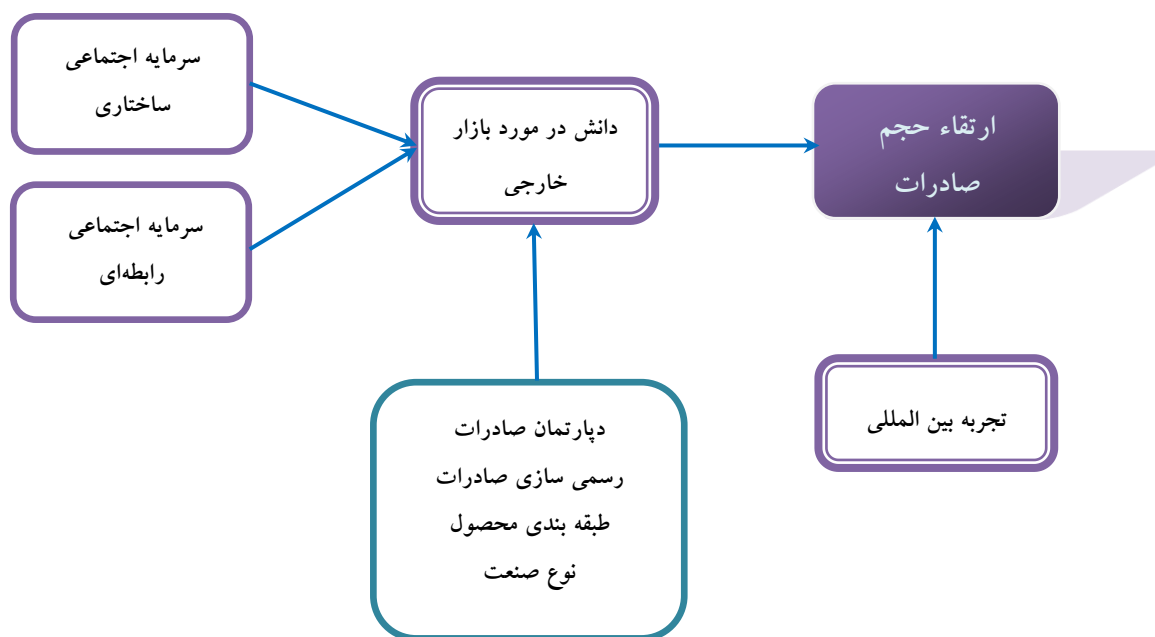
شکل (۲-۳) مدل عملکرد صادراتی بالدوف و همکاران

(بالدوف و همکاران، ۲۰۰۰)

**نقد مدل:** بزرگ‌ترین نقدی را که می‌توان به مدل بالدوف و همکارانش داشت عدم جامع بودن این مدل است. این مدل بیشتر از جنبه اقتصادی، به بررسی آثار متغیرهایی بر عملکرد صادراتی پرداخته است. مورد دیگر این مدل نیز در کشور اتریش شکل یافته است و بر اساس عملکرد شرکت‌ها در چندین صنعت در یک کشور با اقتصاد سرمایه‌داری بوده و مسلماً عوامل درونی این مدل برای کشوری جهان سوم و در حال پیشرفت اقتصادی مانند ایران نمی‌تواند به طور صرف کاربرد داشته باشد. مدل بالدوف و همکارانش یک مدل کل نگر نیز است و فاقد متغیرهای جزئی در درون مدل و شاخص‌ها بوده و صرفاً به متغیرهای کلی مدیریت بازرگانی بین‌الملل اشاره داشته است. و نقش ویژگی‌های درون شرکتی منحصر به دیدگاه‌های روان‌شناختی مدیران گردیده است.

## ۲-۲-۲-۲- مدل لینگ یی<sup>۱</sup>

لینگ یی (۲۰۰۴) در طی مدلی به بررسی دانش در مورد بازار خارجی بر ارتقاء حجم صادرات شرکت‌ها پرداخته است (شکل ۲-۴). در این مدل سرمایه اجتماعی ساختاری و سرمایه اجتماعی رابطه‌ای را به عنوان متغیرهای مستقل اثرگذار بر دانش بازاریابی در نظر گرفته است. در این مدل دانش بازار خارجی بر ارتقاء حجم صادرات شرکت اثر مستقیم دارد. علاوه بر این در این مدل تجربه بین‌المللی، دپارتمان صادرات، رسمی‌سازی صادرات، طبقه‌بندی محصول و نوع صنعت به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده‌اند.



شکل (۲-۴) مدل عملکرد صادراتی لینگ یی

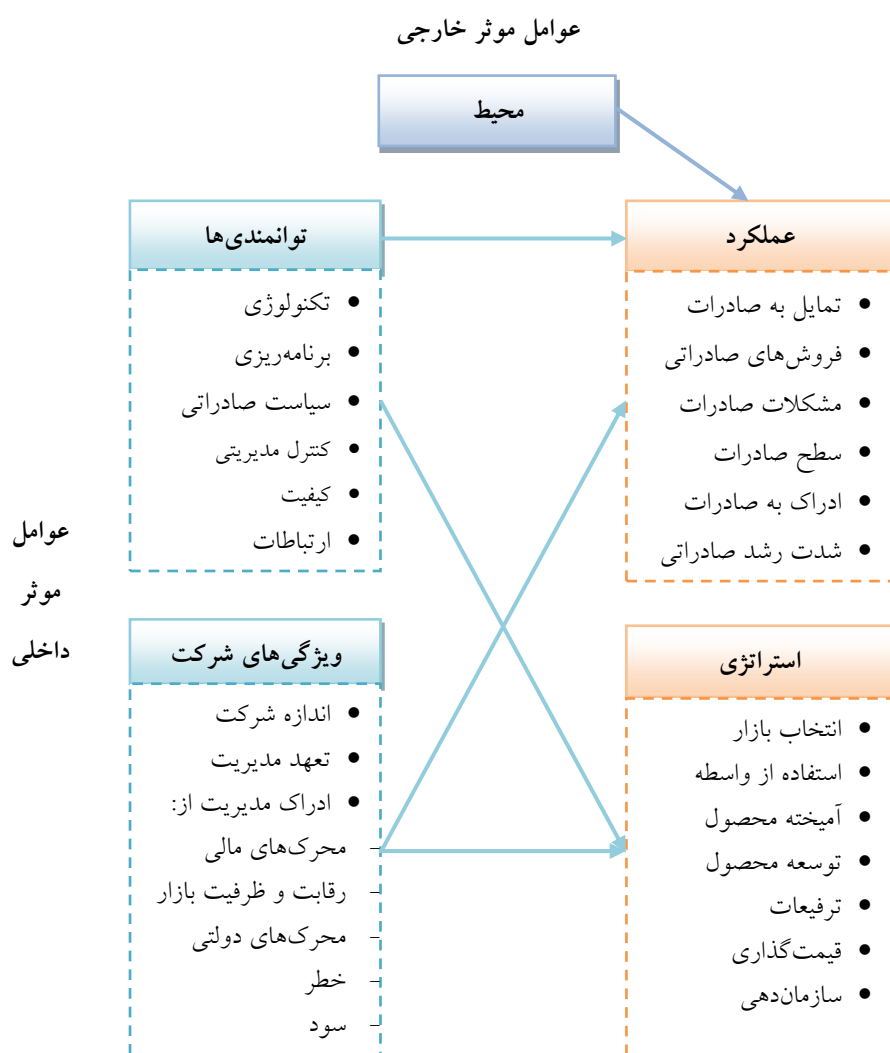
(لینگ یی، ۲۰۰۴)

**نقد مدل:** مدل لی و گریفیث را می‌توان مدلی ایستا نامید، زیرا این مدل به صورت کمی مورد تحلیل قرار گرفته، اما نکته حائز اهمیت آن است که مدل لی و گریفیث بر روی یک صنعت در یک کشور تمرکز داشته است و شاید بتوان آن را برای صنعت لوازم الکترونیک مدلی قابل قبول دانست اما مسلماً برای صنعت سنگ‌های تزئینی که موضوع این تحقیق است نمی‌توان مدلی مناسب در جهت برآورده نمودن خواسته‌های صادراتی این صنعت دانست. همچنین این مدل نیز در شاخص‌های خود همچنان سعی نموده تا با تعداد کمی از شاخص‌ها متغیرهای خود را بسنجد و از دید کل‌نگر است. به متغیرهای بازاریابی در امر صادرات توجه خاصی نداشته و بیشتر به جنبه‌های سرمایه‌ای اعم از سرمایه اجتماعی و یا انسانی توجه نموده است.

1- Ling-Yee

## ۲-۲-۳- مدل ابی و اسلتر<sup>۱</sup>

ابی و اسلتر در مدل خویش سه عامل توانمندی‌های سازمان، استراتژی انتخاب شده و ویژگی‌های درونی شرکت را در کنار عوامل محیط بیرونی در سازمان مؤثر دانسته‌اند. عوامل فرعی تأثیرگذار در شکل (۲-۵) نشان داده شده‌اند (ابی و اسلتر، ۱۹۸۹).



شکل (۲-۵) مدل ابی و اسلتر درباره عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی

(ابی و اسلتر، ۱۹۸۹)

### • متغیرهای محیط بازار

**انتخاب بازار و انطباق:** جانسون و والن (۱۹۹۰)<sup>۲</sup> به این نتیجه رسیده‌اند که صادرکنندگان نوپا برای افزایش شانس موفقیت‌شان باید بازارهایی را مورد هدف قرار دهند که از لحاظ روانی به آنها نزدیک‌تر هستند و سپس با این تجربه فعالیت‌شان را به دیگر بازارها توسعه دهند. متغیر کلیدی در

1- Aby and Slater

2- Johanson and Vahlne, 1990

این خصوص فاصله فیزیکی است که به عنوان مجموعه عوامل جلوگیری کننده‌ی جریان اطلاعات از بازار و به داخل آن تعریف شده است که عبارت‌اند از: تفاوت‌ها در زبان، آموزش، عملیات بازرگانی، فرهنگ، توسعه صنعتی و غیره. داگلاس و دوبویس (۱۹۷۷)<sup>۱</sup> و جکسون (۱۹۸۱)<sup>۲</sup> بیان می‌کنند که شرکتی شانس موفقیتش بیشتر خواهد بود که بتواند فعالیت‌های بازرگانی خود را با محیط فرهنگی داخلی تطبیق دهد.

**دولت و زیرساخت‌ها:** عوامل محیطی تحت کنترل دولت به عنوان عوامل اثرگذار منفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتیجه‌گیری کلی این است که با وضع موانع صادراتی توسط دولت، موفقیت صادراتی شرکت‌ها در آن کشور کم خواهد شد. بعلاوه زیرساخت‌های همچون ارتباطات و جاده موانع بالقوه برای موفقیت هستند. مطالعه میشل (۱۹۷۹)<sup>۳</sup> تأیید می‌کند که موضوعات ساختاری به ویژه عوامل سیاسی دولتی در کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته اهمیت بیشتری دارند.

#### • متغیرهای شرکت

**ویژگی‌های مدیریت - فورد و لئونیدو (۱۹۹۱)<sup>۴</sup> و ابی واسلتر (۱۹۸۹)<sup>۵</sup>** از بازبینی ادبیات به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل مدیریتی تعیین‌کننده‌های اصلی موفقیت صادراتی هستند. عوامل خاصی که شامل سطح تعهد مدیریت به صادرات، پذیرش دیدگاه بین‌المللی توسط مدیریت، مهارت کارکنان بخش صادرات در زبان خارجی و توانمندی بین‌المللی می‌شوند. نتیجه این است که تمایلات، ادراکات، آگاهی‌ها و نگرش‌های مدیریت عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی هستند.

**ارتباطات:** مدسن (۱۹۸۹)<sup>۶</sup> از مطالعاتش نتیجه گرفته است که ارتباط انسانی خوب تصمیم‌گیران با اعضای کانال یک اثر مثبت بر عملکرد دارد. دلیل منطقی چنین نتیجه‌گیری به خاطر این واقعیت است که افزایش ارتباط انسانی منجر خواهد شد که شرکت درک بهتری از رفتار و نیازمندی‌های مشتری و اعضای کانال داشته باشد. این نتیجه‌گیری توسط مطالعات دیگری حمایت می‌شود که این مطالعات یک رابطه مثبت بین تعداد بازدیدها از بازار خارجی و عملکرد صادراتی را شناسایی کرده‌اند.

**استفاده از تحقیق‌های بازار:** در نه مطالعه بازبینی‌شده توسط مدسن (۱۹۸۷) چهار مطالعه هیچ ارتباطی بین شدت تحقیق‌های بازار و عملکرد صادراتی را شناسایی نکرده‌اند درحالی‌که در پنج مطالعه دیگر یک ارتباط مثبت شناسایی شده است.

---

1- Douglas and Dubois, 1977

2- Jackson, 1981

3- Michell, 1979

4- Ford and Leonidou, 1991

5- Aaby and Slater, 1989

6- Madsen, 1989



## • استراتژی

**محصول:** موفقیت صادراتی به قوت محصول از نظر منحصر به فرد بودن و کیفیت وابسته است. همچنین برخی تحقیقات ارتباط مثبت بین تطبیق محصولات با بازار و عملکرد را شناسایی کرده‌اند.

**قیمت:** مکی‌تاش<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) یک رابطه مثبت بین رقابت‌پذیری قیمتی و عملکرد شناسایی کرده است. ابی و اسلتر (۱۹۸۹) ۵۵ مطالعه بازاریابی صادراتی را به منظور ایجاد چارچوب موجود در شکل ۲-۵ یکجا جمع کرده‌اند. در این چارچوب متغیرهای مستقل در دو سطح کلی تقسیم‌بندی شده‌اند، که این دو سطح با محیط که معمولاً فراتر از کنترل شرکت است و سطح داخلی که تحت کنترل شرکت است مشخص شده است. در این مدل متغیرهای قابل کنترل مورد توجه هستند و به ویژگی‌ها، توانمندی‌ها و استراتژی شرکت تقسیم شده‌اند. این چارچوب روابط مستقیم بین توانمندی‌ها و استراتژی را با عملکرد مطرح می‌نماید و همچنین یک رابطه غیرمستقیم بین ویژگی‌های شرکت و عملکرد را با کمک متغیر واسطه‌ای استراتژی در نظر دارد (استیلس و آمبلر، ۱۹۹۴)<sup>۲</sup>.

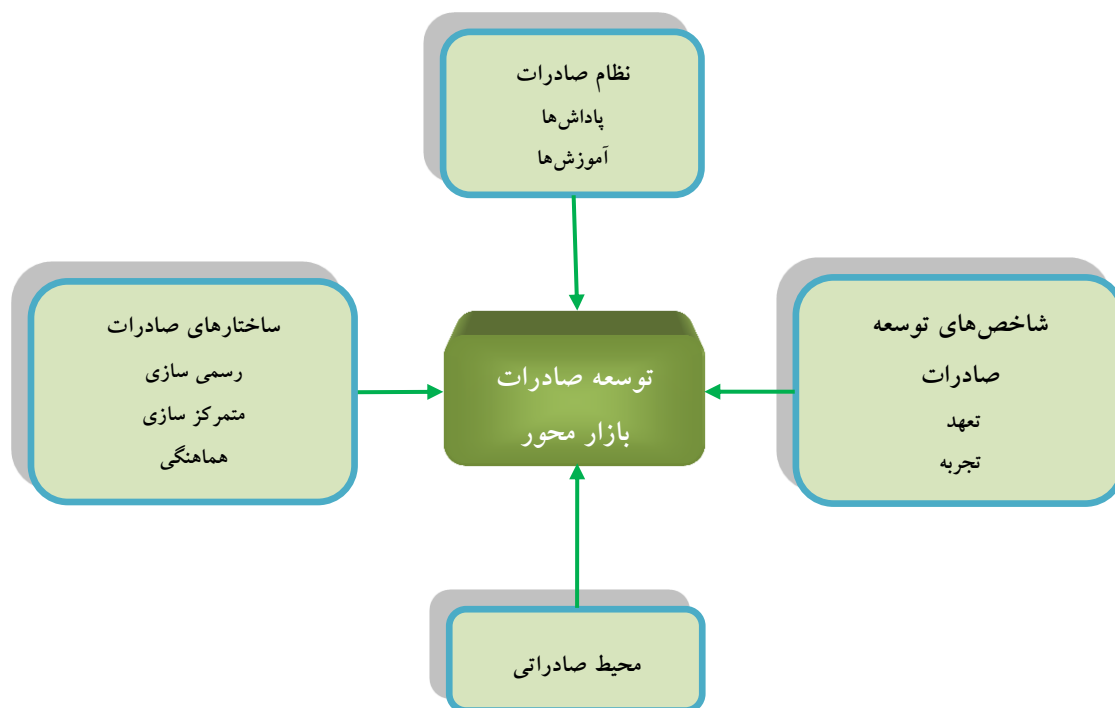
**نقد مدل:** در این مدل واحد تجزیه و تحلیل صنعت بوده و مدل در میان صنایع مختلف در سطحی بین‌المللی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. اما منحصر به فرد نبودن مدل یکی از ایرادات عمده آن به ویژه در ارتباط با صنعت این تحقیق است. همچنین در این مدل به جنبه‌های بازاریابی صادراتی در میان متغیرها و شاخص‌های اشاره‌ای نشده اما به نسبت سایر مدل‌های دیگر از جامعیت مناسبی بهره برده و شاخص‌های بیشتر در موضوعات متفاوتی را تحت پوشش خود قرار داده است.

## ۲-۲-۴- مدل کادوگان و همکاران<sup>۳</sup>

کادوگان و همکاران (۲۰۰۶) در طی مدلی به بررسی تأثیر برخی متغیرها بر توسعه صادرات بازار محور می‌پردازند شکل (۲-۶). آن‌ها در این مدل تأثیر چهار متغیر اصلی شاخص‌های توسعه صادرات (متشکل از تعهد تجربه و تأکید)، نظام صادرات (پاداش‌ها و آموزش‌ها)، محیط صادراتی و ساختارهای صادرات را بر توسعه صادرات بازار محور مورد بررسی قرار می‌دهد.

---

1- Macintosh  
2- Styles and Ambler  
3- Cadogan



شکل (۲-۶) مدل توسعه صادراتی کادوگان و همکاران

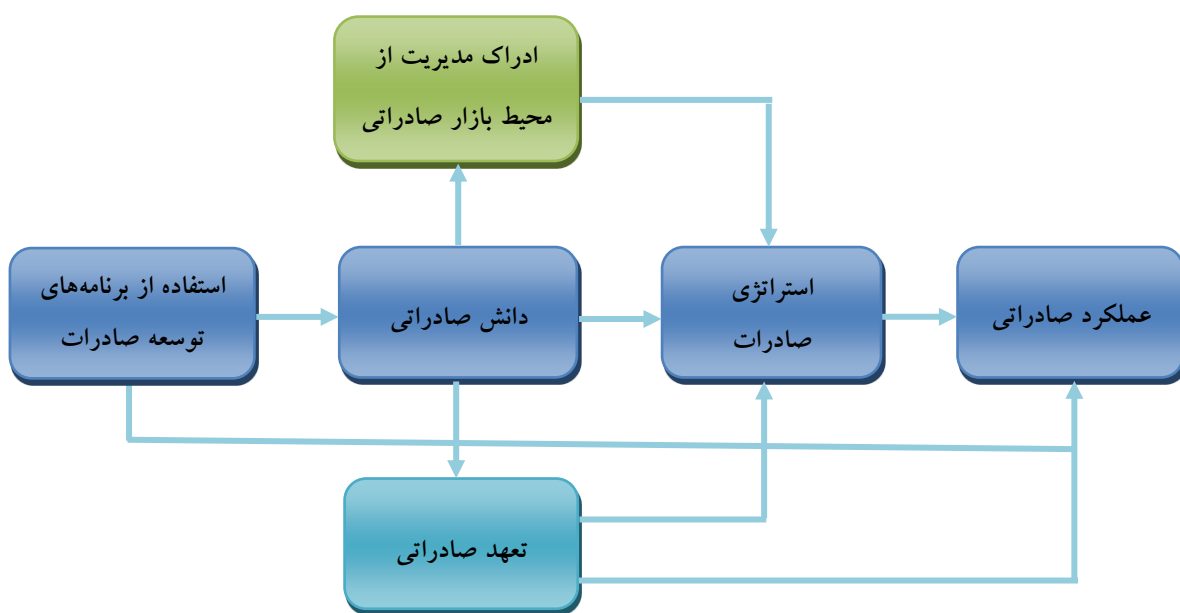
(کادوگان و همکاران، ۲۰۰۶)

**نقد مدل:** این مدل از نوع مطالعات ایستا بوده، در کشور هنگ‌کنگ با رویکردی چند صنعتی تهیه شده است، بنابراین مربوط به صنعت خاصی نیست. فاقد شاخص‌های اختصاصی برای صنعت مورد مطالعه این تحقیق است. از نظر جامعیت مدل بیشتر بر روی جنبه‌های محیطی و برون‌سازمانی مؤثر بر عملکرد صادراتی تکیه داشته و به جنبه‌های مدیریتی و درون‌سازمانی تأکید خاصی نداشته است. همچنین در این مدل به متغیرهای بازاریابی صادراتی توجهی نشده و صرفاً متغیرهای بازرگانی بین‌الملل مورد تأکید قرار گرفته است.

#### ۲-۲-۲-۵- مدل شمسدوها و علی<sup>۱</sup>

شمسدوها و علی (۲۰۰۶) در مدلی تأثیر متغیرهای ادراک مدیریت از محیط بازار صادراتی، استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات، دانش صادراتی، تعهد صادراتی و استراتژی صادرات بر عملکرد صادراتی می‌پردازند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که تمام ضریب مسیرهای عنوان‌شده در مدل معنادار بوده و این مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است (شکل ۲-۷).

1- Shamsuddoha & Ali



شکل (۷-۲) مدل عملکرد صادراتی شمسدوها و علی

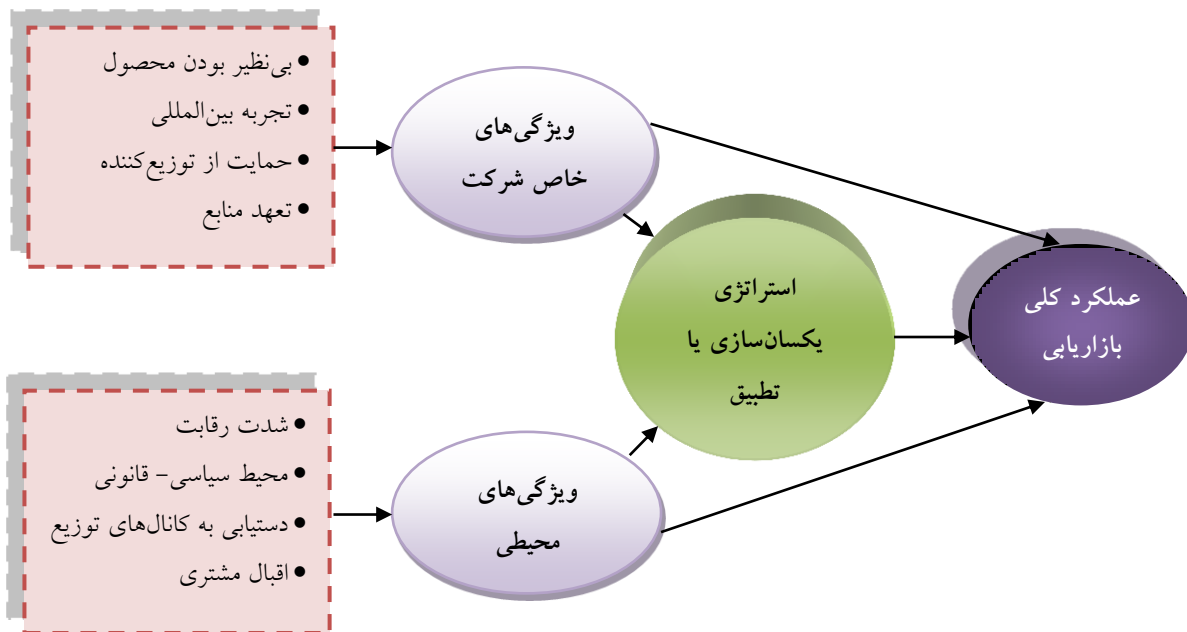
(شمسدوها و علی، ۲۰۰۶)

**نقد مدل:** شمسدوها و همکارش مدل خود را در میان سه کشور و در ۱۱ صنعت مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. این مدل فاقد متغیرهای بازاریابی صادراتی، مدیریت درون سازمانی، متغیرهای کلان محیطی اثرگذار بر عملکرد صادراتی بوده و به قوانین و مقررات صادراتی توجهی نداشته است. در ضمن این مدل برای صنعت سنگ‌های تزئینی به عنوان مدلی تخصصی نمی‌تواند بکار برده شود زیرا فاقد متغیرهای خاص صادرات این صنعت است.

### ۲-۲-۲-۶- مدل اکاس و جولیان<sup>۱</sup>

به‌طور کلی یکی از عوامل کلیدی اثرگذار بر عملکرد صادراتی استراتژی بازاریابی صادراتی است. در این میان موضوع مهم انتخاب یکی از استراتژی‌های انطباق یا یکسان‌سازی محصولات و خدمات است. عوامل دیگر اثرگذار بر عملکرد بازاریابی صادراتی شامل ویژگی‌های خاص شرکت، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های بازار صادراتی هستند. چارچوب مفهومی استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی و عملکرد ارائه شده در شکل (۲-۸) بیان می‌کند که استراتژی آمیخته بازاریابی فعالیت صادراتی، توسط عوامل داخلی و خارجی تعیین می‌گردد. عملکرد صادراتی، به وسیله استراتژی آمیخته بازاریابی اتخاذ شده، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های محیطی تعیین می‌گردد (اکاس و جولیان، ۲۰۰۳).

1- O'Cass and Julian



شکل (۲-۸) مدل عملکرد کلی بازاریابی اکاس و جولیان

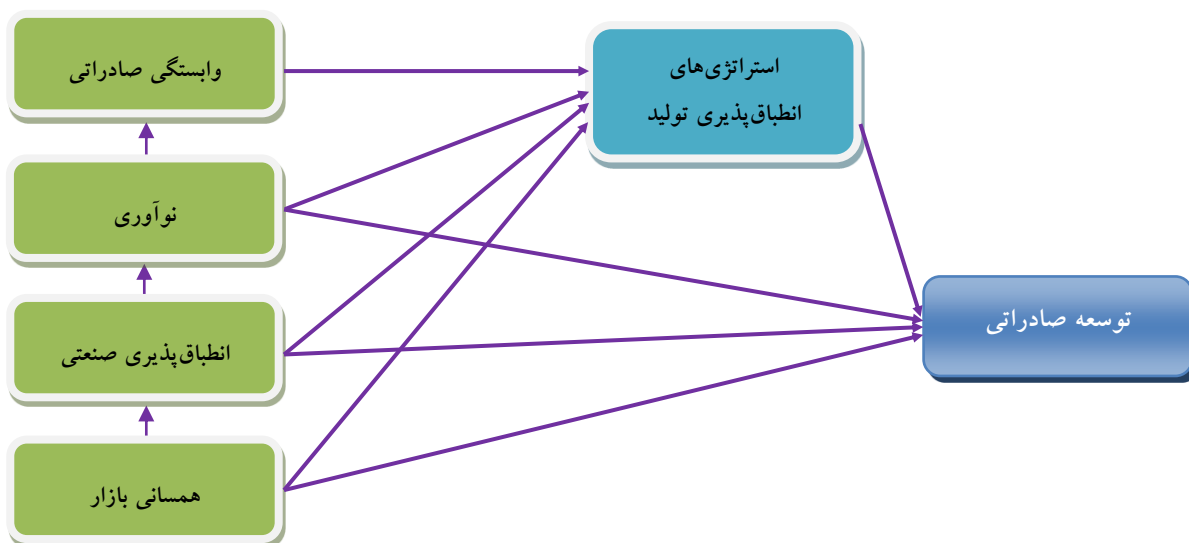
(اکاس و جولیان، ۲۰۰۳)

**نقد مدل:** در این مدل نخستین نکته‌ای که به چشم می‌آید، توجه مناسب به متغیرهای بازرگانی بین‌الملل در ابعاد برون سازمانی و محیط کلان است. اما در ابعاد درون سازمانی به صورت کلی فقط در قالب یک متغیر ویژگی‌های خاص شرکت به بررسی و تجزیه و تحلیل پرداخته شده است. از دید استراتژیک نیز دارای دیدگاه مناسبی است زیرا به بررسی وجود یکی از دو استراتژی عمده در امر صادرات یعنی استراتژی یکسان‌سازی و یا تطبیق پرداخته است. این مدل در استرالیا و در میان چندین صنعت مورد استفاده قرار گرفته که محیط تحقیق آن با فضای اقتصادی کشور ایران متفاوت بوده زیرا استرالیا کشوری با ثبات از نظر زیربنای اقتصادی بوده و در حال توسعه نیست. همچنین صنعت مورد اشاره در این تحقیق در میان صنایع مورد بررسی در تحقیق اکاس و جولیان قرار نداشته و بنابراین نمی‌توانیم این مدل را برای صنعت سنگ‌های تزئینی از این جهات مدل مناسبی بدانیم گرچه از نظر برخی متغیرهای درونی می‌توان از آن برای تهیه یک مدل جامع استفاده نمود.

## ۲-۲-۷- مدل کالانتونه و همکاران<sup>۱</sup>

کالانتونه و همکارانش (۲۰۰۶) در مدلی به بررسی تأثیر وابستگی صادراتی، نوآوری، انطباق‌پذیری صنعتی و همسانی بازار بر استراتژی‌های انطباق‌پذیری تولید و عملکرد صادراتی پرداخته‌اند (شکل ۲-۹). یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که نوآوری و اتخاذ استراتژی‌های انطباق‌پذیری تولید در سه کشور آمریکا، ژاپن و کره جنوبی بیش‌ترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی این کشورها دارد.

1- Calantone



شکل (۹-۲) مدل توسعه صادرات کالانتونه و همکارانش

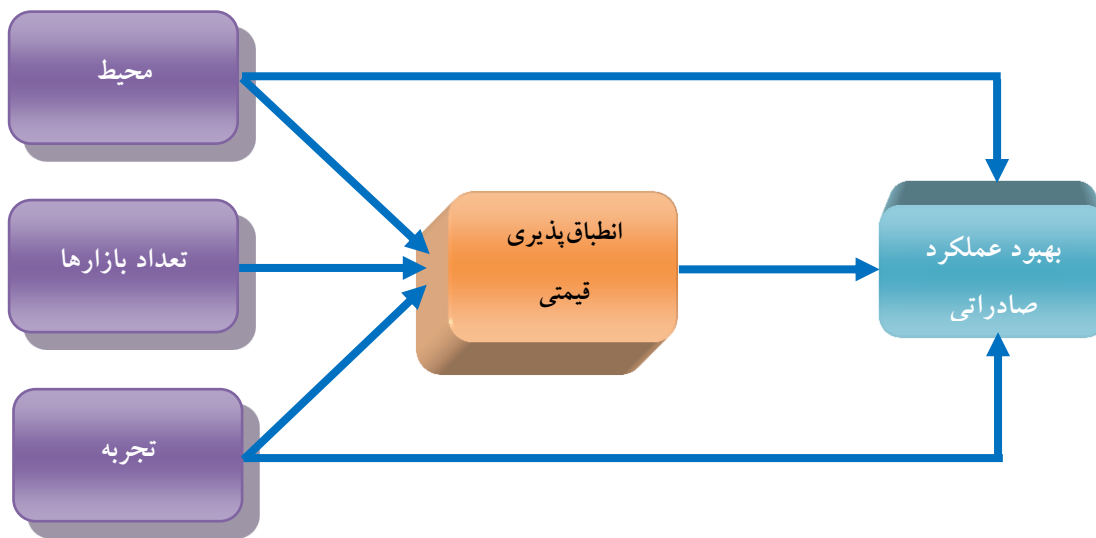
(کالانتونه و همکارانش، ۲۰۰۶)

**نقد مدل:** مدل کالانتونه و همکارانش در سه کشور آمریکا، ژاپن و کره جنوبی یعنی سه کشوری که از نظر اقتصادی و ساختاری جزو کشورهای پیشرفته و صنعتی طبقه‌بندی می‌شوند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این مدل، متغیرهایی مناسب با اقتصادهای صنعتی و پیشرفته داشته و با اقتصادهای در حال رشد مطابقت مناسبی ندارد. در ضمن، در این مدل توجه ویژه‌ای به مبحث نوآوری در صنایع شده است؛ بنابراین این مدل برای صنایعی با تکنولوژی بالا در امر صادرات مناسب‌تر است. جامعیت مدل از منظر متغیرهای حوزه‌های گوناگون پایین بوده و در آن متغیرهای درون سازمانی نیز نادیده گرفته شده‌اند. از جمله این متغیرها می‌توان به مدیریت، منابع انسانی و بازاریابی صادراتی اشاره نمود.

### ۲-۲-۲-۸- مدل سوسا و برادلی<sup>۱</sup>

سوسا و برادلی (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی پیش‌آیندهای مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. آنان در این پژوهش مدلی ارائه داده‌اند که متغیرهایی مانند محیط، تعداد بازارها، و تجربه به عنوان متغیرهای برونزا در نظر گرفته شده که بر انطباق‌پذیری قیمتی و بهبود عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد (شکل ۲-۱۰). علاوه بر این انطباق‌پذیری شرکت‌ها با قیمت‌های باز نیز می‌تواند بهبود عملکرد صادراتی آن‌ها را در پی داشته باشد.

1- Sousa & Bradley



شکل (۲-۱۰) مدل بهبود عملکرد صادراتی سوسا و برادلی

(سوسا و برادلی، ۲۰۰۸)

**نقد مدل:** در مدل سوسا و برادلی اولین نکته‌ای که جلب توجه می‌کند، دیدگاه عام مدل است. این مدل متغیرهای کمی داشته و می‌توانیم بگوییم که از منظر اقتصادی و بازاریابی به صورت جدی وارد هیچ مقوله‌ای نشده است. از منظر متغیرهای درون‌سازمانی نیز فقط می‌توان به تجربه مدیر در امر صادرات اشاره نمود و سایر متغیرهای حیاتی موجود در یک سازمان در جهت صادرات موفق نادیده گرفته شده است. این مدل در کشور ایرلند مورد آزمون قرار گرفته است، ایرلند کشوری است که از منظر اقتصادی جزو کشورهای درجه یک اروپا به شمار نمی‌آید و صادرات چندانی نیز ندارد. بنابراین مدلی که در یک کشور با حجم صادرات پایین و کالاهای صادراتی خاص سنجیده شده است نمی‌تواند ملاک خوبی برای تجزیه و تحلیل بهبود عملکرد صادراتی در کشور ایران و صنعت سنگ‌های تزئینی باشد.

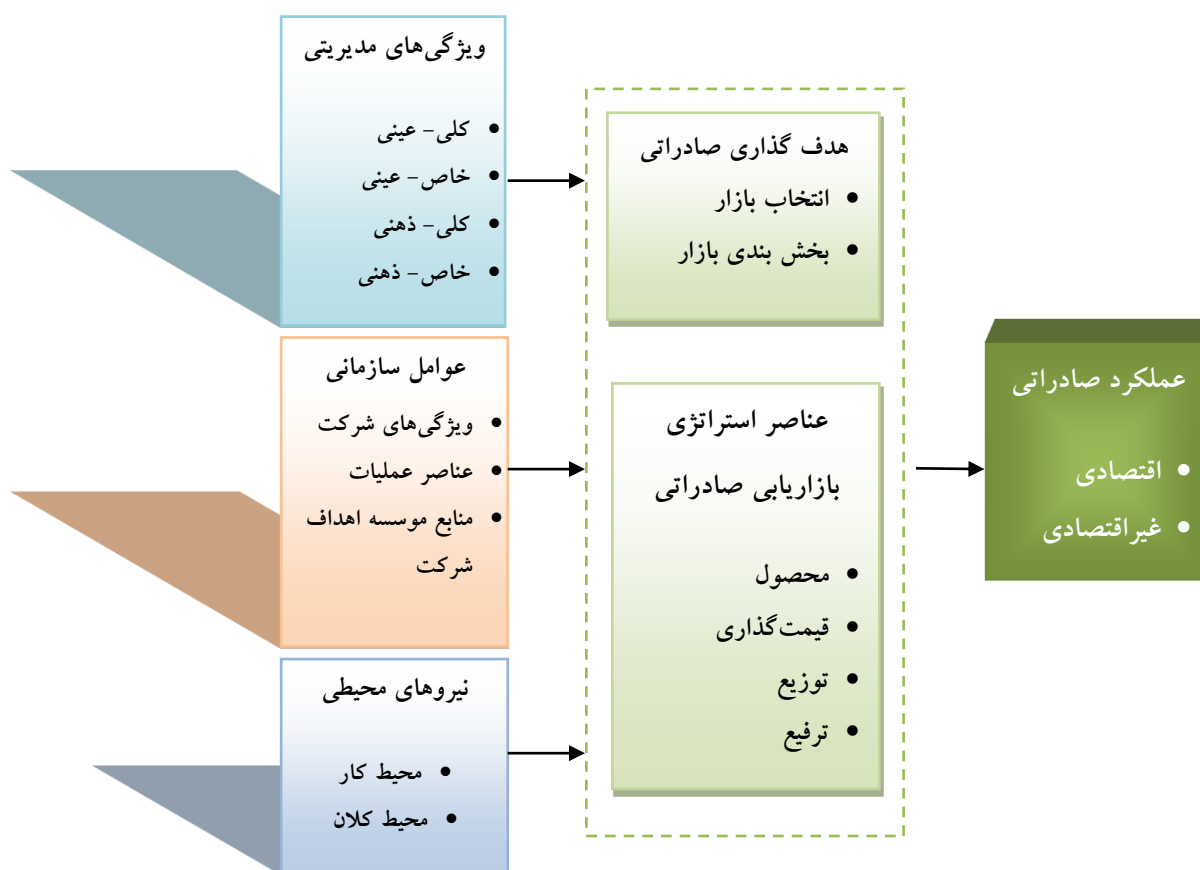
## ۲-۲-۹- مدل لئونیدو و همکاران<sup>۱</sup>

توجه این محققان بیشتر بر روی پنج گروه از متغیرهای اثرگذار بر عملکرد صادراتی زیر متمرکز است:

- ویژگی‌های مدیریتی، شخصی، تجربی، نگرشی و رفتاری تصمیم‌گیران حوزه صادراتی شرکت؛
- عناصر سازمانی مربوط به ویژگی‌ها، عملیات، منابع و اهداف سازمان صادراتی؛
- عوامل محیطی اثرگذار بر فعالیت و محیط‌های کلانی که صادرکنندگان در آن فعالیت می‌کنند؛
- هدف‌گذاری - شناسایی، انتخاب و بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی متغیرهای آمیخته بازاریابی،

محصول صادراتی، قیمت‌گذاری، توزیع و استراتژی ترفیع (لئونیدو و همکاران، ۱۹۹۸).

1- Leonidou, Katsikeas and Samiee



شکل (۲-۱۱) مدل عملکرد صادراتی لئونیدو و همکاران

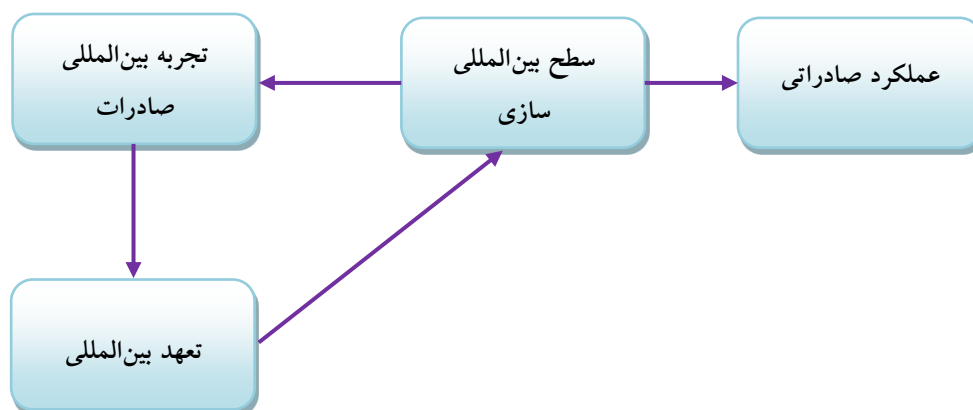
(لئونیدو و همکاران، ۱۹۹۸)

**نقد مدل:** مدل لئونیدو را می‌توان به نسبت یکی از مدل‌های جامع دانست، اما ایراد عمده آن این است که بر اساس بازار صادراتی آمریکا به نگارش درآمده است و برای اقتصادهای در حال توسعه مناسب نیست. همچنین در میان صنایع معدنی این تحقیق صنعت سنگ‌های تزئینی دیده نمی‌شود. البته در متغیر عناصر استراتژی بازاریابی نیز کمبود عامل توزیع احساس می‌شود.

### ۲-۲-۱۰- مدل پاپادوپولوس و مارتین<sup>۱</sup>

پاپادوپولوس و مارتین (۲۰۱۰) با استفاده از مدل معادلات ساختاری تأثیر متغیرهای تجربه بین‌المللی صادرات، تعهد بین‌المللی و سطح بین‌المللی سازی صادرات را بر عملکرد صادراتی مورد ارزیابی قرار داده است (شکل ۲-۱۲). یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که تجربه بین‌المللی صادرات با ضریب تأثیر ۰/۵۰ تأثیر مثبتی بر تعهد بین‌المللی در عرصه صادرات داشته و خود تعهد بین‌المللی بر سطح بین‌المللی سازی صادرات اثر معناداری دارد. از طرف دیگر سطح بین‌المللی سازی صادرات بین تعهد بین‌المللی و عملکرد صادراتی نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند.

1- Papadopoulos & Martín



شکل (۲-۱۲) مدل عملکرد صادراتی پایادوپولوس و مارتین  
(پایادوپولوس و مارتین، ۲۰۱۱)

**نقد مدل:** در مدل پایاسدوپولوس و مارتین اولین نکته‌ای که جلب توجه می‌کند، دیدگاه عام مدل است. این مدل متغیرهای کمی دارد؛ می‌توانیم بگوییم که از منظر اقتصادی و بازاریابی به صورت جدی وارد هیچ مقوله‌ای نشده است. از منظر متغیرهای درون سازمانی نیز به مورد خاصی اشاره ننموده و بیشتر دیدگاه عام بازرگانی بین‌الملل را دارا است. این تحقیق از نوع تحقیق‌های ایستا و در کشور یونان انجام گرفته است. این کشور در صادرات سنگ‌های تزئینی نقش ویژه‌ای دارد. این مدل در کشور ایرلند نیز مورد آزمون قرار گرفته است. ایرلند کشوری است که از منظر اقتصادی در جهان، موقعیتی ندارد؛ می‌توان گفت که صادرکنندگانی که در این تحقیق، نمونه آماری بوده‌اند فاقد صنعت مورد مطالعه تحقیق ما هستند.

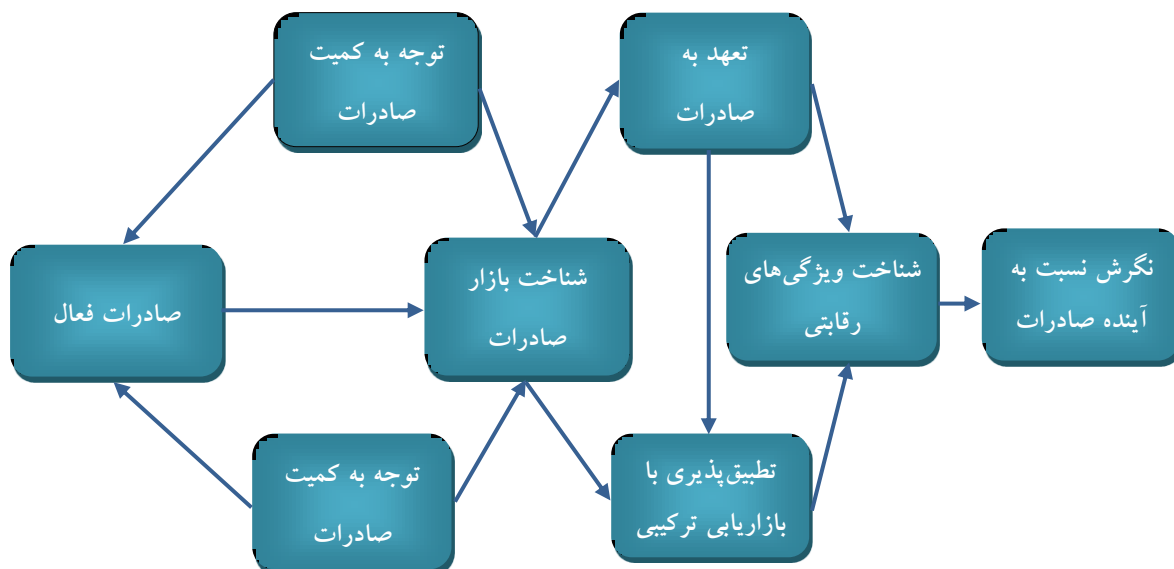
## ۲-۲-۱۱- مدل ناوارو و همکاران<sup>۱</sup>

ناوارو و همکاران (۲۰۱۱)، به ارائه مدل ترکیبی در جهت توسعه صادرات پرداخته‌اند (شکل ۲-۱۳). در این مدل این پژوهش‌گران به بررسی رابطه متغیرهای متعددی از قبیل تفکر مدیران، رفتارها و نگرش‌ها و تأثیر آن بر توسعه صادرات پرداخته‌اند. نتایج اجرای این پژوهش نشان داد، ویژگی سازمان یادگیرنده در مجموعه شرکت‌های تولیدی، صنعتی و خدماتی، مهم‌ترین عامل در تقویت و توسعه صادرات محصول به شمار می‌آید. البته متغیر سازمان یادگیرنده به عنوان یکی از ابعاد مرتبط با شناخت اهمیت و ضرورت صادرات با توجه به شرایط رقابتی امروز است. در مجموع مدل مفهومی مرتبط با اجرای پژوهش فوق، به صورت نمودار زیر عرضه شده است. همان‌گونه که از شکل شماره ۲-۱۳ ملاحظه می‌شود در نهایت تمامی تلاش‌ها منجر به ایجاد تغییر در نگرش صادرات خواهد بود که از نظر نویسندگان این پژوهش، به عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه صادرات به شمار می‌آید. به بیان روشن‌تر

1- Navarro et al.



ایجاد و تقویت این نگرش که، محصولات تولیدی هر کشور، قابلیت رقابت با تولیدکنندگان سنتی، قدیمی و نامدار را خواهند داشت.



شکل (۲-۱۳) مدل آینده صادرات ناوارو و همکاران

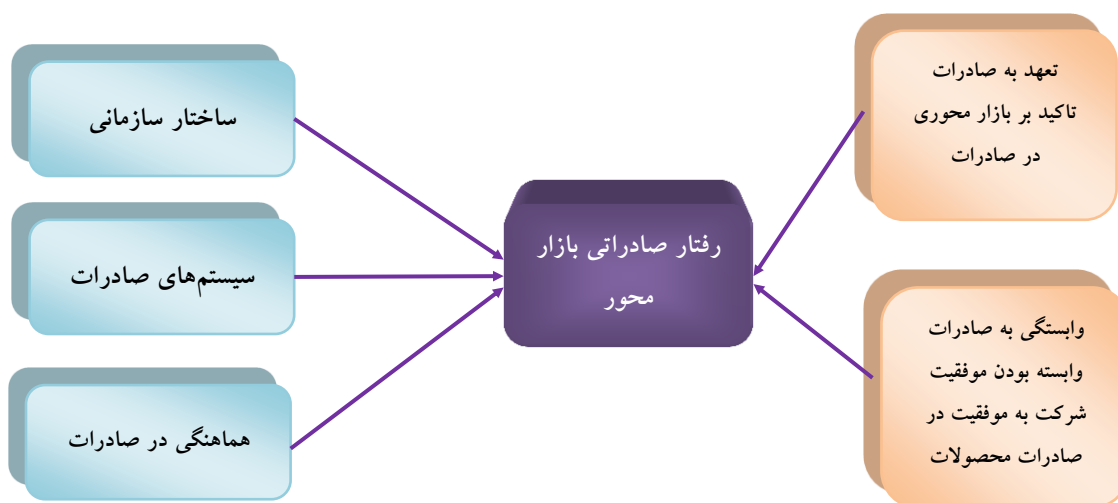
(ناوارو و همکاران، ۲۰۱۱)

**نقد مدل:** مدل ناوارو و همکارانش سعی کرده است که از منظری جدید بهبود عملکرد صادراتی را مورد سنجش قرار دهد. بنابراین بیشتر بر جنبه‌های بازاریابی صادرات و متغیرهای اجرایی در امر صادرات تأکید داشته است. این مدل فاقد متغیرهای بازاریابی و استراتژیک و رفتاری درون‌سازمانی است، همچنین در این مدل مطالعات بر روی چند شرکت خاص صورت پذیرفته است و دیدگاه عام‌پذیری مدل تا حدودی برای محققان قابل قبول نیست.

## ۲-۲-۲-۱۲- مدل چی و سان<sup>۱</sup>

چی و سان (۲۰۱۳) در پژوهش خود به ارائه مدلی برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار صادراتی بازار محورانه در بین شرکت‌های چینی پرداخته است. به باور آنان رفتارهای صادراتی بازار محور توسعه صادرات شرکت‌های چینی را به همراه خواهد داشت.

1- Chi, & Sun



شکل (۲-۱۴) مدل رفتار صادراتی چپی و سان

(چپی و سان، ۲۰۱۳)

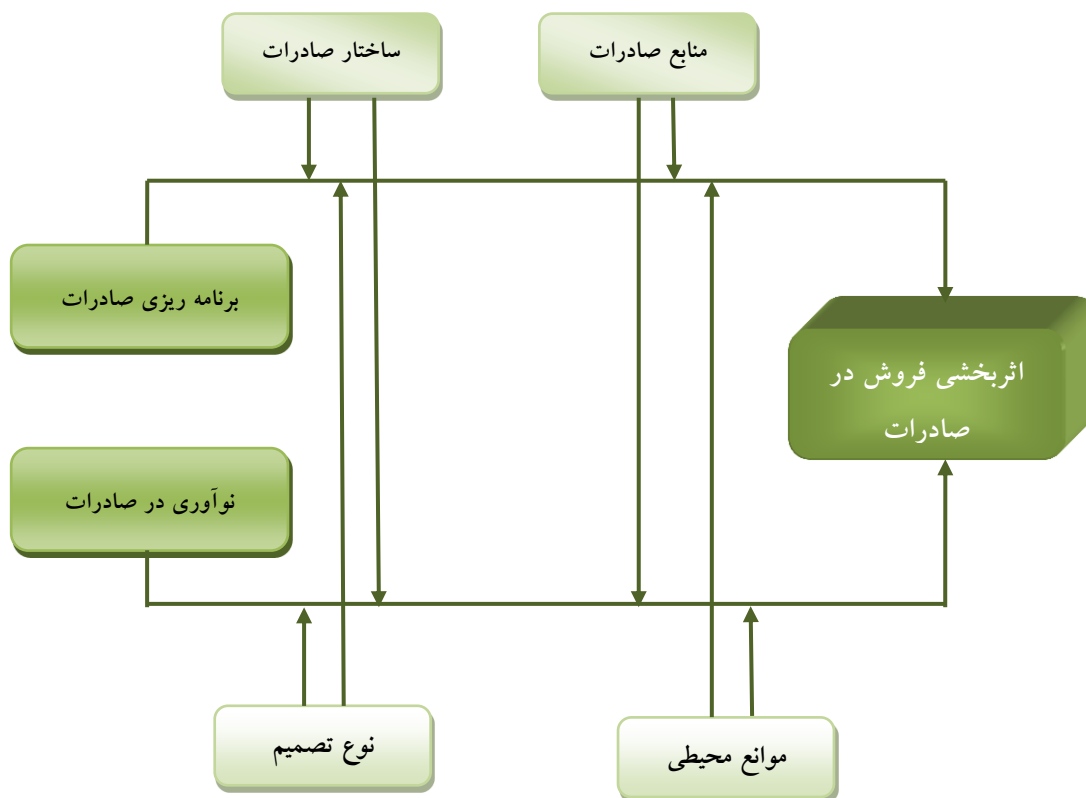
نتایج یافته‌های آنان نشان می‌دهد که سیستم‌های صادرات و هماهنگی در صادرات تأثیر مثبت بر رفتار صادراتی بازار محور دارد. از طرف دیگر وابستگی به صادرات و تعهد به صادرات نیز تأثیر مثبتی بر رفتار صادراتی بازار محورانه دارد.

نقد مدل: در مدل چپی و سان بیشتر به جنبه‌های سیستماتیک و رفتارگونه در امر صادرات توجه شده است و از توجه به مقوله‌های بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل پرهیز شده، این مطالعه به صورت ایستا در کشور چین صورت پذیرفته و فاقد الگوی محقق ساخت بوده و بیشتر تمرکز خود را بر روی صنایع الکتریک و مواد غذایی گذاشته است. همانطور که در شکل مدل ملاحظه می‌شود، این مدل برای صنعت سنگ‌های تزئینی در ایران مناسب نیست؛ زیرا که متغیرهای خاصی برای این صنعت در این مدل مشاهده نمی‌شود.

## ۲-۲-۲-۱۳- مدل نمکوا و همکاران<sup>۱</sup>

نمکوا و همکارانش (۲۰۱۲) در مدلی به بررسی تأثیر برنامه‌ریزی صادرات و نوآوری در صادرات بر اثربخشی فروش در صادرات پرداخته‌اند (شکل ۲-۱۵). آنان در این مدل منابع صادراتی و ساختار صادرات را به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده بین برنامه‌ریزی صادرات و اثربخشی فروش در صادرات در نظر گرفته‌اند. علاوه بر این موانع محیطی و نوع تصمیم نیز نقش تعدیل‌کننده بین برنامه‌ریزی صادرات، نوآوری در صادرات و اثربخشی فروش در صادرات دارد.

1- Nemkova et al



شکل (۲-۱۵) مدل اثربخشی فروش در صادرات نمکوا و همکاران

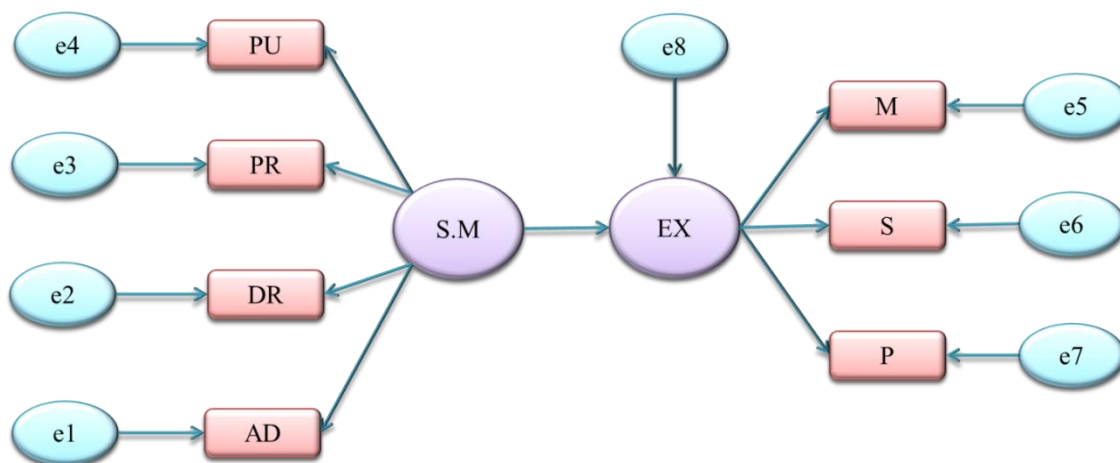
(نمکوا و همکارانش، ۲۰۱۲)

**نقد مدل:** در این مدل واحد تجزیه و تحلیل صنعت بوده و مدل در میان صنایع مختلف در کشور انگلستان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. اما منحصربه‌فرد نبودن مدل یکی از ایرادات عمده آن به ویژه در ارتباط با صنعت این تحقیق است. همچنین در این مدل به جنبه‌های بازاریابی صادراتی اشاره‌ای در میان متغیرها و شاخص‌هایش نشده و بیشتر تمرکز آن بر روی جنبه‌های کلان صادرات و برنامه‌ریزی در جهت صادرات است. فاقد دیدگاه درون‌سازمانی بوده و از آن نمی‌توان برای سنجش محیط صادراتی سنگ‌های تزئینی در ایران استفاده نمود.

#### ۲-۲-۲-۱۴- مدل الهی و دیگران

الهی (۲۰۱۴) در مطالعه خود، اثر استراتژی‌های بازاریابی چندگانه بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی بر اساس مدل لی و گریفیث (۲۰۰۴) را بررسی کرده است. در این مدل، اثر استراتژی‌های بازاریابی مخلوط بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که همه عوامل از استراتژی بازاریابی مخلوط شده اثر معنی‌داری بر عملکرد

صادراتی دارد. در همین حال، تولید بیشترین اثر و کانال صادرات کمترین اثر را بر عملکرد صادراتی دارد (شکل ۲-۱۶).



شکل (۲-۱۶) مدل الهی و دیگران  
(الهی و دیگران، ۲۰۱۲)

جدول (۲-۲) عنوان متغیرهای مدل عملکرد صادراتی الهی

نام متغیر مستقل	متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	متغیر وابسته
نام متغیر مستقل	متغیر مستقل	نام متغیر وابسته	متغیر وابسته
استراتژی بازاریابی	SM	عملکرد صادرات	EX
عملکرد صادرات	EX	تبلیغات	AD
		کانال‌های توزیع	DR
		قیمت	PR
		تولید	PU
		سهم بازار	M
		فروش	S

**نقد مدل:** مدل الهی و همکارانش در واقع کپی مدل لی و گریفیث بوده و در صنعت مواد غذایی به کار گرفته شده است. این مدل با توجه به مثبت بودن نتایج آن ما را به توجه بیشتر در کاربرد برخی از متغیرهای مدل لی و گریفیث وا می‌دارد. البته همچنان نقدهایی که بر مدل لی و گریفیث وارد نمودیم نیز بر این مدل وارد است.

## ۲-۲-۱۵- مدل مکرینی<sup>۱</sup>

مکرینی (۲۰۱۳) به منظور توسعه یک چارچوب مفهومی و درک عوامل مدیریتی از عملکرد صادراتی شرکت، ویژگی‌های نگرشی به تعهد صادرات، مدیریت گرایش بین‌المللی، مدیریت مشتری‌مداری و درک در مورد انگیزه‌ها و موانع را طبقه‌بندی کرده است. ویژگی‌های مبتنی بر مهارت‌ها به تجربه صادرات، تسلط به زبان خارجی و سطح آموزش طبقه‌بندی شده است. این چارچوب مفهومی برای پژوهش در سطح پیشرفته به ویژه، در کشورهای در حال توسعه سازگار است. همچنین در تنظیم یک پرسشنامه به منظور درک ویژگی‌های مدیریتی که در توضیح عملکرد صادراتی شرکت مؤثر است (بررسی تأثیر نسبی این متغیر بر عملکرد صادرات) کمک می‌کند. در نهایت آزمون نشانه نتیجه مثبت بین هر یک از عوامل با عملکرد صادراتی را نشان داده است (شکل ۲-۱۷)



شکل (۲-۱۷) مدل ویژگی‌های مدیریتی بر عملکرد صادراتی مکرینی

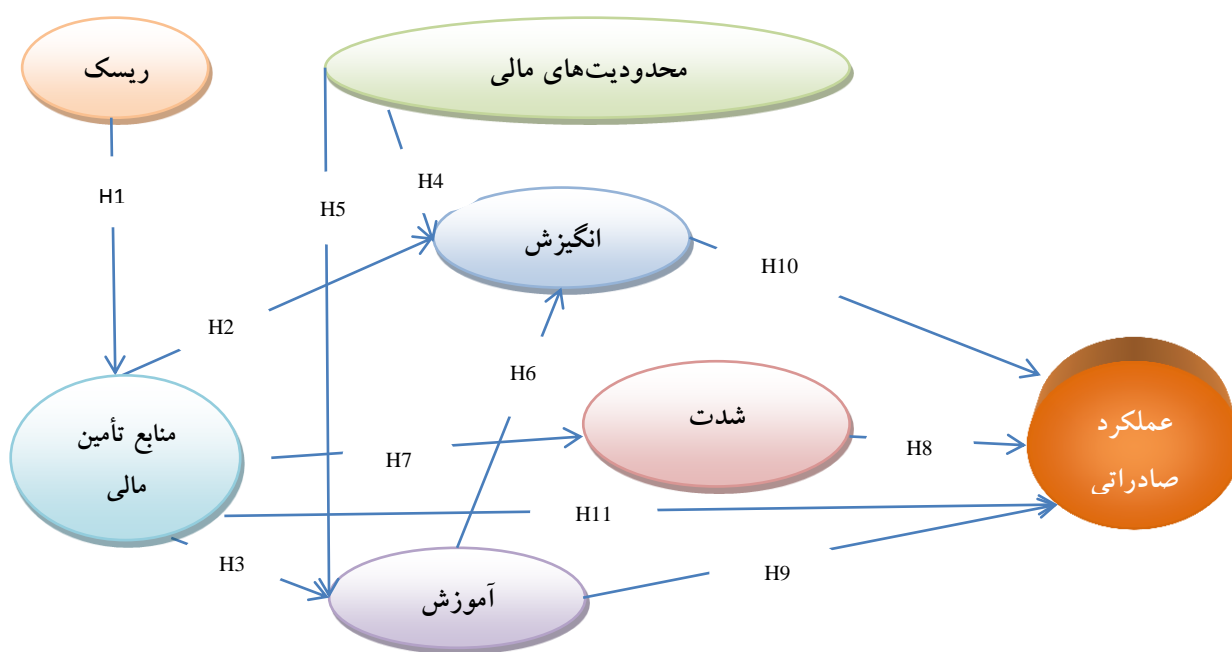
(مکرینی، ۲۰۱۳)

1- Makrini

**نقد مدل:** این مدل در عرصه بین‌المللی برای انجام در چند صنعت منتخب تدوین شده است. در این مدل توجه بسیاری بر جنبه‌های درون‌سازمانی و متغیرهای رفتاری شده است، اما در مقابل از جنبه‌های برون‌سازمانی غافل مانده و از این نظر جامعیت مناسبی را ندارد. البته متغیرهایی که در این مدل به کار رفته‌اند از ادبیات تحقیق‌های پیشین آن برداشته شده و مدل فاقد تحلیل کیفی و استخراج شاخص‌هاست.

### ۲-۲-۱۶- مدل سوارس و لنگلر<sup>۱</sup>

سوارس و لنگلر (۲۰۱۴) در مدل خود متغیرهای مستقل ریسک، منابع تأمین مالی صادرات، محدودیت‌های مالی، انگیزش، آموزش و شدت صادرات را برای پیش‌بینی وضعیت عملکرد صادراتی در نظر گرفته‌اند که همه آن‌ها جزو منابع مالی صادرات می‌شوند (شکل ۲-۱۸).



شکل (۲-۱۸) مدل تأثیر منابع مالی بر عملکرد صادراتی سوارس و لنگلر

(سوارس و لنگلر، ۲۰۱۳)

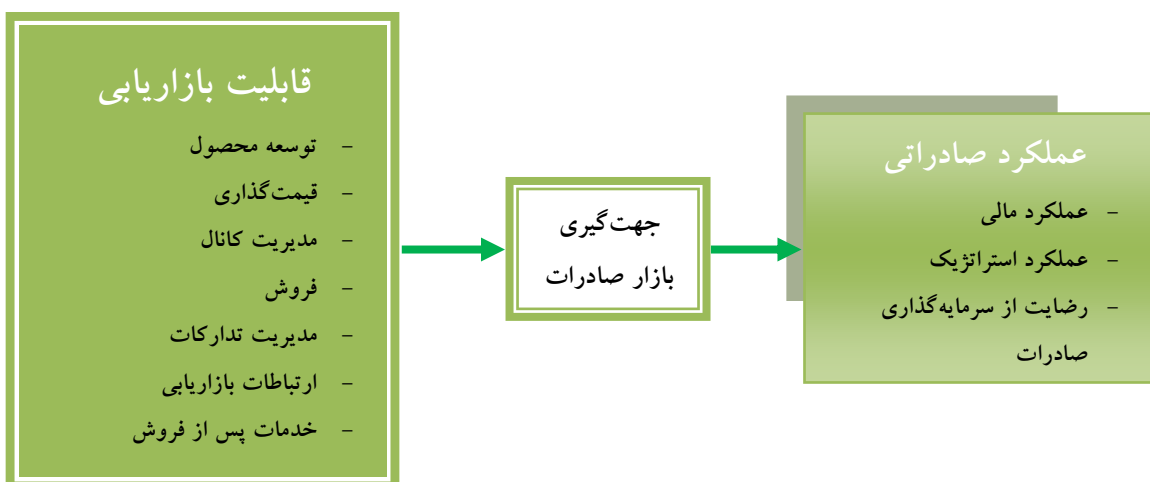
**نقد مدل:** در مدل سوارس و لنگلر بیشتر بر جنبه‌های مالی تأکید شده است که جزئی از فعالیت‌های استراتژیک شرکت است و تمرکز خاص این مدل بر این بخش، حاکی از عدم جامعیت آن دارد. این مدل نیز بر مبنای ادبیات تحقیق‌های پیشین تهیه شده و فاقد دیدگاه نوآورانه در مدل است و به صورت کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. محیط تحقیق کشور پرتغال که فاقد

1- Soares and Lengler

صادرات سنگ‌های تزئینی به صورت عمده است و بنابراین شرکت‌هایی که از صنایع مختلف در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند، صنایع غیر مرتبط با موضوع تحقیق ما است.

## ۲-۲-۱۷- مدل آیکیدیلی<sup>۱</sup>

آیکیدیلی (۲۰۱۳) با فرض اثر مثبت جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت (به عنوان مثال، عملکرد مالی، عملکرد راهبردی و رضایت از سرمایه‌گذاری صادرات) پژوهش خود را انجام داد. که در آزمون مدل نتیجه گرفته شد، جهت‌گیری بازار صادرات توسعه محصول، قیمت‌گذاری و بازاریابی قابلیت‌های ارتباطی جدید، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. با این حال، عملکرد صادراتی در محدوده اثر قابلیت‌های بازاریابی در جهت‌گیری بازار صادرات، اندازه‌گیری شده است مدل پیشنهادی آن‌ها نسبت به از بین بردن شکاف‌ها ذکر شده در شکل (۲-۱۹) نشان داده شده است



شکل (۲-۱۹) مدل قابلیت بازاریابی و جهت‌گیری آیکیدیلی

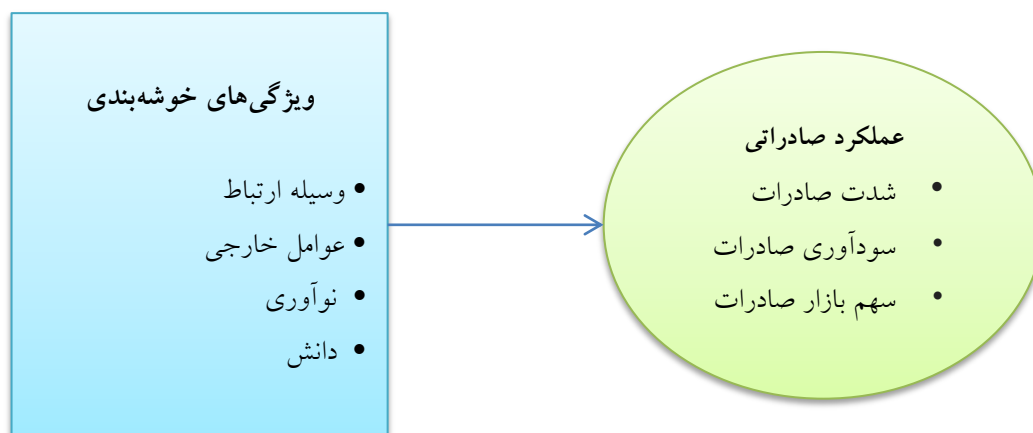
(آیکیدیلی، ۲۰۱۳)

**نقد مدل:** در این مدل دیده می‌شود که محقق به وضوح بر جنبه‌های بازاریابی تکیه نموده است. مدل فاقد جامعیت در پوشش موضوعات متنوع و تأثیرگذار بر صادرات است. البته این تحقیق در کشور ترکیه صورت پذیرفته است که یکی از کشورهای صادرکننده سنگ‌های تزئینی است اما در این پژوهش به عوامل محیطی به صورت جامع پرداخته نشده است. همچنین این مدل نیز فاقد جنبه اکتشافی بوده و از سایر مدل‌ها جهت تدوین مدل خود استفاده نموده است که در پی آن از روش‌های تجزیه و تحلیل کمی استفاده کرده است و جنبه نوآورانه آن بسیار پایین است.

1- Acikdilli

## ۲-۲-۱۸- مدل سینق و چوگان<sup>۱</sup>

در مدل سینق و چوگان (۲۰۱۳) متغیر مستقل ارتباطات یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های خوشه‌بندی در ارتباط با عملکرد صادراتی شرکت‌هاست. همچنین مشخص شده است که خوشه به عنوان یک عامل تعیین‌کننده و مهم در توضیح عملکرد صادراتی در سطح بنگاه است و با اشتراک ارتباط و دانش در درون خوشه‌ها به عنوان صفات مهم افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌ها بهبود می‌یابد (شکل ۲-۲۰).



شکل (۲-۲۰) مدل عملکرد صادراتی سینق و چوگان

(سینق و چوگان، ۲۰۱۳)

**نقد مدل:** این تحقیق در میان صادرکنندگان خوشه صادراتی برنج در هند صورت گرفته است، بنابراین تا حدود زیادی نمی‌توان آن را به صنعت تحقیق خود یعنی سنگ‌های تزئینی صادراتی تعمیم داد. در این تحقیق به دلیل تکیه بر متغیرهایی نظیر نوآوری و دانش از جنبه‌های دیگر مؤثر بر عملکرد صادراتی از جمله متغیرهای بازاریابی صادراتی و بازرگانی بین‌الملل استفاده نشده است که حاکی از عدم پوشش کافی در حوزه‌های مختلف مؤثر بر عملکرد صادراتی است. این مدل فاقد تحلیل اکتشافی است و صرفاً از تحقیق‌های قبلی در جهت سنجش متغیرهای تکراری خود استفاده کرده است.

## ۲-۲-۱۹- مدل موقر مقدم<sup>۲</sup>

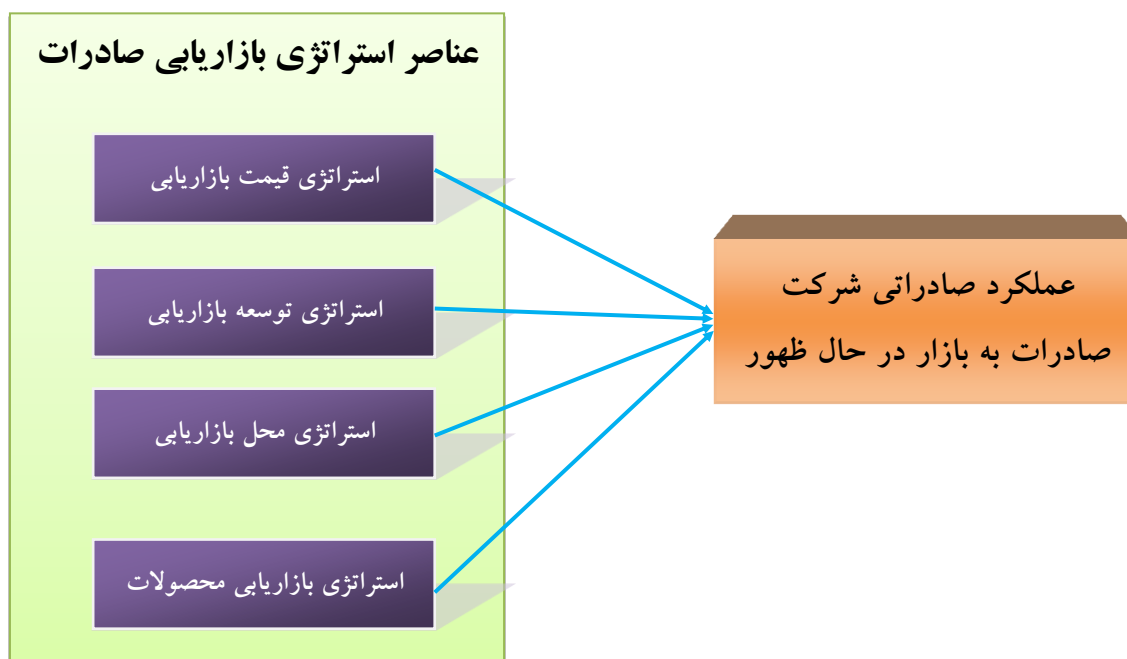
در مدل موقر مقدم (۲۰۱۳) استراتژی بازاریابی صادرات به عنوان یکی از عوامل مهم منجر به بهبود عملکرد صادراتی در نظر گرفته است و آن را به عنوان نقشی خاصی در بازارهای در حال ظهور

1- Singh & Chugan

2 - Movaghar Moghaddam



بیان می‌کند. در این مدل استراتژی‌های قیمت بازاریابی، توسعه بازاریابی، محل بازاریابی و استراتژی بازاریابی محصولات در عملکرد صادراتی نقش ایفا می‌کنند (شکل ۲-۲۱).



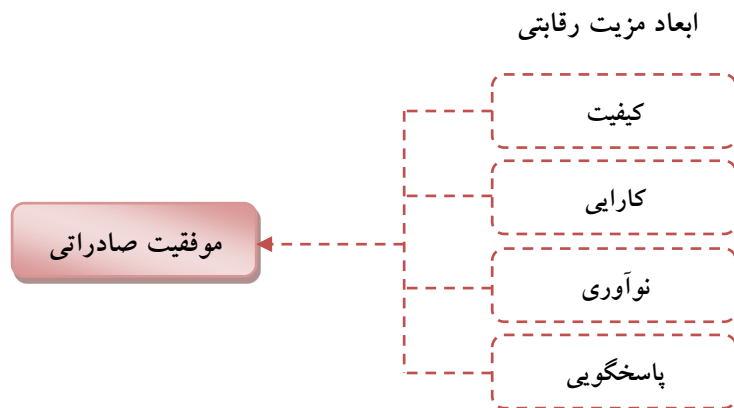
شکل (۲-۲۱) مدل قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی موقر مقدم

(مقدم، ۲۰۱۳)

**نقد مدل:** در این مدل دیده می‌شود که محقق به وضوح بر جنبه‌های استراتژیک تکیه نموده است. مدل فاقد جامعیت در پوشش موضوعات متنوع و تأثیرگذار بر صادرات است. البته این تحقیق در چندین کشور و در صنایع مختلفی صورت پذیرفته است. همچنین این مدل نیز فاقد جنبه اکتشافی بوده و از سایر مدل‌ها جهت تدوین مدل خود استفاده نموده است که در پی آن از روش‌های تجزیه و تحلیل کمی استفاده کرده است و جنبه نوآورانه آن بسیار پایین است. این مدل بزرگ‌ترین برداشت خود را از آمیخته بازاریابی انجام داده و هر یک از ابعاد آن را به صورت استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت در بازارهای در حال ظهور سنجیده است.

## ۲-۲-۲-۲-۲۰- مدل نگهداری

«نگهداری» و دیگران (۲۰۱۳) در مطالعه خود، مدل مفهومی حاصل از نظریه‌ی مدار منبع تغذیه را طراحی کرده است. ابعاد رقابتی (کیفیت، عملکرد، نوآوری، پاسخگویی به مشتریان) که برای ایجاد مزیت رقابتی و اثر رابطه بین این متغیرها و عملکرد صادراتی بررسی شده است (شکل ۲-۲۲).

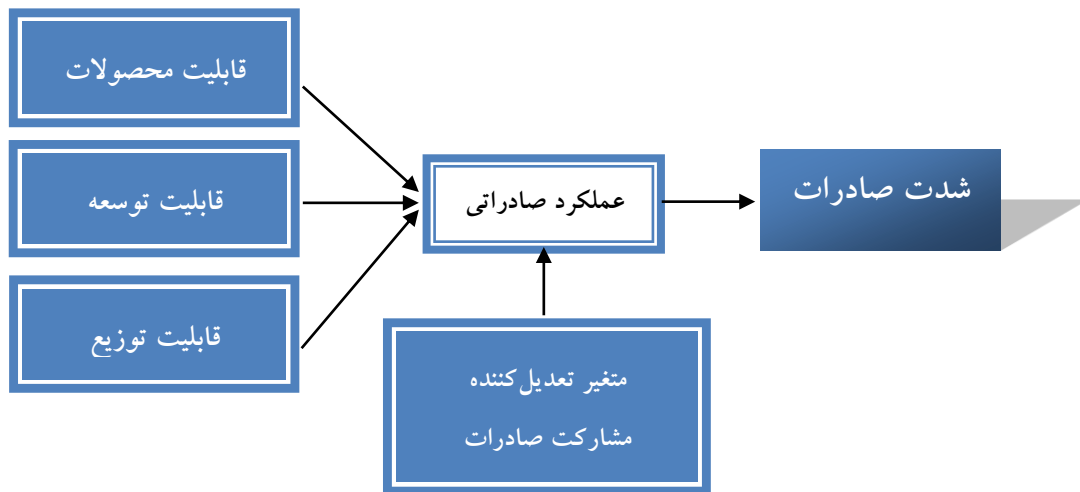


شکل (۲-۲۲) مدل مزیت رقابتی و موفقیت صادراتی ده‌یادگاری و همکاران  
(ده‌یادگاری و همکاران، ۱۳۸۴)

**نقد مدل:** این مدل در ایران و در میان صنایع غیرنفتی مورد بررسی قرار گرفته است. البته متغیر نهایی این مدل موفقیت صادراتی است. این تحقیق نیز به مانند بسیاری از تحقیق‌ها، جنبه جامع بودن خود را از دست داده، به طور مثال در زمینه‌های اقتصادی، بازاریابی صادراتی و رفتاری هیچ تغییری را در مدل نمی‌توان دید و تحقیق نیز مانند بسیاری از تحقیق‌های این حوزه از بازرگانی بین‌الملل فاقد نوآوری در متغیرهاست و جنبه تحلیلی / اکتشافی ندارد.

### ۲-۲-۲-۲-۲۱- مدل عالی

تمرکز مطالعه عالی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) صادرکنندگان اصلی عربستان سعودی است. این مدل (شکل ۲-۲۳) به درک درستی از تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی می‌پردازد. اول، آن که تأیید می‌کند قابلیت بازاریابی موجب عملکرد صادراتی به‌گونه‌ای است که در نهایت به صادرات بیشتر منجر می‌شود. دوم، اثر سه نوع قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی است که با مشارکت صادرات مدیریت می‌شود. بسته به میزان مشارکت صادرات، قابلیت بازاریابی مختلفی به منظور بهبود عملکرد صادراتی مورد نیاز است. سوم، در سطح نظری، هنگامی که قابلیت‌های بازاریابی، با ارزیابی از نقش متفاوتی از قابلیت‌های آن در سرمایه‌گذاری صادرات به عملکرد صادرات، با سطوح مختلف مشارکت صادرات کمک می‌کند.



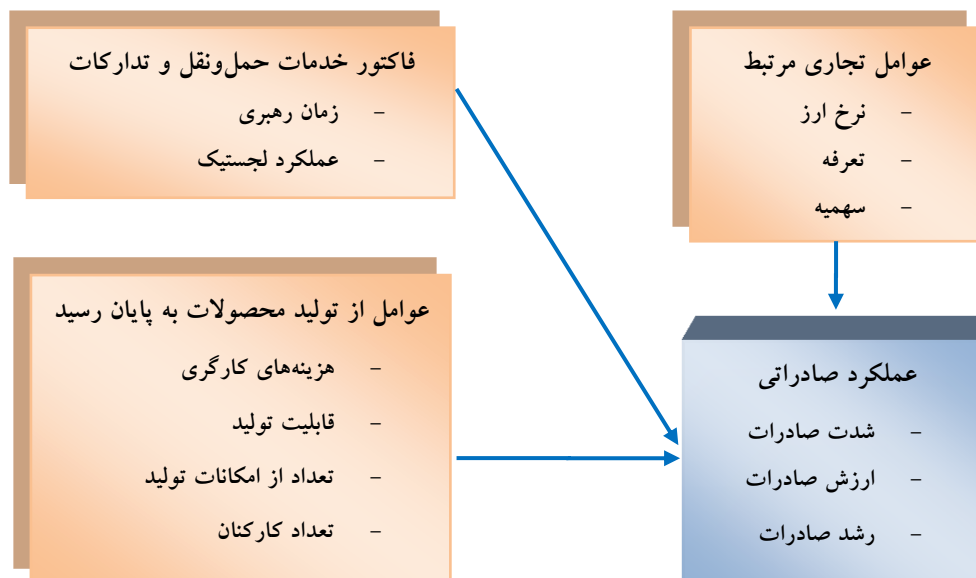
شکل (۲-۲۳) مدل قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی عالی  
(عالی، ۲۰۱۳)

**نقد مدل:** این مدل در عربستان سعودی و در میان صنایع نفتی مورد بررسی قرار گرفته است. البته متغیر نهایی این مدل شدت صادرات است. این تحقیق نیز به مانند بسیاری از تحقیق‌ها جنبه جامع بودن خود را از دست داده، به طور مثال در زمینه‌های اقتصادی و رفتاری هیچ متغیری را در مدل نمی‌توان مشاهده کرد و تحقیق نیز مانند بسیاری از تحقیق‌های این حوزه از بازرگانی بین‌الملل، فاقد نوآوری در متغیرهاست و جنبه تحلیلی/اکتشافی ندارد.

## ۲-۲-۲-۲-۲۲-مدل وانگ<sup>۱</sup>

وانگ (۲۰۱۳) مدل خود را از مقایسه عملکرد صادراتی منسوجات و پوشاک در میان ۱۱ کشور در حال توسعه آسیایی در طی یک دوره دوازده ساله (۲۰۰۰-۲۰۱۱) استخراج کرده است. طبق مدل (شکل ۲-۲۴) هزینه‌های نیروی کار تأثیر مثبت در عملکرد صادراتی نساجی و پوشاک در برخی کشورهای در حال توسعه دارد، درحالی‌که تأثیر منفی در برخی دیگر از این کشورها مشاهده می‌شود. همچنین تفاوت اندک در زمان رهبری در میان کشورهای عرضه‌کننده کالا می‌تواند به عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای عملکرد صادراتی در صنعت نساجی و پوشاک باشد. علاوه بر این، عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی نیز شامل نرخ ارز، تعرفه‌ها، سهمیه‌بندی نیز هست. طبق این مدل کشورهای با کاهش ارزش نرخ برابری ارز تلاش برای افزایش صادرات دارند. دوم؛ این مدل با موفقیت به بررسی تأثیر تعرفه عملکرد صادراتی در صنعت نساجی و پوشاک پرداخته است که نشان می‌دهد تعرفه‌ها تأثیر منفی قابل توجهی در عملکرد صادراتی نساجی و پوشاک دارند.

1- Xinxin Wang



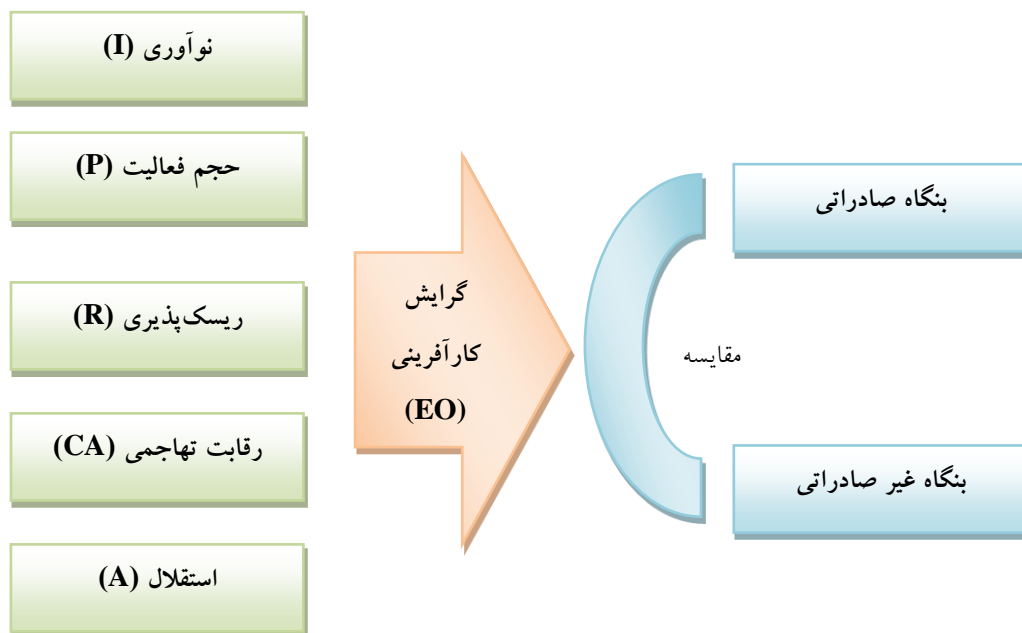
شکل (۲-۲۴) مدل عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی محصولات نساجی و پوشاک در کشورهای آسیایی وانگ (وانگ، ۲۰۱۳)

**نقد مدل:** در این تحقیق وانگ به بررسی متغیرهای گوناگون در صادرات محصولات نساجی در آسیا پرداخته است. بنابراین مدل در ابتدا جنبه تک‌صنعتی داشته، اما از دیدگاه دیگر، بیش‌ترین تأکید بر جنبه‌های کلان اقتصادی در صادرات و قابلیت‌های تولیدی و دیدگاه جامعی در بررسی تأثیرات متغیرهایی از جمله بازاریابی، منابع انسانی شرکت‌ها، مدیریت و اقتصاد کلان را در بر نمی‌گیرد. همچنین متغیرهای موجود در مدل، بسیاری از عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را در میان شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی در بر نمی‌گیرد.

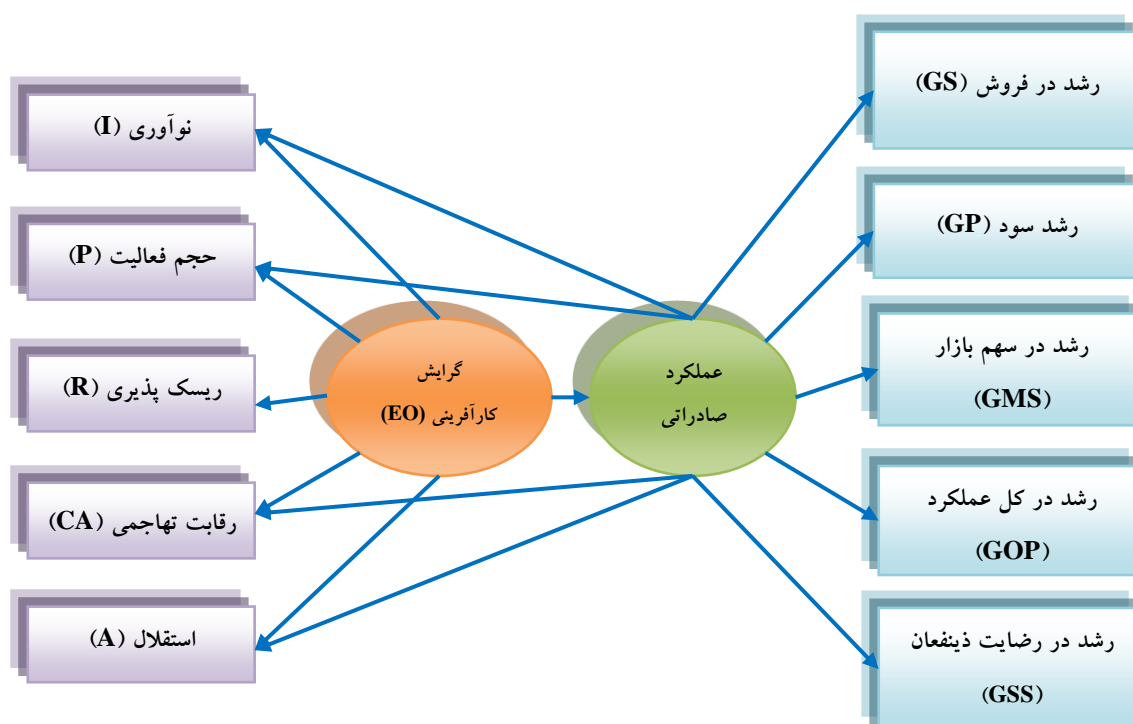
## ۲-۲-۲-۲۳- مدل کبیری

هدف مدل کبیری<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) مقایسه جهت‌گیری کارآفرینی در صادرکننده و غیر صادرکننده کوچک و متوسط شرکت‌ها و بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در عملکرد صادراتی بوده است. بررسی این مدل نشان داده است که EO یک ابزار مهم در افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط است و با تمرکز بر اثرات مستقیم و غیرمستقیم از EO بر عملکرد صادرات، به این نتیجه می‌رسیم که میانگین EO در صادرکننده، بالاتر از شرکت‌های کوچک و متوسط غیر صادرکننده است، این مدل همچنین رابطه قابل توجه بین EO و عملکرد صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی را به عنوان نتیجه اثبات می‌کند (شکل ۲-۲۵).

1 - Kabiri



شکل (۲-۲۵) مدل تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی کبیری (کبیری و دیگران، ۲۰۱۳)

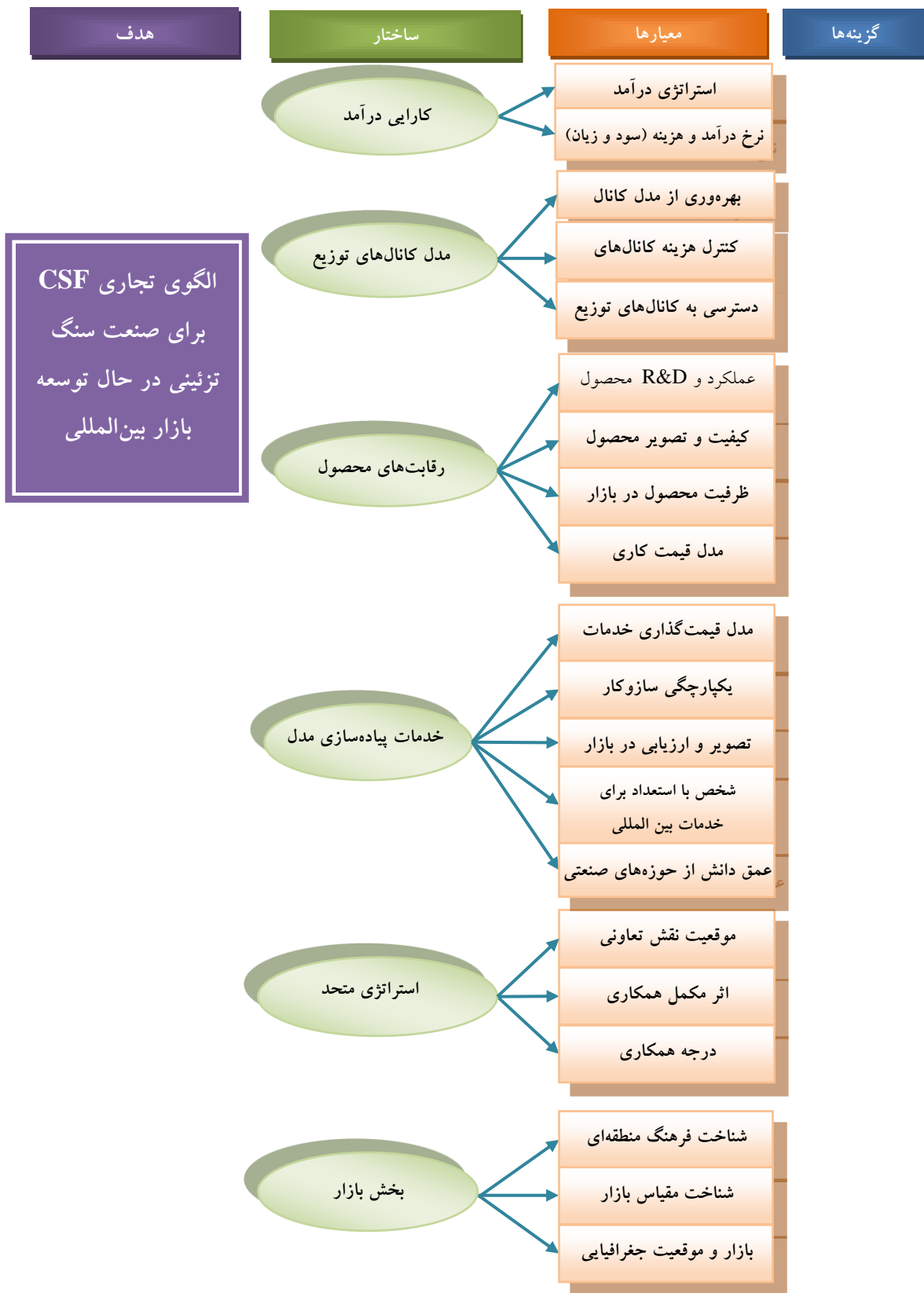


شکل (۲-۲۶) مدل تکمیلی تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد صادراتی کبیری (همان)

**نقد مدل:** کبیری در مدل خود به جنبه‌های کارآفرینانه مؤثر بر عملکرد صادراتی اشاره کرده است. این مدل که در ایران انجام شده است، در صنایع کشاورزی ایران که جنبه صادراتی دارد صورت پذیرفته، گرچه مفاهیم متغیرهایش دیدگاهی کلی و عمومی دارد اما سؤالات پرسشنامه وی با رویکرد صنایع کشاورزی نوشته شده است. این مدل نیز از جامعیت مناسب برخوردار نبوده و به متغیرهای بازاریابی، منابع انسانی و اقتصادی توجهی ننموده است. تحقیق کبیری و مدل آن برگرفته از ادبیات تحقیقش بوده و فاقد رویکرد اکتشافی و نوآورانه می‌باشد.

#### **۲-۲-۲-۲۴- مدل توسعه صادراتی فرهیخته و دیگران<sup>۱</sup>**

«فرهیخته» و دیگران (۲۰۱۲) در مدل اکتشافی خود برای صنعت سنگ تزئینی در بازارهای بین‌المللی در دو سطح معیارها و ساختارها به بررسی عوامل مؤثر بر الگوی تجاری CFS پرداخته‌اند که در سطح ساختاری شامل عوامل کارایی درآمد، مدل کانال‌های توزیع، رقابت‌های محصول، خدمات پیاده‌سازی مدل، استراتژی متحد و بخش بازار می‌شود. در شکل (۲-۲۷) شمای آن ترسیم شده است.



شکل (۲-۲۷) مدل توسعه صادرات فرهیخته و دیگران

(فرهیخته و دیگران، ۲۰۱۲)

**نقد مدل:** در این مدل فرهیخته و همکارانش با توجه به صنعت سنگ‌های تزئینی اقدام به طراحی مدلی نمودند که عوامل حیاتی موفقیت در صنعت سنگ‌های تزئینی در راستای توسعه صادرات را مورد بررسی قرار دهند. در نمونه کارهای ایرانی در این زمینه این تحقیق را می‌توان بهترین تحقیق موجود در ادبیات این پایان‌نامه دانست اما همچنان جامعیت کاملی ندارد زیرا عوامل کلان سیاست‌های دولتی و عوامل درون سازمانی رفتاری و دانش نیروی انسانی در امر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی همچنان در این مدل نادیده گرفته شده است. در ضمن این مدل نیز همانند بسیاری از مدل‌های دیگر جنبه اکتشافی نداشته و محقق با جمع‌آوری سایر مدل‌ها در واقع اقدام به شکل‌دهی مدلی جدید نموده است.

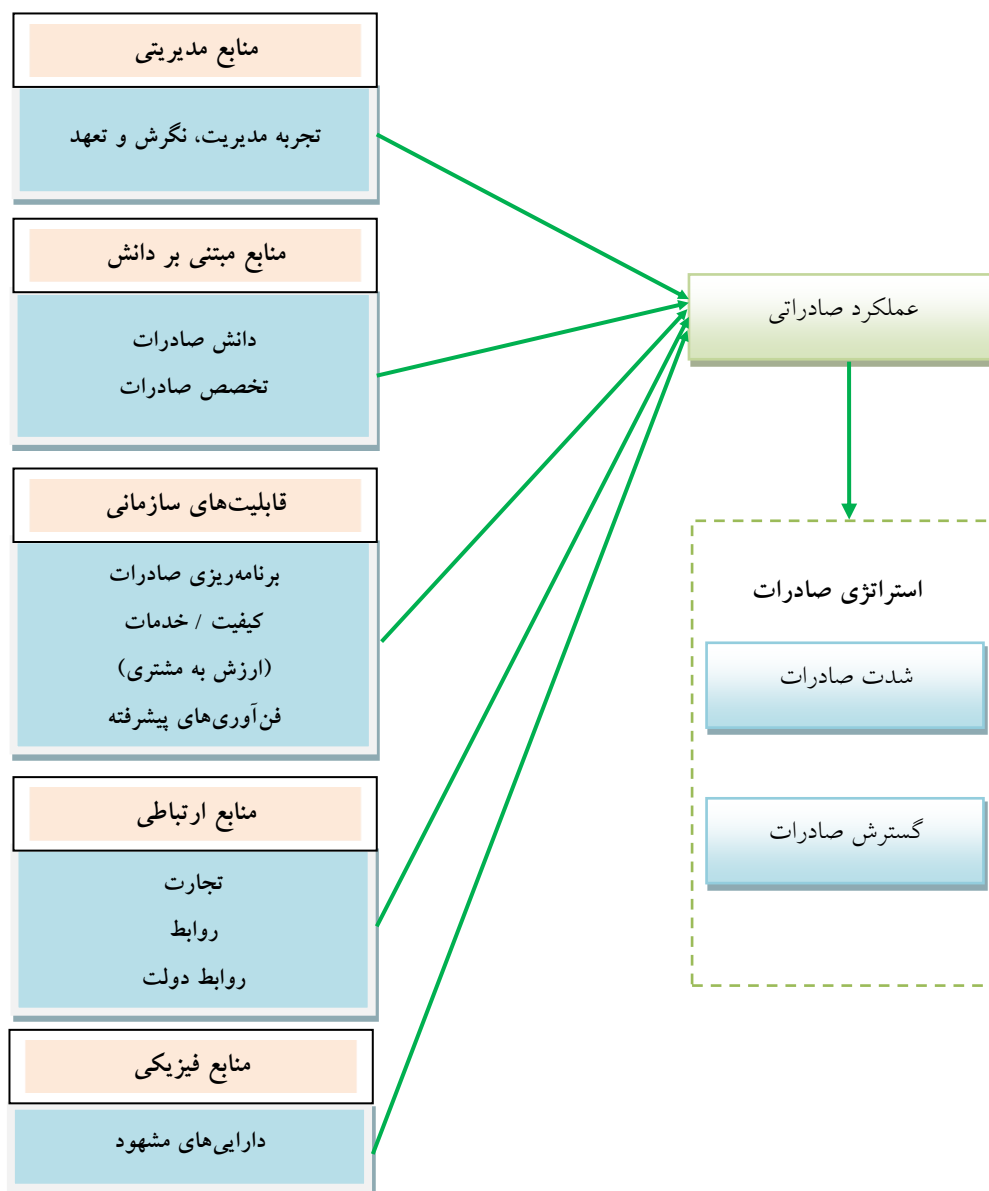
#### **۲-۲-۲-۲۵- مدل بلسکا و دیگران<sup>۱</sup>**

بلسکا و دیگران (۲۰۱۲) در این مطالعه به تصویب RBV شرکت‌ها به منظور شناسایی مزیت‌های منابع تولید و توانایی استراتژی قوی عملکرد صادراتی مثبت و پیامدهای عملکردی می‌پردازند. مدل عملکرد صادراتی ارائه شده در شکل (۲-۲۸) با استفاده از روش مدل‌سازی، معادلات ساختاری در یک نمونه از ۳۵۶ صادرکنندگان بریتانیایی مورد آزمون قرار گرفته است. آزمودنی‌ها را به طور همزمان با اثرات مستقیم و غیرمستقیم از پنج دسته منابع در عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار داده‌اند. چهار منابع قابلیت‌های مدیریت، دانش، برنامه‌ریزی و فناوری را یک اثر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی در نظر گرفته، در حالی که این منابع، رابطه‌ای فیزیکی و بدون اثر مثبت منحصربه‌فرد را به نمایش گذاشته است. همچنین مدل نشان داد که راه‌برد صادرات شرکت، واسطه‌ی بین عملکرد منابع، در مورد منابع مدیریتی و دانش است. پایه نظری و روش‌شناختی این مطالعه، با ارائه مشخصات بهتری از ماهیت اثر مستقیم یا غیرمستقیم از عوامل و منابع خاص بر عملکرد صادراتی به پیشرفت تحقیق‌های مربوط به صادرات کمک مؤثری کرده است.

---

1- Elena Beleska-Spasova, Keith W. Glaister, Chris Stride





شکل (۲۸-۲) مدل تعیین منابع از استراتژی و عملکرد صادراتی بلسکا و دیگران

(بلسکا و دیگران، ۲۰۱۲)

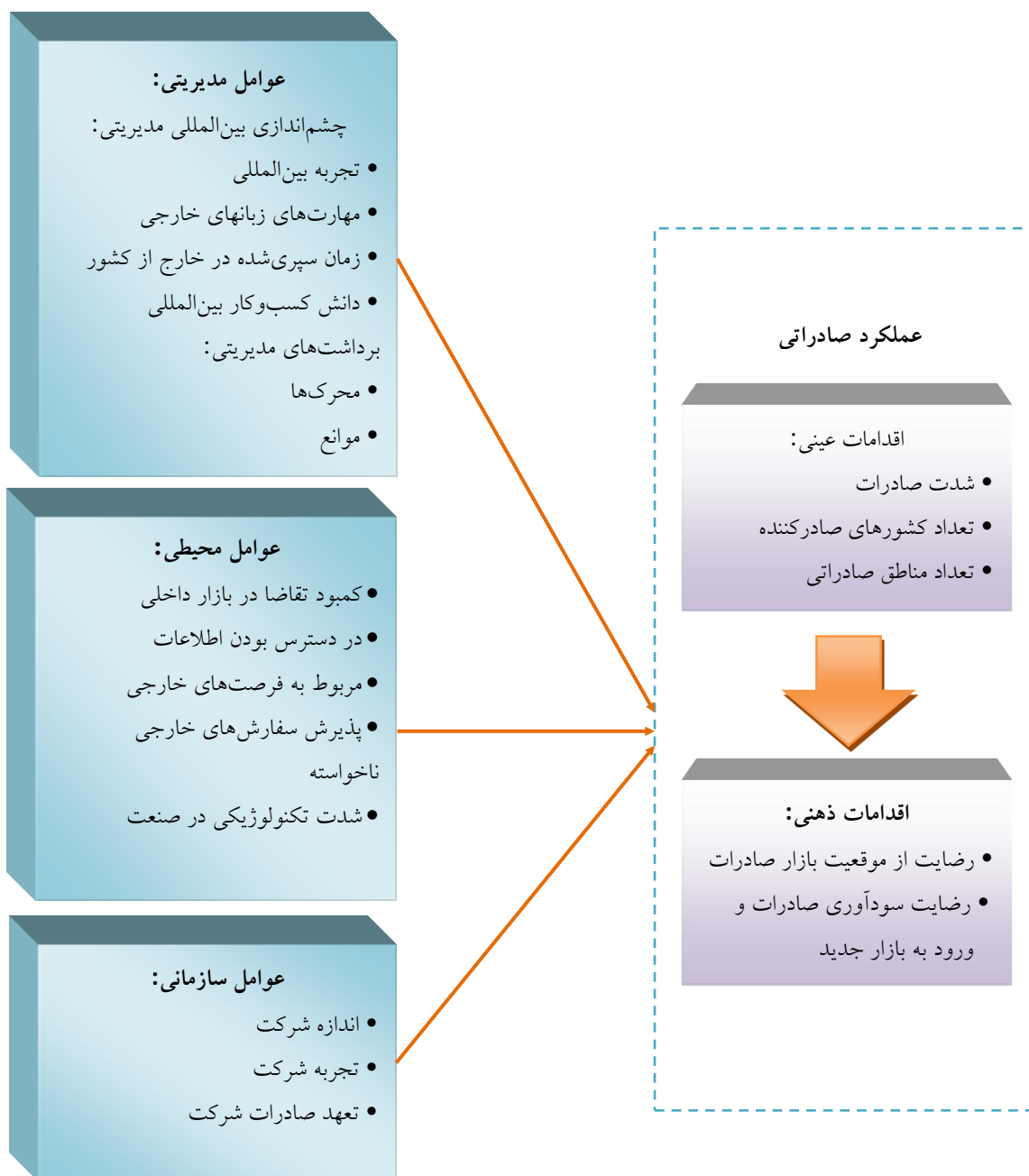
**نقد مدل:** مدل بلسکا و همکارانش نیز یکی از مدل‌های خوب در بخش سنجش عملکرد صادراتی است. می‌توان گفت جامعیت نسبتاً مناسبی داشته اما بر روی متغیرهای محیطی (سیاست‌های کلان اقتصادی و دولتی) تمرکزی نداشته و از این متغیرها در مدل خود بی‌بهره است. البته ایراد دیگری که به تحقیق بلسکا وارد است محیط انجام پژوهش‌اش است؛ به دلیل آنکه صادرات مواد معدنی در انگلستان بیشتر زغال‌سنگ و کک است، در میان شرکت‌های مختلفی که از صنایع گوناگون گردآوری نموده است شرکت‌های صادرکننده صنعت سنگ‌های تزئینی دیده نمی‌شوند.

## ۲-۲-۲-۲۶- مدل استویان و دیگران<sup>۱</sup>

استویان و دیگران (۲۰۱۱) در مقاله خود به ارائه یک مدل جامع از عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی (SME) به طور مشترک مطالعه نفوذ داخلی (سازمانی و مدیریتی) و خارجی (زیست‌محیطی) به بررسی رابطه احتمالی موجود بین اقدامات عینی و ذهنی از عملکرد صادراتی می‌پردازند. مدل مفهومی ارائه‌شده در شکل (۲-۲۹)، شرکت‌های صادرات اسپانیایی را با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون و مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌آزماید. با توجه به نتایج به دست‌آمده، مهارت‌های زبان‌های خارجی تصمیم‌گیرندگان و دانش کسب‌وکار بین‌المللی، تعهد صادرات شرکت و شدت تکنولوژیکی در صنعت، از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت برای رسیدن به موفقیت صادرات را تشکیل می‌دهند. با این حال، تأثیر آن‌ها ممکن است بین ابعاد عملکرد صادراتی عینی و ذهنی با توجه به شاخص‌های موجود در این دو مقوله متفاوت باشد. همچنین، تأثیر قوی مثبت میان صادرات عینی و ارزیابی مدیریتی موفقیت عملکرد صادراتی شرکت شناسایی شد. علاوه بر این، ارتباط مثبت و قوی بین اقدامات عینی و ذهنی از عملکرد صادراتی در این مدل نتیجه گرفته شده است.

---

1- Maria-Cristina Stoian, Alex Rialp, Josep Rialp



شکل (۲-۲۹) مدل عملکرد صادراتی استویان و دیگران

(استویان و دیگران، ۲۰۱۱)

**نقد مدل:** مدل استویان و همکارانش از منظر مدیریتی و رفتاری و محیطی جزو مدل‌های مناسب در میان تحقیق‌های گوناگون است، اما استویان و همکارانش نیز جنبه‌های بازاریابی، مالی و استراتژیک را در مدل خود جای نداده‌اند، بنابراین مدل آن‌ها نیز به مانند سایر مدل‌ها عام‌پذیر نبوده و دارای جامعیت موضوعی مناسبی نیست. این تحقیق نیز متغیرهای خود را از سایر تحقیق‌ها وام گرفته و فاقد رویکرد تحلیلی/ اکتشافی است. در ضمن این تحقیق در اسپانیا انجام شده و بر روی

شرکت‌های مختلف از چندین صنعت صورت پذیرفته است. بنابراین ممکن است با یک مدل بومی در ایران تفاوت‌هایی داشته باشد.

## ۲-۲-۲۷- مدل موانع صادرات سنگ ایران به اوکراین

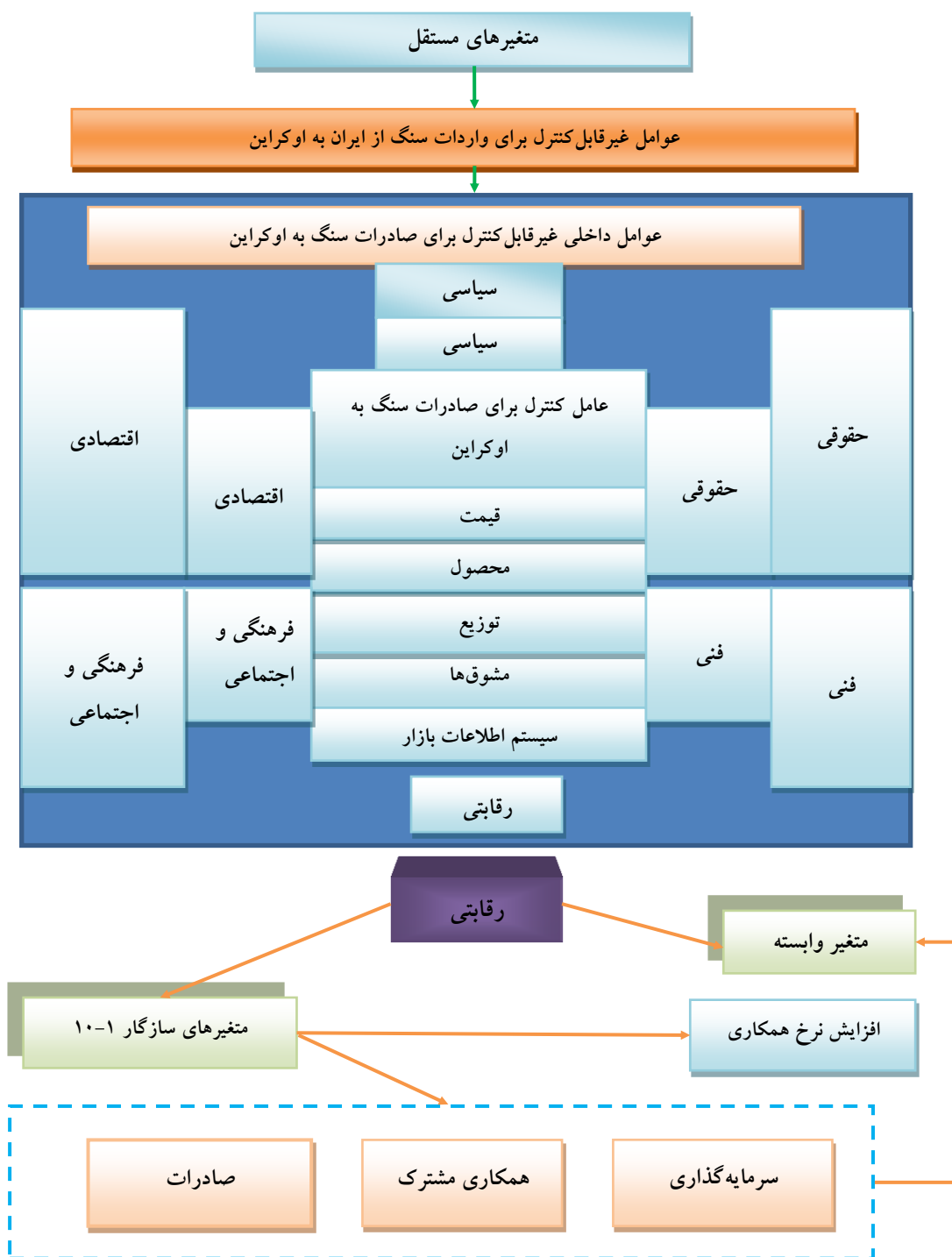
پرند<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق خود با توجه به اینکه صنعت سنگ ایران با کاهش سریعی در بازار سنگ در اوکراین در دهه‌های اخیر روبرو شده است. این مشکل از بسیاری از عوامل مختلف مربوط به بهره‌برداری، پردازش، مسائل مربوط به بازاریابی و همچنین موانع رسمی کشور از جمله تعرفه‌ها، نرخ تورم و سیاست‌ها ناشی می‌شود. چارچوب تحلیلی (شکل ۲-۳۰) برای این بررسی و تجزیه و تحلیل در سه مرحله به شرح زیر تشکیل شده است:

گام اول: بررسی عامل کنترل صادرات این محصول از ایران به اوکراین: از جمله قیمت، محصول، سیستم تشویقی و انگیزشی، سیستم اطلاعات و تحقیق‌های بازار.

گام دوم: بررسی عوامل غیرقابل‌کنترل در دو بخش تقسیم شده است، بخش اول عوامل غیرقابل‌کنترل ایران برای صادرات مربوطه به اوکراین و بخش دوم عوامل غیرقابل‌کنترل خارجی برای واردات مرتبط به اوکراین: از جمله سیاسی، حقوقی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تکنولوژیکی و رقابت.

مرحله سوم: اقتباس از متغیرهای سازگار بر افزایش صادرات سنگ تراورتن ایران توسط سازمان‌های ایرانی. متغیرهای سازگاری هست:

- ۱- کاهش کنترل دولت مرکزی و ارائه یک سیستم بازار آزاد این محصول؛
- ۲- کاهش تعرفه.
- ۳- ارائه در سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای؛
- ۴- نظارت، حمایت، تشویق صادرکنندگان.
- ۵- حمایت از شبکه فروش و دفاتر تجاری ایران در اوکراین.
- ۶- جذب سرمایه‌گذاری خارجی مدرن، تولید باکیفیت، به صادرات به اوکراین و دیگر کشورهای همسایه
- ۷- بهبود تجارت و کسب‌وکار بخش خصوصی؛
- ۸- تحقیق‌های بازار توسط سازمان‌های عمومی برای این محصول؛
- ۹- از جمله سپرده ارز برای خرید و کنترل از طریق یک قیمت پایه بین‌المللی؛
- ۱۰- جلوگیری از افزایش غیرمنطقی نرخ بهره.



شکل (۲-۳۰) مدل موانع صادرات سنگ ایران به اوکراین پرند

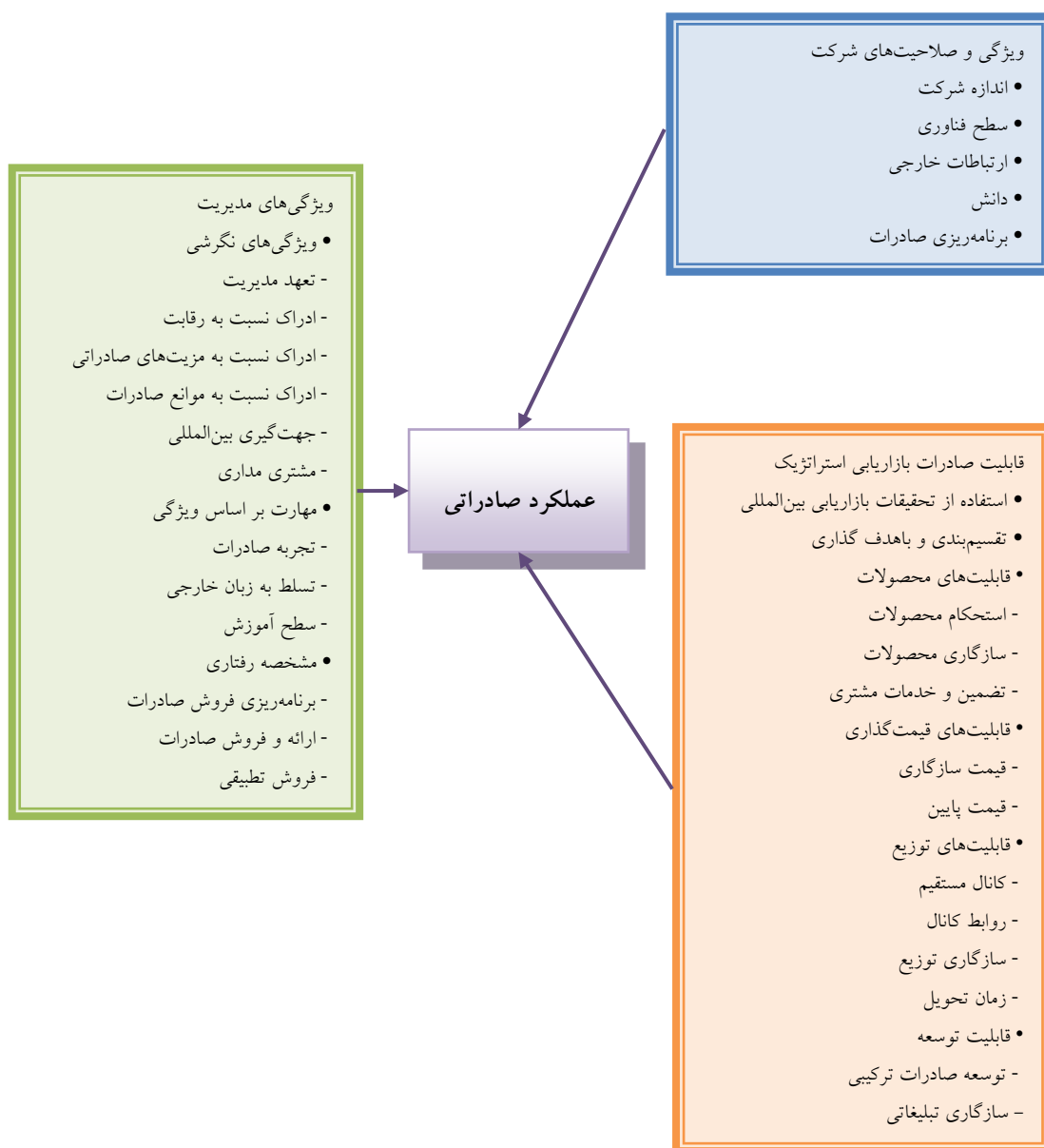
(پرند، ۲۰۱۰)

نقد مدل: مدل پرند در صنعت سنگ‌های تزئینی با توجه به مقصد صادراتی به اوکراین بوده است، در این مدل، بیشتر متغیرها، متغیرهایی محیطی‌اند، اما در میان متغیرهای درون‌سازمانی تنها به نرخ و

محصول اشاره شده است؛ درحالی که می توان متغیرهای بسیاری را در زمینه های مدیریتی، رفتاری و منابع انسانی در مدل وارد نموده تا مدل کنونی پرند جامع تر گردد. در ضمن این مطالعه بر روی تعداد بسیار کمی از صادرکنندگان به اکراین صورت پذیرفته است؛ چون حجم صادرات سنگ ایران به اکراین در مقایسه با کشور چین بسیار ناچیز است. همچنین مدل ایجاد شده نیز فاقد رویکرد تحلیل/اکتشافی بوده و هیچ نوآوری در آن به چشم نمی خورد.

#### **۲-۲-۲-۲۸- مدل عملکرد صادراتی نظر<sup>۱</sup>**

نظر (۲۰۱۱) مدل عملکرد صادراتی نظر (شکل ۲-۳۱) برای شرکت های کوچک و متوسط صادراتی افزایش عملکرد صادراتی را در این شرکت ها پیشنهاد می دهد. عوامل مدل به سه دسته تقسیم می شوند که شامل: مشخصات شرکت ها، قابلیت های استراتژیک بازاریابی صادرات و ویژگی های مدیریتی اند. عوامل ذهنی به سه دسته اصلی طبقه بندی می شوند. ویژگی های مدیریتی که عملکرد صادراتی شرکت ها را بیشتر تحت تأثیر قرار می دهد این ویژگی ها شامل ویژگی های نگرشی، مهارتی و صلاحیتی هستند. ویژگی ها و صلاحیت های شرکت شامل، دانش، سطح تکنولوژی و... است. قابلیت های استراتژیک بازاریابی مانند استفاده از تحقیق های بازاریابی بین المللی، تقسیم بندی و هدف قرار دادن، قابلیت های محصولات شرکت و... نیز نقش مهمی را در عملکرد صادراتی SME بازی کند.



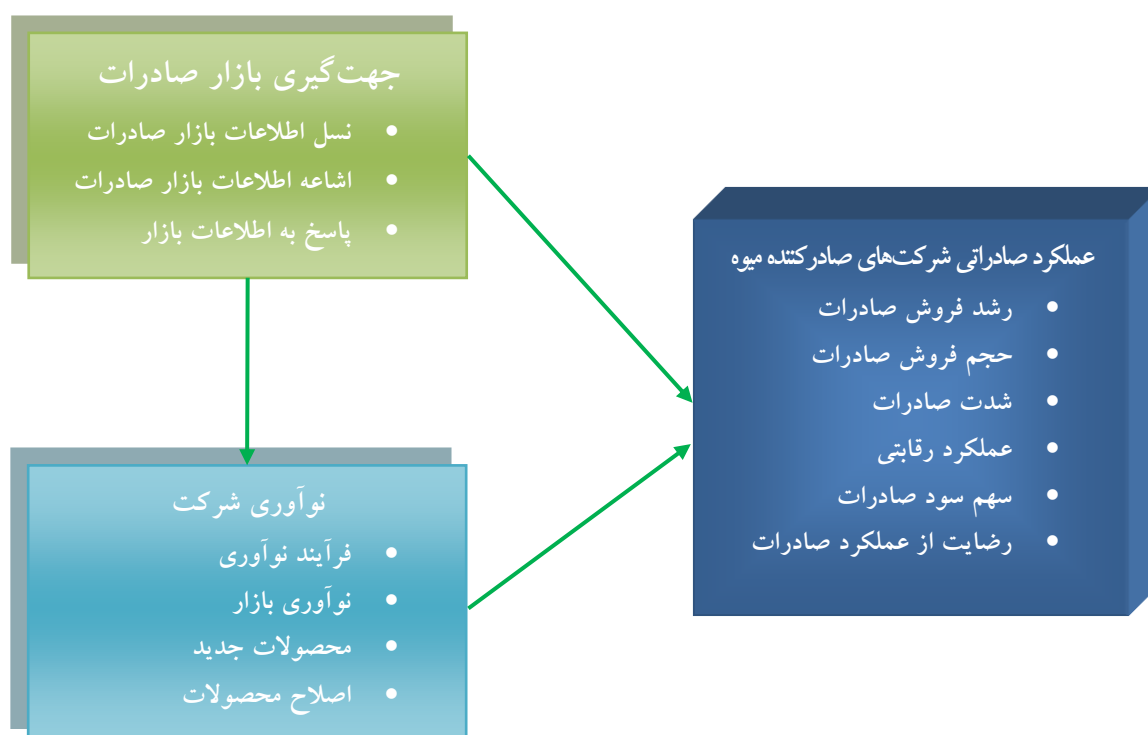
شکل (۲-۳۱) مدل عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی نظر

(نظر، ۲۰۱۱)

**نقد مدل:** مدلی که نظر فراهم آورده است در واقع نتیجه یک کار مروری بر تعداد بسیاری از مقالات حوزه عملکرد صادراتی است. این مدل جامع‌ترین مدل از میان مدل‌های گوناگونی است که در ادبیات این تحقیق موجود است؛ اما ایراد عمده این مدل در عملیاتی‌نشدن آن و نامعلوم بودن صحت و اعتبار مدل است. تا زمانی که این مدل در صنایع مختلفی مورد آزمون قرار نگیرد و به صورت میدانی مورد سنجش نباشد، نمی‌توان میزان اعتبار و پایایی متغیرهای آن را تشخیص داد.

## ۲-۲-۲-۲۹- مدل گادوین<sup>۱</sup>

مدل گادوین (۲۰۱۰) متشکل از متغیرهای مرتبط، برای نشان دادن جهت‌گیری بازار صادرات، نوآوری شرکت، به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد صادراتی شرکت به عنوان متغیر وابسته است. یافته‌های آزمون مدل در ترکیب نوآوری شرکت نشان داد که استفاده از فرآیند نوآوری مهم‌ترین آیتیم در میان شرکت‌های صادرات میوه در اوگانداست. این مدل به دنبال نوآوری در بازار و در نهایت نوآوری محصول جدید است. فرآیند نوآوری، مهم‌ترین عامل است که در اکثر شرکت‌ها به طور مداوم نیازمند به‌روزرسانی می‌باشد و طراحی دوباره فناوری‌ها نیز، برای بهبود فرآیندهای تولید بکار می‌روند (شکل ۲-۳۲).



شکل (۲-۳۲) مدل جهت‌گیری بازار صادرات، نوآوری بنگاه و عملکرد صادراتی گادوین

(گادوین، ۲۰۱۰)

**نقد مدل:** مدل گادوین نیز مانند بسیاری از مدل‌های حوزه عملکرد صادراتی، از جامعیت موضوعی برخوردار نیست. مدل گادوین تنها بر جنبه نوآوری شرکت و ارائه اطلاعات در درون آن، تأکید کرده است که از این نظر، بسیاری از متغیرها را در درون خود ندارد و از منظر علمی، دارای فقر شدیدی است. در کنار آن گادوین تحقیق خود را با استفاده از رویکرد آمیخته در کشور اوگاندا انجام داده است. گرچه رویکرد تحقیقی مناسبی نسبت به تحقیق‌های صرفاً کمی داشته، اما او به خوبی از

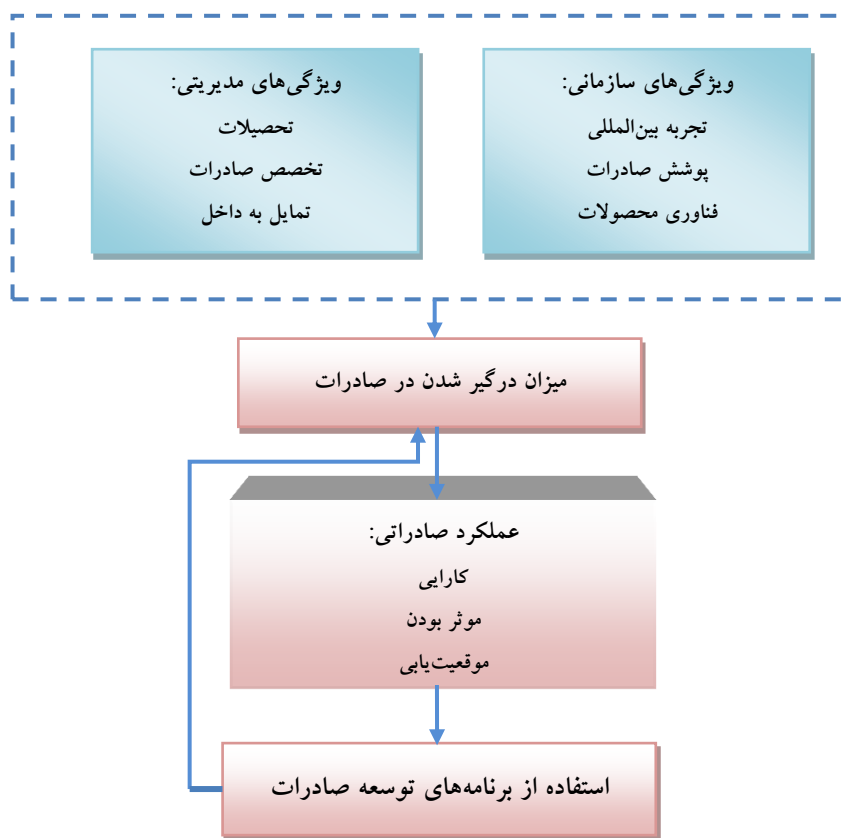
1- Ahimbisibwe Godwin Mwesigye



این رویکرد استفاده نکرده است. تعداد کم متغیرهای تحقیق گادوین مدل تحقیق وی را برای بسیاری از صنایع غیر کاربردی نموده است.

## ۲-۲-۲-۳۰- مدل ماساکی<sup>۱</sup>

ماساکی (۲۰۰۱) در مدل خود که در شکل (۲-۳۳) آمده است، به دو عامل اصلی ویژگی‌های سازمانی (تجربه بین‌المللی، پوشش صادرات و فناوری محصولات) و ویژگی‌های مدیریتی (تحصیلات، تخصص صادرات و تمایل به داخل) توجه کرده است که با میزان درگیر شدن در امر صادرات با ادغام در استفاده برنامه‌های توسعه صادرات، سبب بهبود عملکرد صادراتی می‌شوند.



شکل (۲-۳۳) مدل عملکرد صادراتی ماساکی

(ماساکی و دیگران، ۲۰۰۱)

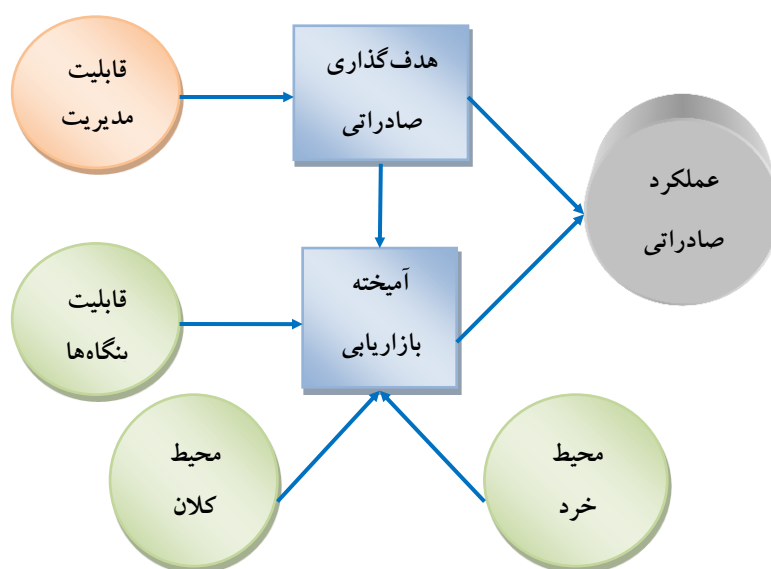
**نقد مدل:** در مدل گنتورک و کوتابه، بیش‌ترین تأکید بر روی بعد نرم‌افزاری درون‌سازمانی مؤثر بر درگیر شدن در صادرات است. متغیر نهایی این تحقیق استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات است که با عملکرد صادراتی متفاوت بوده، اما پیش از آن، عملکرد صادراتی به عنوان متغیر میانجی حضور

1- Esra F. Gençtürk, Masaaki Kotabe

دارد. این تحقیق نیز مانند بیشتر تحقیق‌های این حوزه، با تمرکز بر بخشی محدود از میان متغیرهای مختلف اثرگذار به صورت بالقوه، بر عملکرد صادراتی از جامعیت علمی مناسبی برخوردار نبوده، در ضمن، این تحقیق در میان چندین شرکت آمریکایی صورت گرفته که محیط اقتصادی آن با کشورمان قابل تطابق نیست؛ ما در کشورمان به ایجاد مدل‌های بومی منطبق با نظام خاص اقتصادی خود، نیاز داریم.

## ۲-۲-۳۱- مدل آقاجانی و فرزادفر

با توجه اینکه تقویت صادرات غیرنفتی یکی از نگرانی‌های اصلی و راهبردی کشور است. یکی از بخش‌های سودآور با توجه به شرایط اقلیمی کشور، بخش کشاورزی است. با شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کشاورزی، می‌توان برنامه‌ریزی بهتری برای افزایش صادرات محصولات کشاورزی انجام داد. به همین منظور «آقاجانی و فرزادفر» (۱۳۹۲) مدلی (شکل ۲-۳۴) متشکل از متغیرهای مهم این حوزه شامل: قابلیت‌های بنگاه، قابلیت‌های مدیریت، هدف‌گذاری صادراتی، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی (محیط خرد و کلان) طراحی کرده‌اند. طبق مدل نهایی آنان، هدف‌گذاری صادراتی و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی و بنگاه‌ها آثار مثبت دارد. همچنین قابلیت مدیریت به طور غیرمستقیم از طریق هدف‌گذاری صادراتی و قابلیت بنگاه و عامل محیطی خرد از طریق استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات شمال ایران به طور مثبت مؤثر است.



شکل (۲-۳۴) مدل عملکرد صادراتی آقاجانی و فرزادفر

(حسینعلی آقاجانی و رامین فرزاد فر، ۱۳۹۲)

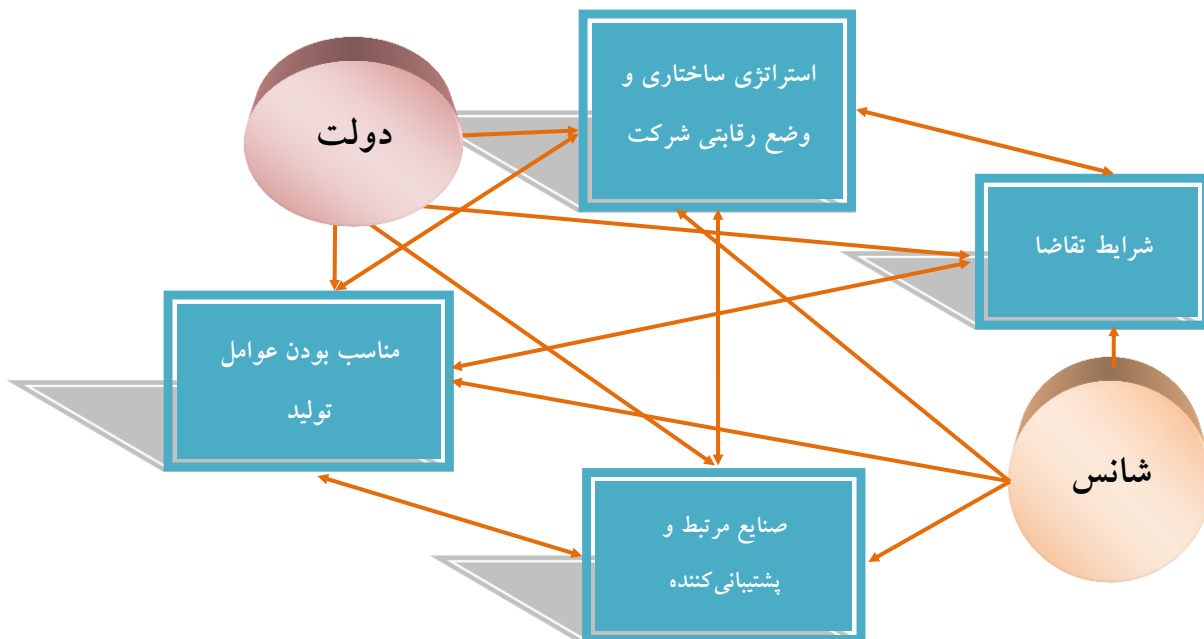
جدول (۲-۳) معرفی متغیرهای مدل عملکرد صادراتی آقاجانی و فرزادفر

منابع	شاخص‌ها	کد لاتین	متغیر
Maurel (2008), Xu & Hu (2010)	تعهد صادراتی، ایجاد شبکه روابط با مشتریان، آشنایی با بازار بین‌المللی، قدرت ریسک.	MC	قابلیت مدیریت
Freeman (2009), Amornkitvikai et al (2012), Kagochi & Jolly (2010) قاسمی و علی مقدم ۱۳۸۸	موقعیت جغرافیایی بنگاه، اندازه بنگاه، منابع بنگاه (انسانی و مالی) سطح تکنولوژی	EC	قابلیت بنگاه‌ها
Julien & Ramangalahy (2003), (Majocchi et al (2005	انجام تحقیق‌های بازاریابی بین‌المللی، انتخاب و بخش‌بندی بازار هدف، پلان تجاری.	ME	هدف‌گذاری صادراتی
Maurel (2008), Julien & Ramangalahy (2002)	استراتژی محصول، استراتژی قیمت، استراتژی توزیع، استراتژی ترفیع.	TE	آمیخته بازاریابی
Freeman (2009), Amornkitvikai et al (2012), Maurel (2008), Xu & Hu (2010)	سیاست‌های دولتی و صادراتی محیط اجتماعی و فرهنگی، موانع صادراتی (تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای)، شرایط اقتصادی.	ET	محیط کلان
Freeman (2009), Maurel (2008) قره چه و شمشیری ۱۳۸۹	پایداری شرایط صنعت رقابتی، شدت رقابت، خوشه‌ها و همکاران، شرکت‌های مدیریت صادرات.	MM	محیط خرد
Freeman (2009), Julien & Ramangalahy (2003), Xu & Hu (2010)	سوددهی صادراتی، رشد فروش صادراتی، سهم بازار صادراتی، شدت صادرات، نسبت پوشش.	PE	عملکرد صادرات

**نقد مدل:** مدل آقاجانی و فرزادفر در نگاه نخست با دیدن متغیرهایش به نظر مدل جامع و کاملی می‌آید، هرچند که از بسیاری از تحقیق‌های خارجی این مدل جامع‌تر بوده اما باید اظهار داشت که این مدل در واقع برگرفته از تحقیق‌های متنوعی است که هر یک از ابعاد خود را به عاریت گرفته و پژوهش‌گران تنها به جمع نمودن مدل اکتفا نموده‌اند. این مدل فاقد ابعاد نوآورانه بوده و تنها در میان شرکت‌های صنعت کشاورزی ایران مورد آزمون قرار گرفته است. به نوعی پژوهش‌گران سعی بر آن داشته‌اند تا مدل خود را طی متن تحقیق خود، خاص صنعت کشاورزی نشان دهند.

## ۲-۲-۲-۲- مدلی ابراهیمی و دیگران

ابراهیمی و دیگران (۱۳۹۲) در کار خود با توجه به مدل الماس پورتر، شش دسته عامل مورد بررسی شامل فاکتورهای درونی، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و هدایت‌کننده، استراتژی، ساختار و رقابت، نقش دولت و اتفاقات پیش‌بینی‌نشده را شناسایی کرده که در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذار است. عوامل مرتبط با نقش دولت بیش‌ترین تأثیر و عوامل مرتبط با شرایط تقاضای داخلی کمترین تأثیر را در ضعف صادرات سنگ لرستان در مدل آن‌ها داشته است (شکل ۲-۳۵).



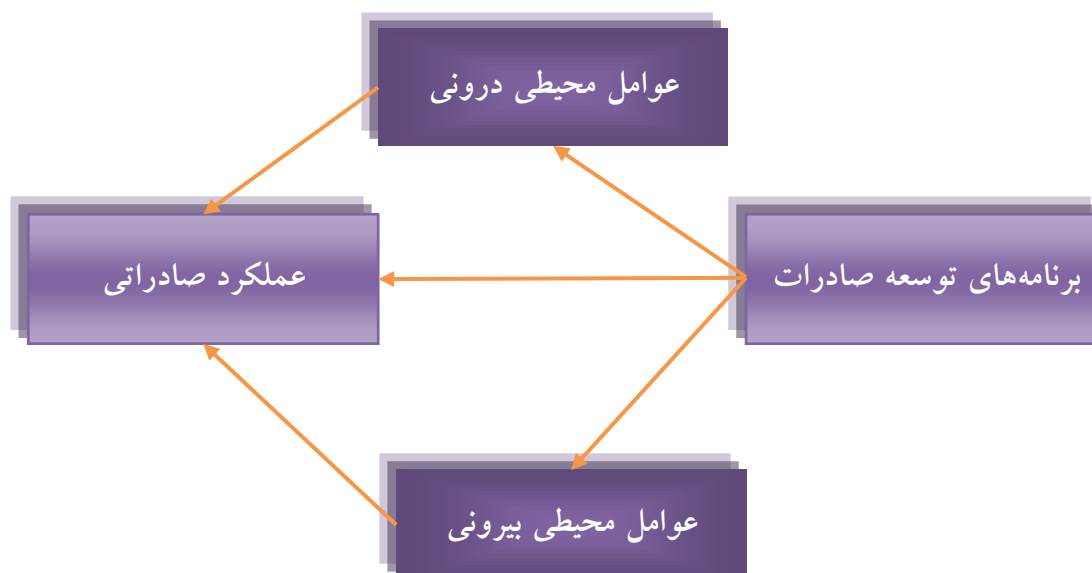
شکل (۲-۳۵) مدل سنجش وضعیت عملکرد صادراتی سنگ ابراهیمی و دیگران

(ابوالقاسم ابراهیمی، زهرا جعفری، ایوب احمدی، لیلا نصرالهی وسطی، ۱۳۹۲)

**نقد مدل:** این مدل نیز در مورد بررسی عملکرد صادراتی در صنعت سنگ تزئینی است. نکته مهم در این تحقیق توجه خاص بر صادرکنندگان استان لرستان است که این خود از نقاط ضعف عمده این تحقیق است. در صورتی که در ایران در استان‌های تهران، آذربایجان، هرمزگان، فارس و خوزستان صادرکنندگان اصلی سنگ‌های تزئینی قرار داشته اما محقق در انجام بعد میدانی کار خود، این شرکت‌ها را در نظر نگرفته است. همچنین مدل این تحقیق، بیشتر تکیه بر جنبه‌های اقتصاد کلان دارد و عوامل درون‌سازمانی از جمله وضعیت مدیریت، منابع انسانی و بازاریابی شرکت‌ها را نادیده گرفته است.

## ۲-۲-۲-۳۳- مدل مشبکی و خادمی

مدل «مشبکی و خادمی» (۱۳۹۱) که در شکل (۲-۳۶) آمده است به طور خلاصه، شامل فرآیندی می‌شود که برنامه‌های توسعه صادرات بر عوامل محیطی درونی و بیرونی تأثیر گذاشته و از این طریق باعث تقویت عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده می‌شود.



شکل (۲-۳۶) مدل برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادراتی مشبکی و خادمی

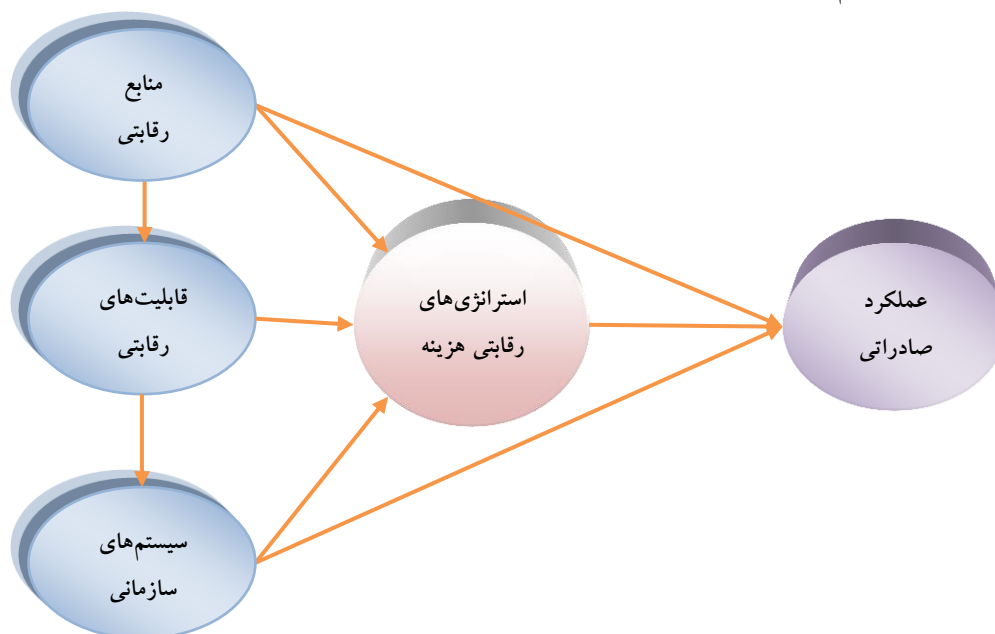
(اصغر مشبکی - علی‌اکبر خادمی، ۱۳۹۱)

**نقد مدل:** در مدل مشبکی و خادمی جامعه هدف آنان شرکت‌های صادرکننده مواد معدنی و خدمات مهندسی بوده، اما در میان این شرکت‌های معدنی صادرکنندگان سنگ‌های تزئینی قرار نداشته‌اند. همچنین در این تحقیق از رویکرد کمی استفاده شده و متغیرهای تحقیق از ادبیات موجود انتخاب شده‌اند؛ اما نکته مهم‌تر جامع نبودن آن، از منظر نظری است. در صورتی که در میان متغیرهای کم‌شمار این تحقیق مشاهده می‌شود، دو متغیر با عنوان کلی عوامل محیطی بیرونی و عوامل محیطی درونی وجود دارد. اما در میان شاخص‌های این دو بعد، تعداد کمی از متغیرهای مربوط به هر دسته قرار گرفته‌اند و از دسته‌بندی و ترتیب مناسبی نیز برخوردار نیستند.

## ۲-۲-۲-۳۴- مدل کرپور و دیگران

مدل: «کرپور» و دیگران (۱۳۹۱) در مدل نهایی تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که سه عامل منابع رقابتی، قابلیت‌های رقابتی و سیستم‌های رقابتی بر همدیگر تأثیر گذاشته و در نهایت این سه عامل بر تعیین استراتژی‌های رقابتی هزینه، اثر گذاشته و این متغیر میانی نیز بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. از

طرف دیگر متغیرهای منابع رقابتی و سیستم‌های رقابتی نیز در مدل مذکور (شکل ۲-۳۷) بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم می‌گذارند.

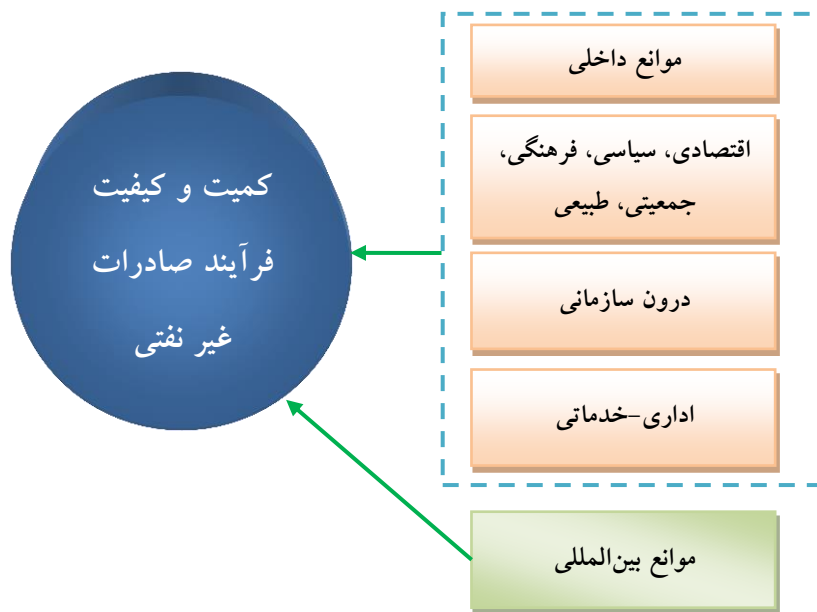


شکل (۲-۳۷) مدل ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی کرپور و دیگران (عبدالحسن کرپور، کیومرث شریفی، شهلا صفابخش، ۱۳۹۱)

**نقد مدل:** مدل کرپور و همکارانش بیشتر یک مدل کلی‌نگر بوده که سعی بر اندازه‌گیری میزان تأثیر متغیرهایی مانند منابع و قابلیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی را داشته، از این رو این مدل نیز از جامعیت علمی مناسبی برخوردار نبوده و نتوانسته تا با ارائه طیف وسیعی از متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی مدلی مناسب را فراهم سازد. همچنین کرپور و همکارانش این مدل را در شرکت‌های صادراتی کانی‌های غیرفلزی مورد آزمون قرار داده‌اند. که این حوزه صنایع مختلفی را دربر می‌گیرد و تا حدودی با صنعت مورد مطالعه در تحقیق حاضر، متفاوت است و نمی‌توان به صورت جامع در تبیین عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادراتی سنگ‌های تزئینی به این مدل استناد کرد.

#### ۲-۲-۲-۳۵- مدل ناظمی و دیگران

«ناظمی» و دیگران (۱۳۸۹) در مدل خود با تقسیم‌بندی موانع داخلی و موانع بین‌المللی در بررسی کمیت و کیفیت فرآیند صادرات غیرنفتی بر عوامل داخلی تمرکز کرده و آن را در سه دسته خدماتی-اداری، درون سازمانی و عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، جمعیتی و طبیعی تقسیم کرده است که همگی مانع افزایش کیفیت و کمیت فعالیت شرکت‌های صادرات محصولات غیرنفتی می‌شوند (شکل ۲-۳۸).

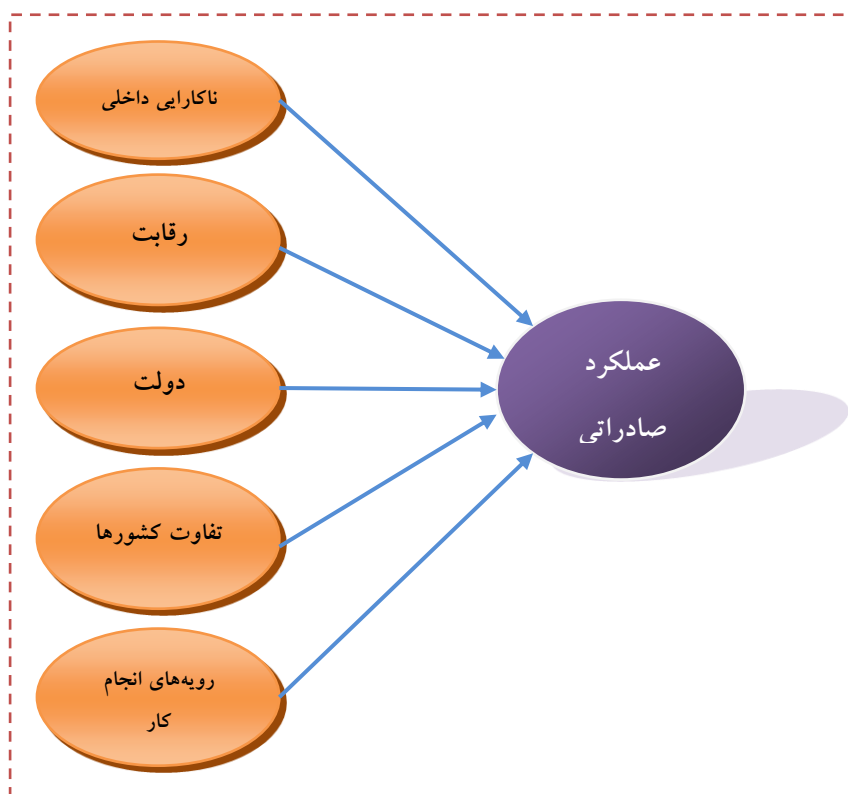


شکل (۲-۳۸) مدل فرآیند صادرات غیرنفتی ناظمی و خانی  
(شمس‌الدین ناظمی، داوود خانی، ۱۳۸۹)

**نقد مدل:** در مدل ناظمی و داوود خانی، بیش‌ترین تأکید بر روی عوامل محیطی و کلان اقتصادی است. البته عوامل درون‌سازمانی نیز در یک بعد به صورت جداگانه بررسی شده است، اما باید گفت که این بعد فاقد محتوای غنی از منظر شاخص‌های مناسب برای سنجش آن بوده، در ضمن این تحقیق فاقد رویکرد تحلیلی/اکتشافی است و محقق سعی نموده تا با استفاده از ادبیات تحقیق خود به مدل خود جامعیت و اعتبار ببخشد.

#### ۲-۲-۲-۳۶- مدل موانع توسعه صادراتی رضایی

«رضایی» (۱۳۹۰) در مدل خود (شکل ۲-۳۹) که در آن به تبیین توسعه صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی می‌پردازد، مطرح می‌کند که ناکارایی داخلی در شرکت‌ها از موانع توسعه صادرات سنگ تزئینی در ایران به حساب نمی‌آیند. درحالی‌که رقابت موانع توسعه صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی در ایران بوده و از طرف دیگر دولت نیز موانع توسعه صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی در ایران است. همچنین تفاوت کشورها و عوامل مربوط به رویه‌ها موانع توسعه صادرات سنگ تزئینی در ایران به حساب نمی‌آیند.



شکل (۲-۳۹) مدل عوامل مؤثر بر صادرات سنگ‌های تزئینی و تدوین الگویی جهت توسعه صادرات آن، رضایی (فاطمه رضایی، ۱۳۹۰)

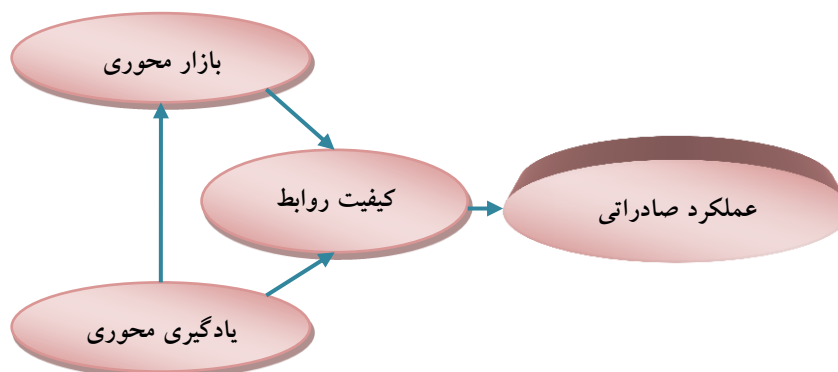
**نقد مدل:** مدل رضایی نیز بررسی عملکرد صادراتی در صنعت سنگ تزئینی است. نکته مهم در این تحقیق، توجه خاص بر متغیرهای محیطی و اقتصادی است؛ البته متغیرهای محیطی بیرون از سازمان در این تحقیق بیشتر به چشم می‌خورند. در این تحقیق نیز مانند بسیاری از تحقیق‌های دیگر جنبه‌های مهم و باارزشی از عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی نادیده گرفته شده است. فقدان جامعیت علمی را می‌توان مهم‌ترین ضعف این مدل خواند. در این مدل، نبود رویکرد تحلیلی/اکتشافی در تحقیق و استفاده از تحقیق‌های پژوهش‌گران خارجی و عدم ارائه الگویی بومی را نیز می‌توان از ضعف‌های دیگر این تحقیق بر شمرد.

### ۲-۲-۳۷- مدل گیلانی نیا و زحمتکش

«گیلانی نیا و زحمتکش» (۱۳۸۹) در پژوهش خود به بررسی نقش «بازارمحوری» و «یادگیری محوری» بر روی کیفیت رابطه‌ی میان صادرکنندگان و واردکنندگان خارجی پرداخته‌اند و در نهایت عملکرد صادراتی را مورد بررسی قرار می‌دهند. در مدل آنان (شکل ۲-۴۰) یادگیری محوری در ایجاد یک رابطه کیفی برتر، چه در روابط جدید و چه در روابط تکمیل یافته، نقش بسزایی دارد. البته در مراحل اولیه تشکیل یک رابطه جدید، یادگیری محوری می‌تواند بر کیفیت رابطه تأثیر گذارد. علاوه بر این



ساختار خود مالکیتی در شرکت، نمی‌تواند روابطی که فی‌مابین یادگیری محوری، بازار محوری، کیفیت رابطه و عملکرد صادراتی وجود دارد را تعدیل نماید.

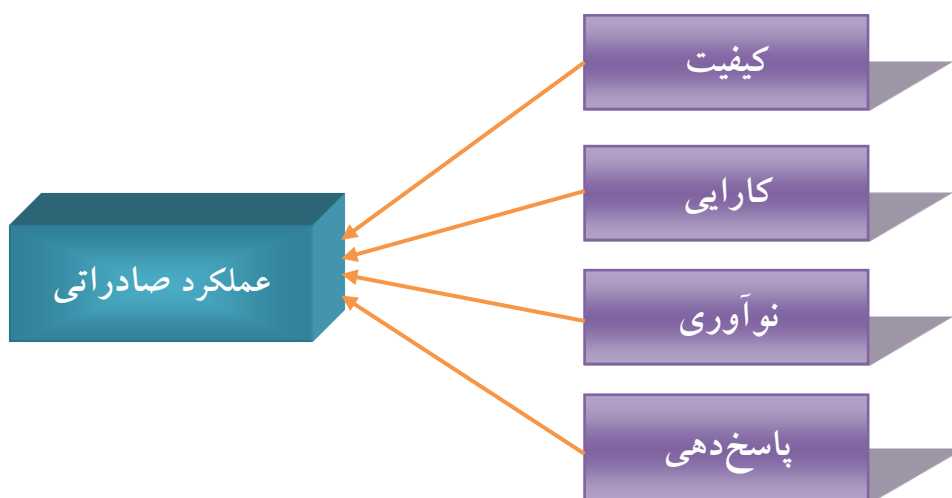


شکل (۲-۴۰) مدل ارزیابی عملکرد صادراتی گیلانی نیا و زحمتکش  
(شهرام گیلانی نیا و سمیه زحمتکش، ۱۳۸۹)

**نقد مدل:** مدل گیلانی و زحمتکش نیز از جامعیت علمی مناسبی برخوردار نیست. این مدل از رویکرد تحلیلی / اکتشافی استفاده ننموده است و در کنار آن مدلی بومی به شمار نمی‌آید. جامعه آماری این تحقیق که این مدل را در درون آن مورد بررسی قرار داده‌اند شرکت‌هایی مختلف از صنایع گوناگون بوده است؛ بنابراین این مدل را نمی‌توان مدلی خاص برای یک صنعت نامید، چرا که ممکن است در برخی صنایع بازدهی داشته ولی در برخی دیگر از صنایع مثر ثمر نباشد.

### ۲-۲-۲-۳۸- مدل ده یادگاری و دیگران

«ده یادگاری» و دیگران (۱۳۸۴) در مدل خود، رابطه میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی را مدنظر قرار داده‌اند:  
طبق مدل آنان (شکل ۲-۴۱) ابعاد مزیت رقابتی در چهار بعد کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخ‌دهی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی تأثیر می‌گذارد.



شکل (۲-۴۱) مدل رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی،  
 ده‌یادگاری و همکاران

(سعید ده‌یادگاری، دکتر علی‌اکبر انواری رستم و دکتر اسدالله کرد نایبچ، ۱۳۸۴)

**نقد مدل:** مدل ده‌یادگاری و همکاران نیز در مورد بررسی عملکرد صادراتی در صنعت سنگ تزئینی است. نکته مهم در این تحقیق، توجه خاص بر متغیرهای کیفی و فنی است و جای متغیرهای بازاریابی، استراتژیک و اقتصادی در مدل، خالی است. در این تحقیق نیز مانند بسیاری از تحقیق‌های دیگر جنبه‌های مهم و باارزشی از عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی نادیده گرفته شده است. فقدان جامعیت علمی را می‌توان مهم‌ترین ضعف این مدل خواند. در کنار آن نبود رویکرد تحلیلی / اکتشافی در تحقیق و استفاده از تحقیق‌های پژوهش‌گران خارجی و عدم ارائه الگویی بومی را نیز می‌توان از نقاط ضعف دیگر این تحقیق بر شمرد.

## ۲-۲-۳۹- جمع‌بندی مدل‌های نظری تبیین عملکرد صادراتی

در اینجا عوامل و فاکتورهای اشاره‌شده در مدل‌های عملکرد صادراتی به صورت خلاصه در دو جدول ذکر شده است که در جدول (۲-۴) مدل‌های نظری لاتین و در جدول (۲-۵) مدل‌های فارسی ارائه شده است:

جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری لاتین تبیین عملکرد صادراتی

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۱.	مدل مکرینی	۲۰۱۳	۱. تعهد صادرات ۲. گرایش مدیریت ۳. مشتری‌مداری ۴. درک انگیزه‌ها و موانع ۵. تجربه صادرات ۶. تسلط به زبان خارجی و سطح آموزش
۲.	مدل سوارس و لنگلر	۲۰۱۳	۱. ریسک ۲. منابع تأمین مالی صادرات ۳. محدودیت‌های مالی ۴. انگیزش ۵. آموزش ۶. شدت صادرات
۳.	مدل آیکیدیلی	۲۰۱۳	۱. توسعه محصول ۲. قیمت‌گذاری ۳. مدیریت کانال ۴. فروش ۵. مدیریت تدارکات ۶. ارتباطات بازاریابی ۷. خدمات پس از فروش ۸. جهت‌گیری بازار صادرات
۴.	مدل سینتق و کومار چوگان	۲۰۱۳	۱. وسیله ارتباط ۲. عوامل خارجی ۳. نوآوری ۴. دانش

جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری لاتین تبیین عملکرد صادراتی (ادامه)

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۵	مدل وانگ	۲۰۱۳	۱. هزینه‌های کارگری ۲. قابلیت تولید ۳. امکانات تولید ۴. تعداد کارکنان ۵. زمان رهبری و عملکرد لجستیک ۶. نرخ ارز ۷. تعرفه ۸. سهمیه
۶	نمکوا و همکاران	۲۰۱۲	۱. ساختار ۲. برنامه‌ریزی صادرات ۳. نوآوری در صادرات ۴. نوع تصمیم ۵. موانع محیطی ۶. منابع صادرات ۷. اثربخشی فروش در صادرات
۷	چی و سان	۲۰۱۲	۱. تعهد به صادرات، تأکید بر بازار محوری در صادرات ۲. وابستگی به صادرات، وابسته بودن موفقیت شرکت به موفقیت صادرات محصولات ۳. ساختار سازمانی ۴. سیستم‌های صادرات ۵. هماهنگی در صادرات ۶. رفتار صادراتی بازار محور
۸	مدل بلسکا و دیگران	۲۰۱۲	۱. منابع مدیریتی: تجربه مدیریت، نگرش و تعهد ۲. منابع مبتنی بر دانش: دانش صادرات تخصص صادرات

جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری لاتین تبیین عملکرد صادراتی (ادامه)

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۸	مدل بلسکا و دیگران	۲۰۱۲	<p>۳. قابلیت‌های سازمانی: برنامه‌ریزی صادرات کیفیت/خدمات (ارزش به مشتری) فناوری‌های پیشرفته ۴. منابع ارتباطی: تجارت روابط روابط دولت ۵. منابع فیزیکی: دارایی‌های مشهود</p>
۹	ناوارو و همکاران	۲۰۱۱	<p>۱. تعهد به صادرات ۲. شناخت ویژگی‌های رقابتی ۳. شناخت بازار صادرات ۴. تطبیق‌پذیری با بازاریابی ترکیبی ۵. توجه به کمیت صادرات ۶. نگرش نسبت به آینده صادرات</p>
۱۰	مدل استویان و دیگران	۲۰۱۱	<p>۱. عوامل مدیریتی: چشم‌اندازی بین‌المللی مدیریتی: - تجربه بین‌المللی - مهارت‌های زبان‌های خارجی - زمان سپری‌شده در خارج از کشور - دانش کسب‌وکار بین‌المللی برداشت‌های مدیریتی: - محرک‌ها - موانع ۲. عوامل محیطی: - کمبود تقاضا در بازار داخلی</p>

جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری لاتین تبیین عملکرد صادراتی (ادامه)

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۱۰	مدل استویان و دیگران	۲۰۱۱	<ul style="list-style-type: none"> <li>- در دسترس بودن اطلاعات</li> <li>مربوط به فرصت‌های خارجی</li> <li>- پذیرش سفارشات خارجی ناخواسته</li> <li>- شدت تکنولوژیکی در صنعت</li> <li>۳. عوامل سازمانی:</li> <li>- اندازه شرکت</li> <li>- تجربه شرکت</li> <li>- تعهد صادرات شرکت</li> </ul>
۱۱	پاپادوپولوس و مارتین	۲۰۱۰	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱. تعهد بین‌المللی</li> <li>۲. تجربه بین‌المللی صادرات</li> <li>۳. سطح بین‌المللی سازی</li> </ul>
۱۲	سوسا و برادلی	۲۰۰۸	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱. محیط</li> <li>۲. تعداد بازارها</li> <li>۳. تجربه</li> <li>۴. انطباق‌پذیری قیمتی</li> </ul>
۱۳	کالاتونه و همکاران	۲۰۰۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱. وابستگی صادراتی</li> <li>۲. نوآوری</li> <li>۳. انطباق‌پذیری صنعتی</li> <li>۴. همسانی بازار</li> <li>۵. استراتژی‌های انطباق‌پذیری تولید</li> </ul>
۱۴	کادوگان و همکاران	۲۰۰۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱. شاخص‌های توسعه صادرات (تعهد و تجربه)</li> <li>۲. نظام صادرات (پاداش‌ها، آموزش‌ها)</li> <li>۳. ساختارهای صادرات (رسمی سازی، متمرکز سازی، هماهنگی)</li> <li>۴. محیط صادراتی</li> </ul>
۱۵	شمس‌دوها و علی	۲۰۰۶	<ul style="list-style-type: none"> <li>۱. ادراک مدیریت از محیط بازار صادراتی</li> <li>۲. استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات</li> <li>۳. تعهد صادراتی</li> <li>۴. دانش صادراتی</li> <li>۵. استراتژی صادرات</li> </ul>

جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری لاتین تبیین عملکرد صادراتی (ادامه)

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۱۶	مدل گادوین	۲۰۰۵	<p>۱. جهت‌گیری بازار صادرات:</p> <p>نسل اطلاعات، اشاعه اطلاعات، پاسخ به اطلاعات</p> <p>۲. نوآوری شرکت:</p> <p>فرآیند نوآوری، نوآوری بازار، محصولات جدید، اصلاح محصولات</p> <p>۳. عملکرد صادراتی شرکت‌ها:</p> <p>رشد فروش، حجم فروش، شدت صادرات، عملکرد رقابتی، سهم سود صادرات، رضایت از عملکرد</p>
۱۷	لینگ‌بی و همکاران	۲۰۰۴	<p>۱. سرمایه اجتماعی ساختاری، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای</p> <p>۲. دانش در مورد بازار خارجی</p> <p>۳. دپارتمان صادرات، رسمی سازی صادرات، طبقه‌بندی محصول، نوع صنعت</p> <p>۴. تجربه بین‌المللی</p>
۱۸	اُکاس و جولیان	۲۰۰۳	<p>۱. بی‌نظیر بودن محصول، تجربه بین‌المللی، حمایت از توزیع‌کننده، تعهد منابع</p> <p>۲. شدت رقابت، محیط سیاسی - قانونی، دستیابی به کانال‌های توزیع، اقبال مشتری</p> <p>۳. ویژگی‌های خاص شرکت</p> <p>۴. ویژگی‌های محیطی</p> <p>۵. استراتژی یکسان‌سازی یا تطبیق</p>
۱۹	مدل ماساکی	۲۰۰۱	<p>۱. ویژگی‌های مدیریتی:</p> <p>تحصیلات، تخصص صادرات</p> <p>تمایل به داخل</p> <p>۲. ویژگی‌های سازمانی:</p> <p>تجربه بین‌المللی</p> <p>پوشش صادرات</p> <p>فناوری محصولات.</p> <p>میزان درگیر شدن در صادرات</p> <p>استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات</p>

جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری لاتین تبیین عملکرد صادراتی (ادامه)

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۱۹	مدل ماساکی	۲۰۰۱	۳. عملکرد صادراتی: کارایی مؤثر بودن موقعیت‌یابی.
۲۰	بالدوف و همکاران	۲۰۰۰	۱. محیط (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی) ۲. ویژگی‌های شرکت (جمعیت شناختی، انگیزه‌های مدیریت) ۳. استراتژی‌های بازرگانی (تمایز، هزینه کم، تمرکز)
۲۱	لئونیدو و همکاران	۱۹۹۸	۱. ویژگی‌های مدیریتی ۲. عوامل سازمانی ۳. نیروهای محیطی ۴. هدف‌گذاری صادراتی ۵. عناصر استراتژی بازاریابی صادراتی
۲۲	ابی و اسلاتر	۱۹۸۹	۱. عوامل مؤثر خارجی (محیط) ۲. عوامل مؤثر داخلی (توانمندی‌ها و ویژگی‌های شرکت) ۳. استراتژی‌ها

جدول (۲-۵) جمع‌بندی مدل‌های نظری فارسی تبیین عملکرد صادراتی

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۲۳	مدل الهی و دیگران	۱۳۹۳	۱. عملکرد صادرات ۲. تبلیغات ۳. کانال‌های توزیع ۴. قیمت تولید ۵. سهم بازار ۶. فروش ۷. سودآوری
۲۴	مدل موقر مقدم	۱۳۹۲	۱. استراتژی قیمت بازاریابی ۲. استراتژی توسعه بازاریابی ۳. استراتژی محل بازاریابی ۴. استراتژی بازاریابی محصولات
۲۵	مدل نگهداری	۱۳۹۲	۱. کیفیت ۲. کارایی ۳. نوآوری ۴. پاسخ به مشتری



جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری فارسی تبیین عملکرد صادراتی (ادامه)

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۲۶	مدل عالی	۱۳۹۲	<p>۱. قابلیت محصول</p> <p>۲. قابلیت توسعه</p> <p>۳. قابلیت توزیع</p> <p>۴. مشارکت صادرات</p> <p>۵. شدت صادرات</p>
۲۷	مدل کبیری	۱۳۹۲	<p>۱. نوآوری</p> <p>۲. حجم فعالیت</p> <p>۳. ریسک‌پذیری</p> <p>۴. رقابت تهاجمی</p> <p>۵. استقلال</p> <p>۶. رشد در فروش</p> <p>۷. رشد سود</p> <p>۸. رشد در سهم بازار</p> <p>۹. رشد در رضایت ذینفعان</p> <p>۱۰. رشد در کل عملکرد</p>
۲۸	مدل آقاجانی و فرزادفر	۱۳۹۲	<p>۱. قابلیت مدیریت</p> <p>۲. قابلیت بنگاه‌ها</p> <p>۳. محیط کلان</p> <p>۴. محیط خرد</p> <p>۵. آمیخته بازاریابی</p> <p>۶. هدف‌گذاری صادراتی</p>
۲۹	مدل ابراهیمی و دیگران	۱۳۹۲	<p>۱. دولت</p> <p>۲. مناسب بودن عوامل تولید</p> <p>۳. صنایع مرتبط و پشتیبانی‌کننده</p> <p>۴. استراتژی ساختاری و وضع رقابتی شرکت</p> <p>۵. شرایط تقاضا</p> <p>۶. شانس</p>
۳۰	مدل مشبکی و خادمی	۱۳۹۱	<p>۱. عوامل محیطی درونی</p> <p>۲. عوامل محیطی بیرونی</p> <p>۳. برنامه‌های توسعه صادرات</p>

جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری فارسی تبیین عملکرد صادراتی (ادامه)

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۳۱	مدل توسعه صادراتی فرهیخته و دیگران	۱۳۹۱	<p>۱. کارایی درآمد: استراتژی درآمد (نرخ درآمد و هزینه و یا سود و زیان)</p> <p>۲. مدل کانال‌های توزیع: بهره‌وری، کنترل هزینه، تخصیص سود</p> <p>۳. رقابت‌های محصول: عملکرد و D &amp; R، کیفیت، ظرفیت، مدل قیمت‌گذاری خدمات پیاده‌سازی مدل: یکپارچگی سازوکار، مدل قیمت‌گذاری، تصویر و ارزیابی در بازار، عمق دانش از حوزه‌های صنعتی، استعداد برای خدمات بین‌المللی</p> <p>۴. استراتژی متحد: موقعیت نقش تعاونی، اثر مکمل همکار، درجه همکاری</p> <p>۵. بخش بازار: بازار و موقعیت جغرافیایی، شناخت مقیاس بازار، شناخت فرهنگ منطقه‌ای</p>
۳۲	مدل کرپور و دیگران	۱۳۹۱	<p>۱. منابع رقابتی</p> <p>۲. قابلیت‌های رقابتی</p> <p>۳. سیستم‌های سازمانی</p> <p>۴. استراتژی‌های رقابتی هزینه</p>
۳۳	مدل ناظمی و خانی	۱۳۹۰	<p>۱. موانع داخلی: ▪ اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، جمعیتی، طبیعی</p> <p>▪ درون سازمانی</p> <p>▪ اداری-خدماتی</p> <p>۲. موانع بین‌المللی</p>
۳۴	مدل موانع توسعه صادراتی رضایی	۱۳۹۰	<p>۱. ناکارایی داخلی</p> <p>۲. رقابت</p> <p>۳. دولت</p> <p>۴. تفاوت کشورها</p> <p>۵. رویه‌های انجام کار</p>
۳۵	مدل گیلانی نیا و زحمتکش	۱۳۹۰	<p>۱. بازار محوری</p> <p>۲. یادگیری محوری</p> <p>۳. کیفیت روابط</p>

جدول (۲-۴) جمع‌بندی مدل‌های نظری فارسی تبیین عملکرد صادراتی (ادامه)

ردیف	مدل	سال	عوامل و شاخص‌های مدل
۳۶	مدل موانع صادرات سنگ ایران به اوکراین پرند	۱۳۸۹	<p>۱. عوامل قابل کنترل:</p> <p>قیمت، محصول، توزیع، مشوق‌ها</p> <p>سیستم اطلاعات بازار</p> <p>۲. عوامل غیرقابل کنترل داخلی:</p> <p>اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، حقوقی، فنی، سیاسی، رقابتی</p>
۳۷	مدل نظر	۱۳۸۸	<p>ویژگی‌های مدیریت</p> <p>- ویژگی‌های نگرشی</p> <p>تعهد مدیریت، ادراک نسبت به رقابت، ادراک نسبت به مزیت‌های صادراتی، ادراک نسبت به موانع صادرات، جهت‌گیری بین‌المللی، مشتری مداری</p> <p>•مهارت بر اساس ویژگی:</p> <p>تجربه صادرات، تسلط به زبان خارجی، سطح آموزش</p> <p>مشخصه رفتاری:</p> <p>- برنامه‌ریزی فروش صادرات، ارائه و فروش صادرات، فروش تطبیقی</p> <p>ویژگی و صلاحیت‌های شرکت</p> <p>- اندازه شرکت</p> <p>- سطح فناوری</p> <p>- ارتباطات خارجی</p> <p>- دانش</p> <p>- برنامه‌ریزی صادرات</p> <p>قابلیت صادرات بازاریابی استراتژیک</p> <p>- استفاده از تحقیق‌های بازاریابی بین‌المللی</p> <p>- قابلیت‌های محصولات: استحکام محصولات، سازگاری محصولات، تضمین و خدمات مشتری</p> <p>- قابلیت‌های قیمت‌گذاری: قیمت‌سازی، قیمت پایین</p> <p>- قابلیت‌های توزیع: کانال مستقیم</p>
۳۸	مدل ده یادگاری و دیگران	۱۳۸۴	<p>۱. کیفیت</p> <p>۲. کارایی</p> <p>۳. نوآوری</p> <p>۴. پاسخ‌دهی</p>

## ۲-۲-۳- پیشینه پژوهشی تحقیق

در این مرحله از بخش دوم، به بررسی تحقیق‌های انجام‌شده در حوزه توسعه صادرات و عملکرد صادراتی و عوامل مرتبط با آن پرداخته و نتایج تحقیق‌های انجام‌شده، ذکر می‌شود. تحقیقات پیشینی این حوزه به دو بخش تحقیق‌های داخلی و تحقیقات خارجی تقسیم می‌شود که در اینجا، ابتدا تحقیق‌های انجام‌شده در داخل ایران، گزارش شده و در ادامه تحقیق‌های مربوط به محققان خارجی نیز ارزیابی و ارائه می‌شود.

## ۲-۲-۳-۱- پیشینه داخلی پژوهش

در حوزه صادرات سنگ‌های تزئینی، تحقیق‌های بسیار محدودی انجام شده است؛ لذا در این بخش، علاوه بر تحقیق‌های مربوط به صادرات سنگ‌های تزئینی، به تحقیق‌های انجام‌شده در حوزه صادرات سایر صنایع نیز اشاره می‌شود

\*\* «آقاجانی» و «فرزادفر» (۱۳۹۲) به دنبال آن بودند که از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کشاورزی، برنامه‌ریزی بهتری برای افزایش صادرات محصولات کشاورزی، انجام دهند. به همین منظور در این نوشتار، مدلی متشکل از متغیرهای مهم این حوزه شامل: قابلیت‌های بنگاه، قابلیت‌های مدیریت، هدف‌گذاری صادراتی، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی (محیط خرد و کلان) طراحی شد. گردآوری داده‌ها از طریق یک پرسشنامه ۳۳ سؤالی و بر مبنای پاسخ‌های مدیران عالی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان‌های شمالی ایران، انجام شد. برای آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزئی استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که هدف‌گذاری صادراتی و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی به طور مستقیم بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت مدیریت به‌طور غیرمستقیم از طریق هدف‌گذاری صادراتی، توانایی‌های آن بنگاه و عامل محیطی خرد از طریق استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسطی که صادرکننده مرکبات در شمال ایران هستند، تأثیر مثبت و معناداری دارد (آقاجانی و فرزادفر، ۱۳۹۲).

\*\* «قره‌چه» و همکارانش (۱۳۹۲) در تبیین تأثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران)، با استفاده از رویکردی کاربردی و توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی به بررسی این رابطه پرداختند. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق پرسشنامه‌ای در اختیار نمونه ۱۱۸ نفری از صادرکنندگان فعال صنایع دستی استان تهران قرار دادند، جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش رگرسیون خطی چندگانه و الگویابی معادلات ساختاری استفاده کرده، ۷ فرضیه در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته که از این میان سه فرضیه تأیید و چهار

فرضیه رد شده است. نتایج نشان داد، بازارگرایی صادرکنندگان همکاری بین صادرکنندگان و خریداران خارجی را ارتقا می‌بخشد، درحالی‌که وابستگی و فاصله ارتباطی را کاهش می‌دهد و هیچ رابطه معناداری بین همکاری، وابستگی، ارتباطات خارجی و بازارگرایی عملکرد صادراتی یافت نشده است (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۲).

\*\* «مهربانی» و «طیب نیا» در تحقیق موردی خود سعی نموده‌اند که ساختار بازار داخلی و عملکرد بنگاه‌های صادراتی ایران را مورد بررسی و نقد قرار دهند. در نتایج تحقیق آنان، از جمله موضوعاتی که می‌تواند در رابطه با عملکرد صادراتی اقتصادها مطرح شود، ساختار بازاری است که صنایع در آن به فعالیت می‌پردازند. در این زمینه دو نگرش رقیب وجود دارد که یکی محیط رقابتی را برای رشد صادرات مفید می‌داند، درحالی‌که دیگری به دلایل مختلف، ساختار انحصاری را برای عملکرد یک اقتصاد از جمله در حوزه صادرات مناسب می‌بیند. از این رو، بحث درباب تأثیر ساختار بازار بر عملکرد صادراتی صنایع ایران موضوع این مقاله را تشکیل داده است. نتایج حاصل از این مطالعه مؤید آن است که رقابتی‌تر شدن فضای بازار به صورت افزایش تعداد بنگاه‌ها در بخش صنعت ایران به رشد صادرات این بخش کمک می‌کند، بنابراین انحصاری‌شدن بازار به عنوان مانعی برای رشد اقتصاد کشور از این منظر خاص عمل می‌کند. این یافته، رهنمودهای سیاستی مهمی، می‌تواند داشته باشد. با توجه به اینکه عمده انحصارها در اقتصاد ایران توسط دولت به وجود آمده و درعین حال طبق نتایج به دست آمده مالکیت و مدیریت عمومی که نوع دولتی مهم‌ترین قسمت آن است، تأثیری بر صادرات ندارد، تلاش برای رها ساختن صنایع از انحصار دولتی و زمینه‌سازی برای ورود فعالان خصوصی متعدد و مستقل از دولت، گامی در جهت رشد اقتصادی و نفوذ به بازارهای خارجی خواهد بود. البته این انحصارزدایی نه تنها در رابطه با دولت، بلکه در مورد بخش خصوصی نیز صادق است؛ به عبارت دیگر، به قوانین ضد انحصار مانند قوانین ضد تراست (انحصاری) که در برخی کشورها به کار گرفته شد نیاز است. در این راستا، اجرای هرچه سریع‌تر و کامل‌تر سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی کشور از منافی برای اقتصاد ایران در حوزه صادرات برخوردار خواهد بود (مهربانی و طیب نیا، ۱۳۹۲).

\*\* «مشبکی و خادمی» (۱۳۹۱) در تحقیق خود درصدد سنجش اثرات مستقیم و غیرمستقیم برنامه‌های توسعه صادرات که توسط دولت وضع می‌شود و عوامل محیطی درونی و بیرونی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها بر آمده‌اند. در این تحقیق، پس از مرور الگوها، سوابق و ادبیات مرتبط، الگوی مفهومی تحقیق تهیه و سپس با استفاده از نظرات خبرگان اصلاح و نهایی شده است. برای آزمون الگوی مفهومی نیز از دو رویکرد روش‌شناختی کمی و کیفی بهره گرفته شده است. به طوری که در

رویکرد کیفی از روش مصاحبه عمقی از خبرگان دانشگاهی و اجرایی کشور و در رویکرد کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری 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. تعداد ۲۹۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق از میان مدیران و کارشناسان حوزه صادرات شرکت‌های پیشگفته انتخاب شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان داد که هرچند برنامه‌های توسعه صادرات به طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها ندارد، اما به واسطه عوامل محیطی درونی تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی دارد (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱).

\*\*\* «کرمپور» و همکارانش (۱۳۹۱)، هدف از انجام پژوهش خود را طراحی و تبیین مدلی جهت ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی کشور عنوان نمودند. در این تحقیق، پژوهشگران با استفاده از رویکرد منابع، روابط بین اجزای رویکرد منابع سازمان، استراتژی‌های رقابتی و عملکرد را که سازه‌های اصلی پژوهش هستند، بررسی نمودند. این تحقیق در پی این هدف است که چگونه منابع به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق استراتژی‌های رقابتی منجر به سطوح بالای عملکرد می‌شود. مدل مفهومی این تحقیق در واقع ۳ عنصر عمده در مدیریت استراتژیک، یعنی محیط داخلی منابع، قابلیت‌ها و سیستم‌های رقابتی سازمان، استراتژی رقابتی و عملکرد را باهم ادغام می‌کند. تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۲۸۵ پرسشنامه، قابلیت تجزیه و تحلیل داشتند. از این تعداد بر اساس روش تحلیل خوشه‌ای و روش میانگین سؤال‌های استراتژی مورد نظر تعداد ۱۲۴ پرسشنامه در سطح استراتژی تمایز، ۹۱ پرسشنامه در سطح استراتژی تمرکز و ۷۰ عدد نیز در سطح استراتژی حداقل هزینه قرار گرفتند. در این پژوهش فقط مدل به دست آمده بر اساس استراتژی رهبری هزینه، بررسی می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه پژوهش نیز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاریافته اصلاح و پس از تعدیل به تأیید رسید. بر اساس نتایج حاصل، فقط سیستم‌های سازمانی بر استراتژی رقابتی تأثیر ندارد و قابلیت‌های رقابتی بیش‌ترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی دارند (کرمپور و همکاران، ۱۳۹۱).

\*\*\* «ایمان خان» و همکارانش (۱۳۹۰) بر اساس مدل ارائه‌شده از سوی «ناظر» و «نواز سالم» (۲۰۰۹) که تلفیقی از مدل‌های موجود تا آن زمان بوده و شامل سه متغیر اصلی ویژگی‌های مدیریت، توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادراتی و ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت بوده اقدام به بررسی عوامل داخلی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی از دیدگاه کارشناسان آن

نمودند. روش تحقیق آن‌ها توصیفی - پیمایشی بوده و جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخت با ۳۹ سؤال استفاده نمودند. جامعه آماری آنان، کلیه کارشناسان واحد صادرات شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران بوده و از نمونه‌گیری به صورت تمام شماری استفاده شده است. با استفاده از آزمون دو جمله‌ای اقدام به بررسی فرضیات تحقیق نموده که نتایج آن حاکی از تأیید سه فرضیه اصلی مبنی بر تأثیرگذار بودن سه متغیر اصلی شامل ویژگی‌های مدیریت، توانمندی‌های بازاریابی استراتژیک صادراتی و ویژگی‌ها و توانمندی‌های شرکت بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی است (ایمان خان و همکاران، ۱۳۹۰).

\*\* «قره‌چه» و همکارانش (۱۳۹۰) در حوزه صادرات کانی‌های غیرفلزی تحقیقی با عنوان «تأثیر رویکرد منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رقابتی تمرکز در صنعت کانی غیر فلزی» که شامل رویکرد اقتصادی، رویکرد شبکه تعاملات کسب‌وکار و رویکرد مبتنی بر منابع است، انجام داده‌اند. در این مطالعه پژوهش‌گران با استفاده از رویکرد منابع، روابط بین اجزای رویکرد منابع سازمان، استراتژی‌های رقابتی و عملکرد را که سازه‌های اصلی تحقیق هستند بررسی نمودند. در این تحقیق هدف آن بوده که چگونه عناصر اصلی رویکرد مبتنی بر منابع به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق استراتژی‌های رقابتی) منجر به سطوح بالاتر عملکرد صادراتی می‌شوند. مدل مفهومی تحقیق متشکل از سه عنصر عمده در مدیریت استراتژیک، یعنی محیط داخلی (منابع، قابلیت‌ها و سیستم‌های رقابتی)، استراتژی رقابتی و عملکرد را باهم ادغام می‌کند. ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردیده و بر اساس نتایج حاصل، منابع رقابتی دارای بیش‌ترین تأثیر (۳۹ درصد) بر عملکرد صادراتی و بر استراتژی تمرکز (۶۳ درصد) است (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۰).

\*\* «عزیزی» و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود اذعان داشته‌اند که تقویت صادرات غیرنفتی از نگرانی‌های اصلی و راهبردی کشور است. شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات شرکت‌های نرم‌افزاری می‌توان برنامه‌ریزی بهتری برای افزایش صادرات نرم‌افزار انجام داد. به همین منظور در این تحقیق، مدلی متشکل از متغیرهای مهم صنعت نرم‌افزار شامل: شدت رقابت، توانمندی برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی به همراه سه بعد بازاریابی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی درون‌سازمانی) طراحی شده است. گردآوری داده‌ها از طریق یک پرسشنامه ۳۷ سؤالی و بر مبنای پاسخ‌های مدیران عالی شرکت‌های نرم‌افزاری صادرکننده انجام شده است. برای آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزیی استفاده شد. نتایج نشان داد، شدت رقابت بر عملکرد در بازار بین‌المللی، مشتری‌گرایی و توانمندی اجرای بازاریابی اثر مثبت دارد. نتایج آزمون نشان داد که رقیب‌گرایی، قابلیت اجرای بازاریابی و مشتری‌گرایی به طور مثبت بر عملکرد در بازار بین‌المللی مؤثر است. تفکیک آثار نشان داد،

مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده‌ی عملکرد در بازارهای بین‌المللی به ترتیب عبارت‌اند از: شدت رقابت، توانمندی اجرای بازاریابی، مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰).

\*\*\* «دعایی» و «حسینی رباط» (۱۳۸۹) به دنبال بررسی تأثیر بالقوه‌ی بازارمحوری صادرکنندگان بر روابط بازرگانی بین‌الملل با تأکید ویژه بر وابستگی، همکاری و فاصله‌ی ارتباطی و تأثیر این ابعاد، روی عملکرد صادراتی بوده‌اند. بدین منظور با استفاده از یک روش پیمایشی، روابط بازارمحوری صادرکنندگان روی جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی بین‌الملل با عملکرد صادراتی در نمونه‌ی ۴۴ نفری از صادرکنندگان فعال شهر مشهد مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد، بازارمحوری صادرکنندگان همکاری بین صادرکنندگان و طرف مقابل را ارتقا می‌دهند؛ درحالی‌که وابستگی و فاصله ارتباطی را کاهش می‌دهند. به علاوه، عملکرد صادراتی با همکاری بیشتر و فاصله ارتباطی کمتر بهبود می‌یابد، درحالی‌که هیچ رابطه معناداری بین وابستگی و عملکرد صادراتی یافت نشد (دعایی و حسینی رباط، ۱۳۸۹).

\*\*\* «قاسمی» و همکاران (۱۳۸۹) در تبیین مدل هماهنگی بین استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی؛ به دنبال بررسی تأثیر هماهنگی استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان (هماهنگی بیرونی) و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌الملل (هماهنگی درونی) بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی بودند. جامعه آماری تحقیق شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی بوده که بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی (نظر کارشناسان) ۴۱ شرکت به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند که حدود ۹۵ درصد صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور را تحت پوشش قرار می‌دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دو متغیر هماهنگی بیرونی و هماهنگی درونی و اثر تعاملی آن‌ها بر عملکرد صادراتی اثرگذار بوده است. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که اثر هماهنگی درونی نسبت به هماهنگی بیرونی بر عملکرد صادراتی بیشتر است. مدل کمی تحقیق نیز که حاصل تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام است، نشان می‌دهد که سهم متغیر هماهنگی درونی در پیش‌بینی عملکرد صادراتی شرکت‌ها، ۰/۲۲۵ بوده ولی سهم متغیر هماهنگی بیرونی ۰/۱۶۲ بوده که خود تأییدکننده تأثیر بیشتر متغیر هماهنگی درونی بر عملکرد صادراتی شرکت‌هاست (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

\*\*\* «حسینی» (۱۳۸۸) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «تعیین میزان بازار محوری صادرات بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی صادراتی» به بررسی رابطه عوامل شایستگی صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات با بازارمحوری صادرات و از طرف دیگر به بررسی رابطه‌ی



بازارمحوری صادرات با عملکرد صادراتی و نقش محیط صادرات (پویایی بازار، تلاطم رقابت، تلاطم تکنولوژیکی، تلاطم قانونی) در تعدیل این رابطه، می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان داد، هریک از عوامل شایستگی صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات بر بازارمحوری صادرات تأثیر مثبتی داشتند، ولی هیچ یک با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری نداشتند. بازارمحوری صادرات، تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی داشت؛ درحالی‌که نقش تعدیل‌کننده محیط صادرات معنادار نشد (دعایی و حسینی رباط، ۱۳۸۹).

**\*\* «حقیقی» و همکاران (۱۳۸۷)** در تبیین شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی در راستای توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی، تعداد ده عامل شامل: اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی‌های انطباق محصول، استراتژی‌های انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات خارجی را مورد بررسی قرار دادند. برای گردآوری اطلاعات مربوط به این عوامل، پرسشنامه محقق ساخته بین شرکت‌های تولیدکننده صادراتی مواد غذایی در استان تهران توزیع و سپس با استفاده از فن آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شده است. فرضیه‌های پژوهش حاکی از تأیید روابط معنادار میان عوامل ده‌گانه و عملکرد صادراتی این شرکت‌هاست (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷).

**\*\* «رحمان سرشت» و «کریمی» (۱۳۸۶)** به تبیین رابطه‌ی میان راهبردهای توسعه‌ی بازار و عملکرد صادراتی و شناسایی عواملی که می‌توانند این رابطه را تحت تأثیر قرار دهند پرداخته‌اند. سهم اصلی این تحقیق در میان تحقیق‌های مربوط به استراتژی توسعه‌ی بازار صادراتی، مطالعه‌ی همزمان عوامل مؤثر بر استراتژی توسعه‌ی بازار صادراتی و عملکرد صادراتی، با اتکا به اصل همسویی راهبرد - محیط و با استفاده از رویکرد انحراف از ویژگی‌های معیار در آزمون همسویی بوده است. نتایج (که با مطالعه‌ی شرکت‌های تولیدی صادرکننده‌ی محصولات غذایی در ایران طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۴ حاصل شده) حاکی از این است که در مورد اغلب معیارهای عملکرد صادراتی (شامل سطح صادرات و رشد نسبی صادرات) تفاوت معناداری میان دو راهبرد تمرکز بازار و گسترش بازار وجود ندارد. در این تحقیق، کسب سهم بازار بیشتر به عنوان هدف صادراتی، تطبیق محصول با نیازهای مشتریان در بازارهای هدف، فائق آمدن بر محدودیت‌های لجستیک، دیدگاه بین‌المللی مدیریت، بهره‌مندی از قابلیت‌های تولیدی، قیمت‌گذاری رقابتی و دیدارهای منظم از بازارهای صادراتی، به عنوان عواملی شناسایی شده‌اند که با راهبرد تمرکز بازار هماهنگی دارند. در مقابل، دستیابی به حجم فروش بیشتر،

حل مشکلات و محدودیت‌های قیمت‌گذاری، برخورداری از قابلیت‌های تولیدی و توانمندی‌های بازاریابی عواملی هستند که با راهبرد گسترش بازار تناسب دارند (رحمان سرشت و کریمی، ۱۳۸۶).

**\*\* «کردنایچ» و همکارانش (۱۳۸۴)** به بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی پرداختند. تحقیق آنان، دارای دو فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی بوده، جامعه آماری تحقیق شامل کلیه صادرکنندگان سنگ‌های تزئینی کشور بوده که تعداد آن‌ها ۷۸ شرکت، ارزیابی شده و با توجه به محدود بودن نمونه، کلیه نمونه مورد بررسی قرار گرفته است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق ۵۰ عدد بوده، در این تحقیق از آزمون‌های Z و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. فرضیه اصلی اول یعنی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر ابعاد مزیت رقابتی در سطح پایینی قرار دارند، مورد تأیید قرار گرفته و از میان فرضیات فرعی مرتبط با فرضیه اول، فرضیه شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر کیفیت محصول در سطح پایینی قرار دارند، رد شده و سه فرضیه شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی از نظر کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان در سطح پایینی قرار دارند، مورد تأیید قرار گرفتند. فرضیه اصلی دوم عبارت بود از: میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیات فرعی نیز تأثیر مثبت و معنادار رابطه سطح کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان بر عملکرد صادراتی مورد تأیید قرار گرفتند (کردنایچ و همکاران، ۱۳۸۴).

**\*\* از تحقیقات دیگری که در ارتباط با موضوع انجام شده، تحت عنوان بررسی و تضمین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رکود صادرات فرش دستباف ایران است.** در این تحقیق چهار عامل؛ نرخ‌گذاری بالای فرش در کمیسیون نرخ‌گذاری، عدم ثبات قوانین و مقررات، صنعت تبلیغات ایران در بازارهای خارجی و وضعیت نرخ ارز از عوامل کاهش صادرات فرش معرفی شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه و در جامعه آماری صادرکنندگان فرش که در تهران فعالیت می‌نمایند، جمع‌آوری شده است، در این رابطه نمونه‌ای به حجم ۱۰۰ نفر مورد استفاده قرار گرفته است (مولایی، ۱۳۸۳).

**\*\* «شم‌آبادی» (۱۳۸۳)** نیز در رساله دکتری خود تحت عنوان: «طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران» به بررسی استمرار روند رو به افول صادرات فرش دستباف ایران و مشکلات فراوان در بازاریابی صادراتی آن پرداخته است. وی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران را شامل عوامل مدیریتی (اعم از هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و نظارت)، عوامل محیطی (محیط‌های رقابتی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فناوری)،

راهبردهای بازاریابی، تقسیم‌بندی بازار (تقسیم مشتری‌ها بر اساس ویژگی‌های مشترک به گروه‌های مشابه و متفاوت) و آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) می‌داند. شم آبادی مطالعه خود را در دو وضعیت موجود و مطلوب و در رابطه با ۵ عامل مؤثر مزبور، ۱۵ متغیر و ۸۴ مؤلفه تعیین‌کننده آن‌ها انجام داده است. جامعه آماری تحقیق وی شامل صاحب‌نظران و کارشناسان، صادرکنندگان، واردکنندگان (خارج از کشور) و فروشندگان فرش دستباف ایران (داخل و خارج از کشور) بود که با استفاده از مصاحبه و تکمیل ۱۳۶ پرسشنامه نتایج تحقیق را تحلیل نموده است. نتایج تحقیق نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر عبارت‌اند از: عوامل مدیریتی، محیط، استراتژی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی است. همچنین اولویت تأثیرگذاری عوامل در این پژوهش عبارت‌اند از: استراتژی، محیط، مدیریت، بخش‌بندی، آمیخته بازاریابی.

\*\*\* «اختر بروجنی» (۱۳۸۱) در پژوهشی تحت عنوان «تعیین موانع توسعه صادرات صنایع دستی ایران» به بررسی مهم‌ترین عوامل ضعف در صادرات صنایع دستی کشور پرداخته است. وی در این پژوهش، مهم‌ترین عوامل ضعف موجود در صادرات را شامل ۱- تعدد مراکز تصمیم‌گیری و بوروکراسی زائد در فرایند اداری صادرات صنایع دستی ۲- به هنگام نبودن تولیدکنندگان داخلی در زمینه اطلاعات مربوط به خواسته‌ها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی ۳- پراکندگی جغرافیایی تولیدکنندگان در سطح کشور می‌داند. وی در این پژوهش مهم‌ترین عامل از میان عوامل مذکور در موانع صادرات صنایع دستی را، وجود بوروکراسی زائد و تعدد مراکز تصمیم‌گیری معرفی می‌نماید. به طوری که تعدد این مراکز موجب کند شدن فرآیند صادرات و انصراف بسیاری از صادرکنندگان از صادر کردن محصول خود می‌شود، در ضمن پراکندگی جغرافیایی صنعت تولید صنایع دستی، عدم اشراف کامل به نحوه اجرا و مدیریت تولید و اجرای آن از جمله مهم‌ترین عواملی است که به آن اشاره شده است؛ لذا پژوهش‌گر پیشنهاد می‌کند، در حد امکان از مقررات زائد اداری کاسته شده و تولیدکنندگان و تعاونی‌های تولیدی در زمینه صنایع دستی نسبت به سلیقه‌ها و خواست مشتریان در سطح بین‌الملل آگاه شوند که برگزاری نمایشگاه‌های متعدد می‌تواند کمک شایان توجهی، در این امر باشد.

\*\*\* استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت توسعه صادرات محصول خرما و فرآورده‌های آن، تحقیق دیگری است که توسط «بحرینی زاده» (۱۳۷۹) انجام پذیرفته است. فرضیه‌های مطرح‌شده در این پژوهش عبارت‌اند از:

۱- ایجاد صنایع تبدیلی جهت انجام توسعه محصول عامل مؤثری در افزایش صادرات محسوب می‌شود.

۲- تشکیل اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرما عامل مؤثر بر افزایش صادرات محسوب می‌شود.

۳- استفاده از تکنولوژی جدید در فرآوری محصول خرما از عوامل مؤثر در توسعه صادرات خرما می‌باشد.

۴- دریافت اطلاعات به هنگام از شرایط بازار از عوامل مؤثر بر افزایش صادرات است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی نیز استفاده شده و نمونه‌ای شامل ۹۶ شرکت صادرکننده مورد سؤال قرار گرفته است. پیشنهادهای عمده مورد توجه در این تحقیق به صورت زیر بوده است؛

۱. به‌کارگیری فناوری جدید جهت فرآوری محصولات؛

۲. ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران؛

۳. گسترش و توسعه فعالیت مراکز اطلاع‌رسانی صادرات و ایجاد بانک اطلاعات صادرات؛

۴. تجهیز و مکانیزه کردن عملیات صادرات در بنادر کشور؛

۵. اعطای تسهیلات لازم به صادرکنندگان از سوی دولت، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه؛

۶. حذف موانع ارزی؛

۷. گسترش شبکه حمل‌ونقل؛

۸. بهینه‌سازی امور بازاریابی و فروش کالاهای صادراتی؛

۹. حمایت کشاورزان در قبال حوادث غیرمترقبه؛

۱۰. کاهش و محدود نمودن نقاط تصمیم‌گیری؛

\*\*بررسی و تعیین موانع و مشکلات موجود در زمینه صادرات خدمات مهندسی عمران و ارائه راهکارهای مناسب برای توسعه آن یکی از تحقیقاتی است که توسط «احمد کریم‌پور» (۱۳۷۷) انجام گرفته است. در این پژوهش چهار مشکل عمده در زمینه صادرات خدمات مهندسی مطرح شده که عبارت‌اند از (به نقل از ملک محمدی، ۱۳۸۴):

۱- عدم وجود سرمایه کافی برای فعالیت برون‌مرزی شرکت‌ها؛

۲- مشکلات ارزی؛

۳- عدم دسترسی به تکنولوژی نوین و پیشرفته مانع از رقابت است؛

۴- عدم وجود یک سیستم اطلاع‌رسانی به هنگام.

عوامل مورد بررسی در این تحقیق نیز عبارت‌اند از:

۱- نقش صندوق‌های بین‌المللی وام‌دهنده؛

۲- اجرای اهرم‌های تشویقی از قبیل معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات ویژه گمرکی؛

- ۳- پوشش بیمه‌ای؛
- ۴- وجود مشکلات ارزی؛
- ۵- عدم ثبات در بازار ارز؛
- ۶- ایجاد تعادل در بازار ارز؛
- ۷- حمایت دیپلماتیک جمهوری اسلامی در خارج از کشور؛
- ۸- بالا بودن هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی؛
- ۹- عدم وجود تجربه بین‌المللی در زمینه بازاریابی و توسعه بازارهای هدف؛
- ۱۰- دسترسی به تکنولوژی مدرن جهانی؛
- ۱۱- آشنایی پرسنل با امکانات و فناوری‌های نوین خدماتی؛
- ۱۲- وجود اعتماد به نفس لازم بین شرکت‌های صادرکننده؛
- ۱۳- شکل‌گیری نهادهای زیربنایی؛
- ۱۴- طراحی یک سیستم اطلاع‌رسانی؛
- ۱۵- حمایت اطلاعاتی دولت از شرکت‌های صادرکننده.

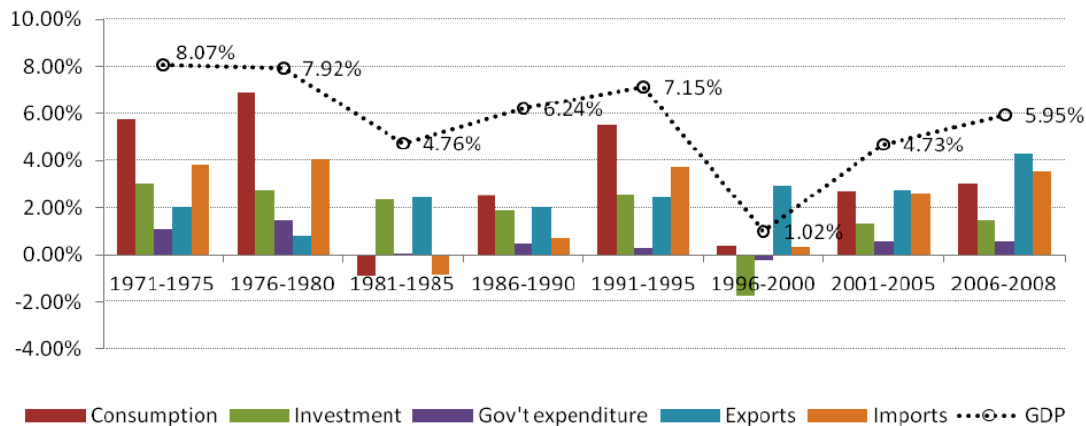
### ۲-۲-۳-۲- پیشینه خارجی پژوهش

در این بخش نیز تحقیق‌هایی که در زمینه توسعه صادرات و عملکرد صادراتی در خارج از مرزهای داخلی انجام شده است، مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

\*\*\* «راهمادی» و «ایچی هاشی»<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) به بررسی روند توسعه صادرات کشور مالزی پرداخته‌اند. این مقاله بررسی آماری در زمینه واردات، صادرات، سرمایه‌گذاری‌های خارجی و دولتی در دوره زمانی ۱۹۷۱ الی ۲۰۰۸ است (شکل ۲-۴۲). نتایج بررسی‌های این دو پژوهش‌گر نشان می‌دهد، در این دوره همواره از سرمایه‌گذاری‌ها کاسته شده و بر میزان صادرات افزوده شده است.

---

1- Rahmaddi & Ichihashi



نمودار (۲-۴۲) میزان سرمایه‌گذاری در صادرات در تحقیق راهمادی و ایچی هاشی

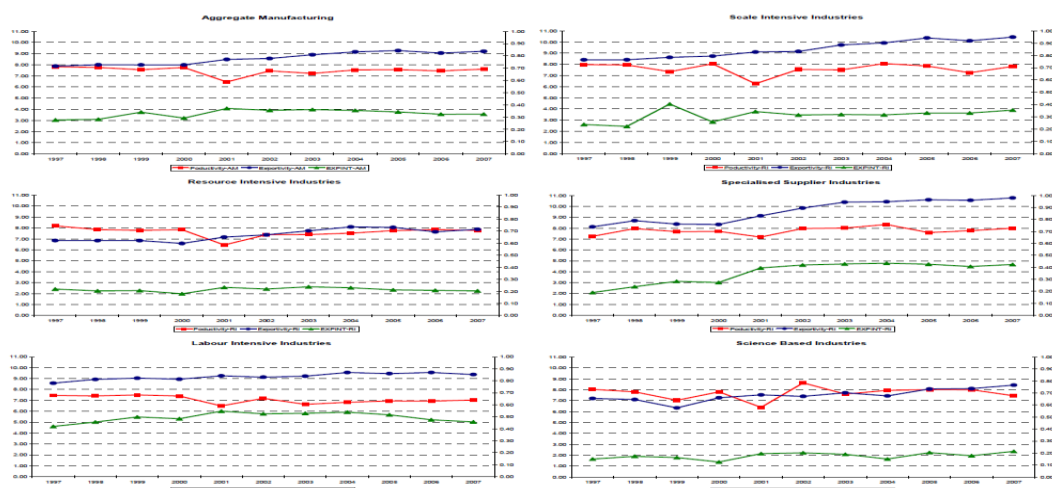
(راهمادی و ایچی هاشی، ۲۰۱۲)

در نهایت مدل ریاضی ارائه شده در جهت توسعه صادرات این کشور به صورت زیر عرضه شده است.

$$\log X_t^D = \alpha_0 + \alpha_1 \log(PX/PW)_t + \alpha_2 TYW_t + \alpha_3 CYW_t + \alpha_4 D99 + v_t$$

\*\* «کیاسلان» و «اردوغان»<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله پژوهشی خود به بررسی سمت و سوی صنعت، صادرات و بهره‌وری پرداخته‌اند. در این مقاله میزان تولید و بهره‌وری و صادرات محصولات صنعتی کشور ترکیه در دوره زمانی ۱۹۹۷ الی ۲۰۰۷ مورد سنجش قرار گرفته است. این سنجش در ابعاد گوناگونی از قبیل منابع انسانی و اشتغال، صنایع و صنایع مرتبط، حمایت‌کنندگان اختصاصی در هر صنعت، میزان مشارکت صنایع دانش بنیان و میزان هزینه مصرفی است. بر اساس مطالعات این دو محقق در دوره زمانی مذکور، تولیدات صنعتی از جهت وزنی و فروش، میزان اشتغال به کار و گسترش صنایع دانش بنیان از رشد ممتد و صعودی برخوردار بوده‌اند.

1- Kılıçaslan, Yılmaz and Levent Erdoğan



نمودار (۲-۴۳) تولیدات صنعتی از جهت وزنی و فروش در تحقیق راهمادی و ایچی هاشی

(راهمادی و ایچی هاشی، ۲۰۱۲)

\*\*\* «استوجیک» و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به بررسی صادرات کشورهای کرواسی و اسلونی به اتحادیه اروپا پرداخته‌اند. در این مقاله این پژوهش‌گران چنین مطرح کرده‌اند، مهم‌ترین ویژگی بازار امروز اروپا، رقابتی‌تر شدن بیش از پیش این بازار است. به‌طوریکه بر اساس نتایج آماری مورد بررسی در بسیاری از بخش‌ها از جمله در بخش صنعت، میزان صادرات به بازار اروپا به وسیله این دو کشور همواره از سال ۲۰۰۲ الی ۲۰۰۷ رو به کاهش بوده است (مطابق جدول ۲-۶)؛ اما این کاهش در بخش‌های مربوط به فناوری‌های نوین رشد و در بخش‌های مربوط به فناوری‌های بسیار پیشرفته با تلاطم بسیار همراه بوده است.

جدول (۲-۶) صادرات به اتحادیه اروپا در تحقیق استوجیک و همکاران

سال بخش‌ها	۲۰۰۲	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷
بخش صنعتی	۲/۹	۴	۲/۷	۲/۲
بخش‌های میانی صنعتی	۱/۶	۲/۴	۲/۲	۱/۵
فناوری‌های نوین	۴	۴/۵	۲/۳	۲
فناوری‌های بسیار پیشرفته	۷/۷	۱۰/۶	۳/۱۰	۳/۵

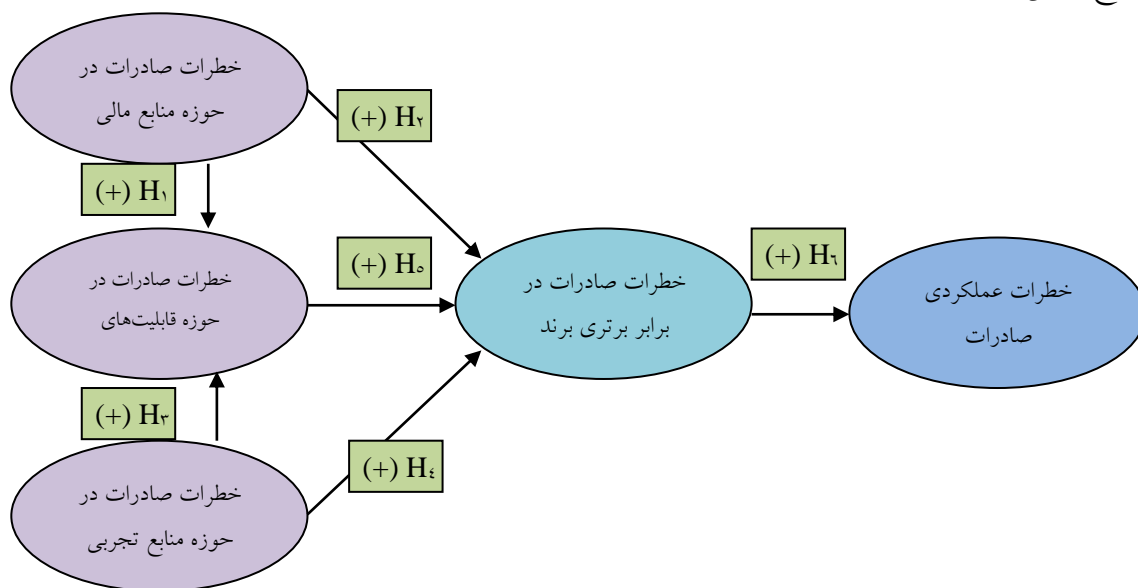
(استوجیک و همکاران، ۲۰۱۲)

\*\*\* مرکز داده‌پردازی دانشگاه آکسفورد (۲۰۱۱)، در یک طرح پژوهشی به بررسی فشار بر بالا رفتن قیمت سنگ‌های معدنی در سطح بین‌الملل پرداخته است. در این پژوهش جامع، چنین مطرح

1- Nebojsa stojic & others

شد که از سال ۲۰۱۰ ناگهان نگرش بازار تغییرات شگرفی نسبت به سنگ‌های معدنی نشان داده و به صورت ناگهانی از سیستم سنتی و قدیمی به یک سیستم نوین بازاریابی و سرمایه‌گذاری تبدیل شده است. به طوری که پس از تنها یک سال از این تغییر، این بازار به قدرت دو چندانی نائل شده است. برای مثال در سال ۲۰۱۱ کشور برزیل به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده سنگ‌های معدنی در جهان رشد درآمدی ۸/۸ درصد را با کشور چین به دست آوردند. برای نمونه قیمت این محصول به ۱۴۹/۲ دلار در هر تن در سال ۲۰۱۱ رسید که نسبت به دو سال قبل رشد ۶۲ درصد را تجربه کرده بود. نکته جالب‌تر اینکه حداکثر قیمت سنگ‌های معدنی صادراتی برزیل در سال ۲۰۰۱، ۱۷/۷۴ دلار در هر تن بوده است؛ و در این مدت علاوه بر رشد قیمت، صادرات برزیل از نظر وزنی نیز رشد ۷۰ درصد را تجربه کرده و توان صادراتی برزیل به ۳۱۱ میلیون تن در سال ۲۰۱۱ افزایش یافته است. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد تا قبل از سال ۲۰۰۱، سنگ‌های معدنی ۵ درصد تا ۱۰ درصد از کل درآمد صنایع معدنی را به خود اختصاص داده بود که این میزان تا سال ۲۰۱۱ به ۲۰ درصد افزایش یافته است.

\*\* در پژوهشی دیگر، «اسپیرو پولو» و همکاران (۲۰۰۹)، به بررسی مزایای برند در برابر خطرات صادرات پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق میدانی نشان داد، میان کاهش خطرات صادرات محصول و رشد شبکه ارتباطی در معرفی محصول رابطه مستقیم و معکوس وجود دارد. به بیان ساده‌تر هر چه شناخت از محصول گسترده‌تر باشد به طور حتم خطرات احتمالی پیش روی صادرات محصول کاهش خواهد یافت. البته در این پژوهش میدانی به ارائه یک مدل مفهومی نیز پرداخته شده است که به شرح شکل زیر (۲-۴۴) است:



شکل (۲-۴۴) مزایای برند در برابر خطرات صادرات در تحقیق اسپيرو پولو و همکاران

(اسپیرو پولو و همکاران ۲۰۰۹)



\*\*\* «کردستانی» در سال ۲۰۰۸ در تحقیق خود اشاره نمود هنگامی که رضایت از نتایج صادراتی سال‌های گذشته افزایش می‌یابد تعدیل محصولات کاهش می‌یابد. دلیل آن است که نتایج مطلوب رضایت از عملکرد سال‌های پیش صادرات هدایت‌کننده‌ی برنامه‌های تعدیل کیفیت کالاها و بازارهای صادراتی مربوط به آن در هر زمان است و استراتژی‌های ترفیعات شرکت‌ها استانداردسازی می‌شوند. شرکت‌هایی با عملکرد صادراتی بالا استراتژی‌های قیمت‌گذاری‌شان را مانند بازارهای داخلی قرار نمی‌دهند. و استراتژی‌های توزیع‌شان را استانداردسازی می‌کنند. بنابراین مدیران زمانی که از نتایج صادرات سال‌های گذشته احساس رضایت کنند (حجم فروش، درآمد حاصل از فروش، بازده فروش و...) استراتژی‌های ترفیع خود (تبلیغات، کانال‌ها و...) را مانند استراتژی‌هایی که در بازارهای داخلی مورد استفاده قرار می‌دهند تدوین می‌کنند، اما در مطالعه‌ی خود هیچ‌گونه رابطه‌ای بین رضایت از فروش‌های سال‌های گذشته و استراتژی‌های تعدیل قیمت‌گذاری و توزیع را بررسی نمی‌کنند (کردستانی، ۲۰۰۸).

\*\*\* «سلیم» (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان «اثر استراتژیک توسعه کالای جدید روی توسعه صادرات» به بررسی اهمیت چرخه زمانی توسعه کالای جدید برای شرکت‌هایی که یک استراتژی تعقیب صادرات به عنوان یک وسیله موفقیت و نگهداری مزایای رقابتی دارند پرداخته است. محقق در این پژوهش، فرضیه‌های زیر را به آزمون گذاشته است:

- سیکل زمانی توسعه کالای جدید رابطه مثبتی با فرایند صادرات دارد.
  - سیکل زمانی توسعه کالای جدید رابطه مثبتی با موقعیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی دارد.
- یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سرعت و توسعه کالای جدید یک پیش‌شرط برای توسعه صادرات است و باید در شرکت‌هایی که به دنبال صادرات هستند، مورد توجه قرار گیرد. به علاوه اهمیت یکپارچه‌سازی بازاریابی، تحقیق و توسعه و توسعه وظایف مهندسی از مزایای رقابتی عنوان شده است (سلیم، ۲۰۰۶).

\*\*\* «میتلسیت» و «وارد» (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان (موقعیت، تمرکز صنعتی و تمایل شرکت‌های کوچک آمریکا برای صادرات) به ارزیابی تأثیر تمرکز صنعتی و شهرنشینی بر تمایل شرکت‌های کوچک به صادرات و تعیین اینکه آیا جنبه‌های جغرافیایی به شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر تأثیر متفاوتی دارد یا خیر، پرداخته‌اند. پژوهش آن‌ها بر روی ۴۳۷۰۷ شرکت کوچک در جنوب شرقی آمریکا با فرضیه‌های ذیل صورت گرفته است.

- هر چه اندازه شرکت بزرگ‌تر شود تمایل به افزایش صادرات بیشتر می‌شود.
- هر چه محل استقرار شرکت به منطقه شهری نزدیک شود تمایل به صادرات بیشتر می‌شود.

- متمرکز شدن یک صنعت در یک محل تمایل به صادرات را برای شرکت‌ها در آن صنعت افزایش می‌دهد.
- صرفه‌جویی‌های ناشی از تعیین محل استقرار برای شرکت‌های کوچک‌تر، مهم‌تر از شرکت‌های بزرگ تر است.
- صرفه‌جویی‌های ناشی از شهرنشینی برای شرکت‌های کوچک‌تر، مهم‌تر از شرکت‌های بزرگ‌تر در تصمیم‌گیری صادرات است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که انتخاب موقعیت جغرافیایی و اندازه شرکت‌ها بر افزایش صادرات تأثیر مثبت دارد به طوری که وی و همکارانش معتقدند که هر چه شرکت‌های کوچک‌تر در یک محل متمرکز و به شهر نزدیک باشند و هرچه اندازه شرکت‌ها بزرگ‌تر شود، میزان صادرات آن‌ها افزایش می‌یابد چون شرکت‌های کوچک نیز به تمرکز با شرکت‌های دیگر در یک منطقه و همچنین صادرات از طریق حوزه‌های شهری تمایل دارند و عوامل جغرافیایی در یادگیری و فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها جهت صادرات نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر تأثیر بیشتری می‌گذارد.

\*\*\* «شامسودها» و «ژاناس» (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر برنامه‌های پیشبرد صادرات EPPS<sup>۱</sup> بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها FEP<sup>۲</sup>» به بررسی شرکت‌های کوچکی که تا به حال توجه کمتری به صادرات آن‌ها شده بود، پرداخته‌اند. در این پژوهش تلاش شده است که از طریق مدلی، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم EPPS بر FEP را مورد ارزیابی قرار دهد و در این راستا فرضیه‌های زیر را آزموده‌اند:

- بین دانش صادرات شرکت‌ها با درک مدیریت از محیط بازار صادرات، تعهد صادرات، استراتژی صادرات و عملکرد صادرات رابطه مثبت وجود دارد.
- بین تعهد صادرات با استراتژی صادرات و عملکرد صادرات رابطه مثبت وجود دارد.
- ادراک مدیران از محیط بازار صادرات رابطه مثبتی با استراتژی صادرات و عملکرد صادرات دارد.
- استراتژی صادرات شرکت‌ها رابطه مثبتی با عملکرد صادرات آن‌ها دارد.

پس از آزمون فرضیه‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که بین دانش صادرات شرکت‌ها و ادراک مدیریت از محیط بازار صادرات و تعهد صادرات و استراتژی صادرات و در نهایت به‌کارگیری برنامه‌های بهبود صادرات با عملکرد صادرات رابطه مثبتی وجود دارد.

\*\*\* اولین مطالعه‌ی تجربی در زمینه‌ی رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادراتی توسط «کادوگان» و همکارانش در سال ۲۰۰۶ انجام گرفت. آن‌ها در پژوهش خود با عنوان اقدامات

---

1- Export Promotion Programs  
2- Firm Export Performance

بازارمحوری عوامل پیش برنده و پی‌آمدهای ناشی از اجرای آن‌ها از یک طرف به بررسی رابطه‌ی سه عامل تجربه صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات با بازارمحوری صادرات و از طرف دیگر به بررسی رابطه بازارمحوری صادرات با عملکرد صادراتی و نقش محیط صادرات در تعدیل این رابطه پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، عوامل تجربه، وابستگی و هماهنگی صادرات رابطه‌ای مثبت و معنادار با بازارمحوری صادرات دارند. همچنین ارتباطی مستقیم بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادراتی برقرار است. اما این رابطه تحت تأثیر محیط صادرات تعدیل نمی‌شود و این فرضیه که محیط صادرات رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند، تأیید نشده است (کادوگانی و دیگران، ۲۰۰۶).

\* تحقیق‌های دیگری نیز در زمینه عملکرد صادراتی انجام شده است که به صورت مختصر به مواردی از آن‌ها اشاره می‌شود: از جمله تحقیق «لی» و «گریفیس» که در سال ۲۰۰۴ در کره جنوبی انجام گرفته و به این نتیجه رسیدند که، تطابق محصولات با سلیق مشتریان خارجی و ترفیعات تجاری نسبت به توزیع‌کننده خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است (لی و گریفیس، ۲۰۰۴). در سال ۱۹۹۶ تحقیقی در یونان توسط «کتسیکیس» و همکارانش انجام شد که نشان داد تعهد مدیریت نسبت به صادرات و محرک‌های صادراتی، بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است (کاتسیکیس و همکاران، ۱۹۹۶). در سال ۱۹۸۹ تحقیقی توسط «ابی» و «استلر» انجام شد و محیط، ویژگی‌های شرکت و استراتژی بازاریابی را به عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شناسایی کردند (ابی و استلر، ۱۹۸۹). در سال ۱۹۹۴ تحقیقی توسط «استیلیس» و «آمبرلر» انجام و ویژگی‌های شرکت، روابط، استراتژی و محیط را به عنوان عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شناسایی کرده‌اند (استیلیس و آمبرلر، ۱۹۹۴).

## ۲-۲-۴- نقد ادبیات تحقیق و تبیین ضرورت تدوین مدل بومی عملکرد صادراتی

در بخش فوق مدل‌های عملکرد صادراتی و تحقیق‌های انجام‌شده در این حوزه، به ترتیب گزارش شده است. در ادامه با توجه به ویژگی‌های مدل‌ها و مطالعات انجام‌شده، مدل‌های موجود تحلیل شده و باتوجه به معیارهای مختلف یک مدل اولیه استخراج و مورد نقد و بررسی قرار گرفت. براین اساس استدلال‌های لازم برای نشان داده ضرورت تدوین و ارائه یک الگوی بومی در جهت تبیین توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کشور ایران به چین تشریح می‌شود. طبقه‌بندی انجام‌شده در جدول‌های (۷-۲) و (۸-۲) به تفکیک ادبیات نظری و تجربی خارجی و داخلی گزارش شده است.

جدول (۲-۷) تحلیل و طبقه‌بندی مدل‌ها و مطالعات خارجی تحقیق

جنبه‌های روش‌شناسی								جنبه‌های مفهومی تحقیق‌ها							نام پژوهش‌گران / سال مطالعه			
روش تحلیل			حالت ارزیابی		واحد مورد تجزیه و تحلیل			نوع مطالعه از نظر زمانی		مکان مورد مطالعه	صنعت مورد مطالعه	طبقه‌بندی عوامل و شاخص‌ها						
								پژوهش	آینده			سیاسی	اقتصادی	بازاریابی		رفتاری	استراتژی	سایر
		✓	✓		✓				✓	ایران	صنایع غذایی		✓			✓		Elahi & et al (2014)
	✓			✓	✓	✓		✓		بین‌المللی	چندین صنعت	✓					✓	Makrini (2013)
	✓			✓		✓			✓	پرتغال	چندین صنعت	✓		✓			✓	Soares & Lengler (2013)
		✓	✓			✓			✓	ترکیه	چندین صنعت	✓				✓	✓	Acikdilli (2013)
		✓	✓		✓	✓			✓	ایران	صادرکنندگان غیرنفتی	✓					✓	Negahdari & et al (2013)
		✓	✓			✓			✓	عربستان	چندین صنعت					✓	✓	Al-Aali & et al (2013)
	✓		✓	✓		✓		✓		بازده کشور آسیایی	پوشاک	✓					✓	Wang (2013)
		✓	✓		✓				✓	ایران	کشاورزی	✓					✓	Kabiri (2013)
	✓			✓		✓			✓	ایران	سنگ تزئینی	✓				✓		Farhikhte & et al (2012)

جدول (۲-۷) تحلیل و طبقه‌بندی مدل‌ها و مطالعات خارجی تحقیق (ادامه)

جنبه‌های روش‌شناسی								جنبه‌های مفهومی تحقیق‌ها							نام پژوهش‌گران / سال مطالعه		
روش تحلیل			حالت ارزیابی		واحد مورد تجزیه و تحلیل			نوع مطالعه از نظر زمانی		مکان مورد مطالعه	صنعت مورد مطالعه	طبقه‌بندی عوامل و شاخص‌ها					
آمیخته	کمی	کیفی	کیفی	کمی	صنعت	پیدا فرکرک	فرکرک	پیدا	آیندا			سایر	استراتژیک	رفتاری		بازاریابی	اقتصادی
		✓	✓			✓			✓	انگلستان	چندین صنعت	✓		✓		Beleska-Spasova & et al (2012)	
		✓	✓			✓			✓	چین	چندین صنعت			✓	✓	Chi & Sun (2012)	
	✓			✓		✓		✓		انگلستان	چندین صنعت	✓				Nemkova & et al (2012)	
	✓			✓	✓	✓		✓		بین‌المللی	چندین صنعت		✓		✓	Movaghar Moghadam (2011)	
		✓	✓			✓			✓	اسپانیا	چندین صنعت	✓		✓		Stoian & et al (2011)	
		✓	✓			✓			✓	یونان	چندین صنعت	✓		✓		Papadopoulos & Martín (2010)	
		✓	✓	✓		✓			✓	انگلستان	چندین صنعت		✓	✓	✓	Navaro & et al (2010)	
	✓			✓		✓			✓	ایران	سنگ تزئینی	✓			✓	Parand (2010)	

جدول (۲-۷) تحلیل و طبقه‌بندی مدل‌ها و مطالعات خارجی تحقیق (ادامه)

جنبه‌های روش‌شناسی									جنبه‌های مفهومی تحقیق‌ها						نام پژوهش‌گران / سال مطالعه			
روش تحلیل			حالت ارزیابی		واحد مورد تجزیه و تحلیل			نوع مطالعه از نظر زمانی		مکان مورد مطالعه	صنعت مورد مطالعه	طبقه‌بندی عوامل و شاخص‌ها						
												سیاسی	اقتصادی	سازمانی		فنی	سازمانی	بازاریابی
آینده	کنونی	کمی	کیفی	کمی	صنعت	پیدا فرکرک	فرکرک	پیدا	آینده	مطالعه	صنعت	سیاسی	اقتصادی	بازاریابی	رقابتی	استراتژیک	سایر	
✓				✓	✓		✓		✓	اوگاندا	چند صنعت	✓					✓	Godwin Mwesigye (2010)
	✓			✓	✓			✓		پاکستان	مروری بر مطالعات پیشین	✓		✓	✓			Nazar & saleem (2009)
		✓			✓	✓			✓	ایرلند	چندین صنعت			✓				Sousa & Bradley (2008)
		✓		✓	✓	✓			✓	هنگ‌کنگ	چندین صنعت	✓		✓				Cadogan & et al (2006)
		✓		✓	✓	✓			✓	سه کشور	چندین صنعت	✓		✓	✓			Shamsuddoha & Ali (2006)
		✓		✓	✓	✓			✓	سه کشور	چندین صنعت	✓	✓		✓			Calantone & et al (2006)
		✓		✓		✓			✓	کره جنوبی	الکترونیک			✓	✓			Lee & Griffith (2004)
		✓		✓	✓	✓			✓	استرالیا	چندین صنعت					✓		O'Cass & Julian (2003)

جدول (۲-۷) تحلیل و طبقه‌بندی مدل‌ها و مطالعات خارجی تحقیق (ادامه)

جنبه‌های روش‌شناسی									جنبه‌های مفهومی تحقیق‌ها						نام پژوهش‌گران / سال مطالعه		
روش تحلیل			حالت ارزیابی		واحد مورد تجزیه و تحلیل			نوع مطالعه از نظر زمانی		مکان مورد مطالعه	صنعت مورد مطالعه	طبقه‌بندی عوامل و شاخص‌ها					
آمیخته	کمی	کیفی	کیفی	کمی	صنعت	پیدا فرکرک	فرکرک	پیدا	آمیخته			سایر	استراتژیک	رقناری		بازاریابی	اقتصادی
		✓	✓	✓		✓			✓	آمریکا	چند صنعت			✓		✓	Gençtürk & Kotabe (2001)
	✓			✓		✓		✓	✓	اتریش	چندین صنعت		✓		✓	✓	Baldauf & et al (2000)
		✓		✓	✓			✓		آمریکا	چندین			✓	✓	✓	Leonidou & et al (1998)
	✓			✓	✓			✓		بین‌المللی	چندین صنعت	✓	✓			✓	Aby & Slater (1989)

جدول (۸-۲) تحلیل و طبقه‌بندی مدل‌ها و مطالعات داخلی تحقیق

جنبه‌های روش‌شناسی										جنبه‌های مفهومی تحقیق‌ها					نام پژوهش‌گران / سال مطالعه		
روش تحلیل			حالت ارزیابی		واحد مورد تجزیه و تحلیل			نوع مطالعه از نظر زمانی		مکان مورد مطالعه	صنعت مورد مطالعه	طبقه‌بندی عوامل و شاخص‌ها					
												سایر	استراتژیک	رفتاری		بازاریابی	اقتصادی
آمیخته	کمی	کیفی	مقایسه‌ای	توصیفی	صنعت	تجزیه و تحلیل	تجزیه و تحلیل	پس‌نگار	پیش‌نگار	ایران	کشاورزی	سایر	استراتژیک	رفتاری	بازاریابی	اقتصادی	
		✓	✓			✓			✓	ایران	کشاورزی			✓	✓	✓	آقاجانی و فرزاد فر (۱۳۹۲)
		✓	✓			✓			✓	ایران (لرستان)	سنگ	✓				✓	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲)
✓			✓	✓		✓			✓	ایران	صنایع معدنی		✓			✓	مشبکی و خادمی (۱۳۹۱)
		✓	✓			✓			✓	ایران	کانی‌های غیرفلزی		✓			✓	کر مپور و همکاران (۱۳۹۱)
		✓	✓		✓				✓	ایران	غیرنفتی	✓		✓		✓	ناظمی و همکاران (۱۳۹۱)
		✓	✓		✓				✓	ایران	چندین صنعت	✓				✓	گیلانی‌نیا و زحمتکش (۱۳۹۰)
		✓	✓			✓			✓	ایران	سنگ تزئینی					✓	رضایی (۱۳۹۰)
		✓	✓			✓			✓	ایران	سنگ تزئینی	✓		✓			ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۸۴)



با توجه به وجود مدل‌های گوناگون در ادبیات حوزه عملکرد صادراتی در میان کشورهای مختلف، و بررسی این مدل‌ها در جدول مقایسه‌ای مدل‌ها، دو رویکرد عمده را مد نظر قرار داده‌ایم. اولین رویکرد در بررسی مدل‌ها از منظر مفهومی است. این رویکرد ماهیت متغیرهای درون مدل را به خوانندگان القا نموده تا از این طریق تمرکز جنبه‌های مختلف مدل را بر مباحث گوناگون، اقتصادی، بازاریابی، رفتاری، استراتژیک و سایر مباحث نشان دهد. مدل‌هایی که جزو مدل‌های کلاسیک این حوزه بشمار می‌آیند اکثراً مدل‌هایی بوده‌اند که به تمامی این جوانب توجه داشته و متغیرهای مدل مفهومی موجود در مطالعات آنان پوشش نسبتاً جامعی به این مباحث داده‌اند.

در قسمت دیگر مفهوم مدل‌ها سعی نموده‌ایم تا صنعتی که در تحقیق‌های منتخبی را که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، معرفی کنیم. این قسمت از آن جهت حائز اهمیت است که، نشان‌دهنده توجه به متغیرهای خاصی در هر صنعت بوده است. اگرچه در برخی از تحقیق‌های این حوزه، همچنان دیدگاه جهان‌شمول بودن تئوریک<sup>۱</sup> دیده می‌شود و پژوهش‌گران سعی نموده‌اند با استفاده از مطالعات بین کشورها مدلی دارای اعتبار بالا و قابلیت عام‌پذیری ایجاد نموده و به همگان عرضه نمایند. اما با مطالعه تحقیق‌های تخصصی این حوزه دیده شده است که در برخی از صنایع، برخی از متغیرهای مدل‌های جهان‌شمول مورد اقبال و تأیید قرار نگرفته است. که این عامل پژوهش‌گران را به سمت ایجاد الگوهای بومی سوق می‌دهد، که لازمه بررسی هر متغیر رفتاری در حوزه مطالعات مدیریتی خواهد بود.

در قسمتی دیگر، کشورهای بررسی شده در این تحقیق‌ها را جستجو و طبقه‌بندی کرده‌ایم. اهمیت گزارش این بخش در آن است که مانند اکثر تحقیق‌های حوزه مدیریت، خاستگاه اولیه مطالعات عملکرد صادراتی، کشورهای اروپایی بوده؛ اما در سال‌های اخیر، گرایش پژوهش‌گران به مطالعه عملکرد صادراتی کشورهای آسیایی نیز رو به افزایش بوده است. دلیل این امر را نیز باید در تغییر رویه تجارت بین کشورها دانست. زمانی کشورهای صنعتی پیشرفته تمایل به تولید کالا در مرزهای خود داشته‌اند اما سپس با استفاده از مزیت‌های رقابتی کشورهای توسعه‌نیافته و همچنین ایجاد شرکت‌های بزرگ چندملیتی، آن‌ها مرزهای خود را گسترش داده و به نوعی ندای تجارت آزاد جهانی را سر داده‌اند. صعود کشورهای آسیایی مانند چین، اندونزی، سنگاپور، تایلند، کشورهای حوزه خلیج فارس و منطقه قفقاز آسیا در رتبه صادرکنندگان محصولات مختلف در سطح جهان پژوهش‌گران این کشورها را نیز بر آن داشته تا به بررسی عوامل مؤثر بر عملکردهای صادراتی فعالین این حوزه در کشور مطبوع خود بپردازند. همان طور که ملاحظه می‌شود پژوهش‌گران کشورمان نیز

تحقیق‌های متنوعی در میان صنایع پر پتانسیل غیرنفتی ایران انجام داده و نتایج آن را در مجامع علمی بین‌المللی نشر داده‌اند.

در قسمتی دیگر اقدام به بررسی عوامل و شاخص‌هایی مرتبط با روش‌شناسی تحقیق‌های مختلف نموده‌ایم. این قسمت از آن نظر دارای اهمیت است که چگونگی انجام تحقیق در حوزه عملکرد صادراتی را به ما نشان می‌دهد. مهم‌ترین شاخص در این قسمت، بررسی واحد تجزیه و تحلیل در تحقیق‌هاست. بررسی‌های ما نشان داده است که در سال‌های پس از ۲۰۰۰ میلادی در هیچ‌کدام از مطالعات انجام‌شده، سطح تجزیه و تحلیل مربوط به مطالعه موردی و پویای عملکرد صادراتی یک شرکت نبوده است. تحقیق‌ها بیشتر به سمت مطالعه چندین شرکت بوده زیرا در بخش میدانی، جمع‌آوری داده از آرا و نظرات اعضای نمونه - که غالباً شامل مدیران اجرایی و عالی‌رتبه این شرکت‌ها می‌شده است - برای پژوهش‌گران سهولت بیشتری دارد. همچنین در سطح تجزیه و تحلیل صنعت و بررسی‌های میان‌صنعتی نیز تحقیق‌های بسیار اندکی انجام شده است.

همچنین از منظر روشی، سعی شده است تا رویکرد ایستا و پویای تحقیق‌ها را نیز طبقه‌بندی نماییم. تحقیق‌های ایستا از آن دسته تحقیق‌هایی هستند که محقق به دنبال بررسی وضع کنونی است و تحقیق وی به نوعی اسکن از وضعیت موجود است و طول زمان را در بررسی موضوع مورد مطالعه خویش در نظر نمی‌گیرد. اما در تحقیق‌های پویا، محقق به خود این دشواری را تحمیل می‌کند که در طی روندی از زمان به مقایسه وضع موضوع مورد نظر خود پردازد و جنبه‌های مثبت و منفی عملکرد و یا نظری جامعه آماری خویش را مورد تحلیل قرار دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، تحقیق‌های پویا در این حوزه در سال‌های اخیر بسیار کم رخ داده که دلیل عمده آن را می‌توان به سختی کار در این حوزه به خصوص هنگامی که واحد تجزیه و تحلیل صنایع مختلف باشد، دانست.

در بخش دیگر نوع تحقیق از جنبه ذهنی و عینی طبقه‌بندی شده است. منظور از حالت ارزیابی در واقع نحوه فراهم آوردن و جمع‌آوری داده‌های تحقیق است. تحقیق‌های عینی<sup>۱</sup>، توجه خاصی را به منبع یکسانی نداشته و غالباً از منابع ثانویه و خود گزارشگری حاصل شده‌اند. بر عکس آن تحقیق‌های ذهنی<sup>۲</sup> وابسته به نظر شخصی و یا درک محقق است و از منابع اولیه داده‌های آن جمع‌آوری شده است. این داده‌های اولیه می‌تواند حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه از طریق محقق باشد یا ارزیابی‌های رقبا یا سایر کارشناسان خبره، این شاخص می‌تواند پژوهش‌گران را به این نتیجه برساند که در هر صنعتی، بررسی عملکرد صادراتی تا کنون به چه شکلی بوده است. البته ذکر این نکته ضروری است

---

1. Objective research  
2. Subjective research

که هر تحقیق محکوم به استفاده از یک رویکرد ثابت و قطعی نیست و می‌توان در یک تحقیق داده‌هایی از هر دو جنس این دیدگاه‌ها جمع‌آوری نمود.

در انتها روش تحقیق مطالعات انجام‌شده را از منظر کمی، کیفی و یا ترکیبی بودن، مورد بررسی قرار داده‌ایم که رویکرد محقق و پارادایم ذهنی آن را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مقایسه تطبیقی ملاحظه می‌شود بیشتر تحقیق‌های این حوزه، کمی صرف بوده و با استفاده از ابزار پرسشنامه و معیار سنجش‌های استاندارد که از پیش توسط پژوهش‌گران کلاسیک این حوزه فراهم آورده شده، مورد بررسی، تجزیه و تجلیل آماری قرار گرفته‌اند. همانطور که دیده می‌شود تنها یک تحقیق از رویکردی آمیخته استفاده نموده که ابتدا اقدام به مصاحبه عمیق ساختار یافته کرده و در ادامه، از طریق پرسشنامه محقق ساخته به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در بین جامعه آماری خویش پرداخته است. تحقیق‌هایی که کیفی بوده‌اند نیز اکثراً بر اساس تحلیل محتوای تحقیق‌های قبلی در بازه‌های زمانی خاص، انجام‌شده که از میان آن‌ها عوامل و شاخص‌های مثبت و منفی اثرگذار را استخراج نموده و بر اساس عوامل و شاخص‌های مثبت مدلی جدید و تلفیقی با استناد به تحقیق‌های پیش از خود ارائه نموده‌اند؛ که با توجه به این موضوع در مواردی که محقق، تحقیق خود را بر مبنای تحلیل محتوای خود قرار داده‌اند، مدل‌هایی از تمامی صنایع، کشورها و سطوح تجزیه و تحلیل مختلف را بررسی کرده و مدل‌های حاصل علی‌رغم اینکه از دیدگاه «جهان‌شمول بودن» پیروی می‌کند ولی معمولاً دارای نواقصی نیز هستند که قابلیت استفاده در سایر صنایع و کشورها را ندارند. در جدول زیر اقدام به مقایسه این دو رویکرد تحقیقی (کمی و کیفی) نموده‌ایم، تا از میان عناصر هر یک از این روش‌ها برای تحقیق خود عناصر مطلوب را شناسایی و برداشت نماییم.

جدول (۲-۹) مقایسه عناصر روش‌های تحقیق کمی و کیفی

عناصر	کمی	کیفی
نقش محقق	جدا و ناظر در میدان تحقیق، استفاده از ابزار جمع‌آوری اطلاعات	غوطه‌ور در میدان تحقیق، جزئی از تحقیق، ابزار جمع‌آوری اطلاعات
رابطه بین محقق و مورد مطالعه	دور	نزدیک
موضع محقق در قبال مورد مطالعه	بیگانه	همدلی و آشنایی
رابطه بین نظریه و تحقیق	تأیید یا ابطال	ظهور یا بنده
راهبرد تحقیق	ساختارمند	غیرساختارمند
دامنه یافته‌ها	عام‌گرایی	تفریدی
تصویر واقعیت اجتماعی	ایستا و خارجی نسبت به کنش‌گر	فرآیندی و ساخته دست کنش‌گر
ماهیت داده‌ها	سطحی، ساخته یافته با روایی بالا	پرمایه و عمیق
هدف تحلیل داده‌ها	آزمون نظریه	نظریه‌سازی
طرح تحقیق	قبل از جمع‌آوری اطلاعات طراحی می‌شود.	با انجام تحقیق ظهور می‌یابد.
اهداف	کنترل و پیش‌بینی	فهم، توصیف و کشف
پارادایم	اثباتی	تفسیری-انتقادی
تمرکز	کمیت (چه مقدار)	کیفیت (ماهیت)
نمونه	وسیع-تصادفی-نمایانگر	محدود، هدفمند و انتخابی
جمع‌آوری داده‌ها	مقیاس‌ها، آزمون‌ها و پیمایش	مصاحبه، مشاهده و گزارش‌های میدانی
تحلیل داده‌ها	منظم-آماري	مقولات، مفاهیم

حال پس از بررسی عوامل و شاخص‌های درون جدول، چرایی عدم کفایت تحقیق‌های موجود را در مبحث بررسی عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی را به کشور چین، بررسی می‌کنیم. با توجه به تحقیق‌های صورت گرفته در درجه اول می‌توان به کمبود این تحقیق‌ها در این زمینه و صنعت خاص در کشورمان اشاره نمود که همانطور که در جدول مقایسه تطبیقی مشاهده می‌شود تنها سه تحقیق در این زمینه در ایران صورت پذیرفته است (تحقیق‌های: ده‌یادگاری و همکاران (۱۳۸۴)، رضایی (۱۳۹۰)، پرنودی (۲۰۱۰)) که تحقیق ده‌یادگاری و همکارانش و رضایی از نوع تحقیق‌های کمی بوده و تنها پرنودی در تحقیق خود با رویکرد صادرات به مقصد اکراین تحقیقی کیفی ارائه داده است که مدل ارائه‌شده توسط او نیز صرفاً بر مباحث اقتصادی و بازاریابی صادرات تمرکز داشته است. پس در میان تحقیق‌های داخلی این کمبود احساس می‌شود که سایر متغیرها در

صورت وجود، مورد بررسی قرار نگرفته و اکتشاف نشده‌اند. همچنین تا کنون در جهان نیز تحقیقی با بررسی عملکرد صادراتی در این صنعت با توجه به مقصد صادراتی کشور چین صورت پذیرفته است که این مورد نیز یکی دیگر از کمبودهای موجود در این حوزه است.

در میان کلیت تحقیق‌ها، تحقیقی که با استناد به روش آمیخته صورت پذیرد، تنها دو مورد بوده است (مشبکی و خادمی در سال ۱۳۹۱ و گادوین در سال ۲۰۰۵). مزیت تحقیق‌های آمیخته در این است که ابتدا محقق عوامل و شاخص سنجش کمی خود را بر اساس نظرات جامعه مدنظر خویش استخراج نموده که شاخص استخراجی، دارای اعتبار بالایی از دید اعضای نمونه تحقیق است و می‌تواند به درستی مقصود محقق را مورد سنجش قرار دهد. اما تا کنون در جهان عواملی در جهت بررسی عملکرد صادراتی در صنعت سنگ‌های تزئینی وجود نداشته یا حداقل محقق آن را با جست و جوی خود پیدا نکرده است. پس این نیاز احساس می‌شود که عوامل خاص این صنعت جهت سنجش عملکرد صادراتی و توسعه صادراتی و همچنین منطبق با دیدگاه صادرکنندگان بومی (ایرانی) که مقصد صادراتی آن‌ها، کشور چین است، استخراج و مورد سنجش قرار گیرد. علت دیگری که نیاز به ایجاد تحقیقی آمیخته و بومی احساس شده است، آن بوده که اکثر مدل‌های تأییدشده با نظرات نمونه‌ای متشکل از صادرکنندگان صنایع مختلف صورت پذیرفته و جنبه تخصصی بودن عوامل و معیارهای موجود در مدل آن‌ها کم‌رنگ بوده و بیشتر شامل متغیرهای محیطی و کلان‌اند. علت دیگر در ایجاد نیاز به این تحقیق فقدان تحقیق‌های این حوزه در سالیان گذشته است، از آن جهت که مقوله صادرات با توجه به فضای سیاسی و اقتصادی کشورها و تغییر روزمره قوانین و مقررات باید عملکرد در لحظه سنجیده شود و ملاحظه می‌شود که در ۴ سال گذشته هیچ تحقیقی در این زمینه در ایران صورت نگرفته است (در صنعت سنگ‌های تزئینی).

علت دیگری که می‌توان آن را در پایه مفهومی تحقیق‌های انجام‌شده، جست و جو کرد؛ فقدان مدل مفهومی مناسبی است که مفاهیم اقتصادی، بازاریابی، رفتاری و استراتژیک را به صورت جامع در بر گرفته باشد. هر یک از این مدل‌ها از دید خود و به بضاعت خود گوشه‌ای از متغیرهای فراوان اثرگذار بر توسعه صادرات را مورد بررسی قرار داده‌اند. با مطالعه‌ای اجمالی در پرسشنامه‌های این تحقیق‌ها دیده می‌شود که معمولاً پرسشنامه‌ها بیشتر از ۴۰ سؤال را در بر نگرفته‌اند؛ لذا با ایجاد پرسشنامه‌ای کامل‌تر و مفصل‌تر می‌توان جنبه‌های بیشتری را در این حوزه مورد بررسی قرار داد. بنابراین با توجه به دلایل ذکرشده وجود این تحقیق با رویکرد آمیخته و خاص صنعت سنگ‌های تزئینی ضروری بوده و امید است که نتایج به دست آمده از آن مطابق با نیازهای درک شده و در جهت رفع اشکالات علمی و عملی توسعه صادرات صنعت سنگ باشد.

## ۲-۲-۴-۱- جمع بندی مدل‌های موجود و استخراج مدل اولیه

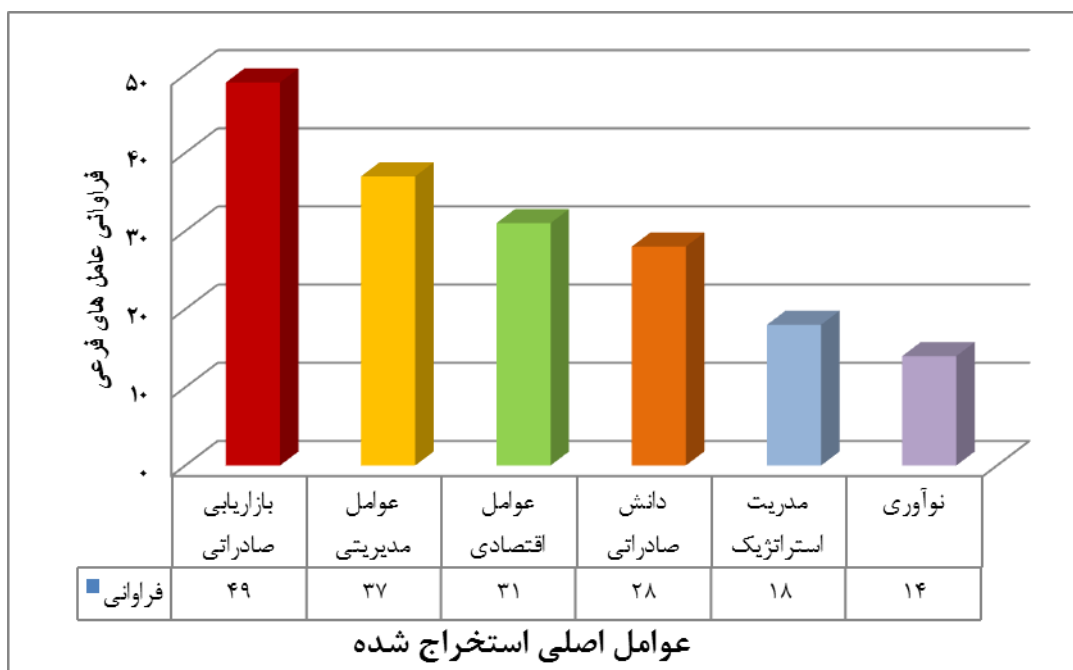
در این بخش، باتوجه به گستردگی مدل‌های عملکرد صادراتی، عوامل مطرح شده در این مدل‌ها بررسی و جمع‌بندی شده و براین اساس یک مدل اولیه از مرور مدل‌های مذکور استخراج شد. عوامل استخراج شده در این مدل بر مبنای معیارهای اصلی استخراج و تدوین مدل نظری بوده است. این معیارها عبارتند از:

- تمرکز بر مدل‌های مرتبط با صنعت سنگ و عوامل معرفی شده در مدل‌های موجود، که تعداد آنها بسیار اندک بوده است و حتی باتوجه به اینکه بازار هدف مورد مطالعه این پژوهش، کشور چین بوده است و صد درصد صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به این کشور از نوع فرآوری نشده است. مدلی با هدف تبیین عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادر کننده سنگ‌های فرآوری نشده، ارائه نشده است. لذا محقق مجبور شده است، برای تهیه مدل اولیه از سایر مدل‌های موجود استفاده کند.

- تلاش برای استفاده از مدل‌های مرتبط با بازار هدف چین، که در این باره، مدلی در حوزه عملکرد صادراتی با تمرکز بر بازار هدف چین ارائه نشده است، لذا از اهتمام به این معیار صرف نظر شد.

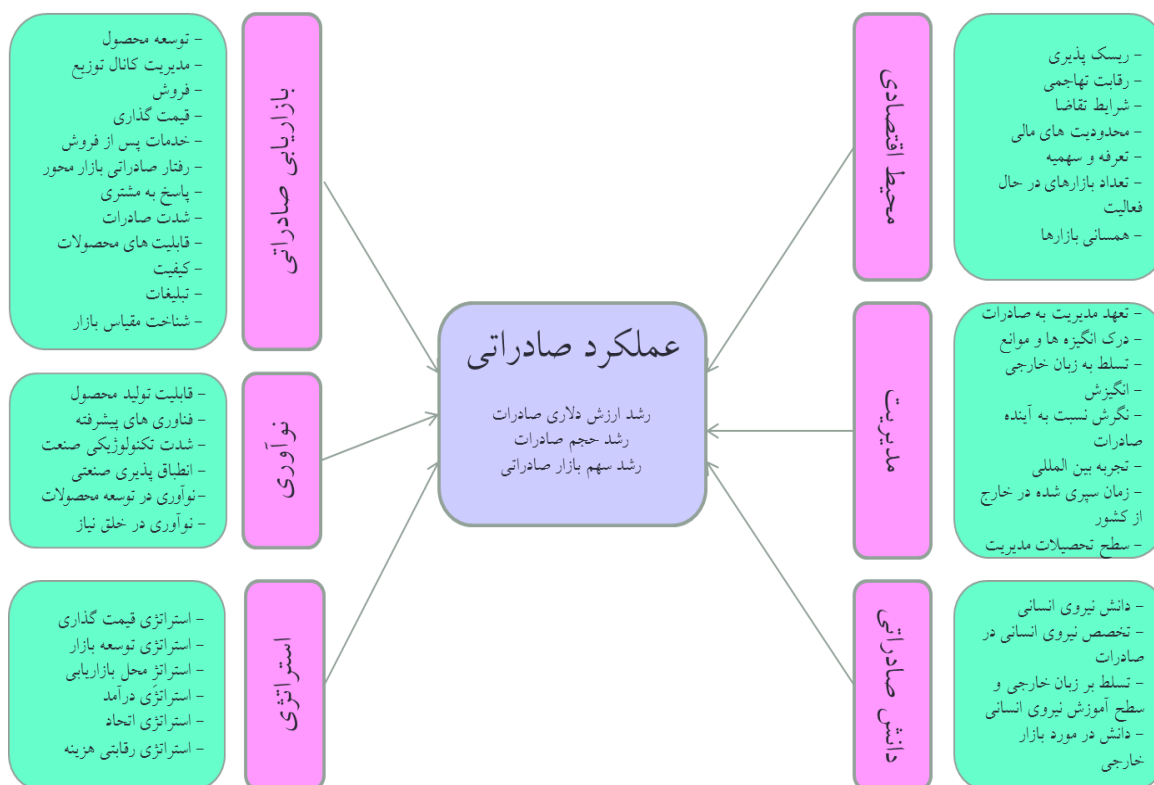
- تلاش برای استفاده از اکثر عوامل معرفی شده در مدل‌های عملکرد صادراتی موجود، در جهت پوشش حداکثری عوامل و مدل‌های حوزه عملکرد صادراتی.

- در نهایت معیار آخر، استفاده از عوامل اصلی و فرعی پرتکرار در مدل‌های موجود بوده است. با قبول این فرض که تکرار عوامل معرفی شده در مدل‌ها، نشان‌دهنده اهمیت و نقش آن عوامل در عملکرد صادراتی است. از طرف دیگر باید به این نکته توجه کرد که عوامل اصلی معرفی شده در مدل‌های موجود، شباهت اندکی با یکدیگر داشته‌اند، لذا باتوجه به این موارد، عوامل اصلی و فرعی پرتکرار در مدل‌های موجود شناسایی شده و در برخی موارد در قالب مفاهیم مرتبط طبقه‌بندی و خلاصه شده است. نمودار فراوانی عوامل کلی استخراج شده در مدل‌های عملکرد صادراتی براساس تعداد فراوانی عوامل فرعی هرکدام از آنها، در شکل (۲-۴۵) آمده است:



نمودار (۲-۴۵) توزیع فراوانی عوامل اصلی استخراج شده از مدل‌های موجود براساس تکرار عوامل فرعی

براساس معیارهای فوق‌الذکر مدل مفهومی استخراج شده، در نهایت به شکل (۲-۴۶) درآمده است:



شکل (۲-۴۶) مدل مفهومی استخراج شده از مدل‌های عملکرد صادراتی

## ۲-۲-۴-۲- نقد و بررسی مدل استخراج شده:

مدل استخراجی ارائه شده، در واقع جمع‌بندی مدل‌های موجود تبیین عملکرد صادراتی بوده است. هرکدام از مدل‌های استفاده شده برای استخراج مدل فوق، در واقع به بررسی عملکرد صادراتی در صنعت خاصی پرداخته است، لذا هرکدام از مدل‌ها، عوامل متفاوتی را برای بهبود عملکرد صادراتی مورد نظر قرار داده‌اند و هرکدام از آنها کاستی‌ها و ایرادات متفاوتی داشته‌اند. بر این اساس، نقد و بررسی مدل استخراجی نیز نشان داده است که مدل مذکور دارای کاستی‌های فراوانی است، در ذیل هریک از کاستی‌های آن تشریح شده است:

- مدل استخراج شده، دارای عوامل فرعی فراوانی بوده است که متأثر از گستردگی و عدم سنخیت عوامل معرفی شده در مدل‌های عملکرد صادراتی است. لذا در مواردی به‌سختی می‌توان عوامل فرعی معرفی شده را در قالب یک عامل اصلی طبقه‌بندی کرد، از این روی، عامل محیط اقتصادی یکی از متغیرهای بسیار کلی است که عوامل فرعی ناهمگون مالی را در خود جای داده است.

- همچنانکه ذکر شد در حوزه عملکرد صادراتی، مدل خاصی در ارتباط با بازار هدف چین و نیز صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری‌نشده در ادبیات تحقیق، وجود نداشته است، لذا عوامل استخراج شده از مدل‌های مرتبط با صنایع مختلف، در پاره‌ای از موارد، به عواملی اشاره کرده‌اند که مرتبط با صنعت خاص مورد مطالعه خود آن مدل‌ها بوده است.

- از طرف دیگر باید به این مهم اشاره کرد که کشور ایران، دارای شرایط ویژه‌ای در سطح داخلی و بین‌المللی است که سایر کشورها و قلمروهای مورد مطالعه در مدل‌های موجود، از چنین شرایطی برخوردار نبوده‌اند. این تفاوت فاحش در شرایط ویژه کشور، سبب می‌شود، نقش بسیاری از عوامل مطرح‌شده در مدل‌های موجود و در نهایت مدل استخراج شده، در ایران کمرنگ شده و عوامل جدیدی که مختص به کشور ایران باشد، بعنوان عوامل اصلی مطرح شوند.

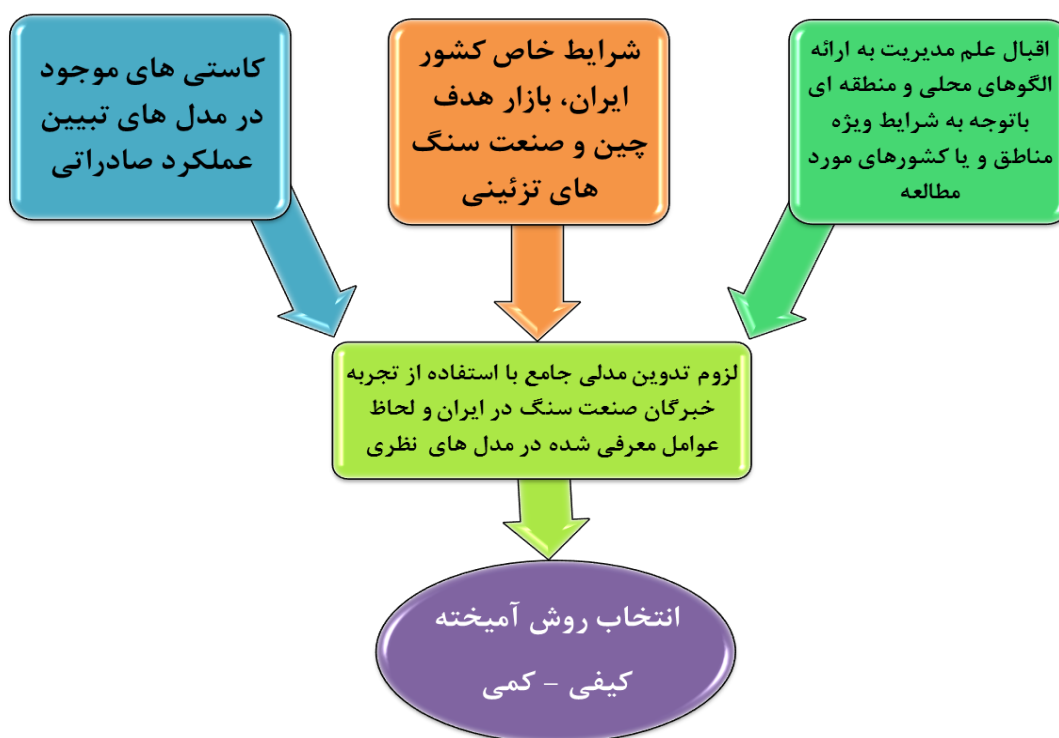
- در مدل استخراج شده، مشاهده می‌شود که براساس معیارهای پرتکرار بودن و ارتباط با صنعت سنگ، عامل نوآوری نیز بعنوان یکی از عوامل اصلی مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی شده است. اما از آنجایی که عامل نوآوری در حوزه سنگ‌های تزئینی فرآوری‌نشده نمی‌تواند اعمال شود و از طرف دیگر هدف مورد مطالعه این پژوهش، کشور چین بوده و همه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به چین نیز از نوع فرآوری‌نشده می‌باشد؛ لذا وارد کردن چنین عواملی به مدل مفهومی عملکرد صادراتی و توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین، تحقیق حاضر را منحرف می‌کند.

- جدای از موارد ذکر شده، محقق باتوجه به تجربه بیست ساله خود در حوزه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین و نیز با استفاده از تجربه همکاران صاحب‌نظر خود با تشریح مدل



استخراج شده، به این نتیجه رسیده است که مدل حاضر، نمی‌تواند الگوی مطلوبی برای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین باشد. چراکه این مدل، واقعیت‌های ویژه کشور ایران و بازار هدف چین و نیز موارد و تجارب جدید در حوزه تولید و صادرات سنگ‌های تزئینی و توسعه صادرات آن به کشور چین را نمی‌تواند مورد توجه قرار دهد.

براین اساس، نگارنده با مشورت اساتید راهنما و مشاور، استفاده از منبع اطلاعاتی جدیدی را پیشنهاد داد که بر ویژگی‌های خاص صنعت صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری نشده ایران، بازار چین و مشتریان چینی، شرایط ویژه کشور از منظر وضعیت داخلی و بین‌الملل و تجارب جدید کشورهای دیگر در حوزه توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی، واقف باشند؛ لذا با توجه به معیارهای فوق، به پیشنهاد نگارنده، برای دستیابی به الگویی مطلوب در جهت توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین و تأیید اساتید راهنما و مشاور، روش آمیخته برای رسیدن نگارنده به این هدف، انتخاب و منبع اطلاعاتی تهیه مدل اولیه نیز شامل خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی شد. شمای کلی روند انتخاب روش تحقیق در شکل (۲-۴۷) آمده است:



شکل (۲-۴۷) شمای کلی دلایل انتخاب روش تحقیق

## ۲-۳- بخش سوم: مصادیق موفق توسعه صادرات

در این بخش از فصل دوم اطلاعاتی در رابطه با نقش دولت‌ها و نهادهای رسمی در توسعه صادرات بنگاه‌های صادراتی و مصادیق موفق در این زمینه ارائه می‌شود: همچنان که ذکر شد، برخی از کشورها در زمینه توسعه صادرات محصولات خود موفقیت چشم‌گیری کسب کرده‌اند که نشان می‌دهد دولت به عنوان نهاد کلان‌کشوری (عامل محیطی) نقش بسزایی در توسعه صادرات محصولات تولیدشده، ایفا می‌کند. در این رابطه به سه کشور آسیایی (کره جنوبی، مالزی و چین) موفق در زمینه توسعه صادرات اشاره شده است:

### ۲-۳-۱- راهبرد تجاری کره جنوبی برای توسعه صادرات

در مطالعه اقتصادی جهت بررسی و تحلیل متغیرهای اقتصادی و شناخت روابط آن‌ها با یکدیگر روش‌های مختلفی به کار گرفته می‌شود که یکی از این روش‌ها روش مطالعه موردی<sup>۱</sup> است. این روش به تجربی کردن اقتصاد کمک می‌نماید و موجب افزایش توانایی تعمیم و ارائه راه‌های عملی می‌شود. راهبردهای تجاری به کار گرفته‌شده توسط این کشور به نحو موفقیت‌آمیزی اجرا شده و نتایج راهبردها بر رشد اقتصادی قابل توجه بوده است. کره در ایجاد نهادها و سازمان‌های یاری‌دهنده، به توسعه صادرات، جذب سرمایه‌های خارجی، استفاده صحیح از نیروی کار ارزان، حرکت به موقع و صحیح از جانشینی واردات به توسعه صادرات، ایجاد ظرفیت‌های تولیدی از طریق اتخاذ جانشینی واردات در مراحل اولیه، ترکیب مطلوب راهبردهای توسعه صادرات و جانشینی واردات، استفاده از ابزارهای تشویقی مناسب برای صادرات، توجه به صنایع راهبردی، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی به منظور افزایش صادرات، نگرش مثبت به صادرات و ایجاد امنیت برای سرمایه‌گذاری موفق عمل کرده است (جوان، ۱۳۸۱).

در کره برای تشویق صادرات، سازمان‌های مختلفی از جمله کوترا (KOTRA)، مرکز نمایشگاه کره (KOEX)، (KOTI) و نهادهای مربوط به بیمه، کنترل کیفیت و استاندارد کالا، طراحی و بسته‌بندی کالاها و مناطق آزاد تجاری به وجود آمد. همچنین سرمایه‌گذاری خارجی رشد قابل توجهی در این کشور داشت. از جمله اقدامات مفید سازمان‌های کره اقدامات کوترا در زمینه اطلاع‌رسانی و تبلیغ کالاهای کره‌ای بوده به طوری که تعداد دفاتر کوترا از ۴۲ در اوایل دهه ۱۹۷۰ به ۸۷ دفتر در ۶۶ کشور در سال ۱۹۷۹ افزایش یافت.

کره‌ای‌ها در زمینه تحقیق و توسعه (R&D) نیز فعال بودند و از طریق مطالعات و تحقیقات مستمر طرح‌های جدید و بسته‌بندی‌های جدید را برای کالاهای صادراتی مورد استفاده قرار می‌دادند. صادرات‌گرایی، نیروی کار ارزان و ماهر، مدیریت صحیح و سرمایه خارجی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سیاست برون‌نگر کره جنوبی بودند. دولت سیاست‌های مختلفی را برای تشویق صادرات به کار گرفت که به‌طور کلی عبارت بودند از:

۱- ایجاد نهادها و سازمان‌های یاری‌دهنده به توسعه صادرات؛

۲- جذب سرمایه‌های خارجی و استفاده صحیح از نیروی کار ارزان؛

۳- توجه به ترکیب مطلوب دو راهبرد در دوره گذار؛

۴- اعطای جوایز مختلف؛

۵- حمایت از منابع راهبردی؛

۶- توجه به آموزش نیروی انسانی؛

۷- تاکید بر ظرفیت‌سازی داخلی؛

۸- گسترش فرهنگ موافق و مشوق صادرات؛

۹- سعی در تأمین امنیت اقتصادی و سیاسی و کاهش ریسک؛

۱۰- تثبیت نرخ ارز؛

۱۱- اعطای وام‌های مشمول یارانه برای صادرات؛

۱۲- حمایت از طریق معافیت‌های مالیاتی و حمایتی تعرفه‌ای.

### **۲-۳-۲- راهبرد تجاری مالزی برای توسعه صادرات**

در کشور مالزی تشویق صادرات در قالب وام است، و صرفاً به محصولات صنعتی و کشاورزی و برخی از کالاهای اساسی که دارای ارزش افزوده بالا بوده و از مواد داخلی در آن‌ها استفاده شده تعلق می‌گیرد. این تشویق‌ها یا تسهیلات به دو صورت امکان‌پذیر است.

- **قبل از صادرات:** در این صورت وام به محصولی تعلق می‌گیرد که برای صادرات تولید شود. این وام می‌تواند تا ۹۵ درصد قیمت محصولی را که قبلاً سفارش آن برای صادرات دریافت گردیده پوشش دهد.
- **بعد از صادرات:** در این حالت صادرکننده می‌تواند معادل کل قیمت کالایی که نسبت به صدور آن اقدام نموده وام دریافت کند. این وام‌ها با سود ۵/۵ درصد بوده و بایستی در مدت پنج سال بازپرداخت شود.

در مالزی یک نمایشگاه دائمی برای کالاهای صادراتی (MEEC)<sup>۱</sup> وجود دارد که به تولیدکنندگان کالاهای صادراتی این امکان را می‌دهد که در این نمایشگاه جدیدترین محصولات خود را همراه با کاتالوگ و یا بروشور و حتی کارت ویزیت به نمایش گذارند. این مرکز هماهنگی‌های لازم را برای بازدید خریداران خارجی و هیأت‌های تجاری مختلف از نمایشگاه به عمل می‌آورد. این کالاها هر ۶ تا ۱۲ ماه بازننگری می‌شود. در حال حاضر ۲۰۰ شرکت مالزیایی محصولات خود را در این مرکز عرضه کرده‌اند. این مرکز زمینه ملاقات‌هایی را نیز بین خریداران و فروشندگان فراهم می‌آورد و جلسات لازم را در این رابطه تشکیل می‌دهد. شایان ذکر است مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی مالزی (MATRADE)<sup>۲</sup> که در سال ۱۹۹۳ تشکیل گردید و (MEEC) را نیز تحت پوشش دارد در جهت کمک به شرکت‌ها به‌منظور رشد و توسعه بازارهای صادراتی آن‌ها در ۲۴ شهر مهم تجاری-بازرگانی دنیا نمایندگی دارد و خدمات لازم را در اختیار صادرکنندگان مالزیایی قرار می‌دهد.

مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی مالزی برای آن دسته از کسانی که جدیداً به جرگه صادرکنندگان پیوسته‌اند تسهیلاتی در نظر می‌گیرد تا بتوانند در نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت عرضه کالاهای خود شرکت نمایند. این مرکز مأموریت‌هایی را تحت عنوان مأموریت خاص برای فروش رساندن برخی کالاها و خدمات خاص به دیگر کشورها انجام می‌دهد و یک مرکز تجاری در دبی به عنوان اولین مرکز تجاری مالزی در غرب آسیا ایجاد کرده که در آن صادرکنندگان مالزی فرصت می‌یابند کالاها و خدمات خود را به نمایش گذارند.

چنانچه صنایع کوچک و متوسط بتوانند نسبت به صادرات کالای خود اقدام کنند جوایزی نیز تا میزان ۱۵ هزار و ۷۹۰ دلار به آن‌ها تعلق می‌گیرد. این جوایز در قالب تأمین ۵۰ درصد از هزینه‌های آن واحد تولیدی در ارتباط با شرکت در مأموریت‌های تجاری، مأموریت‌های خاص فروش کالا به طرف خارجی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، بهبود بسته‌بندی کالا و مشارکت در مناقصه‌های بین‌المللی پرداخت می‌گردد. شرکت‌ها بایستی حداقل یک ماه قبل از آغاز موارد مذکور درخواست خود را همراه با مدرک به مرکز مربوط ارسال دارند.

اگر واحد تولیدی در جهت بالا بردن کیفیت کالای خود تلاش نماید، در صورتی که میزان فروش سالانه آن واحد از حدود ۶۵ میلیون دلار بالغ شود و حداقل ۲۰ درصد میزان فروش از صادرات حاصل شده باشد می‌تواند تا ۵۰ درصد هزینه‌هایی را که در ارتباط با بالا بردن کیفیت محصول خود صرف نموده است، در قالب جایزه دریافت دارد. هر واحد تولیدی صادراتی می‌تواند ۵۰ درصد

---

1- Malaysia Export Exhibition Center

2- Malaysia External Trade Development Corporation

هزینه‌های مربوط به یکی از موارد زیر را در جهت ارتقای کیفیت کالا و به تبع آن افزایش مشتری به عنوان جایزه دریافت دارد.

الف- انجام هزینه به منظور تبلیغات، چاپ کاتالوگ، بروشور، CD و امثال آن؛

ب- انجام هزینه در جهت ثبت رسمی کالا، علامت تجاری<sup>۱</sup> و حق امتیاز<sup>۲</sup>؛

ج- انجام هزینه‌های تحقیقات و پژوهش برای صادرات و نیز طراحی برای ارتقای کیفیت؛

د- هزینه‌های مربوط به بسته‌بندی کالا؛

ه- هزینه‌های مربوط به مدیریت ارتقای کیفیت.

بیمه‌های صادراتی، صادرکنندگان را در برابر حوادث غیرمترقبه‌ای که از کنترل آن‌ها خارج بوده و به نوعی عدم پرداخت مبلغ کالای صادراتی به وسیله خریدار را در پی دارد، بیمه می‌کند.

مواد اولیه‌ای که برای تولید محصولات صادراتی به کشور وارد می‌شود از هرگونه عوارض مربوط به واردات معاف است. علاوه بر جوایز پیشگفته، هزینه‌هایی که در موارد ذیل به منظور صادرات کالا و خدمات صورت پذیرد نیز مشمول مساعدت‌های خاصی قرار می‌گیرد:

- ارائه نمونه‌هایی از تولیدات داخلی در کشورهای خارجی مانند هزینه حمل و غیره؛

- شرکت در مناقصه‌ها و مزایده‌ها جهت عرضه محصولات داخلی در کشورهای خارجی؛

- عرضه اطلاعات فنی در خارج از کشور؛

- شرکت در نمایشگاه‌های خارجی؛

- هزینه اقامت تا ۸۰ دلار، خوراک تا ۴۰ دلار در روز برای نمایندگان شرکت‌هایی که برای تجارت به خارج از کشور سفر می‌کنند؛

- ایجاد دفاتر فروش و یا انبار در کشورهای خارجی به قصد بالا بردن صادرات؛

- مطالعات امکان‌پذیری<sup>۳</sup> طرح‌هایی که با هدف صادرات صورت می‌گیرد؛

- حق بیمه کالاها و خدمات صادراتی؛

- به‌کارگیری اینترنت و نیز استفاده از نرم‌افزارهای مورد نیاز و حتی آموزش نیروها.

در این رابطه، لازم به ذکر است محصولاتی که از مناطق کمتر توسعه‌یافته مالزی و یا مناطقی که صادرات از آن‌ها به سهولت دیگر مناطق کشور نیست، صادر شده، از تسهیلات بیشتری برخوردار خواهد بود. نکته قابل‌توجه در خصوص مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی مالزی (MATRADE) آن است که وسایل و ابزارهای مورد نیاز برای انجام تحقیقات در خصوص بازارها و کالاها را نیز به

1- Copy right

2- Atent right

3- Feasibility Studies

راحتی برای صادرکنندگان فراهم می‌آورد تا قبل از صدور یک کالا تحقیقات و پژوهش‌های لازم و ضروری صورت پذیرد (جان دانیلر، ۱۳۷۵).

### ۲-۳-۳- راهبرد تجاری چین برای توسعه صادرات

- ۱- سیاست کلی دولت چین در راستای حمایت و تشویق از امر تولید به ویژه تولیدات صادراتی تدوین گردیده است.
- ۲- هزینه برق مصرفی برای کارخانه‌ها از هزینه برق مصرف خانگی ارزان‌تر است.
- ۳- دولت چین تا پنجاه درصد هزینه حق بیمه کارگران را می‌پردازد.
- ۴- نرخ پرداخت مالیات برای کارخانه‌ها در کمترین حد خود قرار دارد.
- ۵- تعرفه واردات مواد اولیه کارخانه‌ها پایین است.
- ۶- سیاست دولت بر این است که هزینه‌های تولید کالا در سطح نازل حفظ شوند.
- ۷- سرمایه‌گذاران خارجی چنانچه نسبت به احداث واحد تولیدی در کشور چین اقدام نمایند تا پنجاه سال از پرداخت مالیات معاف خواهند بود.
- ۸- اعطاء تسهیلات بانکی با نرخ ۵ درصد به کارخانه‌ها که این میزان هشتاد درصد نیاز کارخانه‌ها را برآورده می‌کند وام‌های مزبور حداکثر زمانی یک ماه در اختیار مدیران کارخانه‌ها قرار می‌دهند.
- ۹- فرهنگ احترام به بازرگانان و سرمایه‌گذاران خارجی در چین توسعه یافته و فراگیر است.
- ۱۰- سیاست جدید چین بر کاهش مالیات صادرات است تا بدین وسیله ساختار توان مالی شرکت‌ها و بنگاه‌های صادراتی تقویت گردد.
- ۱۱- به صادرکنندگان در ازای صادراتی که انجام می‌دهند بر اساس ارزش صادرات ۵ تا ۲۰ درصد یارانه تعلق می‌گیرد.
- ۱۲- از سیاست‌های دیگر دولت چین پرداخت مابه‌التفاوت نرخ ارز است.
- ۱۳- استرداد مالیات پرداخت شده کارخانه‌ها در مقابل صادراتی که انجام داده‌اند بر حسب فرمولی که بکار گرفته می‌شود مالیات پرداختی را باز پس می‌گیرند.
- ۱۴- برای هر کشوری تعرفه خاصی در نظر گرفته می‌شود، به عنوان مثال اگر کارخانه‌ای لنت تولید می‌کند و به کشوری صادر می‌کند از جهت اینکه توان رقابت را داشته باشد و سهم بازار آن کالا را حفظ نمایند. مابه‌التفاوتی به صادرکننده پرداخت می‌شود تا کالا با قیمت مناسب‌تری به بازار هدف صادر گردد. طبیعتاً این روش برای مدت محدودی انجام می‌پذیرد تا آن کالا در بازار مصرف جایگاه خاص خودش را پیدا کند.

۱۵- در مواردی که احتمال ورشکستگی واحد تولیدی وجود دارد. ظرف حداکثر هفت روز تسهیلات لازم با بهره کم به منظور احیای فعالیت‌های تولیدی به کارفرما پرداخت می‌شود (کارگروه بررسی و مطالعات تطبیقی تسهیلات صادراتی در سازمان توسعه تجارت).

# فصل سوم

## روش‌شناسی تحقیق



## مقدمه

روش تحقیق می‌بایست با اهداف محقق تناسب داشته باشد. به گونه‌ای که امکان دستیابی به اهداف را فراهم سازد. روش‌شناسی همچنین یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای ارزیابی ارزش یک تحقیق به شمار می‌رود. از این رو با توجه به اهمیت مباحث مربوط به روش‌شناسی در تحقیق حاضر سعی شده است، نهایت دقت در انتخاب روش و ابزار تحقیق و همچنین در انتخاب جامعه و نمونه مورد بررسی، به عمل آید. در این فصل نوع و روش تحقیق، و همچنین شیوه‌ی گردآوری داده‌ها توضیح داده شده‌اند.

پیش از هر چیزی، در بخش روش‌شناسی، باید با توجه به ماهیت موضوع مورد بررسی، استراتژی تحقیق مشخص شود؛ مقصود اصلی تعیین استراتژی یا استراتژی‌های پژوهش دستیابی به بهترین رویه‌های تحقیقاتی برای پرداختن به موضوع پژوهش، و به‌خصوص، پاسخ دادن به پرسش‌های پژوهش است (بلیکی، ۱۳۸۴). در این پژوهش، یک استراتژی انتخاب شد تا دست‌یابی به پاسخ‌های مناسب، با توجه به جامعه‌ی هدف مشخص، محدودیت نظرات (نظریات بومی) مختلف و سؤال‌های اصلی و فرعی پژوهش حاصل شود. استراتژی این پژوهش از نوع استراتژی پس‌کاوی است. در استراتژی پس‌کاوی محقق هیچ پیشفرضی از جامعه مورد مطالعه ندارد، درحالی‌که درصدد است به بررسی تبیینی موضوع مورد مطالعه و شناخت عوامل و مکانیسم‌های مؤثر بر آن بپردازد (همان). طی مطالعاتی که پژوهشگر در زمینه موضوع این پژوهش انجام داده است، به این نتیجه رسیده است که در زمینه توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به چین و عوامل و موانع توسعه صادرات به چین چه در سطح فراملی و چه ملی تئوری (مدل نظری) خاصی ارائه نشده است؛ لذا برای تدوین فرضیات دقیق و تبیینی، لازم بود محقق با استفاده از روش‌های کیفی به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پرداخته و مدل نظری (الگو) اولیه خود را تدوین کرده و در مرحله بعد با استفاده از شیوه‌های مشاهده‌ای دقیق به آزمون فرضیات و الگوی نظری خود بپردازد تا در نهایت مدلی علی با قابلیت اعتماد و اعتبار زیاد ارائه کند این رویکرد پژوهشی همان استراتژی پس‌کاوانه است. پس در این پژوهش محقق، در مرحله

اول به مطالعه و مشاهده موضوع و میدان مورد نظر پرداخته و الگوی فرضی خود را ارائه کرده و در مرحله بعد با استفاده از شیوه‌های دقیق به آزمون و اصلاح مدل خود پرداخته است.

بنابراین محقق، استراتژی پس‌کاوی را برای دستیابی به این پژوهش انتخاب کرده است، با توجه به ماهیت این استراتژی برای پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش از دو روش تحقیق (به ترتیب کیفی و کمی) استفاده شده است؛ طوری که در ابتدا با هدف شناسایی موانع و عوامل و مکانیسم‌های مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به چین، ساختن یک الگوی نظری موفق و قابل رد بر آمده از میدان در جهت تبیین مسئله مورد نظر انجام شده است، علاوه بر مطالعه اسنادی ادبیات نظری، مصاحبه عمیق غیراستاندارد با مطلعین و کارشناسان ذیربط صورت گرفته است و بعد از استخراج اطلاعات و نوع‌شناسی آن‌ها، در نهایت برای آزمون تجربی الگوی نظری فرضی، از روش پیمایشی پرسش‌نامه‌ی کتبی استفاده شد. به عبارت دیگر با توجه به ماهیت استراتژی پس‌کاوی، در مرحله اول روش تحقیق بصورت کیفی بوده تا با استفاده از اسناد و نظرات نخبگان و متخصصان چارچوب تئوریک و نیز الگوی نظری بصورت جامع و قابل آزمون، تدوین شده و در مرحله بعد، از تکنیک خاص پیمایش (زمینه‌یابی) استفاده شده است تا با استفاده از این روش و ضوابط آن، مدل تئوریک برآمده از روش کیفی را به بوته آزمایش گذاشته و الگوی تبیینی خود را اصلاح کنیم و دست‌آخر راهکارها و راهبردهای عملی دقیقی در جهت رسیدن به هدف نهایی پژوهش ارائه دهیم.

در این تحقیق تلاش شده است تا با اتخاذ رویکردی ترکیبی در روش‌شناسی که متأثر از استراتژی پس‌کاوانه است، به بررسی و تبیین عامل‌های مورد نظر پرداخته شود. دلیل این امر آن است که توجه به این پدیده از نظرگاه کیفی و کمی به صورت توأمان درک جامع‌تر و مؤثرتری نسبت به طیف وسیعی از سؤال‌ها فراهم می‌کند و از این طریق روایی و پایایی بهتری را برای مجموعه یافته‌ها به دست می‌دهد (کراوسل و کراک، ۲۰۰۷). از جمله مزایای رویکرد ترکیبی می‌توان به همه‌جانبه بودن تحقیق، افزایش میزان یافته‌ها و تشریح بیشتر و با جزئیات کامل‌تر، مکمل‌سازی هر دو رویکرد کیفی و کمی، بسط و توسعه یکدیگر، کشف ضد و نقیض‌ها و مغایرت‌ها و ارتقای محدوده و عمق تحقیق اشاره داشت (تشکری و تدلی، ۲۰۰۳).

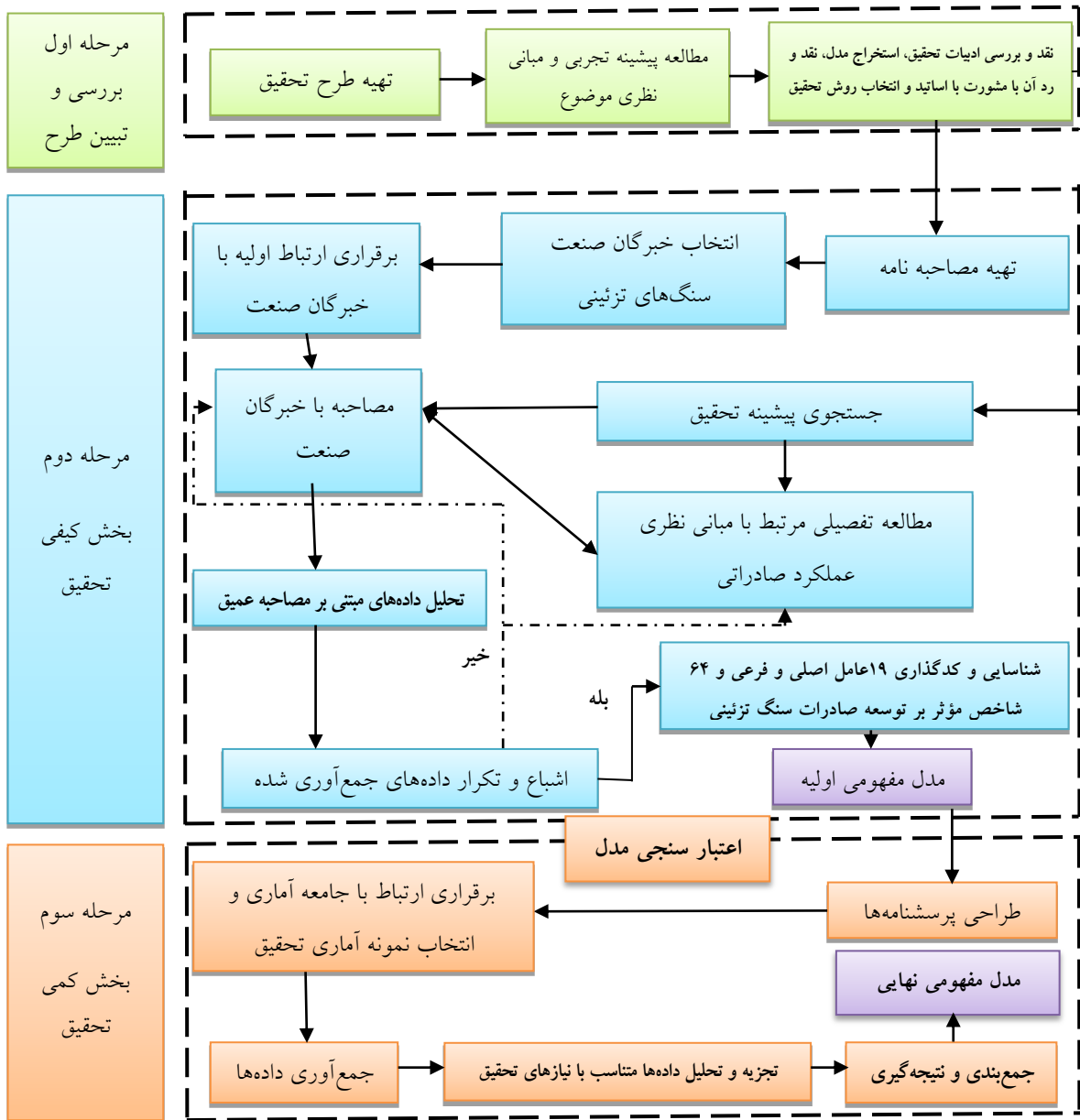
### ۳-۱- فرآیند انجام تحقیق

به طور کلی پژوهش حاضر در طی سه مرحله و بر اساس یک فرآیند ۲۰ مرحله‌ای به انجام رسیده است که در نمودار مفهومی (۳-۱) قابل ملاحظه است. در مرحله اول، پس از طرح دقیق و

موشکافانه‌ی عنوان پژوهش، مطالعه مقدماتی مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق در حوزه‌های بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل، مدل‌های توسعه صادرات، روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، بررسی متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی، رویکرد ترکیبی اکتشافی و... انجام پذیرفت. خروجی این مرحله استخراج تعاریف و مفاهیم اولیه تحقیق است، که مقالات استفاده‌شده مبنایی برای دستیابی به داده‌های اولیه، مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند. از این رو در این پژوهش، سعی نمودیم تا عوامل و شاخص‌های توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی را کشف نموده و ضمن تجزیه و تحلیل آن‌ها، در نهایت معیارهای مناسبی در این زمینه ارائه نماییم.

بنابراین در مرحله دوم، بر اساس تحقیق اکتشافی شاخص‌های جدیدی استخراج و در مراحل بعدی از آن استفاده شد. بر این اساس، مقدمات مصاحبه فراهم و مصاحبه‌های باز و عمیق از تنی چند از خبرگان فعال در صنعت سنگ‌های تزئینی، به تفکیک، به عمل آمد. خروجی این مرحله استخراج و جمع‌آوری داده‌های کیفی بود که مبنایی برای طراحی پرسشنامه‌ی تحقیق قرار گرفت.

در مرحله سوم پژوهش، با توجه به پرسشنامه‌ای که عوامل و شاخص‌های آن بر مبنای تحلیل اکتشافی داده‌های حاصل از مصاحبه، طراحی شده بود، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها جهت تحلیل‌های کمی نمودیم. بر این اساس، پرسشنامه‌ی تحقیق به صورت حضوری بین جمعی از خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی توزیع شد. در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، عوامل و شاخص‌های نهایی مؤثر بر توسعه صادرات در صنعت سنگ‌های تزئینی در حالت کلی ارائه شد. به منظور تکمیل بحث، میزان اهمیت هر یک از عوامل اصلی و فرعی و شاخص‌ها و همچنین اولویت‌بندی آن‌ها نیز مشخص شد. مراحل کار به صورت شماتیک در شکل (۳-۱) مشخص گردیده است.



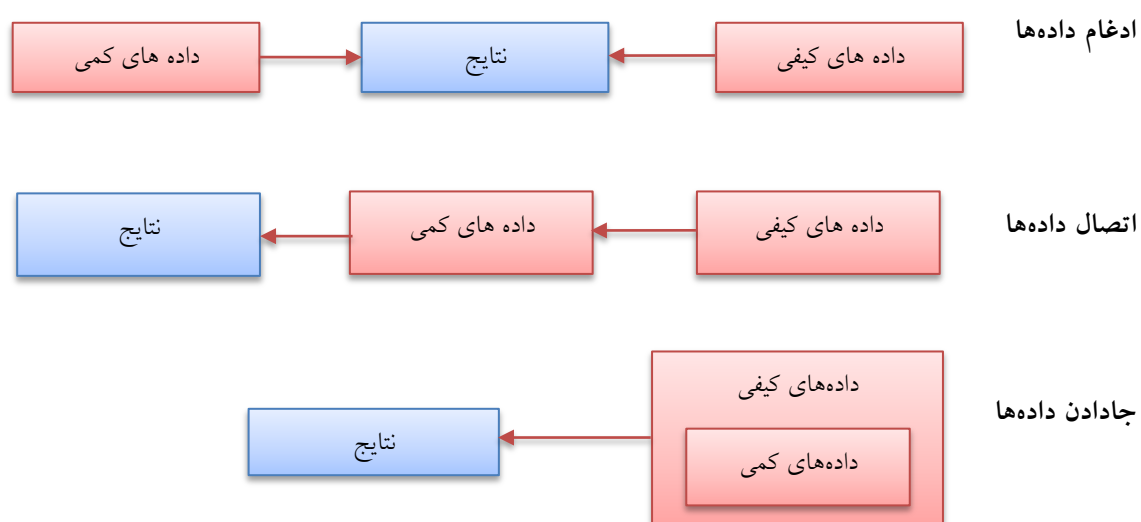
شکل (۱-۳) نقشه راه تحقیق

### ۲-۳- نوع تحقیق

با توجه به هدف تحقیق که شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در صنعت سنگ‌های تزئینی است، پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای، از نظر استراتژی پس‌کاوانه و لذا از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع میدانی (پیمایش) به شمار می‌آید. تحقیق توصیفی تحقیقی است که شامل مجموعه روش‌هایی است که هدفشان توصیف شرایط پدیده‌های مورد بررسی است و تحقیق پیمایشی، تحقیقی است که در آن با

بهره‌گیری از روش‌های میدانی به سنجش معیارها پرداخته 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 (کراوسل و کلرک، ۲۰۰۷).

در تحقیق‌های ترکیبی سه راه برای ترکیب داده وجود دارد: ادغام و روی هم ریختن دو مجموعه داده، اتصال دو مجموعه داده، به طوری که یکی بر اساس دیگری ساخته می‌شود و جا دادن یک مجموعه داده در دیگری، به طوری که یکی از آن‌ها نقشی تکمیلی برای دیگری ایفا می‌کند (همان). شمایی از این سه روش در شکل (۲-۳) نشان داده شده است.



شکل (۲-۳) سه روش ترکیب داده‌های کمی و کیفی در تحقیق‌های آمیخته (همان)

از این دیدگاه، این تحقیق، تحقیقی ترکیبی و از نوع اتصال داده‌هاست، زیرا در آن ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری شده، سپس بر اساس داده‌های کیفی، داده‌های کمی جمع‌آوری شده و سپس نتایج نهایی حاصل شده‌اند. بنابراین با توجه به استراتژی پژوهش و روش ترکیبی مقتضی در این مطالعه از دو روش کیفی (مصاحبه عمیق) و روش کمی (پیمایش کتبی) استفاده شده است که در ذیل به تشریح آن‌ها پرداخته شده است.

### ۳-۲-۱- روش کیفی

روش اولیه استفاده شده در این پژوهش روش کیفی بوده است که اساساً به دلیل اکتشافی بودن مسأله مورد بررسی از این روش استفاده شده است. زمانی به مطالعه اکتشافی روی می آوریم که درباره وضع موجود آگاهی چندانی نداریم یا آنکه درباره چگونگی حل مسائلی که در گذشته پدید آمده اند و با وضعیت موجود، شباهت دارند، اطلاعاتی در دست نداریم. در این گونه موارد، باید بررسی مقدماتی گسترده‌ای برای آشنایی با پدیده‌های مرتبط با وضعیت مورد نظر صورت دهیم تا بتوانیم مدلی را پدید آورده و برای تکمیل مطالعه، طرح متقنی در اندازیم. در واقع مطالعات اکتشافی را برای درک بهتر ماهیت مسأله‌ای انجام می‌دهیم که شاید درباره پدیده‌های مرتبط با آن، پژوهش‌های اندکی صورت گرفته باشد. می‌توان برای درک وضعیت و پدیده‌های آن، مصاحبه‌های گسترده‌ای را با افراد زیاد انجام داد و هنگامی که این درک به وجود آمد پژوهش را با انسجام بیشتری به پیشبرد (اوما سکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). از این رو همان‌طور که اشاره شد، در جهت اکتشاف مدل نظری مرتبط مطالعه حاضر رویکرد کیفی به خود گرفته است که در آن از روش‌های کیفی مقتضی از جمله مصاحبه‌های اکتشافی (مصاحبه عمیق) جهت مدل‌سازی و استخراج سنجه‌های پژوهش استفاده می‌شود. دلیل به‌کارگیری روش‌های کیفی، وجود ضعف در پیشینه نظری و تجربی و نیز فقدان معرفی عوامل مناسب برای سنجش عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در صنعت سنگ‌های تزئینی به بازار چین است.

### ۳-۲-۲- روش کمی

طبعاً مدل‌های نظری استخراج شده از مطالعات کیفی گرچه به خودی خود دارای اهمیت علمی است اما زمانی می‌توان به این دست از مدل‌ها اعتماد کرد که با استفاده از روش‌های کمی، داده‌های تجربی واقعی نیز روابط ساختاری مدل‌های کشف شده را تأیید کنند. لذا در این پژوهش برای آزمون مدل استخراج شده در محیط واقعی بر اساس واحد تحلیل قابل دسترس، ضروری است که اطلاعات لازم در جامعه مورد مطالعه و از طریق مراجعه به واحد مشاهده، جمع‌آوری شده و با استفاده از روش‌های تحلیل مطلوب میزان برازش مدل با داده‌های جمع‌آوری شده سنجیده و در صورت نیاز مدل مورد نظر اصلاح شود. با توجه به موارد ذکر شده و با توجه به اینکه در این مرحله می‌بایست که خود بنگاه‌های صادرکننده برای دریافت اطلاعات مورد نیاز مورد مطالعه قرار گیرند. لذا از روش پیمایش استفاده شده است؛ چرا که اصل موضوع پیمایش بر این مبناست که «اگر می‌خواهی در مورد کسی یا چیزی بدانی به خود آن چیز یا کس مراجعه کن». نگارنده، در این مرحله از پژوهش، واحد تحلیل را بنگاه‌های صادرکننده به چین در نظر گرفته و بر این مبنای استفاده از تکنیک پیمایش کتبی

به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها مبادرت ورزیده است. اطلاعات جمع‌آوری شده از واحد مشاهده مدیر بنگاه با استفاده از وسیله مذکور اخذ شده و پس از پردازش لازم در جهت بررسی مدل نظری طراحی شده مورد بررسی تحلیل آماری قرار گرفته است.

### ۳-۳- واحد تحلیل

واحد تحلیل در واقع آن چیزی است که صفات و ویژگی‌های آن‌ها با همدیگر مقایسه و تحلیل می‌شود. در این پژوهش از آنجایی که از دو روش کیفی و کمی استفاده شده است دو دسته واحد تحلیل داشته‌ایم:

۱- در مرحله اول در بخش کیفی قرار بر این بوده است که بیانات نخبگان آگاه در صنعت صادرات سنگ‌های تزئینی به چین مورد تحلیل و مقایسه قرار گیرد. لذا در این مرحله واحد تحلیل، افراد یا نخبگان انتخاب شده است.

۲- در مرحله کمی و برای آزمون مدل نظری تدوین شده، واحدهای تحلیل مختلفی را می‌توان در سطوح مختلف تحلیل در نظر گرفت اما با توجه به مواردی از جمله وجود واریانس در میزان نقش شرکت‌های صادرکننده در توسعه صادرات به چین، نبود اطلاعات لازم در مورد وضعیت شرکت‌های صادرکننده سنگ به چین در کشورهای رقیب، و همچنین ماهیت دغدغه اصلی این پژوهش یعنی طراحی یک مدل بومی و مرتبط با صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین، در نهایت به وسیله‌ی مشورت با اساتید راهنما، مشاور و دیگر اساتید صاحب‌نظر، واحد تحلیل در این بخش، شرکت‌های صادرکننده در نظر گرفته شده است. بنابر ویژگی‌هایی که بر شمرده شد، نظرات مدیران صادرکننده برای بررسی مدل نظری فرضی مورد مقایسه قرار گرفته شده است.

### ۳-۴- واحد مشاهده

واحد مشاهده نیز آن چیزی است که محقق اطلاعات مورد نیاز خود را از آن اخذ می‌کند. به عبارت دیگر آخرین سطحی که محقق برای دریافت اطلاعات به آن مراجعه می‌کند و مستقیماً اطلاعات از آن گرفته می‌شود واحد مشاهده تعریف می‌شود. انتخاب واحد مشاهده تا حد بالایی به ماهیت واحد تحلیل بستگی دارد. در این پژوهش نیز با توجه به اتخاذ استراتژی پس‌کاوانه، هم روش کیفی و هم روش کمی مورد استفاده قرار گرفته است. لذا با توجه به واحدهای تحلیل انتخاب شده، در اینجا نیز بسته به روش انتخابی واحدهای مشاهده متفاوتی انتخاب شده است که در ذیل تشریح می‌شوند:

۱- برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش از آنجا که واحد تحلیل نخبگان بخش صادرات صنعت سنگ‌های تزئینی به چین بوده‌اند؛ لذا واحد مشاهده نیز همان نخبگان هستند چرا که برای دریافت اطلاعات و انجام مصاحبه به خود آنان مراجعه شده است.

۲- اما در مرحله دوم پژوهش، واحد تحلیل انتخاب‌شده، مدیرعامل‌های بنگاه‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین، به‌عنوان شخصیت‌های حقوقی و نماینده شرکت بوده است و از آنجا که قرار شد نظرات این مدیران با یکدیگر مقایسه شود لذا برای دریافت اطلاعات مورد نیاز، با توجه به استفاده از روش پیمایش کتبی، واحد مشاهده مدیر شرکت‌ها در نظر گرفته شده و برای هر شرکت یک پرسشنامه به مدیر آن ارسال گردید.

### **۳-۵- قلمرو تحقیق**

#### **۳-۵-۱- قلمرو موضوعی**

قلمرو موضوعی تحقیق، تدوین الگویی جهت توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین است.

#### **۳-۵-۲- قلمرو زمانی**

این تحقیق از نظر زمانی از زمستان سال ۱۳۸۹ شروع و تا بهار سال ۱۳۹۳ انجام پذیرفته است.

#### **۳-۵-۳- قلمرو مکانی**

با توجه به انتخاب صنعت سنگ‌های تزئینی و در نظر گرفتن این نکته که شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی در چند شهر کشور پراکنده هستند، لذا قلمرو مکانی شامل تمام شهرهایی می‌شود که این شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، بنابراین به صورت کلی قلمرو مکانی تحقیق شامل کل کشور ایران می‌شود.

### **۳-۶- جامعه و نمونه آماری تحقیق**

یکی از اهداف تحقیق علمی، توصیف و تشریح وضعیت جامعه است. جامعه عبارت است از: گروه یا طبقه‌ای از افراد که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند. انتخاب جامعه آماری به شدت وابسته به انتخاب واحدهای تحلیل و مشاهده است. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق نیز با توجه به روش‌های استفاده‌شده متفاوت از هم بوده است. در مرحله انجام روش کیفی و شناسایی مدل نظری، جامعه آماری شامل نخبگان صاحب‌نظر بخش صنعت صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین بوده است که عموماً ساکن تهران هستند. و در مرحله انجام روش کمی با استفاده از



پیمایش کتبی، با توجه به اینکه واحد تحلیل، مدیر شرکت در نظر گرفته شده است، لذا جامعه آماری شامل مدیران تمام شرکت‌هایی می‌شود که طی سال‌های اخیر به صادرات سنگ‌های تزئینی به چین مشغول بوده‌اند و در سال ۱۳۹۲ نیز در این زمینه فعال بوده‌اند که تعداد آن‌ها به ۱۱۲ شرکت می‌رسد که با توجه به اینکه موضوع تحقیق حاضر در مورد عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده بوده است و یکی از مهم‌ترین سنجش‌های عملکرد صادراتی در واقع، میزان رشد در شاخص‌های مرتبط با صادرات از جمله میزان تناژی و دلاری در نظر گرفته می‌شود؛ لذا می‌بایست شرکت‌هایی در جامعه آماری قرار بگیرند که دست‌کم در چند سال اخیر به صورت متوالی و منظم در امر صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین فعالیت داشته باشند که طی بررسی‌های انجام‌شده از بین ۱۱۲ شرکت فعال کنونی، تعداد ۴۲ شرکت از آن‌ها به صورت مستمر طی سه سال اخیر محصول سنگ خود را به کشور چین صادر کرده‌اند. بنابراین جامعه آماری اصلی این پژوهش شامل ۴۲ شرکت فعال در عرصه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین طی سه سال گذشته است که وضعیت آن‌ها در بخش چهارم ضمیمه تشریح شده است.

### ۳-۶-۱- حجم نمونه آماری

در این تحقیق با توجه به هر یک از مراحل کیفی و کمی، دو بار نمونه‌گیری صورت گرفته که حجم نمونه آن‌ها متفاوت بوده است.

بنا بر اصل کفایت داده‌ها، انتخاب نمونه آماری را باید تا جایی ادامه داد که حجم نمونه در طی فرآیند تحقیق و بر اساس حصول کفایت یا اشباع اطلاعات نظری تعیین گردد. به این معنی که حجم هیچ یک از نمونه‌ها از پیش تعیین‌شده نیست و در مورد هر یک از جوامع مورد بررسی، فرآیند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه می‌یابد که آزمودنی‌های جدید، اطلاعات تازه‌ای به دست ندهند و یا تأثیری در توسعه مدل یا نظریه پژوهش نگذارند. به عبارتی تأثیر آن‌ها در بهبود نهایی یا حاشیه‌ای نظریه و یا اطلاعات صفر باشد (گرونهاند و دیگران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵ به نقل از دانایی فر، ۱۳۸۵). لذا با توجه به شرایط تحقیق و اهمیت فرآیند مصاحبه در استخراج شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به چین، در بخش کیفی نیز از وضعیت اشباع نظری برای انتخاب حجم نمونه سود برده و در نهایت ۱۵ نفر جهت مصاحبه باز و عمیق انتخاب شدند. همچنین در بخش تحلیل داده‌های کمی به دلیل تعداد محدود شرکت‌های صادرکننده فعال (طی سه سال گذشته) که معادل ۴۲ شرکت است؛ همه این شرکت‌ها را بررسی کرده‌ایم.

### ۳-۶-۲- روش نمونه‌گیری

در نمونه‌گیری از چارچوب نمونه‌گیری نخبگان صنعت صادرات سنگ به کشور چین، هدف پژوهش در واقع رسیدن به فاکتورهای و الگوی نظری مرتبط با صنعت صادرات سنگ به کشور چین بوده است؛ لذا در اینجا از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده شده است. که در میان انواع روش‌های موجود در آن از تکنیک انتخاب نمونه قضاوتی بهره برده‌ایم. چرا که نگارنده با توجه به تجربیات شخصی از میزان نخبه‌بودن و مطلع بودن افراد آگاه بوده و بر اساس قضاوت و نظر خود تعدادی از آنان را برای انجام مصاحبه انتخاب کرده است. در بخش کمی نیز همه شرکت‌های صادرکننده فعال مستمر (طی سه سال گذشته) بعنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

### ۳-۷- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

انتخاب بهترین ابزار جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز به ماهیت روش انتخابی و واحد مشاهده بستگی دارد. بنابراین در مطالعه حاضر نیز با توجه به روش‌های مصاحبه و پیمایش کتبی، دو وسیله اندازه‌گیری متفاوت تدوین شد که در ذیل هر کدام از آن‌ها تشریح شده است.

#### ۳-۷-۱- گردآوری داده در مرحله کیفی (مصاحبه)

همانطور که پیش از این اشاره شد، تحقیق حاضر تحقیقی ترکیبی و از نوع اتصال داده کمی و کیفی است. بنابراین در مرحله اول، به منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی با توجه به مطالعات اکتشافی و تسلط بر ادبیات نظری توسط نگارنده مصاحبه‌نامه بدون ساختار طراحی شده و با استفاده از آن طی دو هفته با ۱۵ نفر از خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی مصاحبه عمیق از نوع رودررو و حضور در محل کسب و کار آن‌ها انجام شد. هر یک از مصاحبه‌ها به طور متوسط بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. هدف از این بخش، شناسایی و استخراج عوامل و شاخص‌های مؤثر توسعه صادرات از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در مصاحبه بود.

#### ۳-۷-۲- گردآوری داده‌ها در مرحله کمی (پرسشنامه کتبی)

همچنانکه ذکر شد در بخش کمی تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است که مبنای آن بر دریافت اطلاعات از واحد تحلیل و مشاهده است. لذا در این تحقیق نیز پرسشنامه الکترونیکی در مورد ویژگی‌های شرکت‌ها - با توجه به یافته‌های به دست آمده از تحلیل کیفی و الگوی نظری پیشنهاد شده - برای مدیران آن شرکت‌ها طراحی شده و پس از انجام پیش‌آزمون و ارزیابی اعتبار و پایایی آن و اصلاح موارد مورد نیاز آماده انجام پیمایش شد. در مرحله اول داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های کیفی با خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی دسته‌بندی شده و به صورت پرسشنامه‌ای در

اختیار آنان قرار گرفته و به واسطه آن، اولویت موارد به دست آمده و وزن‌دهی و رتبه‌بندی دقیقی از عوامل حاصل می‌شود. پرسشنامه نهایی تحقیق شامل بخش‌های زیر است:

**الف) شرح مختصری از طرح تحقیق:** در این قسمت برای آشنایی ذهن پاسخگو با موضوع، شرح مختصری در خصوص طرح تحقیق داده شده و ضمن تأکید بر اهمیت نظرات افراد در خصوص نحوه تکمیل پرسشنامه راهنمایی‌های لازم ارائه شده است.

**ب) سؤال‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی:** در این قسمت از پاسخگو، خواسته شده است که وضعیت جمعیت‌شناختی خویش و شرکت مربوطه را از طریق پاسخ به سؤال‌های: سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سابقه فعالیت خود را مشخص نماید.

**ج) سؤال‌های مربوط به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات:** در این قسمت، سؤال‌های اصلی تحقیق گنجانده شده است و از پاسخگو خواسته شده تا با انتخاب عددی از ۱= خیلی کم‌اهمیت تا ۵= خیلی مهم (طیف پنج نقطه‌ای لیکرت)، میزان اهمیت هریک از شاخص‌ها را در تأثیر آن بر توسعه صادرات در صنعت سنگ‌های تزئینی مشخص کند. در طراحی این بخش، سعی شده است که سؤال‌های پرسشنامه تا حد امکان ساده، قابل فهم و کوتاه باشند. شاخص‌های مندرج در پرسشنامه و عوامل مربوطه، به صورت عوامل اصلی و فرعی در جدول (۳-۱) نشان داده شده است. همچنین در جهت اندازه‌گیری عملکرد صادراتی شرکت‌های بررسی شده از اطلاعات واقعی جمع‌آوری شده (در وزارت صنعت، معدن و تجارت) در رابطه با وضعیت صادرات آن‌ها به کشور چین استفاده شده است طوری که تناژ و درآمد صادراتی آن‌ها به کشور چین، میزان رشد آنان طی این سه سال و نیز سهم هریک از شرکت‌های نام‌برده در بازار سنگ‌های تزئینی کشور چین (Market Share) برآورده شده است. میزان رشد تناژی و دلاری صادرات شرکت‌های ذکر شده، در قسمت چهارم بخش ضمیمه گزارش شده است. که این داده‌ها بر اساس شناسایی دهک‌های آماری در پنج بازه مساوی تقسیم شده و هریک از داده‌ها در طبقه مرتبط با خود قرار گرفته‌اند تا همسانی آن‌ها با طیف پنج‌گانه لیکرت سؤال‌های تحقیق حفظ شود.

جدول (۱-۳) توزیع سؤال‌های پرسشنامه بر اساس عوامل اصلی و فرعی

شماره سؤال	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۱ تا ۵	توانایی و تسهیلات مالی در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی	قابلیت بازاریابی صادراتی
۶ تا ۹	قیمت محصول	
۱۰ تا ۱۷	توزیع و انبارداری	
۱۸ تا ۲۲	پیشبرد فروش	
۲۳ تا ۲۷	مدیریت ارتباط با مشتریان	
۲۸ تا ۳۴	کیفیت محصول	
۳۵ تا ۳۶	تنوع محصول	
۳۷ تا ۳۹	برند	
۴۰ تا ۴۳	عملکرد رفتاری	قابلیت و شایستگی مدیریت
۴۴ تا ۴۸	توان علمی و تجربی	
۴۹ تا ۵۲	-	مالکیت معدن
۵۳ تا ۵۵	دانش نیروی انسانی	دانش صادراتی
۵۶ تا ۵۹	هوش رقابتی	
۶۰ تا ۶۴	-	حقوق و عوارض گمرکی
۶۵ تا ۶۷	-	عملکرد صادراتی

### ۳-۸- روایی پرسشنامه

منظور از روایی این است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه مورد نظر (نه چیز دیگر) را اندازه‌گیری کند. لذا یکی از نکات اصلی در طراحی الگو، بالا بودن روایی آن است. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش سازد (خاکی، ۱۳۸۷) در این تحقیق به منظور برآورد روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و روایی سازه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

**روایی محتوا:** این نوع روایی اطمینان می‌دهد که ابزار مورد نظر، به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری موضوع مورد سنجش را دارد و روایی محتوایی یا ظاهری نشان می‌دهد که از نظر صاحب‌نظران، ابزار تحقیق، آنچه را که مورد نظر بوده است، اندازه‌گیری می‌کند (سکاران، ۱۳۸۱).

بدین ترتیب در پژوهش حاضر، به منظور اطمینان از دقت بودن وسیله اندازه‌گیری، پس از آنکه به وسیله مصاحبه و مرور پیشینه تحقیق، شاخص‌ها و عوامل اولیه مؤثر بر توسعه صادرات مشخص شد، پرسش‌نامه اولیه تدوین گردید. در ادامه پرسش‌نامه مذکور به رؤیت اساتید راهنما، مشاور، دانشجویان دکتری و تنی چند از خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی رسید تا وسیله اندازه‌گیری را از نظر محتوایی اعتبارسنجی کرده و پیشنهادهای خود را ارائه کنند. پرسش‌نامه مذکور با توجه به پیشنهادهای اساتید و دانشجویان اصلاح شد و برای بررسی پایایی آن، میان چند شرکت از جامعه آماری، به صورت پیش‌آزمون توزیع شد. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، میزان پایایی آن‌ها ارزیابی و اصلاح شد. در نهایت پرسش‌نامه برای انجام پیمایش نهایی آماده شد و پیمایش مورد نظر طبق اصول ذکرشده، انجام گرفت.

**روایی سازه‌ای:** روایی سازه یا صفت مورد نظر به این معناست که آیا پرسش‌نامه مزبور با صفت مورد نظر مطابقت دارد یا خیر؟ حال سؤال اینجاست که این مطابقت را باید چگونه و با چه روش آماری بررسی کرد؟ برای سنجش این موضوع که در حقیقت پرسش‌نامه مورد مطالعه تا چه حد سازه و صفت مورد نظر را نمایان می‌سازد یا به آن بستگی دارد؛ معمولاً داده‌های همبستگی، از طریق نشان دادن همبستگی‌های بین تست مورد مطالعه و اندازه‌ها، برای سنجش روایی پرسش‌نامه یک وسیله مناسب است. تست مورد نظر باید با اندازه‌های دیگر که برای سنجش همان صفت طرح شده‌اند، همبستگی‌های بالایی نشان دهد. این همبستگی و مطابقت را می‌توان با به کار بردن تکنیک «تحلیل عاملی» تحقیق نمود. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک صفت طرح شده‌اند، دارای یک بار عاملی مشترک باشند. این شاخص‌ها را عامل<sup>۱</sup> می‌نامیم.

برای اجرای تحلیل عاملی، چند مرحله متفاوت به شرح زیر انجام خواهد پذیرفت.

۱. ماتریس ضرایب همبستگی تمام متغیرها محاسبه و از متغیرهایی که با سایر متغیرها همبستگی نشان داده بودند، اشتراکات به دست می‌آید.

۲. از ماتریس همبستگی، فاکتورهای استخراج می‌شود، که متداول‌ترین آن‌ها فاکتورهای اصلی هستند.

۳. انتخاب و چرخش<sup>۲</sup> عامل‌ها برای ساده‌تر ساختن و قابل فهم‌تر کردن ساختار عاملی.

برای اینکه مؤلفه‌ها<sup>۳</sup> و روابط میان داده‌ها را بهتر تفسیر کنیم و روابط بین متغیرها و بعضی از عوامل به حداکثر برسد، دوران و تبدیلات خاصی بر روی عوامل انجام می‌پذیرد. در بسیاری از موارد

---

1- Factor

2- Rotation

3- Components

که تعدادی از متغیرها به یک عامل ویژه یا حتی به تعدادی از عامل‌ها بستگی دارد، تفسیر عوامل مشکل خواهد بود؛ از این‌رو، روش‌هایی به وجود آمده است که بدون تغییر میزان اشتراکات<sup>۱</sup> باعث تفسیر ساده‌تر عوامل شود. شایع‌ترین روش این کار تکنیک واریماکس<sup>۲</sup> است، که در آن استقلال بین فاکتورهای ریاضی حفظ و درعین‌حال مقادیر نسبتاً بزرگ (قدر مطلق) یا صفر را به ستون‌های ماتریس بار عاملی اختصاص می‌دهد و این بدان معناست که ماتریسی تشکیل می‌شود که در آن یا شدیداً به متغیرها وابسته یا مستقل از آن‌ها هستند. این امر سبب ساده‌تر شدن تفسیر عوامل خواهد شد. برای اینکه دورانی معتمد بر روی بارهای عاملی به شیوه واریماکس صورت داده شود، لازم است تغییرات مربعات عناصر ستونی ماتریس برآورد عاملی بیشینه گردد.

یعنی با فرض:

$$d_2 = \sum^m i * jZ_{ji} \quad j = 1, \dots, P$$

عبارت زیر بیشینه شود:

$$\sum^m i = \sum^p j = y \quad j = 1, \dots, P$$

که در آن  $j$  ضریب ارتباط متغیر  $i$  با عامل  $j$  است.

۱- برای آنکه بدانیم تحلیل عاملی در این بررسی مجاز است و تناسب نمونه‌گیری وجود دارد، آماره **KMO** محاسبه شده است. این آماره شاخصی برای مقایسه مقادیر ضرایب همبستگی ساده و جزئی بر روی همه متغیرهاست؛ یعنی:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{j \neq i} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{j \neq i} r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{j \neq i} a_{ij}^2}$$

$$i = 1, \dots, m$$

$$j = 1, \dots, p$$

که در آن  $i$  معرف مقادیر از ۱ تا  $m$  متغیر،  $j$  معرف از ۱ تا  $p$  عامل،  $r_{ij}$  ضریب همبستگی ساده بین متغیرهای  $i$  و  $j$  بوده و  $a_{ij}$  ضریب همبستگی جزئی متغیرهای  $i$  و  $j$ ، به شرط ثابت بودن سایر متغیرهاست.

مقدار **KMO** بین صفر و یک است. اگر یک همبستگی خطی و قوی بین متغیرها وجود داشته باشد **KMO** نزدیک یک خواهد بود. کایزر<sup>۳</sup> در سال ۱۹۷۴ مقدار **KMO** را به صورت ذیل تقسیم کرد:

---

1- Communnality  
2- Varimax  
3- Kaiser

۱. اگر  $KMO \geq 0/9$  باشد یعنی تجزیه عامل‌ها بسیار مفید است.
۲. اگر  $0/8 < KMO \leq 0/9$  باشد یعنی تجزیه به عامل‌ها خوب است.
۳. اگر  $KMO < 0/5$  باشد در آن صورت تجزیه به عامل‌ها مفید نخواهد بود.

با توجه به اینکه شاخص‌های شصت و چهارگانه 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. که مرحله اول و دوم آن با استفاده از داده‌های بدست آمده از پیش‌آزمون انجام شده بین ۱۵ شرکت از ۴۲ شرکت فعال در صادرات سنگ‌های تزئینی ارزیابی شده، و مرحله سوم با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از کل ۴۲ شرکت فعال در صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین، به وسیله تحلیل معادلات ساختاری PLS صورت گرفته 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 شایستگی 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 بررسی قرار گرفت تا اعتبار سازه‌ای ۵ عامل اصلی اندازه‌گیری شده در پرسشنامه، ارزیابی شود. و بالاخره 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:

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (گویه‌های پرسشنامه بر اساس ۱۴ عامل مورد انتظار): 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 هر کدام از گویه‌های تحقیق گزارش شده است.





جدول (۳-۲) ماتریس بارهای عاملی به ترتیب وزن هر گویه بر اساس کل گویه‌های پرسشنامه (ادامه)

گویه‌ها	Component													
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
سؤال ۸	۰.۰۵۱	۰.۰۱۷	۰.۲۶۲	۰.۰۷۷	۰.۲۶۷	۰.۳۸۰	۰.۰۶۲	۰.۸۱۱	۰.۱۵۵	۰.۱۰۶	۰.۰۶۸	۰.۰۲۷	۰.۰۶۸	۰.۱۳۰
سؤال ۷	۰.۰۵۵	۰.۰۹۳	۰.۳۶۶	۰.۰۱۶	۰.۴۳۷	۰.۴۷۳	۰.۰۷۴	۰.۷۴۲	۰.۰۶۶	۰.۰۳۷	۰.۱۰۷	۰.۰۲۶	۰.۰۲۲	۰.۱۳۱
سؤال ۹	۰.۰۵۷	۰.۰۷۳	۰.۳۰۸	۰.۰۲۰	۰.۳۳۵	۰.۴۳۵	۰.۰۲۰	۰.۷۱۴	۰.۱۵۰	۰.۰۰۹	۰.۰۲۶	۰.۱۲۰	۰.۰۱۷	۰.۰۱۳
سؤال ۶	۰.۱۷۶	۰.۲۸۳	۰.۰۸۲	۰.۱۹۲	۰.۱۳۵	۰.۴۰۶	۰.۰۵۹	۰.۶۴۱	۰.۰۷۳	۰.۰۰۱	۰.۰۹۶	۰.۱۴۳	۰.۱۱۹	۰.۱۶۰
سؤال ۴۰	۰.۱۶۶	۰.۰۶۱	۰.۰۴۷	۰.۲۴۱	۰.۰۷۱	۰.۳۳۰	۰.۰۳۲	۰.۱۱۳	۰.۷۵۹	۰.۳۰۲	۰.۱۱۰	۰.۱۲۵	۰.۱۳۱	۰.۰۸۶
سؤال ۴۱	۰.۱۹۰	۰.۰۴۱	۰.۰۰۳	۰.۰۲۷	۰.۰۶۹	۰.۰۷۷	۰.۰۶۶	۰.۴۰۵	۰.۷۲۵	۰.۰۲۷	۰.۱۲۴	۰.۱۲۹	۰.۲۸۸	۰.۰۲۵
سؤال ۴۳	۰.۰۸۶	۰.۲۷۹	۰.۰۸۴	۰.۲۳۳	۰.۰۲۴	۰.۰۵۲	۰.۰۶۲۷	۰.۰۲۸	۰.۶۴۷	۰.۰۰۱	۰.۰۴۴	۰.۱۰۴	۰.۱۹۴	۰.۰۲۹
سؤال ۴۲	۰.۰۶۰	۰.۰۵۷	۰.۰۷۱	۰.۱۳۱	۰.۰۵۸	۰.۱۲۳	۰.۰۵۶۳	۰.۱۰۶	۰.۵۵۶	۰.۰۶۸	۰.۰۹۲	۰.۰۲۳	۰.۲۰۵	۰.۱۲۵
سؤال ۱۸	۰.۰۵۱	۰.۰۰۰	۰.۰۱۴	۰.۴۱۹	۰.۰۳۳	۰.۰۰۴	۰.۴۳۵	۰.۲۲۶	۰.۰۵۲	۰.۷۴۱	۰.۰۴۱	۰.۰۳۷	۰.۳۳۸	۰.۱۴۸
سؤال ۲۲	۰.۱۳۰	۰.۰۵۱	۰.۰۹۸	۰.۰۷۹	۰.۰۳۸	۰.۰۸۳	۰.۰۶۵	۰.۶۳۷	۰.۰۲۰	۰.۷۰۱	۰.۰۳۴	۰.۰۷۷	۰.۰۱۶	۰.۲۶۹
سؤال ۱۹	۰.۰۲۷	۰.۱۱۱	۰.۰۱۸	۰.۱۱۲	۰.۰۷۷	۰.۰۱۳	۰.۰۶۹	۰.۶۳۴	۰.۱۳۸	۰.۶۴۴	۰.۰۵۲	۰.۱۰۷	۰.۰۲۱	۰.۰۸۵
سؤال ۲۰	۰.۰۶۰	۰.۰۰۶	۰.۰۴۰	۰.۰۵۴	۰.۰۲۴	۰.۰۷۲	۰.۰۱۵	۰.۴۸۵	۰.۰۳۶	۰.۶۱۶	۰.۰۵۱	۰.۱۵۶	۰.۰۱۹	۰.۲۳۱
سؤال ۲۱	۰.۲۰۵	۰.۰۱۱	۰.۰۲۴	۰.۰۳۵	۰.۱۲۲	۰.۰۱۶	۰.۱۰۲	۰.۲۰۱	۰.۶۶۳	۰.۵۶۶	۰.۱۴۷	۰.۰۸۴	۰.۰۹۴	۰.۱۲۶
سؤال ۴۹	۰.۰۵۶	۰.۰۸۱	۰.۲۴۸	۰.۰۰۱	۰.۱۷۶	۰.۲۹۳	۰.۱۳۴	۰.۰۱۱	۰.۶۳۵	۰.۰۲۴	۰.۸۲۴	۰.۱۰۰	۰.۰۵۲	۰.۰۱۵
سؤال ۵۰	۰.۲۱۲	۰.۱۹۷	۰.۰۸۴	۰.۱۹۹	۰.۰۱۱	۰.۰۰۵	۰.۳۱۶	۰.۲۱۹	۰.۳۵۱	۰.۱۶۵	۰.۷۵۷	۰.۰۸۵	۰.۳۰۸	۰.۰۵۹
سؤال ۵۲	۰.۰۱۲	۰.۱۲۴	۰.۰۴۷	۰.۰۵۷	۰.۰۱۱	۰.۱۶۱	۰.۱۸۶	۰.۰۲۴	۰.۰۹۵	۰.۶۳۶	۰.۶۹۴	۰.۱۱۳	۰.۰۶۷	۰.۱۲۵
سؤال ۵۱	۰.۲۲۶	۰.۱۹۹	۰.۱۳۵	۰.۰۲۵	۰.۰۳۷	۰.۲۰۲	۰.۱۷۶	۰.۱۲۱	۰.۲۴۲	۰.۵۶۱	۰.۶۵۸	۰.۲۰۲	۰.۱۲۸	۰.۰۰۴
سؤال ۵۵	۰.۰۶۶	۰.۰۰۸	۰.۰۵۶	۰.۱۸۳	۰.۱۳۳	۰.۰۸۵	۰.۰۳۹	۰.۰۱۴	۰.۱۵۹	۰.۳۷۶	۰.۱۵۸	۰.۶۹۶	۰.۰۷۲	۰.۰۷۳
سؤال ۵۴	۰.۰۱۰	۰.۰۷۰	۰.۱۳۷	۰.۰۸۶	۰.۱۳۶	۰.۰۲۷	۰.۰۴۶	۰.۱۷۹	۰.۰۱۶	۰.۰۳۵	۰.۷۵۶	۰.۶۸۴	۰.۱۴۲	۰.۰۵۸
سؤال ۵۳	۰.۰۶۰	۰.۰۶۵	۰.۳۷۸	۰.۰۹۸	۰.۱۸۴	۰.۱۳۴	۰.۰۲۶	۰.۰۵۱	۰.۱۳۷	۰.۰۷۰	۰.۶۳۴	۰.۵۷۷	۰.۱۲۷	۰.۰۴۰
سؤال ۳۷	۰.۰۱۶	۰.۱۲۹	۰.۰۵۳	۰.۱۱۱	۰.۰۰۲	۰.۰۲۷	۰.۰۴۰	۰.۰۱۰	۰.۰۰۹	۰.۱۲۰	۰.۰۲۴	۰.۴۵۰	۰.۶۸۴	۰.۱۳۵
سؤال ۳۸	۰.۰۹۱	۰.۱۷۰	۰.۰۳۲	۰.۰۸۵	۰.۰۶۶	۰.۰۴۳	۰.۴۷۷	۰.۰۵۰	۰.۰۲۲	۰.۰۱۹	۰.۰۴۴	۰.۰۳۳	۰.۵۷۴	۰.۰۲۳
سؤال ۳۹	۰.۲۹۶	۰.۱۱۴	۰.۱۰۸	۰.۲۶۰	۰.۰۹۱	۰.۰۲۰	۰.۰۱۳	۰.۱۴۸	۰.۰۴۰	۰.۱۵۳	۰.۱۵۶	۰.۴۹۹	۰.۴۸۶	۰.۲۹۳
سؤال ۳۶	۰.۰۷۸	۰.۰۰۶	۰.۰۰۲	۰.۰۵۱	۰.۰۹۵	۰.۰۲۵	۰.۰۴۳	۰.۰۳۵	۰.۰۸۱	۰.۰۷۱	۰.۰۴۳	۰.۰۶۴	۰.۶۹۲	۰.۶۷۵
سؤال ۳۵	۰.۰۳۲	۰.۰۸۳	۰.۳۴۵	۰.۱۳۲	۰.۳۲۸	۰.۱۱۷	۰.۱۳۱	۰.۰۷۷	۰.۱۱۳	۰.۰۴۸	۰.۱۰۰	۰.۱۳۷	۰.۰۵۹	۰.۴۲۵

در جدول فوق، ماتریس بارهای عاملی گویه‌های تحقیق و بر اساس تحلیل عاملی تأییدی نشان داده شده است. ۱۴ عامل مورد نظر از نرم‌افزار SPSS استخراج 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 درصد 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 مفهوم‌سازی ابعاد مختلف شاخص‌های شصت و چهارگانه تحقیق را از نظر آماری تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که پرسشنامه از روایی سازه‌ای مطلوبی برخوردار است.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (عامل‌های استخراج شده بر اساس پنج عامل اصلی مورد انتظار): در مرحله بعد عامل‌های استخراج شده از تحلیل عاملی مرتبه اول وارد تحلیل شده و با توجه به پنج 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 (۳-۳) ماتریس بارهای عاملی به ترتیب وزن عامل‌های چهارده‌گانه مرتبه اول

عامل‌های مرتبه اول	Component				
	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	قابلیت و شایستگی مدیریت	دانش صادراتی	مالکیت معادن	حقوق و عوارض گمرکی
مدیریت ارتباط با مشتری	۰.۸۴۹	۰.۰۳۴	۰.۳۵۳	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 بازاریابی	۰.۶۴۲	۰.۰۱۱	۰.۵۸۳	۰.۲۲۲	۰.۱۶۷
عملکرد رفتاری	۰.۲۳۹	۰.۹۸۵	۰.۴۰۷	۰.۲۷۹	۰.۰۳۴
توان علمی و تجربی	۰.۱۶۷	۰.۸۹۲	۰.۲۹۵	۰.۳۰۴	۰.۳۴۹
دانش نیروی انسانی	۰.۵۴۶	۰.۳۷۴	۰.۹۸۷	۰.۳۵۱	۰.۲۲۴
هوش رقابتی	۰.۵۵۸	۰.۲۵۶	۰.۹۰۱	۰.۱۰۸	۰.۱۳۷
مالکیت معادن	۰.۱۱۶	۰.۴۰۹	۰.۰۷۵	۰.۹۵۳	۰.۳۷۱
حقوق و عوارض گمرکی	۰.۰۴۸	۰.۰۹۶	۰.۰۱۴	۰.۱۶۲	۰.۸۶۹

همچنانکه ذکر شد در تحلیل عاملی مرتبه دوم که نتایج ماتریس آن در جدول فوق آمده است، چهارده عامل فرعی استخراج شده با توجه به پنج 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 درصد از تغییرات عامل‌های فرعی وارد شده به تحلیل را تبیین کند. همچنانکه مشاهده می‌شود با وجود نزدیکی بارهای عاملی عامل‌های مختلف به یکدیگر، پنج عامل اصلی به صورت مطلوبی طبقه‌بندی شده است که نشان می‌دهد مفهوم‌سازی‌های انجام شده، بر اساس عامل‌های فرعی و شاخص‌ها به خوبی انجام شده و پرسشنامه تحقیق دارای روایی سازه‌ای، مطلوبی بوده است.

### ۳-۹- پایایی<sup>۱</sup> پرسشنامه

پایایی یا قابلیت اعتماد بودن یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. منظور از پایایی این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی می‌دهد. لازم به ذکر است که قابلیت اعتماد در یک آزمون می‌تواند از موقعیتی به موقعیت یا از گروهی به گروه دیگر متفاوت باشد (سرمد، ۱۳۸۵).

روش‌های متعددی برای تعیین پایایی وجود دارد که روش ضریب آلفای کرونباخ یکی از آنهاست. 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 ۰/۶ معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۰/۷ قابل قبول و بیش از ۰/۸ خوب تلقی می‌گردد. البته هرچه ضریب اعتماد به عدد یک نزدیک‌تر شود بهتر است (سکاران، ۱۳۸۱). در این تحقیق نیز به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه از روش محاسبه آلفای کرونباخ برای همه گویه‌های ابزار کمی تحقیق، استفاده شده است. داده‌های تحلیل شده از پیش‌آزمون انجام شده بین ۱۵ شرکت فعال صادرکننده جمع‌آوری شده است. مقادیر آلفاهای محاسبه شده در جدول (۳-۴) آمده است. طبق اطلاعات این جدول، میزان آلفای کرونباخ در همه موارد بالای حد قابل قبول ۰/۷۰ بوده است، لذا پایایی پرسشنامه در پیش‌آزمون تأیید شده است.

جدول (۳-۴) آلفای کرونیباخ در حالت کلی و همچنین به تفکیک هر بعد یا عامل فرعی

عامل	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونیباخ
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 نیروی 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
حد مطلوب	-	الف $\leq 0.70$

### ۳-۱۰- تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از مباحثی که برای هر نوع تحقیقی از اهمیت خاصی برخوردار است، تجزیه و تحلیل داده‌ها است. امروزه در بیشتر تحقیق‌هایی که متکی بر جمع‌آوری اطلاعات است، تجزیه و تحلیل اطلاعات از مهم‌ترین بخش‌های تحقیق بشمار می‌رود. در این تحقیق به دلیل ماهیت ترکیبی بودن آن، تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو بخش عمده قابل تقسیم است: تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی. در ادامه به توضیح هر یک از موارد پرداخته می‌شود.

#### ۳-۱۰-۱- تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

در این پژوهش برای دست‌یابی به الگوی نظری اولیه از تحلیل مقوله‌ای یافته‌های به دست آمده از روش مصاحبه عمیق استفاده کرده‌ایم. انجام تحلیل مقوله‌ای مستلزم پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام‌شده

و تحلیل متن مصاحبه‌هاست. در این مرحله در واقع از روش تحلیل محتوا جهت دست‌یابی به مقوله‌های مورد نظر استفاده شده است.

در یک تقسیم‌بندی، روش‌های تحلیل محتوا شامل دو روش اصلی «تحلیل مفهومی»<sup>۱</sup> و «تحلیل ارتباطی»<sup>۲</sup> است. تحلیل مفهومی عبارت است از: انتخاب مفهوم و سپس بررسی جهت شمارش و فهرست کردن وجود آن مفهوم در متن. مفهوم مورد نظر ممکن است به صورت واضح و آشکار و یا به صورت ضمنی و پنهان در متن وجود داشته باشد. گاهی اوقات تحلیل مفهومی را «تحلیل موضوعی»<sup>۳</sup> نیز می‌نامند. تحلیل ارتباطی همانند تحلیل مفهومی است با این تفاوت که تلاش می‌کند تا ارتباط بین مفاهیم را نیز بررسی کند. تحلیل ارتباطی را «تحلیل معنایی»<sup>۴</sup> نیز می‌نامند.

**روش تحلیل موضوعی (تحلیل تم):** تحلیل موضوعی به طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی به شمار می‌رود. تحلیل موضوعی روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش داده را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. در تکنیک آنالیز محتوای کیفی، به ویژه متن مصاحبه‌ها، تلاش بر آن است تا اطلاعات بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار طبقه‌بندی شود. اگر این کار به درستی انجام شود، تحلیل محتوا می‌تواند صدها جمله بیان‌شده در مصاحبه را به چند تم که مسائل و نگرش‌های پاسخ‌دهنده‌ها را خلاصه می‌کند کاهش دهد. به طور کلی فرآیند تحلیل موضوعی به شرح ذیل است

**۱) مرحله اول: آماده‌سازی داده‌ها:** پیش از آغاز تحلیل داده، باید داده‌ها به صورتی باشند که کار با آن‌ها آسان باشد. در این پژوهش پس از نسخه‌برداری، جدولی تهیه شده که پاسخ سؤال‌ها برای هر مصاحبه شونده در آن بیان شده است. نمونه این جدول به صورت جدول زیر است.

جدول (۳-۵) آماده سازی داده‌های کیفی

کد مشارکت‌کننده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری

- 1- Conceptual analysis
- 2- Relational analysis
- 3- Thematic analysis
- 4- Semantic analysis

➤ کد مشارکت‌کننده: با توجه به اینکه با ۱۵ نفر از خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی مصاحبه شده است، از این رو ۱۵ کد تعریف‌شده برای افراد عبارت‌اند از: Q<sub>۱</sub> تا Q<sub>۱۵</sub>

➤ گزاره‌های کلامی فرد مشارکت‌کننده

➤ داده: گفته‌های مشارکت‌کننده

➤ یادداشت‌ها: یادداشت‌های شخصی

(۲) **مرحله دوم: آشنا شدن:** در این مرحله بارها به مصاحبه‌گوش‌داده و یادداشت‌های هنگام مصاحبه به دقت منظم شده است.

(۳) **مرحله سوم: کدگذاری:** کدگذاری ماده اولیه تحلیل داده‌هاست. در این مرحله به هر خبره، کدی از Q<sub>۱</sub> تا Q<sub>۱۵</sub> تعقل می‌گیرد که نشان‌دهنده شماره خبره مورد مصاحبه قرار گرفته است. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی گفته‌های خبرگان است و در کدگذاری محوری عنوانی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان‌شده تعلق می‌گیرد. در پایان نیز به مفاهیم مشترک میان این جداول کدهایی ضمنی شامل یک عدد و یک حرف لاتین به دست آمده از مصاحبه‌ها اختصاص می‌یابد.

(۴) **مرحله چهارم: خلق معانی و مفاهیم:** در این مرحله، جدولی جامع از آنچه در جدول‌های مربوط به هر مصاحبه وارد شده است، به دست می‌آید. این جدول بیانگر همان عوامل و شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات است. جمع‌بندی تمام مفاهیم مشترک در پاسخگویی به سؤال‌های مصاحبه برای خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی در چنین جدولی آمده است.

#### شاخصه‌های انتخاب یک طبقه محوری

(۱) باید بتوان آن را در مرکز قرارداد یعنی، همه طبقه‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند.

(۲) باید بتوان آن را به دفعات در داده مشاهده کرد یعنی در همه (یا تقریباً همه) موردها، نشانه‌هایی وجود دارند که به مفهوم این طبقه اشاره می‌کنند.

(۳) توضیح و شرحی که با ربطدهی طبقه‌ها به یکدیگر (بر اساس طبقه محوری) ارائه‌شده و تکامل پیدا می‌کند، منطقی و سازگار باشد. لازم نیست این ارتباط را تحمیل کرد.

(۴) باید بتوان برای بیان این طبقه نام یا عبارتی بکار برد که به قدر کافی انتزاعی باشد.

(۵) وقتی این طبقه مورد پالایش، توسعه و بهبود قرار می‌گیرد باید به عمق قدرت اکتشاف، افزوده شود.

۶) اگر شرایط تغییر کند تبیین و توصیفی که بر اساس این طبقه در مورد فرآیند ارائه می‌شود باید کماکان به قوت خود باقی بماند. هر چند تا حدودی تغییراتی در نحوه بیان آن به وجود بیاید (دانایی فر و اسلامی، ۱۳۸۹).

۷) تسلط بر نظریات موجود و داشتن نگاه نظری و تلاش برای انتزاع نظری و نزدیک کردن مفاهیم تجربی به مفاهیم نظری حوزه علمی مورد مطالعه

### ۳-۱۰-۲- تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

در تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای توصیفی شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سابقه فعالیت در صنعت و همچنین نقش فرد خبره در صنعت سنگ‌های تزئینی استفاده شده است. از آمار استنباطی نیز برای پاسخ به سؤال‌های اصلی تحقیق استفاده شده است. آمار استنباطی شامل روش‌های گوناگونی است که با توجه به متناسب بودن با ساختار فرضیه‌ها، ماهیت داده‌ها و اهداف تحقیق به کار می‌رود. در زیر به صورت تفکیکی به هر یک از آزمون‌های توصیفی و استنباطی که در این پژوهش استفاده شده‌اند، اشاره شده است.

#### آمار توصیفی

**توزیع فراوانی:** برای تمامی عوامل اصلی و زیرمجموعه آن‌ها با استفاده از جداول و نمودارها، توزیع فراوانی متغیرها، استخراج و ارائه شده است.

**اندازه‌گیری گرایش مرکزی و پراکندگی:** آماره‌هایی از قبیل میانگین‌ها، انحراف معیارها، ضریب تغییرات، روایی و... برای متغیرهای مستقل و وابسته با مقیاس فاصله‌ای محاسبه و ارائه شده است.

**آزمون فریدمن (Friedman):** برای اولویت‌بندی هر یک از عوامل اصلی و فرعی و شاخص‌های مؤثر بر عملکرد صادراتی در صنعت سنگ‌های تزئینی از این آزمون استفاده می‌شود.

**بررسی روابط بین متغیرهای مستقل با عملکرد صادراتی:** برای این بخش با توجه به آن که محقق به دنبال بررسی شدت تأثیر هر یک از عوامل استخراج‌شده در بخش تحلیل‌های کیفی، بر متغیر نهایی وابسته تحقیق (عملکرد صادراتی) است، روابط به وسیله نرم‌افزار SMART PLS نسخه ۲ مورد تجزیه و تحلیل شده است.

**فصل چهارم**  
**تحلیل داده‌ها و**  
**یافته‌های تحقیق**



## مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیق‌هایی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق است؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین بخش‌های تحقیق به شمار می‌آید. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. از آنجا که در پژوهش حاضر از روش تحلیل آمیخته کیفی و کمی استفاده شده است لذا در تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا داده‌های کیفی با استفاده از روش‌های کدگذاری باز و محوری به همراه عرضه شواهد مستند (گزاره‌های کلامی) مشارکت‌کنندگان بررسی می‌شوند. در ادامه پس از تحلیل داده‌های کیفی، تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه بر اساس سؤال‌های تحقیق و همچنین مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها به کمک تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی انجام می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا از روش‌های آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سابقه فعالیت در صنعت، می‌پردازد استفاده می‌شود. سپس آمار استنباطی مطرح می‌گردد. در آمار استنباطی این تحقیق به منظور بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق در هر یک از صنوف از سه آزمون آماری استفاده می‌شود: اول استفاده از آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای برای بررسی میزان اهمیت هر یک از عوامل اصلی، عوامل فرعی و شاخص‌های تحقیق، دوم استفاده از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی هر یک از عوامل اصلی، عوامل فرعی و شاخص‌های تحقیق از نظر اهمیت در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی، سوم استفاده از آزمون حداقل مربعات جزئی برای پی بردن به میزان و نوع تأثیر عوامل استخراج‌شده از تحلیل‌های کیفی بر عملکرد صادراتی. در پایان لازم به تذکر است که تجزیه و تحلیل داده در این تحقیق به دلیل ماهیت ترکیبی بودن آن شامل دو بخش اصلی به شکل زیر است:

۱) تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی (مصاحبه)

۲) تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

## ۱-۴- تحلیل داده‌های کیفی: خبرگان صنعت

### ۱-۱-۴- تحلیل جمعیت شناختی خبرگان صنعت

در این بخش به تجزیه تحلیل وضعیت جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های مربوط به بخش کیفی (خبرگان صنعت)، پرداخته می‌شود. سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت در صنعت، سمت سازمانی، از جمله متغیرهایی هستند که در این قسمت چگونگی توزیع آن‌ها در بین مشارکت‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۱-۱-۱-۴- سن

از مجموع ۱۵ مشارکت‌کننده در مصاحبه‌های انجام‌شده، ۱ نفر زیر ۳۵ سال (۰/۶۶ درصد)، ۴ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال (۲۶/۶۶ درصد)، ۶ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال (۴۰ درصد) و ۴ نفر بالای ۵۵ سال (۲۶/۶۶ درصد)، بوده‌اند. جدول (۴-۱) پراکنش سنی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱) توزیع فراوانی طبقه سنی مصاحبه شونده‌ها

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۵ سال	۱	۰/۶۶
۳۵ تا ۴۵ سال	۴	۲۶/۶۶
۴۶ تا ۵۵ سال	۶	۴۰
۵۵ سال و بالاتر	۴	۲۶/۶۶
مجموع	۱۵	۱۰۰

#### ۱-۱-۲-۴- جنسیت

از میان ۱۵ مشارکت‌کننده در مصاحبه‌های انجام‌شده ۱۴ نفر مرد بوده‌اند (۹۳/۳۳ درصد). و تنها ۱ نفر زن بوده است (۰/۶۶ درصد). جدول (۴-۲) پراکنش جنسیتی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۲) توزیع فراوانی جنسیت مصاحبه شونده‌ها

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۴	۹۳/۳۳
زن	۱	۰/۶۶
مجموع	۱۵	۱۰۰

#### ۴-۱-۱-۳- وضعیت تأهل

از میان ۱۵ مشارکت‌کننده در مصاحبه‌های انجام‌شده، ۱۲ نفر متأهل (۸۰درصد) و ۳ نفر مجرد (۲۰درصد) بوده‌اند. جدول (۳-۴) پراکنش وضعیت تأهل مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۳-۴) توزیع فراوانی وضعیت تأهل مصاحبه‌شونده‌ها

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
متأهل	۱۲	۸۰
مجرد	۳	۲۰
مجموع	۱۵	۱۰۰

#### ۴-۱-۱-۴- تحصیلات

از مجموع ۱۵ مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها، ۳ نفر دیپلم و فوق‌دیپلم (۲۰درصد) و ۷ نفر دارای مدرک لیسانس (۴۶/۶۶درصد) بوده‌اند و در نهایت ۵ نفر دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر بوده‌اند (۳۳/۳۳درصد). جدول (۴-۴) پراکنش وضعیت تحصیلات مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۴) توزیع فراوانی سطح تحصیلات مصاحبه‌شونده‌ها

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و فوق‌دیپلم	۳	۲۰
لیسانس	۷	۴۶/۶۶
فوق‌لیسانس و بالاتر	۵	۳۳/۳۳
مجموع	۱۵	۱۰۰

#### ۴-۱-۱-۵- سابقه فعالیت در صنعت

از مجموع ۱۵ مصاحبه‌شونده، ۲ نفر زیر ۱۰ سال (۱۳/۳۳ درصد)، ۳ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال (۲۰ درصد) و ۶ نفر بین ۱۵ تا ۳۰ سال (۴۰ درصد) و ۴ نفر بیش از ۳۰ سال (۲۶/۶۶ درصد) سابقه فعالیت در این صنف داشته‌اند. جدول (۴-۵) سابقه فعالیت مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۵) توزیع فراوانی سابقه فعالیت مصاحبه‌شونده‌ها

سابقه فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۱۰ سال	۲	۱۳/۳۳
۱۰ تا ۱۵ سال	۳	۲۰
۱۵ تا ۳۰ سال	۶	۴۰
بیش از ۳۰ سال	۴	۲۶/۶۶
مجموع	۱۵	۱۰۰

#### ۴-۱-۱-۶- سمت سازمانی

از بین ۱۵ مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها، ۴ نفر مدیرعامل (۲۶/۶۶ درصد)، ۲ نفر عضو هیأت‌مدیره (۱۳/۳۳ درصد) و ۴ نفر دارای سمت مدیر فروش و بازاریابی (۲۶/۶۶ درصد)، و در نهایت ۵ نفر (۳۳/۳۳ درصد) عضو انجمن‌های صنفی سنگ‌های معدنی و تزئینی بوده است. جدول (۴-۶) سمت سازمانی مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۶) توزیع فراوانی سمت سازمانی مصاحبه‌شونده‌ها

سمت سازمانی	فراوانی	درصد فراوانی
مدیرعامل شرکت صادراتی	۴	۲۶/۶۶
عضو هیأت‌مدیره شرکت	۲	۱۳/۳۳
مدیر فروش و بازاریابی شرکت صادراتی و معدنی	۴	۲۶/۶۶
عضو انجمن صنفی سنگ‌های معدنی و تزئینی	۵	۳۳/۳۳
مجموع	۱۵	۱۰۰

#### ۴-۱-۲- تحلیل محتوایی مصاحبه‌ها: خبرگان صنعت

برای تحلیل محتوایی داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه از خبرگان صنعت از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا ابزاری تحقیق‌هایی برای تعیین وجود واژه‌ها یا مفاهیم داخل متن‌ها یا مجموعه‌ای از متن‌ها است. روش‌های تحلیل محتوا شامل دو روش اصلی تحلیل موضوعی (تم) و

تحلیل معنایی است. در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل تم (که در فصل ۳ به صورت مشروح به آن اشاره شد) استفاده شده است. در ادامه به عوامل استخراج شده به همراه فراوانی تکرار توسط مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها اشاره می‌شود.

#### **۴-۱-۲-۱- نتایج استخراج سؤال‌ها از مصاحبه با خبرگان صنعت**

جدول (۴-۷) نشان‌دهنده منشأ سؤال‌های استفاده‌شده برای پرسش از مدیرعامل‌های شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین در بخش کمی است که این سؤال‌ها از مصاحبه‌ها استخراج شده است و در ستون مشارکت‌کنندگان کد افرادی که در مصاحبه خود به این عوامل اشاره نمودند، آورده شده است. همچنین در این جدول به فراوانی هر یک از کدها نیز اشاره شده است. لازم به ذکر است که تعداد مشارکت‌کنندگان در این قسمت ۱۵ نفر بوده که از این پانزده نفر، ۴ نفر از افراد، خود مدیرعامل شرکت‌های صادراتی بوده و ۵ نفر نیز از اعضای انجمن‌های صنفی تولیدکنندگان و صادرکنندگان سنگ‌های تزئینی بوده، که بار علمی مصاحبه‌ها را به طور چشم‌گیری بالا برده است.

جدول (۴-۷) کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته در میان خبرگان صادرکننده و تولیدکننده سنگ‌های تزئینی

عامل اصلی	اجزاء یا گزاره های اصلی	کد مشارکت‌کنندگان	فراوانی
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	در اختیار داشتن منابع تأمین مالی صادرات	۱، ۲، ۳، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۴	۱۰
	نرخ بهره تسهیلات اعطایی به صادرکنندگان	۱، ۲، ۹، ۱۸، ۱۵، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰	۱۱
	گشایش اعتبارات اسنادی و تسهیل انتقال وجوه	۱، ۲، ۳، ۴، ۱۳، ۱۴، ۱۱، ۱۲، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰	۱۵
	سرمایه در گردش شرکت‌های صادرکننده	۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۴، ۱۶، ۱۵	۱۱
	مدت زمان وصول مطالبات	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۵	۱۳
	ارائه تخفیفات مقداری و تجاری به خریداران	۱، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۲، ۳، ۴، ۵	۹
	عدم ثبات قیمت‌ها با توجه به نوسانات نرخ ارز	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵	۱۳
	قیمت‌گذاری توافقی با مشتریان چینی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵	۱۴
	قیمت‌گذاری رقابتی با حفظ کیفیت محصول	۱، ۲، ۴، ۷، ۹، ۸، ۶، ۱۵، ۳	۹
	ایجاد دفاتر تجاری ایران در چین به صورت تخصصی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۹، ۱۰، ۱۳	۹
	افزایش قیمت هزینه حمل و نقل در ایران	۱، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۶، ۱۳، ۹، ۲، ۳، ۱۵	۱۴
	تحریم شرکت‌های کشتی‌رانی ایرانی در جهت حمل و نقل دریایی	۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۳، ۱۵، ۱۴، ۶، ۳، ۱، ۹	۱۲
	تحويل به موقع محصولات خریداری شده	۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵	۱۵
	کاهش زمان انبارداری در مبادی خروجی و بندرها	۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۱۰
	استفاده از دفاتر فروش شرکت‌های چینی توزیع‌کننده	۱، ۳، ۶، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۹
	سبد محصولات ست‌شده مطابق با خواست مشتریان چینی	۱، ۳، ۴، ۷، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۴، ۲، ۵، ۱۵	۱۱
کاهش واسطه‌های خارجی در کانال توزیع	۲، ۶، ۷، ۸، ۱، ۴، ۱۲، ۱۳، ۱۱، ۳، ۵، ۱۵	۱۲	
دارا بودن نمایشگاه‌های دائمی در مراکز خرید چین	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰	۹	

جدول (۴-۷) کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته در میان خبرگان صادرکننده و تولیدکننده سنگ‌های تزئینی (ادامه)

عامل اصلی	اجزاء یا گزاره های اصلی	کد مشارکت‌کنندگان	فراوانی
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی قدرتمند در ایران	۱، ۲، ۳، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۲	۱۰
	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی	۱، ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۲، ۱۴، ۲، ۵، ۱۳	۱۱
	اعزام هیأت‌های تجاری و تخصصی به شهرهای مقصد صادراتی در چین	۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۸، ۱۱	۸
	ایجاد نیاز جدید در مشتریان از طریق تبلیغات بر روی محصول	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸، ۱۱، ۱۳	۹
	برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با خریداران	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۹	۱۴
	بررسی شکایات مشتریان از محصولات	۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۲	۱۰
	انتقال اطلاعات فنی و بازاریابی محصولات توسط نیروی متخصص فروش	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴	۱۱
	وجود محدودیت‌ها تولیدی در دریافت سفارش‌ها با حجم بالا	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۱	۱۲
	ایجاد امکان دیدن نمونه سنگ از طریق ارتباطات اینترنتی در معادن	۱، ۴، ۵، ۷، ۹، ۸، ۱۴، ۳	۹
	استفاده از ماشین‌آلات روز دنیا در معادن	۱، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۶، ۱۳	۱۳
	کیفیت استخراج سنگ‌ها در معادن	۱، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۹، ۶، ۱۳، ۶	۱۴
	عدم تغییر رنگ سنگ	۱، ۳، ۶، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۲، ۶	۹
	نبود درز، خلل و فرج در سنگ	۲، ۱۲، ۳، ۶، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۱۰
	مقاومت در برابر خوردگی و سایش	۱، ۳، ۶، ۸، ۹، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۴	۱۱
	بسته‌بندی محصول مطابق نیاز مشتریان و با کیفیت مطلوب	۴، ۵، ۳، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۲، ۷	۱۰
دارا بودن استانداردها و گواهی‌های کنترل کیفیت بین‌المللی	۱، ۳، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۴	۹	
تنوع در رنگ	۱، ۴، ۵، ۷، ۱۴، ۱۰، ۱۱، ۱۵، ۶، ۱۳	۱۳	

جدول (۴-۷) کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته در میان خبرگان صادرکننده و تولیدکننده سنگ‌های تزئینی (ادامه)

عامل اصلی	اجزاء یا گزاره های اصلی	کد مشارکت کنندگان	فراوانی
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	تنوع در جنس سنگ	۱، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۱۶، ۱۳، ۶، ۱	۱۲
	شهرت و تمایز برند شرکت صادراتی در مقابل رقبا	۱، ۳، ۴، ۱۱، ۸، ۹، ۱۰، ۱۴، ۱۲	۱۰
	شهرت برند معدن تولیدکننده سنگ	۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴، ۷، ۶	۱۱
	تصویر مناسب برند شرکت صادراتی از دید مشتریان	۳، ۵، ۷، ۹، ۱۳، ۱۴، ۴، ۸، ۶	۹
قابلیت و شناسایی مدیریت	انگیزه مدیریت در کسب موفقیت بیشتر	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳	۱۱
	مهارت ادراکی و شناختی مدیریت شرکت در اداره امور	۱، ۲، ۴، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۴	۸
	رفتار منصفانه مدیریت شرکت با شرکای تجاری	۱، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۱۳، ۱۵	۱۰
	تعهد مدیر شرکت نسبت به توافقات با شرکای تجاری	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴	۱۱
	تسلط مدیر به زبان خارجه	۱، ۲، ۴، ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵	۱۱
	تحصیلات مرتبط مدیریت شرکت با صنعت و تجارت	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۱۲، ۱۳، ۱۴	۱۰
	حضور مستمر مدیر شرکت در بازار چین	۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۵	۱۱
	تجربه‌ی مدیر شرکت در امر صادرات	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۵	۱۳
	توانایی مدیریت در پاسخگویی به سفارش‌ها ناگهانی	۱، ۲، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۱۱
مالکیت معادن	مالکیت معادن توسط شرکت‌های صادراتی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۴	۱۱
	سهیم نمودن چینی‌ها در معادن سنگ	۱، ۱۵، ۲، ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳	۱۰
	اکتشاف معادن جدید با رویکرد صادراتی	۱، ۱۴، ۱۵، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۹، ۱۰، ۱۱	۱۱
	جلوگیری از اعطای پروانه بهره‌برداری از معادن با ظرفیت پایین	۱، ۱۴، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳	۱۴
دانش صادراتی	بهره‌گیری از کارمندان با تحصیلات بازرگانی بین‌الملل	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۱۳
	ایجاد رشته تخصصی در دانشگاه‌ها جهت تأمین نیروی انسانی متخصص در زمینه سنگ‌های تزئینی	۱، ۲، ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۰	۹
	تسلط نسبی کارمندان شرکت‌های صادراتی به زبان چینی یا انگلیسی	۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۴، ۱۱، ۱۲، ۱۵	۱۱



جدول (۴-۷) کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته در میان خبرگان صادرکننده و تولیدکننده سنگ‌های تزئینی (ادامه)

عامل اصلی	اجزاء یا گزاره های اصلی	کد مشارکت کنندگان	فراوانی
دانش صادراتی	تحقیق‌های بازاریابی بر اساس مقاصد صادراتی گوناگون در چین	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳	۱۴
	کشف و جمع‌آوری اطلاعات مقاصد صادراتی جدید در کشور چین	۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۰	۸
	جمع‌آوری اطلاعات رقبا صادرکننده داخلی و خارجی به صورت مستمر (نحوه ورود به بازار صادراتی و آمیخته بازاریابی آن‌ها)	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۱، ۱۴	۱۰
	بررسی اطلاعات و نیاز مشتریان بالفعل و مشتریان بالقوه (مشتریان رقبا)	۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲	۱۲
حقوق و عوارض گمرکی	اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در ایران از صادرکنندگان	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳	۱۱
	اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در گمرکات چین	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲	۱۱
	انجام تشریفات گمرکی در ایران و چین از طریق صادرکننده	۱، ۲، ۳، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۵	۱۰
	ایجاد و احیا جوایز صادراتی انگیزاننده	۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۴	۱۱
	بیمه اعتباری صادرات از سوی شرکت‌های ایرانی	۱، ۲، ۷، ۵، ۹، ۱۱، ۱۴، ۱۰	۹

پس از انجام مصاحبه‌ها با هر یک از ۱۵ نفر که به عنوان خبره برگزیده شدند، محقق اقدام به گوش نمودن و مرور چندباره هر یک از مصاحبه‌ها نمود. هر یک از مصاحبه‌ها به طور متوسط ۵۰ دقیقه به طول انجامید. پس از گوش کردن به مصاحبه‌ها، محقق عواملی که هر یک از خبرگان در بخش‌های متفاوت به آن اشاره کرده بودند را استخراج نموده و بر حسب فراوانی هریک، آن‌ها را طبقه‌بندی نمود. محقق مبنای خود را در جهت انتخاب عوامل، اشباع نظری می‌داند و اشباع نظری را در کنار منطق موجود در عملکرد عملیاتی شرکت‌های موجود تطبیق داده و اقدام به انتخاب شاخص‌ها و عوامل کلی نموده است. لازم به ذکر است که پس از طبقه‌بندی شاخص‌های اشاره‌شده در هر مصاحبه و جمع‌آوری نظرات خبرگان، محقق اقدام به شناسایی ۵ عامل اصلی نموده که در کل شامل ۶۴ شاخص در جهت بهبود عملکرد صادراتی و توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی است.

#### ۴-۱-۲-۲-کدگذاری داده‌ها

در این قسمت بخشی از مصاحبه صورت گرفته با خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی، به تفکیک عوامل اصلی و فرعی آورده شده است. هر کدام از جداول ذیل به صورت جداگانه به مفاهیم و گزاره‌های یکی از عوامل اصلی مدل استخراج شده اشاره می‌کند:

جدول (۴-۸) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی

کد مشارکت‌کننده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	عامل اصلی
Q <sub>۷</sub>	برای آغاز هر کاری نیاز به داشتن سرمایه است تا بتوان موفق شد	در اختیار داشتن منابع تأمین مالی صادرات	توانایی و تسهیلات مالی در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
Q <sub>۱۲</sub>	در این زمانه شرکتی می‌تواند قدرت خود را دیکته نماید که دو عامل پول و وفاداری مشتری را همزمان داشته باشد.			
Q <sub>۴</sub>	در صورتی که دولت بتواند وام‌های کم بهره در اختیار استخراج‌کنندگان و شرکت‌های صادراتی قرار دهد قدرت چانه‌زنی آن‌ها می‌تواند افزایش یابد در برابر مشتریان			
Q <sub>۱۰</sub>	در حال حاضر شرکت‌ها با بازپرداخت وام‌ها درگیر بوده و این باعث کاهش حاشیه سود آن‌ها شده است.			
Q <sub>۶</sub>	بزرگ‌ترین مشکل در مباحث مالی این صنعت در امر صادرات مشکل در جابه‌جایی پول بین طرف ایرانی و چینی است که نیازمند رفع تحریم‌های بانکی است.			
Q <sub>۱۱</sub>	هر قدر میزان بدهی‌های شرکت‌های معدنی کمتر باشد آنان توان خرید ماشین‌آلات به‌روز بیشتری را خواهند داشت	سرمایه در گردش شرکت‌های صادرکننده		
Q <sub>۱۴</sub>	در شرکت‌های صادراتی مدیریت دارایی‌ها و بدهی‌ها در مسائل مالی از اهمیت تأثیر ویژه‌ای بر عملکرد شرکت‌ها می‌گذارد.			

جدول (۴-۸) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی (ادامه)

عامل اصلی	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کننده	
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی		مدت زمان وصول مطالبات	هر چه فروش مدت‌دار شرکت‌های صادراتی به طرف چینی کمتر باشد پول معدن دارها نیز زودتر بازپرداخت خواهد شد و آن‌ها می‌توانند کسب‌وکار خود را توسعه دهند.	Q <sub>۵</sub>	
	قیمت محصول	ارائه تخفیفات مقداری و تجاری به خریداران	گاهی که جنس سنگ‌ها از کیفیت بالایی برخوردار نیست و درجه یک نیست می‌توان با تخفیف دادن آن‌ها را به فروش رساند.	Q <sub>۱۰</sub>	
		عدم ثبات قیمت‌ها با توجه به نوسانات نرخ ارز		نوسانات نرخ ارز باعث سودآوری‌های یک‌باره در برخی شرکت‌ها شده است.	Q <sub>۲</sub>
				به دلیل نوسان نرخ ارز حاشیه سود شرکت‌ها وابستگی شدیدی به شرایط سیاسی و اقتصادی دولت پیدا کرده است. و اگر دولت ارز را تک‌نرخی نماید باعث می‌شود که پیش‌بینی عملکرد شرکت‌ها منطقی‌تر بوده و قابل برنامه‌ریزی باشد.	Q <sub>۹</sub>
			قیمت‌گذاری توافقی با مشتریان چینی	چینی‌ها علاقه‌مند هستند که از طریق مذاکره با طرف خود و بر حسب اعتماد اقدام به خرید نمایند.	Q <sub>۱۴</sub>
		رقابتی با حفظ کیفیت محصول	شرکت‌ها نباید فروش خود را از طریق قیمت‌شکنی انجام دهند، بلکه قیمت‌ها باید بر اساس طبقه کیفی محصول و حجم صادرات آن باشد. هر شرکتی که محصول بهتری دارد نسبت به سایرین می‌تواند بالاتر بفروشد.	Q <sub>۸</sub>	
	توزیع و انبارداری	ایجاد دفاتر تجاری ایران در چین به صورت تخصصی	یکی از راه‌های معرفی محصول در شهرهای مختلف چین آن است که هر شرکت یک دفتر فروش تأسیس کند تا خدمات را و کالا را بی‌واسطه در اختیار مشتری خود قرار دهد.	Q <sub>۱</sub>	

جدول (۴-۸) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی (ادامه)

عامل اصلی	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کننده
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	توزیع و انبارداری	افزایش قیمت هزینه حمل‌ونقل در ایران	هزینه‌های حمل‌ونقل در ایران هر ساله به دلیل گرانی سوخت بالاتر می‌رود و هزینه تمام‌شده را افزایش می‌دهد.	Q <sub>۳</sub>
		تحریم شرکت‌های کشتی‌رانی ایرانی در جهت حمل‌ونقل دریایی	استفاده از خطوط کشتی‌رانی خارجی باعث افزایش هزینه حمل‌ونقل برای طرف چینی شده و باعث گران‌شدن محصول می‌گردد. تا قبل از تحریم‌های کشتی‌رانی محصول را خودمان با استفاده از کشتی‌رانی ایران ارسال می‌کردیم و هزینه کمتر بود.	Q <sub>۶</sub> Q <sub>۱۳</sub>
		تحویل به موقع محصولات خریداری‌شده	اگر ما نتوانیم محصولات خود را بصورت مستمر در بازار چین بفروش بسپاریم، انبار مشتری چینی از محصولات سایر کشورها می‌تواند پر شود و این یعنی از دست دادن بازار	Q <sub>۱۲</sub>
		کاهش زمان انبارداری در مبادی خروجی و بنادر	بارها شرکت‌های چینی به دلیل آنکه کشتی‌ها در بنادر ایران برای بارگیری مدت زیادی معطل شده‌اند به ما اعتراض کرده‌اند این باعث می‌شود محصول به موقع به بازار تزریق نشود.	Q <sub>۱۲</sub>
		استفاده از دفاتر فروش شرکت‌های چینی توزیع‌کننده	برای آنکه در چین بتوان در کوتاه‌مدت موفق شد می‌توان محصولات را از طریق افرادی که به بازار چین شناخت دقیق دارند به فروش رساند. آن‌ها نیاز بازار خود را می‌دانند.	Q <sub>۹</sub>
		سبد محصولات ست‌شده مطابق با خواست مشتریان چینی	مشتری به سراغ فروشنده‌ای می‌رود که همه اجناس مورد نیازش را یکجا تأمین نماید. در اختیار داشتن انواع سنگ‌ها و رنگ‌ها قدرت انتخاب را برای مشتری بالا برده و به او حس اطمینان را القا می‌کند که هر آنچه بخواهد فروشنده می‌تواند در اختیار او قرار دهد.	Q <sub>۵</sub> Q <sub>۳</sub>

جدول (۴-۸) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی (ادامه)

عامل اصلی	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کننده			
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	توزیع و انبارداری	کاهش واسطه‌های خارجی در کانال توزیع	هرچه طول کانال توزیع کوتاه‌تر شود، مشتری و فروشنده نزدیک‌تر شده و درک صحیح‌تری از نیاز یکدیگر خواهند داشت.	Q <sub>۶</sub>			
			افزایش واسطه‌ها هیچ فایده‌ای بجز افزایش قیمت تمام‌شده محصولات ایرانی در چین نداشته است.	Q <sub>۱</sub>			
	پیشبرد فروش	دارا بودن نمایشگاه‌های دائمی در مراکز خرید چین	برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی قدرتمند در ایران	ایجاد و تأسیس نمایشگاه دائمی و حضور مستمر نمونه‌های سنگ ایران در بازار چین می‌تواند نام ایران را در امر صادرات این محصول در چین پررنگ‌تر نموده	Q <sub>۲</sub>		
				برگزاری نمایشگاه‌ها باعث می‌گردد که یک اجتماع تخصصی در طی چند روز در کنار هم باشند تا به تبادل اطلاعات کمک نماید. همچنین محل مناسبی برای دریافت سفارش‌ها خواهد بود.	Q <sub>۱۳</sub>		
				حضور در جمع شرکت‌های صادراتی بین‌المللی در نمایشگاه‌های معتبر باعث تبلیغ و ترفیع فعالیت‌های هر شرکتی خواهد شد هزینه‌های این حضورها صد در صد قابل بازگشت خواهد بود.	Q <sub>۴</sub>		
				برگزاری کارگروه‌های اقتصادی و تجاری بین فعالین صنعت معدن و شرکت‌های تجاری صادراتی ایران و چین لازم بوده و این صنعت نیز باید در کنار سایر صنایع در اتاق بازرگانی ایران و چین مورد توجه قرار گیرد.	Q <sub>۷</sub>		
				شرکت‌ها باید با ایجاد نیاز برای سنگ‌هایی که کمتر مورد نظر چینی‌ها بوده فروش خود را از برخی از انواع سنگ‌های رایج خارج نموده تا بتوانند بازارهای بکری برای خود ایجاد نمایند.	Q <sub>۶</sub>		
				اعزام هیأت‌های تجاری و تخصصی به شهرهای مقصد صادراتی در چین			
				ایجاد نیاز جدید در مشتریان از طریق تبلیغات بر روی محصول			

جدول (۴-۸) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی (ادامه)

عامل اصلی	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کننده	
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	مدیریت ارتباط با مشتریان	برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با خریداران	اگر با مشتریان چینی همیشه همراه باشید آنان نیز وفادار خواهند بود.	Q <sub>۱۱</sub>	
		بررسی شکایات مشتریان از محصولات	در صادرات سنگ یک اشتباه و نادیده گرفتن شکایت مشتریان ممکن است به از دست دادن مشتری بی‌انجامد.	Q <sub>۹</sub>	
		انتقال اطلاعات فنی و بازاری محصولات توسط نیروی متخصص فروش	در شرکت‌های صنعتی صادراتی بازاریابی صنعتی را تنها می‌توان از طریق فروش شخصی جلوه بخشید.	Q <sub>۵</sub>	
			انتقال اطلاعات محصول به درستی باعث اعتماد مشتریان شده و تخصصی بودن شرکت را نشان می‌دهد.	Q <sub>۲</sub>	
		وجود محدودیت‌ها تولیدی در دریافت سفارش‌ها با حجم بالا	یکی از علل مهم صادرات در حجم پایین شرکت‌های ایرانی نبود توان استخراج درست قطعات سنگ در ابعاد مفید برای مشتریان بوده و از جنبه دیگر نبود زیرساخت بانکی برای انتقال وجه معاملات حجیم است.	Q <sub>۸</sub>	
		ایجاد امکان دیدن نمونه سنگ از طریق ارتباطات اینترنتی در معادن	با توجه به گسترش تکنولوژی در دنیای امروزه دیگر نیازی به ارسال نمونه و یا بازدید خریدار از معدن نخواهد بود می‌توان با استفاده از وب کم در معادن سنگ را قبل از استخراج به مشتری نشان داد تا تصمیم به خرید گیرد.	Q <sub>۱۴</sub>	
		کیفیت محصول	استفاده از ماشین‌آلات روز دنیا در معادن و سنگ‌بری‌ها	کیفیت ماشین‌آلات استخراج معادن بر روی کیفیت سنگ استخراج‌شده مؤثر است.	Q <sub>۱</sub>

جدول (۴-۸) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی (ادامه)

عامل اصلی	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کننده
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	کیفیت محصول	کیفیت استخراج سنگ‌ها در معادن	من برای دیدن یک معدن رفته بودم، کوه را با ارتفاع ۸ متری سنگ بردند و زیرش ۲ متر خاک ریختند، این باعث می‌شود که سنگ کله شود، خریدار چینی که برای خرید سنگ آمده بود به گریه افتاد، زیرا که سنگ خردشده تبدیل به سنگ ریز و قله بری شد، فقط به خاطر اینکه کارگر معدن طرز پیاده کردن سنگ را بلد نبود.	Q <sub>۱۳</sub>
		عدم تغییر رنگ سنگ	سنگ به مرور زمان دچار تغییر رنگ می‌شود بنابراین بین تاریخ استخراج تا استفاده نباید فاصله زیادی باشد.	Q <sub>۱۲</sub>
		نبود درز، خلل و فرج در سنگ	وجود رگه و یا ترک بر روی سنگ نشانه از کیفیت پایین سنگ بوده	Q <sub>۶</sub>
		مقاومت در برابر خوردگی و سایش	از نشانه‌های سنگ باکیفیت آن است که در برابر سایش و خوردگی از خود مقاومت نشان دهد.	Q <sub>۱۴</sub>
		بسته‌بندی محصول مطابق نیاز مشتریان و باکیفیت مطلوب	سنگ را باید به گونه‌ای سوار کشتی نمود که برای جابه‌جایی در مقصد سهولت مورد استفاده داشته باشد. در ضمن بسته‌بندی مناسب می‌تواند بر پرستیژ شرکت بیفزاید.	Q <sub>۷</sub>
		دارا بودن استانداردها و گواهی‌های کنترل کیفیت بین‌المللی	امروزه اخذ استانداردها جنبه چشم و هم‌چشمی پیدا نموده و هرکس نداشته باشد، گویا محصولاتش چیزی کم دارد. اما این استانداردها بیشتر در استخراج مؤثر خواهد بود.	Q <sub>۷</sub>
	تنوع محصول	تنوع در رنگ	مشتریان ممکن است در یک‌بار خرید از شما چند رنگ سنگ بخواهند و فروشنده صادراتی باید از تمامی رنگ‌ها در انبار خود سنگ داشته باشد یا معادنی در این جهت سراغ داشته باشد.	Q <sub>۱۵</sub>

جدول (۴-۸) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی (ادامه)

کد مشارکت‌کننده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	عامل اصلی
Q <sub>۴</sub>	به دلیل آنکه سلیقه بازار همراه در حال تغییر است فروشنده صادراتی باید از تمامی جنس سنگ‌ها توان ارائه داشته باشد.	تنوع در جنس سنگ	تنوع محصول	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
Q <sub>۹</sub>	در صورت عملکرد مناسب به شرکت و حضور مستمر در یک بازار نام و آوازه آن شرکت بر سر زبان‌ها می‌افتد. و خریدار ترغیب می‌شود از آن شرکت خرید نماید	شهرت و تمایز برند شرکت صادراتی در مقابل رقبا	برند	
Q <sub>۳</sub>	در ایران تا به چینی‌ها گفته می‌شود که سنگ‌های شرکت ما از معدن شایان است می‌گوید خیلی خوب است من همان را می‌خواهم	شهرت برند معدن تولیدکننده سنگ		
Q <sub>۲</sub>	وقتی که از معدن یک‌بار هر شرکت سنگ می‌خرد و بارهای بعدی نیز کیفیت مناسب آن را می‌بیند دیگر نیازی به هزینه بازاریابی نداریم این دیگر برای خودش یک برند است می‌گویند که همان سنگ معدن X را برای ما بفرست آن هم بدون دیدن نمونه			
Q <sub>۸</sub>	شرکت‌ها می‌توانند با حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی توانمندی‌های خود را بروز دهند و از این طریق برند خود را در ذهن مشتریان حک نمایند.	تصویر مناسب برند شرکت صادراتی از دید مشتریان		

با توجه به مصاحبه‌ها و گزاره‌های کلامی اشاره‌شده مطابق جدول (۴-۸) در عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، کدهای محوری (عوامل فرعی) عبارت‌اند از: توانایی و تسهیلات مالی بازاریابی، قیمت محصول، توزیع و انبارداری، پیشبرد فروش، مدیریت ارتباط با مشتریان، کیفیت محصول، تنوع محصول، برند، هر یک از این عوامل فرعی از شاخص‌هایی تشکیل شده‌اند که در ردیف مربوط به کدگذاری باز به آن‌ها اشاره شده است. در کل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی دارای ۸ بعد یا عامل فرعی و ۳۹ شاخص است.



جدول (۴-۹) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی قابلیت و شایستگی مدیریت

عامل اصلی	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کننده
قابلیت و شایستگی مدیریت	عملکرد رفتاری	انگیزه مدیریت در کسب موفقیت بیشتر	مهم‌ترین بعد در مدیریت تحرک و تلاش مدیر است. تا مدیر تحرک نداشته باشد سایر بخش‌ها نیز حرکتی از خود بروز نخواهند داد	Q <sub>۵</sub>
		مهارت ادراکی و شناختی مدیریت شرکت در اداره امور	مدیری می‌تواند از پس انجام امور صادراتی برآید که موقعیت‌ها را به خوبی درک کند و نسبت به راه‌های حل مشکلات آگاهی و تسلط داشته باشد.	Q <sub>۹</sub>
		رفتار منصفانه مدیریت شرکت با شرکای تجاری	مدیر شرکت باید هوای شرکای تجاری خود را داشته باشد و به جای سود مقطعی به کسب سود مستمر بیندیشد.	Q <sub>۴</sub>
		تعهد مدیر شرکت نسبت به توافقات با شرکای تجاری	اعتبار یک شرکت صادراتی به تعهدات مدیر شرکت وابسته است. شرکتی که به تعهداتش عمل نکند از بازار به دور خواهد ماند.	Q <sub>۱۰</sub>
	توان علمی و تجربی	تسلط مدیر به زبان خارجه	با توجه به مراودات گسترده در صادرات و واردات لازم است که مدیریت شرکت به زبان خارجی بین‌المللی یا زبان کشور مقصد صادراتی مسلط باشد تا در ارتباطات دچار مشکل نشود.	Q <sub>۱۲</sub>
		تحصیلات مرتبط مدیریت شرکت با صنعت و تجارت	دانش فنی مدیر می‌تواند در اتخاذ تصمیمات کلان یاری دهنده باشد بهتر است که مدیر از لحاظ روش‌های صادرات و سنگ‌شناسی دارای اطلاعات کافی باشد.	Q <sub>۱۴</sub>
		حضور مستمر مدیر شرکت در بازار چین	برای دریافتن از اوضاع بازار هیچکس مانند مدیر نمی‌تواند متمر باشد. در شرکت ما مدیر شرکت هر چند وقت یک‌بار برای شناسایی تغییرات بازار چین به این کشور سفر می‌کند.	Q <sub>۱۰</sub>
		تجربه‌ی مدیر شرکت در امر صادرات	در مذاکرات و صادرات باید مدیر کارکشته و بلد کار باشد.	Q <sub>۹</sub>
		توانایی مدیریت در پاسخگویی به سفارش‌ها ناگهانی	ممکن است با توجه به شرایط بازار به شرکت پیشنهادهای آنی خرید تحویل داده شود که در اکثر شرکت‌های ایران به دلیل اینکه آمادگی دریافت پیشنهادهای آنی را ندارند سفارش‌ها را از دست می‌دهند.	Q <sub>۴</sub>

با توجه به مصاحبه‌ها و گزاره‌های کلامی اشاره‌شده مطابق جدول (۴-۹) در عامل قابلیت و شایستگی مدیریت، کدهای محوری (عوامل فرعی) عبارت‌اند از: عملکرد رفتاری و توان علمی و تجربی و هر یک از این عوامل فرعی از شاخص‌هایی تشکیل شده‌اند که در ردیف مربوط به کدگذاری باز به آن‌ها اشاره شده است. در عامل فرعی عملکرد رفتاری ۴ شاخص و در عامل فرعی توان و تجربه علمی ۵ شاخص شناسایی شده و در کل عامل اصلی قابلیت و شایستگی مدیریت با ۹ شاخص سنجیده می‌شود.

جدول (۴-۱۰) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی مالکیت معادن

عامل اصلی	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کننده
مالکیت معادن	فاقد عامل یا بعد فرعی	مالکیت معادن توسط شرکت‌های صادراتی	در ایران ما شرکت صادراتی صرف نداریم که تنها بر فعالیت بازرگانی خویش متمرکز باشد همه شرکت‌ها کم‌وبیش ادغام رو به عقب را انجام داده‌اند.	Q <sub>۲</sub>
			شرکت‌های صادراتی وقتی می‌بینند که می‌توانند به راحتی پروانه بهره‌برداری از معادن را کسب کنند خوب دست کم برای خود یکی دو معدن جهت اینکه حداقل موجودی همیشه برای صادرات در دسترس داشته باشند انتخاب می‌کنند.	Q <sub>۵</sub>
		سهیم نمودن چینی‌ها در معادن سنگ	در ترکیه آمده‌اند برای آنکه چینی‌ها را جذب خودنمایند با آن‌ها قراردادهای مالکیت بر معادن را تنظیم کرده‌اند. تا سود چینی‌ها با تولید و صادرات بیشتر ترک‌ها در هم آمیخته شود.	Q <sub>۱</sub>
			بهترین راه برای سرمایه‌گذاری در چین، سرمایه‌گذاری مشترک است به این صورت که آن‌ها در معدن و ما در فرآوری محصول در چین شریک شویم، که تا امروز حاضر به این‌گونه سرمایه‌گذاری نبوده‌اند زیرا ایران را به لحاظ شرایط سیاسی و نظام اقتصادی امن نمی‌دانستند.	Q <sub>۱۰</sub>

جدول (۴-۱۰) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی مالکیت معادن (ادامه)

عامل اصلی	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کننده
مالکیت معادن	فاقد عامل یا بعد فرعی	اکتشاف معادن جدید با رویکرد صادراتی	ایران کشوری غنی از نظر معادن است. این معادن تا زمانی قابل‌استفاده خواهند بود که کیفیت سنگ‌های آن‌ها کاهش نیابد یکی دیگر از راه‌های افزایش حجم صادرات کشف معادن جدید البته به شرط بهره‌برداری بالا است.	Q <sub>۸</sub>
		جلوگیری از اعطای پروانه بهره‌برداری از معادن با ظرفیت پایین	در حال حاضر بسیاری از معادن ایران با ظرفیت ۱۰ درصد خود نیز کار نمی‌کنند و فقط منتظر استفاده از نوسانات قیمت ارز هستند تا در موقع مقتضی اقدام به تولید و فروش کنند و در حال حاضر تنها حقوق دولتی خود را پرداخت می‌کنند.	Q <sub>۴</sub>
			هرچه پروانه بهره‌برداری با ظرفیت پایین تولید داده شود به زیان شرکت‌های بزرگ تولیدکننده و صادرکننده خواهد بود زیرا شرکت‌های کوچک برای آنکه قدرت چانه‌زنی در فروش محصولات خود ندارند از اهرم شکست قیمت‌ها استفاده می‌کنند.	Q <sub>۱۴</sub>

با توجه به مصاحبه‌ها و گزاره‌های کلامی اشاره‌شده در جدول (۴-۱۰) برای عامل مالکیت معادن کدهای محوری (ابعاد یا عوامل فرعی) خاصی تعریف نمی‌شود و همگی شاخص‌ها به صورت مستقیم به عامل اصلی متصل هستند. این عامل متشکل از ۴ شاخص است.

جدول (۴-۱۱) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی دانش صادراتی

کد مشارکت‌کننده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	عامل اصلی
Q <sub>۹</sub>	درست است که می‌توان از کارمندان تجربی استفاده کرد اما آنان، فاقد دانش روز هستند و باید این دو در کنار هم بکار گرفته شوند.	بهره‌گیری از کارمندان با تحصیلات بازرگانی بین‌الملل	دانش نیروی انسانی	دانش صادراتی
Q <sub>۱۳</sub>	در طی سالیان اخیر با توجه به نیاز کشور در صنایع معدنی اقدام به تأسیس رشته‌های دانشگاهی متفاوت از جمله مهندسی معدن اکتشاف، استخراج، شیمی معدنی و... شده است. جای یک رشته تخصصی در زمینه سنگ‌های تزئینی واقعاً خالی است.	ایجاد رشته تخصصی در دانشگاه‌ها جهت تأمین نیروی انسانی متخصص		
Q <sub>۱۱</sub>	برای برقراری یک ارتباط مؤثر با مشتری باید از افرادی استفاده نمود که تسلط به زبان خارجی داشته باشند. این باعث می‌شود که اشتباهات در دریافت مفاهیم به حداقل برسد.	تسلط نسبی کارمندان شرکت‌های صادراتی به زبان چینی یا انگلیسی		
Q <sub>۱۵</sub>	امروزه نبود سواد کامپیوتری و عدم آشنایی با زبان خارجی باعث می‌شود که فرد را بی‌سواد تلقی نمایند.			
Q <sub>۳</sub>	صادرات بدون شناخت مشتریان، رقبا و مقصد صادرات مثل حرکت کورکورانه است.	تحقیق‌های بازاریابی	هوش رقابتی	
Q <sub>۱۴</sub>	ما با رصد بازار چین به صورت ماهیانه نیاز بازار موجود را تشخیص می‌دهیم و از سایر رقبای ایرانی خود جلوتر هستیم. لازمه هر موفقیت دانستن درباره آن موضوع است.	صادراتی گوناگون در چین		

جدول (۴-۱۱) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی دانش صادراتی (ادامه)

کد مشارکت‌کننده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	عامل اصلی
Q <sub>۱۲</sub>	شناخت بازار از عوامل مهمی در عرضه و تقاضای سنگ است. با استفاده از تحقیق و توسعه به شناخت بازار می‌پردازیم. مثلاً در شیراز تراورتن قرمز تقاضا می‌شود یا در هند سنگ کرم ارزان‌قیمت و سنگ قرمز می‌خرند ولیکن در چین سنگ قرمز تقاضا نمی‌شود. بنابراین در بازارهای مختلف تقاضا متفاوت است در اروپا فقط سنگ درجه یک تقاضا می‌شود و جالب اینکه آلمان از ما سنگ فناوری شده قرمز می‌خرد اما در ایتالیا سنگ خام درجه یک.	کشف و جمع‌آوری اطلاعات مقاصد صادراتی جدید در کشور چین		دانش صادراتی
Q <sub>۱۵</sub>	ما در ایران به دلیل آنکه مرجعی جهت ارائه اطلاعات قابل‌اعتنا در ارتباط با تعداد فعالین و حجم صادرات وجود ندارد ناچاریم که خودمان مراقب فعالیت رقبای داخلی باشیم. همچنین به واسطه دوستانمان در بازار چین نیز اطلاعات سایر شرکت‌های خارجی را نیز جویا می‌شویم.	جمع‌آوری اطلاعات رقبا صادرکننده داخلی و خارجی به صورت مستمر (نحوه ورود به بازار صادراتی و آمیخته بازاریابی آنها)	هوش رقابتی	
Q <sub>۶</sub>	تنها نباید به درخواست خرید مشتریان اکتفا نمود برای تشخیص تقاضای پنهان باید به سراغ مشتریان بالقوه رفت و دید که چرا آنان از ما خرید نمی‌کنند و سعی در تشویق آنها به خرید از ما شوند.	بررسی اطلاعات و نیاز مشتریان بالفعل و مشتریان بالقوه (مشتریان رقبا)		

با توجه به مصاحبه‌ها و گزاره‌های کلامی اشاره‌شده مطابق جدول (۴-۱۱) در عامل دانش صادراتی، کدهای محوری (ابعاد یا عوامل فرعی) عبارت‌اند از: دانش نیروی انسانی و هوش رقابتی و هر یک از این عوامل فرعی از شاخص‌هایی تشکیل شده‌اند که در ردیف مربوط به کدگذاری باز به

آن‌ها اشاره شده است. در عامل فرعی دانش نیروی انسانی ۳ شاخص و در عامل فرعی هوش رقابتی ۴ شاخص شناسایی شده و در کل عامل اصلی دانش صادراتی با ۷ شاخص سنجیده می‌شود. عامل اصلی بعدی که از مصاحبه‌های کیفی استخراج گردید مرتبط با حقوق و عوارض گمرکی است شاید حقوق و عوارض گمرکی به عنوان موضوعی در محیط خارجی فعالین صادراتی سنگ‌های تزئینی مطرح شده باشد، اما بر حسب فراوانی تکرار آن به نظر می‌رسد دغدغه بسیاری از صادرکنندگان بوده، بنابراین لازم دیده شد تا به عنوان بُعد مجزا شاخص‌های مرتبط با آن گزارش شود. در این عامل به موضوعاتی در ارتباط با عوارض و تعرفه گمرکات ایران و چین، مشوق‌ها و جوایز صادراتی و بحث بیمه محصولات صادراتی ایران به چین پرداخته شده است.

جدول (۴-۱۲) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی حقوق و عوارض گمرکی

کد مشارکت‌کننده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	عامل اصلی
Q <sub>۱</sub>	بجای اینکه دولت تسهیل نماید امر صادرات ارز آور را با تصویب قانون اقدام به وضع عوارض گمرکی صادرات بر سنگ‌های تزئینی نموده ما از خودی هم ضربه می‌خوریم آن هم ۷۰ درصد.	انخذ تعرفه و عوارض گمرکی در ایران از صادرکنندگان	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	عامل اصلی
Q <sub>۷</sub>	چهار سال است که دیگر مشوق‌های صادراتی تعلق نمی‌گیرد، یعنی از دور دوم ریاست جمهوری دولت گذشته. بدین صورت که در دوره اول یک مبلغ ناچیز تعلق می‌گرفت، در دو سال اول دوره دوم مشوق‌ها قطع شد و در دو سال پایانی عوارض بر صادرات وضع شد، یعنی تسهیلات که نیست هیچ به جای آن موانع صادراتی وضع شد.	فایده عامل یا بعد فرعی	عوارض گمرکی	عوارض و حقوق گمرکی

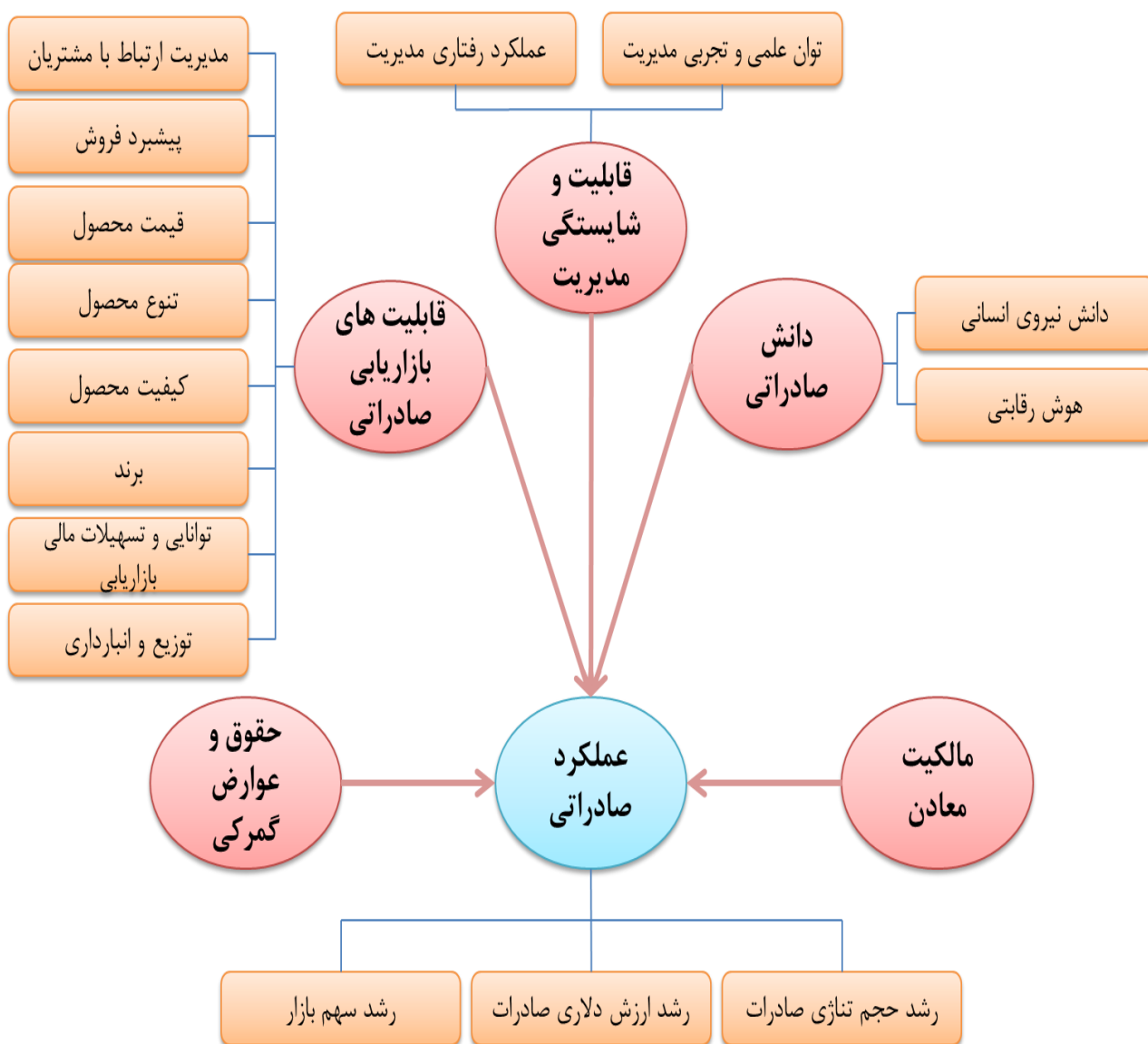
جدول (۴-۱۲) کدگذاری مصاحبه‌ها در عامل اصلی حقوق و عوارض گمرکی (ادامه)

کد مشارکت‌کننده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری (عوامل فرعی)	عامل اصلی
Q <sub>۱۱</sub>	بهترین راه برای سرمایه‌گذاری در چین، سرمایه‌گذاری مشترک است به این صورت که آنان در معدن و ما در فرآوری محصول در چین شریک شویم، که تا امروز حاضر به این‌گونه سرمایه‌گذاری نبوده‌اند زیرا ایران را به لحاظ شرایط سیاسی و نظام اقتصادی امن نمی‌دانستند.	اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در گمرکات چین	فاقد عامل یا بعد فرعی	حقوق و عوارض گمرکی
Q <sub>۱۵</sub>	ما برای آنکه توافق طرف چینی خود را جلب کنیم و به دلیل عدم آشنایی آن‌ها با قوانین و مقررات داخلی ایران حمل کالا تا ترخیص از گمرک چین را به عنوان یک پیشنهاد ترفیعی به آن‌ها ارائه می‌کنیم.	انجام تشریفات گمرکی در ایران و چین از طریق صادرکننده		
Q <sub>۱۴</sub>	چهار سال پیش به صورت جزئی جوایزی داده می‌شد اما دولت در اعطای جوایز صادراتی صرف اشعار می‌دهد و تا عمل فاصله زیادی دارد. اگر جوایزی باشد مسلماً تأثیر مثبت خواهد داشت البته در بهبود عملکرد و نه در ورود سرمایه‌گذار به این حرفه.	ایجاد و احیا جوایز صادراتی انگیزاننده		
Q <sub>۵</sub>	همواره مبحث بیمه برای شرکت‌های ایرانی در ۴ سال اخیر مشکل‌ساز بوده به دلیل تحریم‌های شرکت‌های بیمه و کشتی‌رانی ما مجبور به ایجاد بیمه‌های خاص صادراتی با رایزنی با شرکت‌های داخلی شدیم وگرنه کشتی‌ها بدون بیمه حق تردد در آب‌های آزاد را نداشتند.	بیمه اعتباری صادرات از سوی شرکت‌های ایرانی		

با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده و گزاره‌های کلامی اشاره‌شده در جدول (۴-۱۲) برای عامل حقوق و عوارض گمرکی، کدهای محوری (عوامل فرعی) خاصی تعریف نمی‌شود و همگی شاخص‌ها به صورت مستقیم به عامل اصلی متصل هستند.

#### ۴-۱-۳- مدل برآمده از تحلیل محتوای داده‌های تحقیق کیفی (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 زیر ارائه نمود.



نمودار (۴-۱) مدل مفهومی اولیه تحقیق



## ۴-۲- تحلیل داده‌های کمی: پرسشنامه

### مقدمه

در این قسمت از فصل چهار، داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه‌ها، مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار می‌گیرد. در بخش اول به بررسی وضعیت جمعیت شناختی افراد پاسخگو به پرسشنامه‌ها پرداخته می‌شود. در این قسمت به منظور ملموس بودن هر چه بیشتر اطلاعات از جداول آماری استفاده شده است. در قسمت دوم به منظور نمایش تفکیکی شاخص‌ها و عوامل اصلی مؤثر بر عملکرد صادراتی از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) به همراه نمودارهای مربوطه استفاده شده است. با تحلیل این بخش وضعیت و جایگاه شاخص‌ها و عوامل مرتبط مشخص می‌شود.

در بخش بعدی با استفاده از آمار استنباطی به برآورد وضعیت عامل‌های مربوطه در سطح جامعه آماری تحقیق پرداخته می‌شود. بدین منظور متناسب با اهداف تحقیق، سؤال‌های تحقیق و مقیاس‌های اندازه‌گیری، دو نوع تحلیل صورت گرفته است. آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل اصلی، عوامل فرعی و شاخص‌های تحقیق استفاده شده است و از طریق نرم‌افزار PLS به بررسی میزان شدت اثر عامل‌های مدل مفهومی بر متغیر وابسته (عملکرد صادراتی) پرداخته شده است.

### ۴-۲-۱- تحلیل جمعیت شناختی پاسخگویان

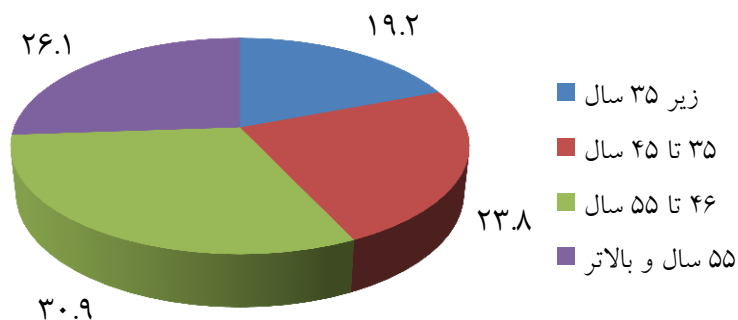
در این بخش به تجزیه تحلیل وضعیت توزیع نمونه آماری حاصل از توزیع پرسشنامه از حیث متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته می‌شود. سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سابقه فعالیت در صنعت، از جمله متغیرهایی هستند که در این قسمت چگونگی توزیع آن‌ها در بین پاسخگویان به پرسشنامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۴-۲-۱-۱-سن

از مجموع ۴۲ نفر که به این پرسشنامه پاسخ داده‌اند، ۸ نفر زیر ۳۵ سال (۱۹/۲ درصد)، ۱۰ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال (۲۳/۸ درصد)، ۱۳ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال (۳۰/۹ درصد) و ۱۱ نفر بالای ۵۵ سال (۲۶/۱ درصد) بوده‌اند. جدول (۴-۱۳) پراکنش سنی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۳) توزیع فراوانی طبقه سنی پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۳۵ سال	۸	۱۹/۲
۳۵ تا ۴۵ سال	۱۰	۲۳/۸
۴۶ تا ۵۵ سال	۱۳	۳۰/۹
۵۵ سال و بالاتر	۱۱	۲۶/۱
مجموع	۴۲	۱۰۰



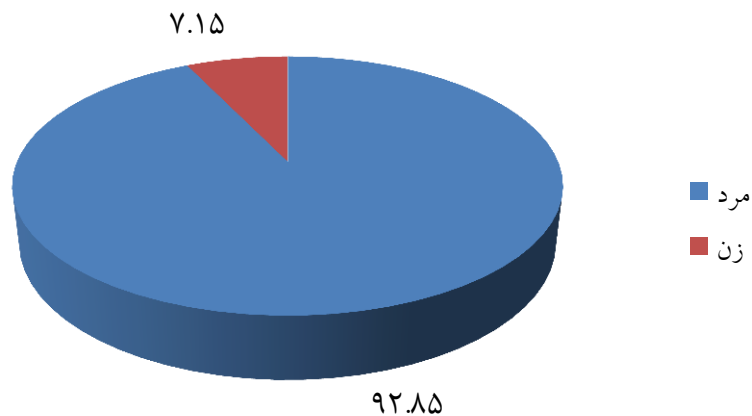
نمودار (۴-۲) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

#### ۴-۲-۱-۲- جنسیت

از میان ۴۲ نفر پاسخ‌دهندگان به این پرسشنامه، ۳۹ نفر مرد (۹۲/۸۵ درصد) و مابقی یعنی ۳ نفر زن (۷/۱۵ درصد) بوده‌اند. جدول (۴-۱۴) پراکنش جنسیتی پاسخ‌دهندگان به این پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۴) توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۳۹	۹۲/۸۵
زن	۳	۷/۱۵
مجموع	۴۲	۱۰۰



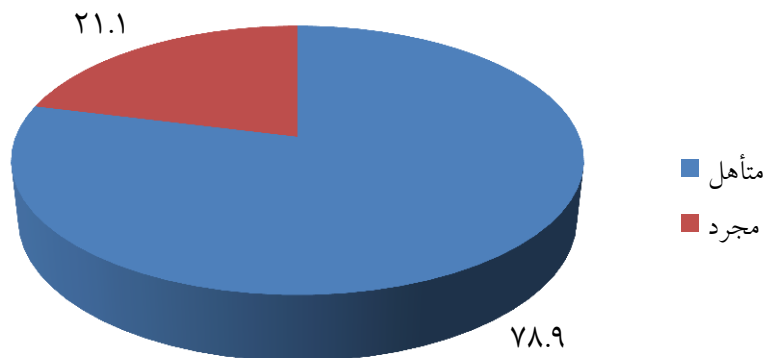
نمودار (۴-۳) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

#### ۴-۲-۱-۳- وضعیت تأهل

از میان ۴۲ نفر که به این پرسشنامه پاسخ داده‌اند، ۳۳ نفر متأهل (۷۸/۹ درصد) و ۹ نفر مجرد (۲۱/۱ درصد) بوده‌اند. جدول (۴-۱۵) پراکنش وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۵) توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخ‌گویان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
متأهل	۳۳	۷۸/۹
مجرد	۹	۲۱/۱
مجموع	۴۲	۱۰۰



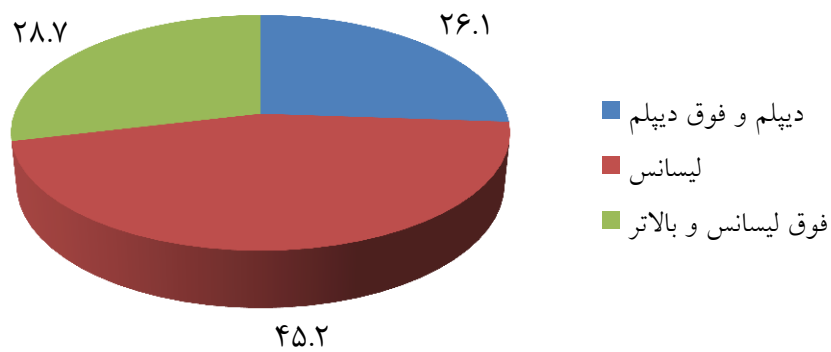
نمودار (۴-۴) توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب وضعیت تأهل

#### ۴-۲-۱-۴- سطح تحصیلات

از مجموع ۴۲ نفر که به این پرسشنامه پاسخ داده‌اند، ۱۱ نفر دیپلم و فوق‌دیپلم (۲۶/۱ درصد)، ۱۹ نفر لیسانس (۴۵/۲ درصد) و فقط ۱۲ نفر دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر (۲۸/۷) بوده‌اند. جدول (۴-۱۶) پراکنش وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۶) توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و فوق‌دیپلم	۱۱	۲۶/۱
لیسانس	۱۹	۴۵/۲
فوق‌لیسانس و بالاتر	۱۲	۲۸/۷
مجموع	۴۲	۱۰۰



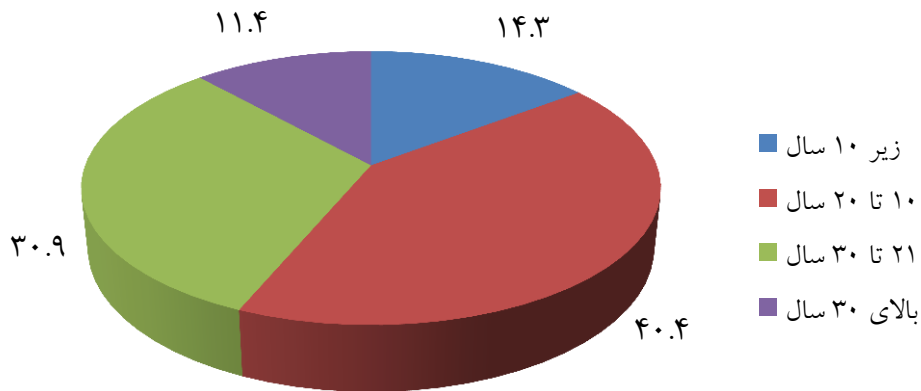
نمودار (۴-۵) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات

#### ۴-۲-۱-۵- سابقه فعالیت در صنعت

از مجموع ۴۲ نفر از پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه، یک نفر بی‌پاسخ بوده است؛ ۶ نفر زیر ۱۰ سال (۱۴/۳ درصد)، ۱۷ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال (۴۰/۴ درصد)، ۱۳ نفر بین ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۰/۹ درصد) و ۵ نفر بیش از ۳۰ سال (۱۱/۴ درصد) سابقه فعالیت در این صنعت داشته‌اند. جدول (۴-۱۷) سابقه فعالیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱۷) توزیع فراوانی سابقه فعالیت در صنعت پاسخگویان

سابقه فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۱۰ سال	۶	۱۴/۳
۱۰ تا ۲۰ سال	۱۷	۴۰/۴
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳	۳۰/۹
بیش از ۳۰ سال	۵	۱۱/۴
بی‌پاسخ	۱	۳
مجموع	۴۲	۱۰۰



نمودار (۴-۶) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه فعالیت در صادرات سنگ‌های تزئینی

#### ۴-۲-۲- بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر عملکرد صادراتی

در این قسمت برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی بر روی عملکرد صادراتی از دو آزمون استفاده شده است. برخی از متغیرهای جمعیت شناختی مانند جنسیت و یا تأهل از دو گروه تشکیل شده‌اند، برای این متغیرها از آزمون t استفاده شده و برای متغیرهای جمعیت شناختی که از ۳ گروه یا بیشتر تشکیل شده‌اند و مشاهدات را در طبقات خود دسته‌بندی کرده‌اند؛ از آزمون ANOVA

استفاده شده است. نتایج این دو آزمون برای ۵ متغیر جمعیت‌شناختی حاکی از آن است که به دلیل آنکه معناداری آن‌ها از ۰/۰۵ بالاتر بوده فرض آنکه تفاوت معناداری بین میانگین گروه‌های هر دسته وجود داشته باشد رد می‌شود.

جدول (۴-۱۸) بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و عملکرد صادراتی

متغیر جمعیت‌شناختی	نام طبقه	میانگین	معناداری	آماره F
جنسیت	مرد	۳/۲۰	۰/۱۳۴	۱/۳۳۰
	زن	۳/۸۸		
تأهل	مجرد	۲/۸۵	۰/۸۷۹	۰/۰۸۴
	مزدوج	۳/۴۴		
سن	زیر ۳۵ سال	۲/۹۲	۰/۱۲۳	۱/۵۰۶
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲/۹۷		
	۴۶ تا ۵۵ سال	۳/۴۸		
	بالای ۵۵ سال	۳/۹۴		
سطح تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۳/۳۰	۰/۹۹۲	۰/۰۴۸
	لیسانس	۳/۳۳		
	فوق‌لیسانس و دکتری	۳/۳۴		
سابقه فعالیت در صنعت	زیر ۱۰ سال	۳/۱۵	۰/۱۵۵	۱/۴۲۱
	۱۰ تا ۲۰ سال	۳/۲۱		
	۲۱ تا ۳۰ سال	۳/۷۵		
	بالای ۳۰ سال	۳/۷۰		

#### ۴-۲-۳- تحلیل توصیفی داده‌های مدل نظری تحقیق

در این بخش میانگین و انحراف معیار حاصل از تجزیه تحلیل هر یک از عوامل اصلی پژوهش به‌عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به چین مورد بررسی قرار گرفته است. وضعیت میانگین و انحراف معیار هر یک از عوامل اصلی تحقیق در صنعت در جدول (۴-۱۹) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود از بین عوامل اصلی تحقیق، بیش‌ترین نمره متعلق به عامل قابلیت و شایستگی مدیریت و کمترین نمره متعلق به عملکرد صادراتی است. در همه موارد مقدار آماره میانگین بالاتر از سطح متوسط نظری بوده است در این میان قابلیت و شایستگی مدیریت بیش‌ترین مقدار میانگین را داشته و عملکرد صادراتی با میانگین ۳/۳۳ در طیف

لیکرت نشان می‌دهد که در وضعیت نامناسب تری نسبت به متغیرهای مستقل قرار دارد. و عملکرد صادراتی در سطح مطلوبی نبوده است (البته لازم به تذکر است که اختلاف نمرات تقریباً ناچیز است)

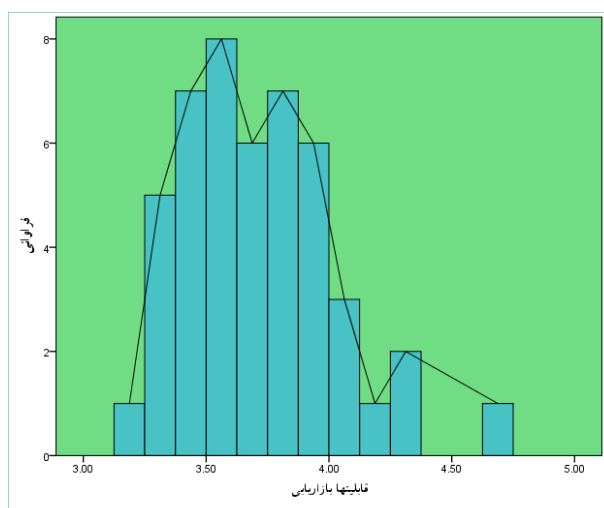
جدول (۴-۱۹) شاخص‌های توصیفی عوامل اصلی تحقیق

عوامل اصلی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	۳/۱۶	۴/۶۳	۳/۷۰۹	۰/۳۰۳۶	۰/۰۸۱
قابلیت و شایستگی مدیریت	۲/۰۸	۴/۷۸	۳/۹۲۶	۰/۵۲۰۸	۰/۱۳۲
حقوق و عوارض گمرکی	۱/۵۰	۵/۰۰	۳/۳۹۳	۰/۸۴۱۷	۰/۲۴۸
مالکیت معادن	۱/۵۰	۵/۰۰	۳/۷۰۲	۰/۷۸۶۵	۰/۲۱۲
دانش صادراتی	۱/۲۵	۴/۵۸	۳/۶۷۵	۰/۶۲۳۶	۰/۱۶۹
عملکرد صادراتی	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۳۳۳	۰/۹۴۷۹	۰/۲۸۴

در ادامه نیز نمودارهای بافت نگار ۵ عامل اصلی این تحقیق آورده شده است تا از طریق آن بتوان میزان میانگین فراوانی هر یک از عامل‌ها را در جهت توزیع پاسخ‌های داده‌شده به مجموعه سؤال‌های تشکیل‌دهنده هر عامل ملاحظه نمود. محور افقی هر یک از این نمودارها با حدود طبقات پاسخگویان که همان طیف لیکرت پنج‌گانه است، درجه‌بندی شده و محور عمودی هر یک از این نمودارها با میزان فراوانی پاسخگویان درجه‌بندی شده است. بررسی ضریب تغییر متغیرهای اصلی تحقیق نیز نشان می‌دهد که میزان پراکندگی عملکرد صادراتی بنگاه‌های بررسی‌شده، بیشتر از سایر متغیرهای اصلی تحقیق بوده است. به عبارت دیگر بنگاه‌های صادراتی بررسی‌شده، عملکرد صادراتی متفاوتی نسبت به یکدیگر داشته‌اند. درحالی‌که عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی دارای پایین‌ترین مقدار ضریب تغییرات بوده که نمایانگر توافق بالای پاسخگویان در رابطه با اهمیت این عامل در افزایش عملکرد صادراتی بوده است.

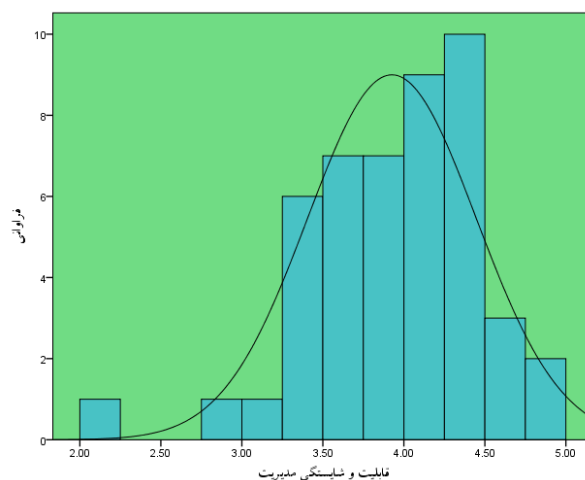


در نمودار (۷-۴) نمودار بافت نگار عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی را مشاهده می‌کنید، همان طور که در این نمودار دیده می‌شود حداقل نظر پاسخ‌دهندگان به صورت میانگین از میان سؤال‌های مرتبط با این متغیر، برابر با  $3/16$  و حداکثر نظر پاسخ‌دهندگان برابر با  $4/63$  بوده است، همچنین چوله توزیع فراوانی این عامل به طرف راست بوده است.



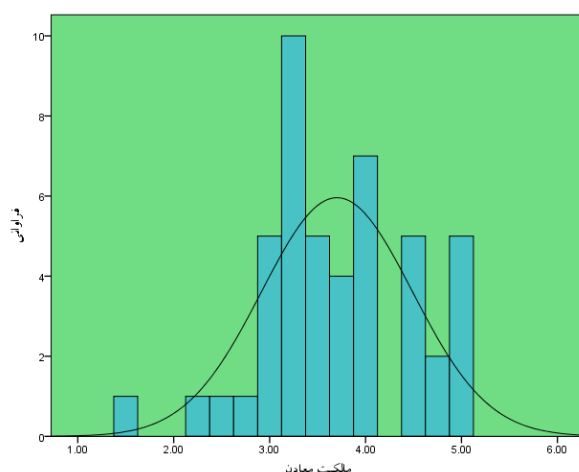
نمودار (۷-۴) توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی

در نمودار (۸-۴) نمودار بافت نگار عامل قابلیت و شایستگی مدیریت را مشاهده می‌کنید، همان طور که در این نمودار دیده می‌شود مینیمم نظر پاسخ‌دهندگان به صورت میانگین از میان سؤال‌های مرتبط با این عامل برابر است با  $2/08$  و ماکزیمم نظر پاسخ‌دهندگان برابر است با  $4/78$ ، همچنین در این عامل توزیع داده‌های آن، مقداری چولگی به سمت چپ را دارا است.



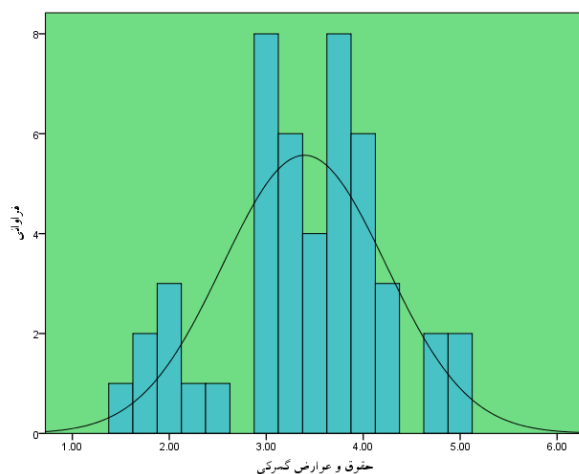
نمودار (۸-۴) توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل قابلیت و شایستگی مدیریت

در نمودار (۹-۴) نمودار بافت نگار عامل مالکیت معادن را مشاهده می‌کنید، همان طور که در این نمودار دیده می‌شود مینیمم نظر پاسخ‌دهندگان به صورت میانگین از میان سؤال‌های مرتبط با این عامل برابر است با ۱/۵۰ و ماکزیمم نظر پاسخ‌دهندگان برابر است با ۵/۰۰، همچنین در این عامل توزیع داده‌های آن، دارای توزیع نسبتاً نرمالی است.



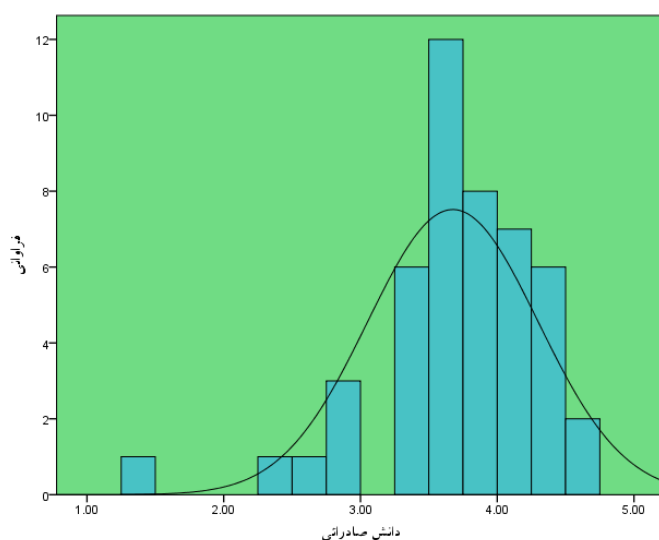
نمودار (۹-۴) توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل مالکیت معادن

در نمودار (۱۰-۴) نمودار بافت‌نگار عامل حقوق و عوارض گمرکی را مشاهده می‌کنید، همان طور که در این نمودار دیده می‌شود مینیمم نظر پاسخ‌دهندگان به صورت میانگین از میان سؤال‌های مرتبط با این عامل برابر است با ۱/۵۰ و ماکزیمم نظر پاسخ‌دهندگان برابر است با ۵/۰۰، همچنین در این عامل توزیع داده‌های آن، دارای توزیع نسبتاً نرمالی است.



نمودار (۱۰-۴) توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل حقوق و عوارض گمرکی

در نمودار (۴-۱۱) نمودار بافت‌نگار عامل دانش صادراتی را مشاهده می‌کنید، همانطور که در این نمودار دیده می‌شود، مینیمم نظر پاسخ‌دهندگان به صورت میانگین از میان سؤال‌های مرتبط با این عامل برابر است با ۱/۲۵ و ماکزیمم نظر پاسخ‌دهندگان برابر است با ۴/۷۸، همچنین در این عامل توزیع داده‌های آن، مقداری چولگی به سمت چپ را دارا می‌باشد.



نمودار (۴-۱۱) توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نمودار مستطیلی در عامل دانش صادراتی

#### ۴-۲-۴-۴-۲-۴ آزمون‌های رتبه‌بندی و شدت تأثیر عوامل

به منظور برآورد وضعیت پارامترهای جامعه تحقیق بر اساس آمار توصیف‌شده از شاخص‌های آمار استنباطی استفاده می‌شود. آزمون‌های آماری استفاده‌شده در این قسمت شامل آزمون فریدمن و آزمون حداقل مربعات جزئی است.

#### ۴-۲-۴-۱-۴-۲-۴ اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی

به منظور رتبه‌بندی عوامل اصلی، عوامل فرعی و شاخص‌های تحقیق در هر یک از عوامل به صورت مجزا، از آزمون فریدمن استفاده کرده‌ایم. به عبارت دیگر در این قسمت با استفاده از نتایج به دست آمده از داده‌های کمی به این سؤال پاسخ می‌دهیم که ترتیب اهمیت هر یک از ۵ عامل اصلی، ۱۲ عامل فرعی و ۶۴ شاخص شناسایی‌شده تحقیق به چه صورت است. نتایج آزمون فریدمن یکسان بودن یا متفاوت بودن اهمیت عوامل فوق را در هر یک از عوامل و یا شاخص‌ها به تفکیک مشخص می‌کند. فرضیه‌های مربوط به این سؤال به شرح زیر هستند:

$$H: \text{رتبه اهمیت کلیه عوامل باهم برابرند } (R_1 = R_2 = R_3 = \dots = R_n)$$

H<sub>1</sub>: حداقل رتبه اهمیت دو عامل از مجموعه عوامل نابرابر است (حداقل یک زوج از Rها نابرابرند).

#### ۴-۲-۱-۱- اولویت بندی عوامل اصلی مدل نظری تحقیق

نتایج این آزمون دارای دو خروجی است. طبق نتایج خروجی اول کای دو محاسبه شده ۲۲/۶۲۳، درجه آزادی ۴ و عدد معناداری ۰/۰۰۰ است. از آنجا که عدد معنی داری کمتر از ۵ درصد است فرضیه H<sub>0</sub> در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود. رد فرضیه H<sub>0</sub> نشان می دهد که حداقل یک زوج از رتبه های اهمیت عوامل باهم نابرابر است.

خروجی دوم آزمون فریدمن در جدول (۴-۲۰) که دربردارنده میانگین رتبه های عوامل اصلی است، نشان داده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، ترتیب اهمیت عوامل اصلی مؤثر بر عملکرد صادراتی سنگ های تزئینی به این صورت است: قابلیت و شایستگی مدیریت، قابلیت های بازاریابی صادراتی، دانش صادراتی، مالکیت معادن، حقوق و عوارض گمرکی.

جدول (۴-۲۰) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت عوامل اصلی تحقیق

اولویت	میانگین رتبه	عوامل اصلی
۱	۴/۳۷	قابلیت و شایستگی مدیریت
۲	۳/۶۸	قابلیت های بازاریابی صادراتی
۳	۳/۶۵	دانش صادراتی
۴	۳/۶۰	مالکیت معادن
۵	۲/۸۵	حقوق و عوارض گمرکی
$\chi^2 = 22/623$ Sig = 0/000 $\alpha = 0/05$		

#### ۴-۲-۱-۲- اولویت بندی عوامل فرعی

در این قسمت اولویت عوامل فرعی عامل های اصلی قابلیت های بازاریابی صادراتی، قابلیت و شایستگی مدیریت و دانش صادراتی ارائه می شود.

#### ✓ اولویت بندی عوامل فرعی عامل قابلیت های بازاریابی صادراتی

برای این منظور از آزمون فریدمن استفاده شده است. اولاً با توجه به اینکه عدد معناداری ۰/۰۰۴ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض یکسان بودن میانگین رتبه ها رد می شود؛ بنابراین حداقل یک زوج از رتبه های اهمیت عوامل باهم نابرابر است. ثانیاً با توجه به میانگین رتبه ها در جدول (۴-۲۱)

ترتیب اولویت عوامل فرعی عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی به این صورت است: توانایی و تسهیلات مالی بازاریابی/برند/مدیریت ارتباط با مشتریان/پیشبرد فروش/کیفیت محصول/قیمت محصول/تنوع محصول/توزیع و انبارداری.

جدول (۴-۲۱) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت عوامل فرعی عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی

اولویت	میانگین رتبه	عوامل فرعی
۱	۴/۷۸	توانایی و تسهیلات مالی بازاریابی
۲	۴/۷۱	برند
۳	۴/۶۲	مدیریت ارتباط با مشتریان
۴	۴/۴۴	پیشبرد فروش
۵	۴/۴۱	کیفیت محصول
۶	۴/۳۸	قیمت محصول
۷	۴/۲۳	تنوع محصول
۸	۳/۴۳	توزیع و انبارداری
$\chi^2 = 20.940$ Sig = 0.004 $\alpha = 0.05$		

#### ✓ اولویت‌بندی عوامل فرعی عامل دانش صادراتی

برای این منظور از آزمون فریدمن استفاده شده است. اولاً با توجه به اینکه عدد معناداری ۰/۰۴۳ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض یکسان بودن میانگین رتبه‌ها رد می‌شود؛ بنابراین حداقل یک زوج از رتبه‌های اهمیت عوامل باهم نابرابر است. ثانیاً با توجه به میانگین رتبه‌ها در جدول (۴-۲۲) ترتیب اولویت عوامل فرعی عامل دانش صادراتی به این صورت است: دانش نیروی انسانی/هوش رقابتی شرکت.

جدول (۴-۲۲) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت عوامل فرعی عامل دانش صادراتی

اولویت	میانگین رتبه	عوامل فرعی
۱	۱/۶۴	دانش نیروی انسانی
۲	۱/۳۶	هوش رقابتی
$\chi^2 = 3.756$ Sig = 0.043 $\alpha = 0.05$		

#### ✓ اولویت‌بندی عوامل فرعی عامل قابلیت و شایستگی مدیریت

برای این منظور از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به اینکه عدد معناداری ۰/۳۷۶ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض یکسان بودن میانگین رتبه‌ها تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر اختلاف معناداری بین رتبه‌های اهمیت عوامل وجود ندارد. نتایج آزمون در جدول (۴-۲۳) نشان داده شده است.

جدول (۴-۲۳) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت عوامل فرعی عامل قابلیت و شایستگی مدیریت

اولویت	میانگین رتبه	عوامل فرعی
-	۱/۵۶	عملکرد رفتاری
-	۱/۴۴	توان علمی و تجربی
$\chi^2 = ۰/۷۸۳$ Sig = ۰/۳۷۶ $\alpha = ۰/۰۵$		

#### ۴-۲-۴-۱-۳- اولویت‌بندی شاخص‌های شناسایی شده از نظر اهمیت

میانگین رتبه برای هر یک از شاخص‌های شناسایی شده با توجه به خروجی دوم آزمون ناپارامتری فریدمن در جدول (۴-۲۴) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در اینجا نیز مقدار کای دو معنادار بوده است لذا حداقل بین یک زوج از شاخص‌های وارد شده به تحلیل، تفاوت رتبه وجود داشته است. براین اساس «ایجاد نیاز جدید در مشتریان از طریق تبلیغات بر روی محصول» دارای بیش‌ترین اهمیت و «سبد محصولات ست شده مطابق با خواست مشتریان چینی» دارای کمترین اولویت و اهمیت است.

جدول (۴-۲۴) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت کلیه شاخص‌های استخراج شده

فراوانی گزاره‌ها براساس اشاره مصاحبه شوندگان		$\chi^2 = 244/250$ $df = 63$ $Sig = 0/000$ $\alpha = 0/05$		
درصد	فراوانی	فراوانی	فراوانی	گزاره (شاخص)
۶۰	۹	۱	۴۶/۸۵	ایجاد نیاز جدید در مشتریان از طریق تبلیغات بر روی محصول
۸۷	۱۳	۲	۴۵/۱۸	عدم ثبات قیمت‌ها با توجه به نوسانات نرخ ارز
۶۷	۱۰	۳	۴۵/۱۲	در اختیار داشتن منابع تأمین مالی صادرات
۸۷	۱۳	۴	۴۲/۰۵	استفاده از ماشین‌آلات روز دنیا در معادن و سنگ‌بری‌ها
۷۳	۱۱	۵	۴۱/۶۷	حضور مستمر مدیر شرکت در بازار چین
۷۳	۱۱	۶	۴۱/۳۲	انتقال اطلاعات فنی و بازاری محصولات توسط نیروی متخصص فروش
۹۳	۱۴	۷	۴۰/۹۹	برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با خریداران
۷۳	۱۱	۸	۴۰/۶۳	انگیزه مدیریت در کسب موفقیت بیشتر
۵۳	۸	۹	۴۰/۶۰	مهارت ادراکی و شناختی مدیریت شرکت در اداره امور
۶۷	۱۰	۱۰	۴۰/۴۶	بررسی شکایات مشتریان از محصولات
۶۰	۹	۱۱	۴۰/۰۵	ایجاد امکان دیدن نمونه سنگ از طریق ارتباطات اینترنتی در معادن
۶۰	۹	۱۲	۳۹/۲۰	قیمت‌گذاری رقابتی با حفظ کیفیت محصول
۶۰	۹	۱۳	۳۹/۰۳	ایجاد رشته تخصصی در دانشگاه‌ها جهت تأمین نیروی انسانی متخصص
۹۳	۱۴	۱۴	۳۸/۴۳	کیفیت استخراج سنگ‌ها در معادن
۷۳	۱۱	۱۵	۳۸/۲۸	تسلط مدیر به زبان خارجه
۶۷	۱۰	۱۶	۳۷/۸۸	سهیم نمودن چینی‌ها در معادن سنگ
۷۳	۱۱	۱۷	۳۷/۸۶	نرخ بهره تسهیلات اعطایی به صادرکنندگان
۹۳	۱۴	۱۸	۳۷/۶۷	افزایش قیمت هزینه حمل و نقل در ایران
۹۳	۱۴	۱۹	۳۷/۶۱	جلوگیری از اعطای پروانه بهره‌برداری از معادن با ظرفیت پایین
۶۷	۱۰	۲۰	۳۷/۱۹	رفتار منصفانه مدیریت شرکت با شرکای تجاری
۸۰	۱۲	۲۱	۳۶/۷۶	وجود محدودیت‌ها تولیدی در دریافت سفارشات با حجم بالا
۷۳	۱۱	۲۲	۳۶/۴۰	تسلط نسبی کارمندان شرکت‌های صادراتی به زبان چینی یا انگلیسی
۷۳	۱۱	۲۳	۳۶/۰۵	توانایی مدیریت در پاسخگویی به سفارشات ناگهانی
۶۷	۱۰	۲۴	۳۵/۹۶	برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی قدرتمند در ایران
۸۷	۱۳	۲۵	۳۵/۳۹	تجربه‌ی مدیر شرکت در امر صادرات
۶۷	۱۰	۲۶	۳۵/۲۷	تحصیلات مرتبط مدیریت شرکت با صنعت و تجارت

جدول (۴-۲۴) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت کلیه شاخص‌های استخراج‌شده (ادامه)

فراوانی گزاره‌ها براساس اشاره مصاحبه شونده‌گان		$\chi^2 = 244/250$ $df = 63$ $Sig = 0/000$ $\alpha = 0/05$		
درصد	فراوانی	فراوانی	فراوانی	گزاره (شاخص)
۷۳	۱۱	۲۷	۳۴/۴۳	مقاومت در برابر خوردگی و سایش
۷۳	۱۱	۲۸	۳۴/۳۵	تعهد مدیر شرکت نسبت به توافقات با شرکای تجاری
۶۷	۱۰	۲۹	۳۳/۹۷	جمع‌آوری اطلاعات رقبا صادرکننده داخلی و خارجی بصورت مستمر(نحوه ورود به بازار صادراتی و آمیخته بازاریابی آن‌ها)
۷۳	۱۱	۳۰	۳۳/۹۴	مالکیت معادن توسط شرکت‌های صادراتی
۷۳	۱۱	۳۱	۳۳/۸۸	سرمایه در گردش شرکت‌های صادرکننده
۶۰	۹	۳۲	۳۳/۸۰	تصویر مناسب برند شرکت صادراتی از دید مشتریان
۶۷	۱۰	۳۳	۳۳/۶۹	شهرت و تمایز برند شرکت صادراتی در مقابل رقبا
۹۳	۱۴	۳۴	۳۳/۶۸	قیمت‌گذاری توافقی با مشتریان چینی
۷۳	۱۱	۳۵	۳۳/۶۰	شهرت برند معدن تولیدکننده سنگ
۶۰	۹	۳۶	۳۳/۱۴	ایجاد دفاتر تجاری ایران در چین بصورت تخصصی
۸۷	۱۳	۳۷	۳۲/۸۲	بهره‌گیری از کارمندان با تحصیلات بازرگانی بین‌الملل
۸۰	۱۲	۳۸	۳۲/۳۴	تنوع در جنس سنگ
۹۳	۱۴	۳۹	۳۲/۱۳	تحقیقات بازاریابی بر اساس مقاصد صادراتی گوناگون در چین
۷۳	۱۱	۴۰	۳۲/۰۶	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی
۶۰	۹	۴۱	۳۱/۸۷	عدم تغییر رنگ سنگ
۸۷	۱۳	۴۲	۳۱/۸۴	تنوع در رنگ
۸۰	۱۲	۴۳	۳۱/۴۹	بررسی اطلاعات و نیاز مشتریان بالفعل و مشتریان بالقوه(مشتریان رقبا)
۱۰۰	۱۵	۴۴	۳۱/۲۹	گشایش اعتبارات اسنادی و تسهیل انتقال وجوه
۵۳	۸	۴۵	۳۱/۱۳	اعزام هیأت‌های تجاری و تخصصی به شهرهای مقصد صادراتی در چین
۶۰	۹	۴۶	۳۱/۰۷	ارائه تخفیفات مقداری و تجاری به خریداران
۶۰	۹	۴۷	۳۱/۰۲	ایجاد دفاتر تجاری ایران در چین بصورت تخصصی
۶۷	۱۰	۴۸	۳۰/۹۶	بسته‌بندی محصول مطابق نیاز مشتریان و با کیفیت مطلوب
۵۳	۸	۴۹	۳۰/۸۶	کشف و جمع‌آوری اطلاعات مقاصد صادراتی جدید در کشور چین
۶۷	۱۰	۵۰	۳۰/۶۰	نبود درز، خلل و فرج در سنگ
۷۳	۱۱	۵۱	۳۰/۵۰	اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در ایران از صادرکنندگان
۸۰	۱۲	۵۲	۳۰/۱۲	تحریم شرکت‌های کشتیرانی ایرانی در جهت حمل و نقل دریایی



جدول (۴-۲۴) نتایج آزمون فریدمن برای بررسی اولویت کلیه شاخص‌های استخراج‌شده (ادامه)

فراوانی گزاره‌ها		$\chi^2 = 244/250$ $df = 63$ $Sig = 0/000$ $\alpha = 0/05$		
براساس اشاره مصاحبه شونده‌گان				
درصد	فراوانی	فراوانی	فراوانی	گزاره (شاخص)
۶۰	۹	۵۳	۲۹/۴۵	بیمه اعتباری محموله‌های صادراتی از سوی شرکت‌های ایرانی
۸۷	۱۳	۵۴	۲۹/۳۰	مدت زمان وصول مطالبات
۷۳	۱۱	۵۵	۲۸/۶۰	ایجاد و احیا جوایز صادراتی انگیزاننده
۶۰	۹	۵۶	۲۷/۹۱	دارا بودن نمایشگاه‌های دائمی در مراکز خرید چین
۱۰۰	۱۵	۵۷	۲۷/۸۳	تحويل به موقع محصولات خریداری شده
۷۳	۱۱	۵۸	۲۷/۵۴	اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در کمرکات چین
۶۰	۹	۵۹	۲۷/۴۵	استفاده از دفاتر فروش شرکت‌های چینی توزیع‌کننده
۶۷	۱۰	۶۰	۲۷/۳۵	کاهش زمان انبارداری در مبادی خروجی و بنادر
۷۳	۱۱	۶۱	۲۶/۵۶	اکتشاف معادن جدید با رویکرد صادراتی
۸۰	۱۲	۶۲	۲۶/۲۹	کاهش واسطه‌های خارجی در کانال توزیع
۶۰	۹	۶۳	۲۵/۹۵	دارا بودن استانداردها و گواهی‌های کنترل کیفیت بین‌المللی
۷۳	۱۱	۶۴	۲۵/۲۷	سبد محصولات ست شده مطابق با خواست مشتریان چینی

در میان ۶۴ شاخص مورد سنجش در این تحقیق ۵ شاخص با بالاترین میزان اهمیت از دید پاسخ‌دهندگان عبارت‌اند از: ۱- ایجاد نیاز جدید در مشتریان از طریق تبلیغات بر روی محصول، ۲- عدم ثبات قیمت‌ها با توجه به نوسانات نرخ ارز، ۳- در اختیار داشتن منابع تأمین مالی صادرات ۴- استفاده از ماشین‌آلات روز دنیا در معادن و سنگ‌بری‌ها ۵- حضور مستمر مدیر شرکت در بازار چین. از میان ۵ شاخص با اهمیت گفته شده، دو شاخص متعلق به عامل فرعی توانایی و تسهیلات مالی در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی است. در میان ۵ شاخصی که در انتهای اولویت‌ها از دید پاسخ‌دهندگان قرار گرفته است نیز می‌توان به: ۱- سبد محصولات ست‌شده مطابق با خواست مشتریان چینی ۲- دارا بودن استانداردها و گواهی‌های کنترل کیفیت بین‌المللی ۳- کاهش واسطه‌های خارجی در کانال توزیع ۴- اکتشاف معادن جدید با رویکرد صادراتی ۵- کاهش زمان انبارداری در مبادی خروجی و بندرها. در این میان سه شاخص متعلق به عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی بوده که دو شاخص آن در عامل فرعی توزیع و انبارداری قرار داشته است. همچنین مقایسه بین نظر خبرگان صنعت براساس تعداد اشاره-های آنها به گزاره‌های استخراج شده و نظر مدیران عامل در مورد میزان اهمیت هرکدام از گزاره‌ها

نشان داده است که گزاره‌هایی که از اولویت اول اهمیت در توسعه صادرات برخوردار بوده‌اند، بطور متوسط در بیش از ۷۵ درصد مصاحبه‌های خبرگان به آن اشاره شده است. اما در مجموع، فراوانی اشاره به گزاره‌ها در مصاحبه‌های انجام شده با نظر مدیران عامل در مورد اهمیت شاخص‌های استخراجی کاملاً منطبق بر هم نبوده است و دو گروه بررسی شده، اتفاق نظر کاملی نداشته‌اند.

#### ۲-۴-۲-۴- تحلیل مدل بر اساس روش حداقل مربعات جزئی

در این قسمت با توجه به مدل برآمده از تحلیل‌های کیفی و با استفاده از شاخص‌های شصت و هفتگانه- که تعداد ۶۴ شاخص آن از تحلیل محتوای مصاحبه‌های خبرگان استخراج شده و ۳ شاخص آن نیز متعلق به داده‌های حقیقی سنجش عملکرد صادراتی بوده- پرسشنامه محقق ساخت در میان مدیران عامل ۴۲ شرکت صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین توزیع گردید و سپس به بررسی اثرات ۵ عامل اصلی بر روی عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در این حوزه پرداخته شد. در روش حداقل مربعات جزئی در ابتدا باید به بررسی عوامل و شاخص‌های برازش مدل، روایی و پایایی مدل توجه گردد؛ پس از آن که این عوامل و شاخص‌ها در بازه مناسب ارزیابی شد، به بررسی اثرات هر یک از روابط موجود در مدل برآمده از تحقیق پرداخته می‌شود. در گام نخست با استفاده از روش میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) به بررسی روایی همگرا در میان نظرات جمع‌آوری شده از نمونه مورد ارزیابی پرداخته شده و از آنجایی که فورنل و لارکر استاندارد بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس توسعه یافته ذکر کرده‌اند، در این صورت می‌توان گفت روایی همگرای سؤال‌ها در حد مطلوبی بوده است (فورنل و لارکر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵). به منظور سنجش پایایی از روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. کرونباخ میزان استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ و باگازی و یی مقدار بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی به منظور سنجش پایایی بیان کرده‌اند. نتایج ضرایب ذکر شده برای متغیرهای تحقیق که در جدول آمده است، پایایی و روایی مناسبی را برای سؤال‌های تحقیق، نشان می‌دهند.

---

1 - Fornel & Larker, 1985

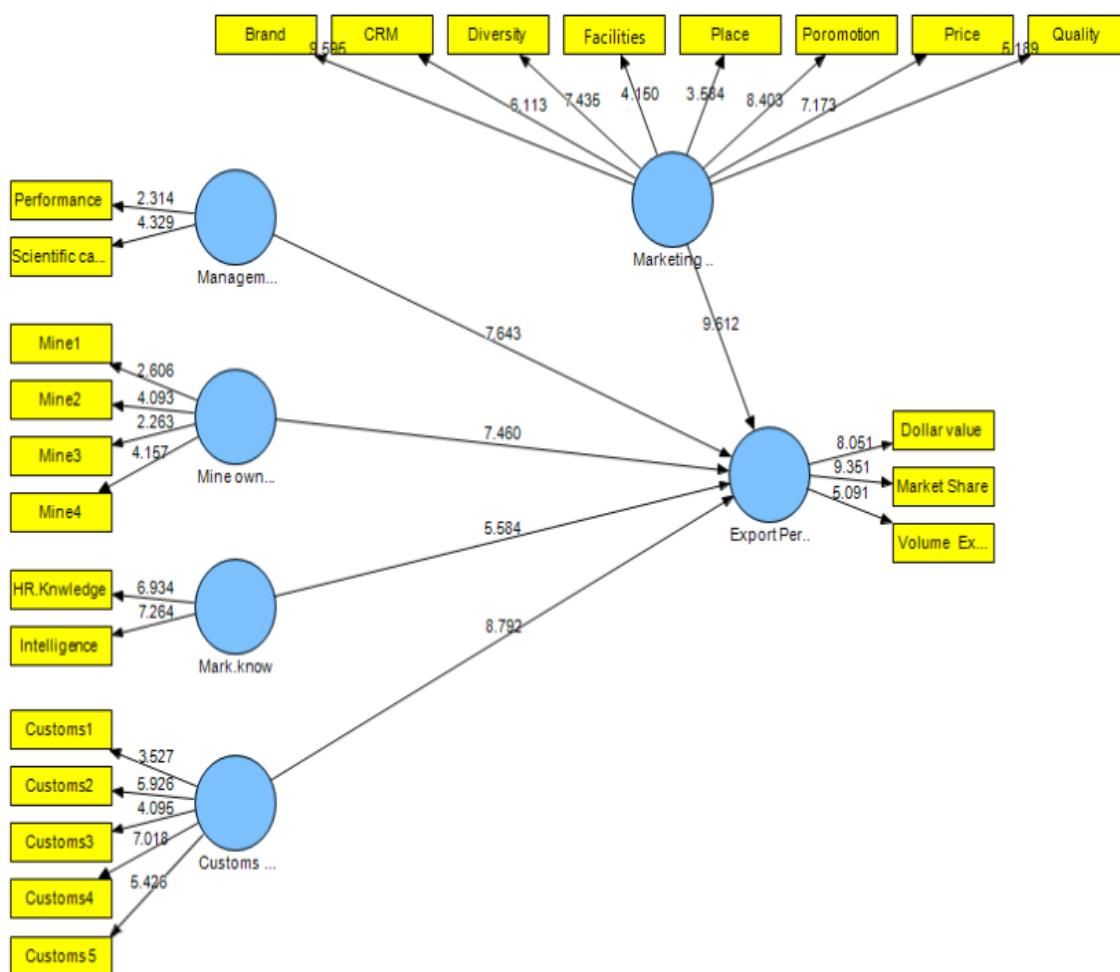
جدول (۴-۲۵) نتایج میانگین واریانس توسعه یافته، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	تعداد سؤالها	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	۳۹	۰/۷۲۹	۰/۷۲۲۴	۰/۷۶۰۰
قابلیت و شایستگی مدیریت	۹	۰/۷۶۶	۰/۷۰۶۶	۰/۷۹۵۵
حقوق و عوارض گمرکی	۴	۰/۷۰۴	۰/۸۳۰۲	۰/۹۳۶۰
مالکیت معادن	۴	۰/۷۰۱	۰/۷۵۲۶	۰/۹۳۸۱
دانش صادراتی	۷	۰/۷۳۴	۰/۸۰۵۶	۰/۹۴۰۵
عملکرد صادراتی	۳	۰/۷۶۰	۰/۷۰۴۳	۰/۷۴۳۲
کل پرسشنامه	۶۷	۰/۷۱۵	۰/۶۵۱	۰/۷۰۴
حد قابل قبول	-	۰/۷۰	۰/۵۰	۰/۶۰

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 (قابلیت‌های بازاریابی صادراتی)، شامل هشت عامل فرعی: Brand (برند)، CRM (مدیریت ارتباط با مشتریان)، Diversity (تنوع محصول)، Facilities (توانایی و تسهیلات مالی در ارتباط با بازاریابی)، 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 (سنجه‌های مالکیت معادن که ۴ شاخص بوده)، عامل اصلی Mark,Know (دانش صادراتی)، شامل دو عامل فرعی: Intelligence (هوش رقابتی)، HR.Knowledge (دانش نیروی انسانی)، عامل اصلی Customs (حقوق و عوارض گمرکی)، شامل چهار شاخص: Customs 1 to 4 (شاخص‌های چهارگانه حقوق و عوارض گمرکی بوده)، عامل اصلی Export Per. (عملکرد صادراتی)، شامل سه شاخص: Dollar Value (ارزش دلاری صادرات)، Market share (سهم بازار از صادرات)، Volume Ex. (حجم تناژی صادرات) می‌باشند.

با استفاده از روش‌های معادلات ساختاری می‌توان بصورت همزمان نحوه ایجاد متغیرهای سازه‌ای با استفاده از تحلیل‌های عاملی تأییدی و بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای سازه‌ای (پنهان) را

ارزیابی کرد و میزان برازش مدل مفهومی نظری را با واقعیت‌های تجربی سنجید. در این پژوهش نیز با هدف بررسی میزان اثر هرکدام از عامل‌های اصلی بر عملکرد صادراتی و قابلیت تعمیم نتایج مدل مذکور به جامعه آماری بنگاه‌های صادرکننده از روش آماری حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج استفاده از این روش، در دو مدل گزارش می‌شود. در یک مدل، مقادیر تی (t) گزارش می‌شود که از طریق آن می‌توان به قابلیت تعمیم نتایج بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل مفهومی سنجیده شده، پی برد. در مدل دیگری مقادیر بارهای عاملی بخش اندازه‌گیری و میزان اثر (بتا) بخش ساختاری مدل گزارش می‌شود. مقادیر بارهای عاملی در واقع، میزان نقش متغیرهای آشکار را در سنجش و ایجاد متغیرهای مکنون (سازه‌ای) نشان می‌دهند و مقادیر بتا، میزان اثر عامل‌های اصلی را بر متغیر وابسته (عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده) منعکس می‌کنند. در ادامه به بررسی مدل از حیث مقدار T-Value می‌پردازیم. مطابق شکل (۴-۱۲) مقادیر T-Value برای تمامی مسیرها از میزان استاندارد قدر مطلق  $1/96$  در سطح خطای ۵ درصد بالاتر است و گواهی بر معنادار بودن مقادیر بارهای عاملی و نقش متغیرهای آشکار در سنجش متغیرهای مکنون بوده و همچنین نشان‌دهنده اثر معنادار عامل‌های اصلی بر متغیر وابسته عملکرد صادراتی می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت مدل مفهومی تحقیق با واقعیت تجربی، برازش مطلوبی داشته و می‌توان مدل برآمده از این تحلیل را بر کل جامعه آماری تعمیم داد.



شکل (۴-۱۲) مقادیر (t) متغیرهای مدل مفهومی

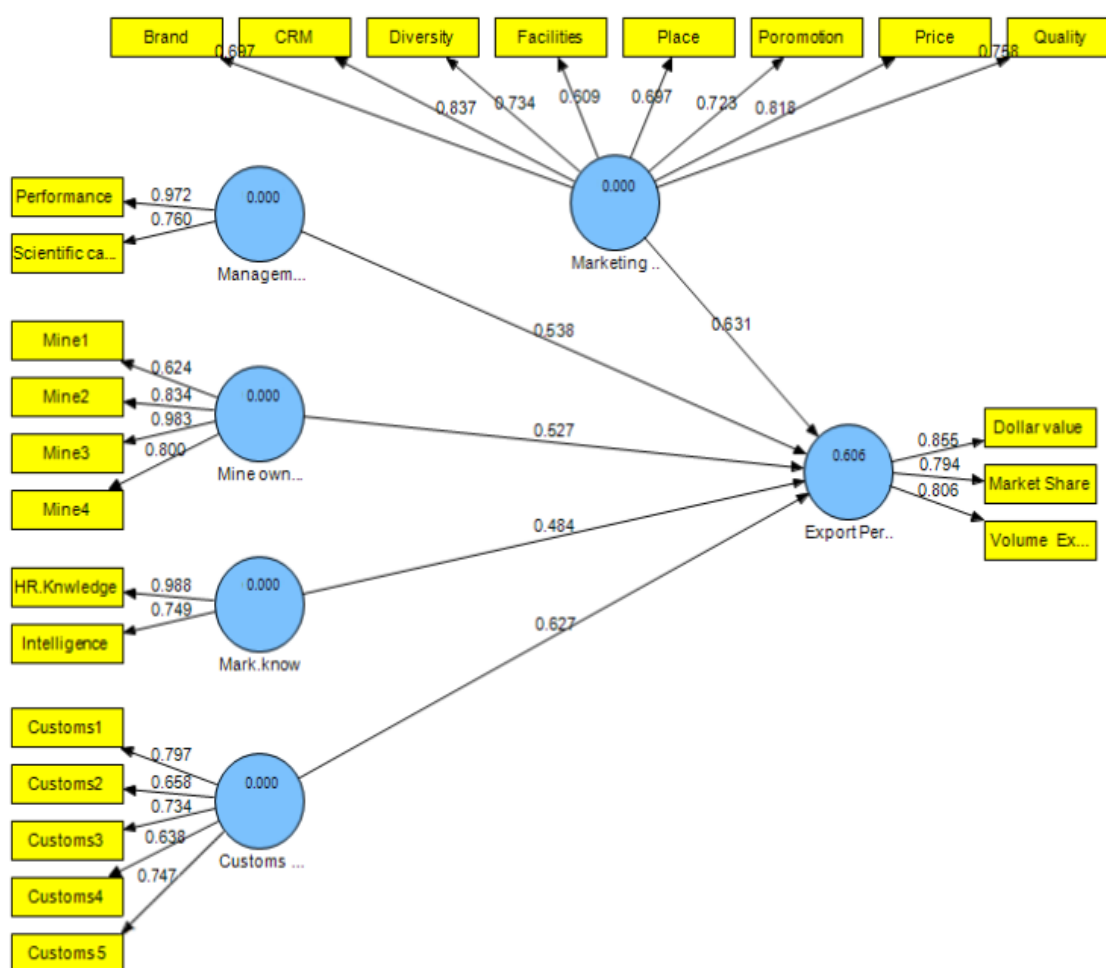
جدول (۴-۲۶) مقادیر آماری مربوط به نحوه اندازه‌گیری متغیرهای اصلی را به وسیله متغیرهای آشکار، نشان می‌دهد. در این جدول بار عاملی و مقدار تی اندازه‌گیری متغیرهای مکنون به وسیله متغیرهای آشکار مرتبط آنها گزارش شده است. همچنانکه ذکر شد در همه موارد مقدار بار عاملی بالاتر از حد قابل قبول ۰/۵۰ بوده و در همه موارد مقدار تی معنادار بوده است، لذا بخش اندازه‌گیری مدل تحقیق از نظر آماری تأیید شده و نتایج آن دارای اعتبار سازه‌ای و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

جدول (۴-۲۶) میزان بارهای عاملی متغیرهای آشکار در سنجش متغیرهای مکنون و مقادیر تی (t) آنها

مقدار تی (t)	مقدار بار عاملی	متغیر آشکار	متغیر مکنون
۹.۵۹۵	۰.۶۹۷	برند	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
۶.۱۱۳	۰.۸۳۷	مدیریت ارتباط با مشتری	
۷.۴۳۵	۰.۷۳۴	تنوع محصول	
۴.۱۵۰	۰.۶۰۹	توانایی و تسهیلات مالی	
۳.۵۸۴	۰.۶۹۷	توزیع و انبارداری	
۸.۴۰۳	۰.۷۲۳	پیشبرد فروش	
۷.۱۷۳	۰.۸۱۸	قیمت محصول	
۵.۱۸۹	۰.۷۵۸	کیفیت محصول	
۲.۳۱۴	۰.۹۷۲	عملکرد رفتاری	قابلیت و شایستگی مدیریت
۴.۳۲۹	۰.۷۶۰	توان علمی و تجربی	دانش صادراتی
۷.۲۶۴	۰.۷۴۹	هوش رقابتی	
۶.۹۳۴	۰.۹۸۸	دانش نیروی انسانی	مالکیت معادن
۲.۶۰۶	۰.۶۲۴	مالکیت معدن توسط شرکت‌های صادراتی	
۴.۰۹۳	۰.۸۳۴	سهیم نمودن چینی‌ها در معادن سنگ	
۲.۲۶۳	۰.۹۸۳	اکتشاف معادن جدید با رویکرد صادراتی	
۴.۱۵۷	۰.۸۰۰	اعطای پروانه بهره‌برداری از معادن کم‌ظرفیت	
۳.۵۴۷	۰.۷۹۷	اخذ عوارض گمرکی در ایران از صادرکنندگان	حقوق و عوارض گمرکی
۵.۹۲۶	۰.۶۵۸	اخذ عوارض گمرکی در گمرک چین	
۴.۰۹۵	۰.۷۳۴	انجام تشریفات گمرکی در ایران و چین از طرف صادرکننده	
۷.۰۱۸	۰.۶۳۸	ایجاد و احیا جوایز صادراتی انگیزاننده	
۵.۴۲۵	۰.۷۴۷	بیمه اعتباری محموله‌های صادراتی از سوی شرکت‌های ایرانی	
۸.۰۵۱	۰.۸۵۵	رشد ارزش دلاری	عملکرد صادراتی
۹.۳۵۱	۰.۷۹۴	رشد سهم بازار	
۵.۰۹۱	۰.۸۰۶	رشد حجم تناژی	

در شکل (۴-۱۳) ضرایب مسیرها که بیانگر شدت روابط می‌باشند نشان داده شده است. اعدادی که در درون دایره‌های آبی 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 پژوهش‌اند 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، نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای تحقیق و شاخص‌هایی که از طریق آن‌ها متغیرها مورد سنجش قرار گرفته‌اند همبستگی مناسبی برقرار است، که در میان بیش‌ترین میزان بار عاملی بین ۳ 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 شده است. همچنین در بین ضرایب مسیر نیز بیش‌ترین تأثیر میان قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی برقرار است و تمامی روابط بین متغیرهای مستقل پنج‌گانه با متغیر عملکرد صادراتی، دارای رابطه‌ی مثبت و معنادار بوده و هیچ رابطه‌ای رد نشده است. مقدار  $R^2$  نشان می‌دهد که عوامل تأثیرگذار در مجموع، میزان ۶۰/۶ درصد واریانس عملکرد صادراتی را تبیین نموده است.



شکل (۴-۱۳) میزان بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل پژوهش

در جدول (۴-۲۷) مقدار ضرایب مسیر(بتا) بین متغیرهای اثرگذار و متغیر وابسته عملکرد صادراتی در کنار مقدار تی (t) ضرایب مسیر، براساس مدل‌های فوق گزارش شده است. طبق نتایج زیر، در همه موارد، مقدار تی بالای حد قابل قبول ۱/۹۶ بوده است؛ لذا میزان ضرایب مسیر اندازه‌گیری شده معنادار بوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را داراست.

جدول (۴-۲۷) وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین متغیرهای مستقل تحقیق به ترتیب میزان اثر

وضعیت رابطه	مقادیر t	ضریب استاندارد (β)	متغیر برونزا	متغیر درونزا
تأیید	۹/۶۱۲	۰/۶۳۱	۱- قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	عملکرد صادراتی Sig = ۰/۰۰۰ R <sup>۲</sup> = ۰/۶۰۶ Adj <sup>۱</sup> R <sup>۲</sup> = ۰/۶۰
تأیید	۷/۶۴۳	۰/۵۳۸	۲- قابلیت و شایستگی مدیریت	
تأیید	۷/۵۸۴	۰/۵۲۴	۳- دانش صادراتی	
تأیید	۷/۴۶۰	۰/۵۲۰	۴- مالکیت معادن	
تأیید	۵/۷۹۲	۰/۴۲۷	۵- حقوق و عوارض گمرکی	

با توجه به نتایج مندرج در جدول (۴-۲۷) از دید پاسخ‌دهندگان، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی نقش بیشتری در بهبود عملکرد صادراتی داشته است. طبیعی است که در دنیای رقابتی امروزی، توجه به تکنیک‌های بازاریابی برای یافتن بازار مناسب و نگهداشت مشتریان طرف قرارداد، از اهمیت بالایی در حفظ روند فروش برخوردار است. همچنین توانایی‌های مالی نهفته در عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، توان رقابت را برای شرکت‌های صادراتی در بازار کنونی افزایش داده تا با استفاده از اصول مشتری مداری در کنار رعایت وضع قیمت منصفانه، وضعیت فروش خود را بهبود بخشند. از آنجایی که هر شرکت از برخی جوانب محیط، شرایط منحصر به فردی در پیش روی خود می‌بیند باید توجهی درخور، به هر یک از عوامل قابلیت و شایستگی مدیریت، دانش صادراتی و مالکیت معادن نماید. نحوه استفاده از هر یک از این عوامل و تقویت یا تضعیف آن‌ها در هر شرکت صادراتی سنگ‌های تزئینی وابسته به مأموریت و چشم‌انداز تدوین شده در آن شرکت است. البته بسیاری از شرکت‌های صادراتی سنگ‌های تزئینی فاقد برنامه راهبردی بوده و به صورت بنگاه‌های اقتصادی کوچک و یا متوسط شروع به فعالیت نموده و هم‌اکنون نیز فعالیت خود را ادامه می‌دهند.

وجود برنامه راهبردی بازاریابی یکی از ملزوماتی است که این شرکت‌ها با توجه به نتایج بدست آمده، باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. علیرغم اینکه متغیر حقوق و عوارض گمرکی بر روی بهبود عملکرد صادراتی تأثیرگذار است، ولی از شدت تأثیر کمتری نسبت به سایر متغیرها برخوردار است، که نشان از توجه صادرکنندگان به عوامل درون‌سازمانی بجای عوامل بیرون از



سازمان خود دارد. در محیط کسب و کار کنونی شرکت‌ها نقش کمرنگی بر وضع قوانین موجود و یا تغییر آن‌ها می‌توانند بگذارند. شرکت‌ها شرایط محیطی را به اجبار پذیرفته و آن‌هایی که توان تطبیق با این شرایط را نداشته‌اند از دور رقابت خارج شده‌اند، به همین دلیل است که این ۴۲ شرکت انتخاب شده به عنوان اعضای نمونه تحقیق تا حدودی توانسته‌اند شرایط موجود را از حالت تهدید برای کسب و کار خود خارج نموده و به سمت بهره‌برداری از آن، پیش برند.

#### ۴-۲-۴-۳- بررسی تأثیر ابعاد فرعی بر متغیر عملکرد صادراتی

در این تحقیق از میان پنج عامل اصلی، سه عامل، دارای ابعاد فرعی نیز بوده که در این قسمت محقق به بررسی هر یک از این ابعاد فرعی از نظر میزان تأثیر بر متغیر عملکرد صادراتی پرداخته است. بهمین منظور در این بخش از نرم‌افزار SPSS۲۲ استفاده شده و از آزمون رگرسیون خطی چندگانه برای به دست آوردن نتایج مد نظر کمک گرفته شده است. اولین عاملی که به بررسی ابعاد گوناگون فرعی آن می‌پردازیم، عامل اصلی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی است. در این عامل که متشکل از هشت عامل فرعی: توان و تسهیلات مالی، قیمت، برند، کیفیت محصول، تنوع محصول، توزیع و انبارداری، پیشبرد فروش و مدیریت ارتباط با مشتریان است از آزمون رگرسیون خطی چندگانه جهت بررسی اثرات این ابعاد بهره گرفته شده است که نتایج را در جدول (۴-۲۸) مشاهده می‌نمایید. طبق این جدول، مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با ۰.۵۷۸ بوده است که نشان می‌دهد عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بدون احتساب عامل‌های اصلی دیگر، در مجموع بیش از ۵۷ درصد تغییرات عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در این زمینه را تبیین کرده‌اند. همچنین در بین عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، عامل توانایی و تسهیلات مالی مرتبط با بازاریابی بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی داشته و عامل توزیع و انبارداری دارای کمترین شدت اثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در زمینه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین بوده است و در همه موارد مقدار تی بالاتر از حد قابل قبول بوده است، لذا همه ضرایب بتای محاسبه شده واقعی بوده و قابل تعمیم به کل جامعه آماری بوده است.

جدول (۴-۲۸) وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی به ترتیب میزان اثر

متغیر درونزا	متغیر برونزا	ضریب استاندارد (β)	معناداری	مقادیر t	وضعیت رابطه
عملکرد صادراتی $R^2 = 0/585$ $Adj R^2 = 0/578$	۱- توانایی و تسهیلات مالی بازاریابی	۰/۴۸۶	۰/۰۰۰	۶/۶۱۲	تأیید
	۲- برند	۰/۴۶۹	۰/۰۰۰	۶/۴۴۳	تأیید
	۳- مدیریت ارتباط با مشتریان	۰/۴۵۸	۰/۰۰۰	۶/۱۸۴	تأیید
	۴- پیشبرد فروش	۰/۴۴۵	۰/۰۰۰	۵/۹۶۰	تأیید
	۵- کیفیت محصول	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰	۵/۶۹۲	تأیید
	۶- قیمت محصول	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰	۵/۴۸۴	تأیید
	۷- تنوع محصول	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰	۵/۳۴۶	تأیید
	۸- توزیع و انبارداری	۰/۳۸۷	۰/۰۰۱	۵/۰۳۲	تأیید

جدول (۴-۲۹) نتیجه آزمون رگرسیون تأثیر عامل‌های فرعی عامل قابلیت و شایستگی مدیریت را نشان می‌دهد. این عامل اصلی متشکل از دو عامل فرعی: عملکرد رفتاری و توان علمی و تجربی است. در این عامل با توجه به بررسی اثر دو عامل فرعی آن بر روی عملکرد صادراتی، مشاهده می‌شود که تأثیر هر دو عامل معنادار بوده و وضعیت رابطه تأیید شده است، در این میان، توان علمی و تجربی با بتای ۰/۴۲۱ نسبت به عملکرد رفتاری مدیران با بتای ۰/۳۴۵ تأثیر بیشتری بر عملکرد صادراتی گذاشته و این دو متغیر با یکدیگر ۴۲/۸ درصد واریانس عملکرد صادراتی را تبیین می‌کنند.

جدول (۴-۲۹) وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین عوامل فرعی قابلیت و شایستگی مدیریت به ترتیب میزان اثر

متغیر درونزا	متغیر برونزا	ضریب استاندارد (β)	معناداری	مقادیر t	وضعیت رابطه
عملکرد صادراتی $R^2 = 0/436$ $Adj R^2 = 0/428$	۱- توان علمی و تجربی	۰/۴۲۱	۰/۰۰۰	۵/۴۵۶	تأیید
	۲- عملکرد رفتاری	۰/۳۴۵	۰/۰۰۰	۴/۹۴۲	تأیید

جدول (۴-۳۰) نتیجه آزمون رگرسیون عامل‌های فرعی عامل دانش صادراتی را نشان می‌دهد. عامل اصلی دانش صادراتی متشکل از دو عامل فرعی: دانش نیروی انسانی و هوش رقابتی است. با توجه به بررسی اثر دو عامل فرعی بر روی عملکرد صادراتی، مشاهده می‌شود که مقدار تی هر دو عامل، بالای ۱/۹۶ بوده و رابطه‌های بررسی شده تأیید می‌شود. در این بین، دانش نیروی انسانی با بتای ۰/۳۶۸ نسبت به هوش رقابتی با بتای ۰/۳۳۴ تأثیر بیشتری بر روی عملکرد صادراتی گذاشته و این دو متغیر با یکدیگر ۳۸/۴ درصد واریانس عملکرد صادراتی را تبیین می‌کنند.

جدول (۴-۳۰) وضعیت ضرایب استاندارد و مقادیر تی (t) در بین عوامل فرعی دانش صادراتی به ترتیب میزان اثر

وضعیت رابطه	مقادیر t	معناداری	ضریب استاندارد ( $\beta$ )	متغیر برونزا	متغیر درونزا
تأیید	۴/۷۸۲	۰/۰۰۰	۰/۳۶۸	۱- دانش نیروی انسانی	عملکرد صادراتی $R^2 = ۰/۳۸۴$
تأیید	۴/۵۲۸	۰/۰۰۰	۰/۳۳۴	۲- هوش رقابتی	$Adj R^2 = ۰/۳۷۶$

## **فصل پنجم:**

**تحلیل یافته‌ها،**

**نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

## مقدمه

در این پژوهش برای شناسایی و تبیین الگوی توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران که مورد مطالعه این پژوهش بوده است، از رویکرد ترکیبی - اکتشافی استفاده شد. پس از مصاحبه‌ی عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی در امر صادرات این محصول در تهران و به‌کارگیری فن تحلیل محتوای کیفی و استفاده از فنون کدگذاری باز و محوری، عوامل اصلی و فرعی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی و توسعه صادرات در صنعت سنگ‌های تزئینی با رویکرد صادرات به کشور چین، به همراه عوامل و شاخص‌های مربوط به هر کدام از آنها استخراج شد. پس از توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها، سؤال‌های پژوهش در فصل چهارم مورد بررسی قرار گرفت و وضعیت هر کدام از آنها، مشخص شد.

از این‌رو، در این فصل ابتدا خلاصه‌ای از پژوهش انجام‌شده ذکر می‌شود و سپس به دنبال آن، نتایج حاصل از یافته‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در این قسمت، تحلیلی از میزان اهمیت و میزان اولویت عوامل اصلی، فرعی و شاخص‌های استخراج‌شده را از نظر گذراننده و به بررسی تحلیلی در میان هریک از عوامل استخراج‌شده می‌پردازیم. در ادامه این فصل به محدودیت‌های بنیادی و محدودیت‌های عملیاتی تحقیق اشاره می‌شود و در پایان نیز با توجه به مبانی نظری، اهداف تحقیق، نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها و مشاوره با اساتید و با لحاظ نمودن محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و پیشنهادهایی نیز جهت انجام تحقیق‌های آتی به سایر محققان، ارائه می‌شود. امید است که نتایج این تحقیق، بتواند مورد استفاده عملی مدیران شرکت‌های فعال در این صنعت قرار گیرد و همچنین با استخراج عوامل و شاخص‌های بومی در بهبود عملکرد صادراتی در این صنعت، کمبود موجود در این عرصه مرتفع گردد.

## ۵-۱- خلاصه تحقیق

در این تحقیق، محقق تلاش نموده است تا با پیروی از اصول و چارچوب نظری و پژوهشی، به شناسایی و تبیین الگوی توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران بپردازد. بر این اساس، ابتدا به تعریف مسأله تحقیق و ضرورت انجام تحقیق پرداخته شد و اهداف و سؤال‌های تحقیق به همراه اشاره‌ای کوتاه به پیشینه مطالعاتی مرتبط با تحقیق، ارائه گردید. ادبیات تحقیق به دو بخش عمده تقسیم شد. در قسمت اول به مبانی نظری، مباحث کلی و مفاهیم کلیدی جهت آشنایی هرچه بیشتر با موضوع مورد بحث پژوهش پرداخته شد. از جمله مباحثی که در این قسمت به آن‌ها اشاره شد می‌توان بازاریابی بین‌الملل و نظریات عرصه تجارت بین‌الملل، مفاهیم عملکرد صادراتی و توسعه صادرات و مدل‌های گوناگون مطرح‌شده در این زمینه اشاره کرد. در بخش دوم از این قسمت نیز به ارائه پیشینه‌ی تحقیق و مطالعات انجام‌شده در حوزه‌های عملکرد صادراتی و توسعه صادرات با رویکرد خاص این صنعت و یا کلیه صنایعی که در این زمینه در آن مطالعاتی صورت پذیرفته، اختصاص یافته است و با نقد و بررسی تحقیق‌ها و مدل‌های موجود و با توجه به کاستی‌ها و محدودیت‌های موجود در آن‌ها، لزوم استخراج و ارائه علمی یک مدل بومی خاص برای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین تبیین و تشریح شد.

در ادامه در جهت تشریح چگونگی دستیابی به این مهم، روش‌شناسی تحقیق و چارچوب پژوهشی تحقیق در قالب روش ترکیبی اتصال داده کیفی، کمی و نتیجه‌گیری تشریح شد. با توجه به ماهیت ترکیبی - اکتشافی بودن این تحقیق، ابتدا به منظور جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، به چند خبره فعال در انجمن صنفی این صنعت مراجعه نموده و بر اساس روش کفایت داده‌ها با ۱۵ نفر از متخصصان و مدیران این صنعت مصاحبه عمیق ترتیب داده شد. سپس با استفاده از تحلیل محتوا از نوع «تحلیل تم» سعی شد تا شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی در صنعت سنگ‌های تزئینی از مصاحبه‌های صورت گرفته استخراج شود. در گام بعدی در بخش کمی پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون، پرسشنامه تحقیق را در بین ۴۲ مدیرعامل شرکت‌های فعال صادرکننده از میان کل شرکت‌های صادراتی جامعه آماری توزیع نموده و پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده و داده‌های آن با استفاده از آمار توصیفی، آزمون فریدمن و تکنیک حداقل مربعات جزئی به صورت مشروح مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن گزارش شده است.

در ادامه فرآیند تحقیق، برای تحلیل داده‌ها با توجه به نوع روش دستیابی به آن‌ها، از دو رویکرد کیفی و کمی کمک گرفته که در گام نخست از طریق تحلیل محتوا از نوع تحلیل تم متن مصاحبه‌ها برای استخراج شاخص‌های مؤثر مورد بازبینی قرار گرفت و از میان پانزده مصاحبه‌شونده، ۶۴

شاخص در ۵ عامل اصلی استخراج و گزارش گردید. در بخش تحلیل‌های کمی، داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS۲۲ و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این تجزیه و تحلیل‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت که از آزمون‌های فریدمن و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای پاسخ دادن به سؤال‌های تحقیق استفاده شد و نتایج به دست آمده الگوی استخراج‌شده از تحلیل کیفی را از نظر آماری و تجربی تأیید کرد. لذا محقق به یک الگوی نظری آزمون شده - با ویژگی‌های بومی بودن، جامع بودن، اختصاص به صنعت سنگ‌های تزئینی داشتن و مرتبط با بازار مصرف چین بودن - دست یافت. در این مدل به عواملی از جمله قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، قابلیت و شایستگی مدیریت، دانش صادراتی، مالیکت معادن و حقوق و عوارض گمرکی توجه شده است. همچنین در مدل نهایی تحقیق درجه اهمیت هر یک از ابعاد و شاخص‌های عوامل اصلی نیز مشخص شده است.

## ۵-۲- تحلیل یافته‌های تحقیق و پاسخ به سؤال‌ها

همچنانکه می‌دانیم سؤال اصلی این پژوهش به چهار سؤال فرعی تقسیم شده است؛ در این بخش با استفاده از نتایج یافته‌های کیفی و کمی بدست آمده، درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات فرعی تحقیق هستیم. بنابراین در بخش اول به سؤال اول تحقیق، در رابطه با مدل عملکرد صادراتی، پاسخ داده شده و در بخش دوم، براساس نتایج آزمون فریدمن، به سؤال دوم تحقیق در رابطه با اولویت بندی و اهمیت هریک از عامل‌ها و شاخص‌های برآمده از مدل مفهومی، پاسخ داده شده و در جهت پاسخگویی به سؤال سوم تحقیق، یافته‌های مربوط به میزان تأثیر هرکدام از عامل‌های اصلی و فرعی بر عملکرد صادراتی، مورد بحث و نتیجه‌گیری قرار گرفته است و در انتها باتوجه به سؤال چهارم تحقیق، پیشنهادات مدیریتی در راستای افزایش عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین، ارائه می‌شود:

## ۵-۲-۱- پاسخ به سؤال اول تحقیق

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در جهت توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین

کدامند؟

با توجه به نبود معیارهای مناسب جهت بررسی متغیرهای مؤثر بر توسعه و بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی، محقق بر آن شد تا در ابتدا جهت ارائه الگوی بومی و منطبق با خواست‌های این صنعت در زمینه صادرات به مقصد چین، از رویکردی ترکیبی استفاده نماید. در گام نخست برای رسیدن به الگو و یا مدلی قابل استناد و اعتبار، لازم بود تا عوامل و

شاخص‌های مؤثر بر بهبود عملکرد شناسایی گردد و سپس آن‌ها مورد آزمون‌های مقتضی قرار گیرند. استفاده از روش تحلیل تم جهت شناسایی گزاره‌های مؤثر از دید خبرگان صادرات سنگ‌های تزئینی بهترین روش در جهت حصول این مقصود بود. با شناسایی اعضای نمونه آماری بخش کیفی، محقق اقدام به انجام مصاحبه‌های عمیق با سؤال‌های باز نمود. پس از انجام پانزده مصاحبه که به صورت متوسط زمانی بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه صرف انجام آن‌ها شد، تک تک مصاحبه‌ها با استخراج گزاره‌های کلامی و پیدا نمودن فراوانی هریک از آن‌ها و ارتباط معنایی آن‌ها با یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج با نظرات خبرگان سنگ‌های تزئینی و استادان دانشگاه مورد تطبیق و تأیید قرار گرفت.

مدل حاصل شده از این بخش از تحقیق، متشکل از ۵ عامل اصلی، ۱۲ عامل فرعی و ۶۴ شاخص جهت سنجش این عوامل بوده است. در ضمن لازم به ذکر است که برای سنجش متغیر عملکرد صادراتی نیز از داده‌های حقیقی شرکت‌های فعال در این عرصه استفاده شد، به طوری که در هر یک از سه شاخص مطرح شده در این زمینه، داده‌ها بر اساس تفاوت بین کمترین و بیشترین و محاسبه‌ی دهک‌های هریک از طبقات، تقسیم‌بندی گردید. اولین عامل اصلی استخراج شده، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی است. این عامل از حیث تکرار فراوانی و اشاراتی که اعضای نمونه تحقیق در مرحله کیفی داشته‌اند حائز اهمیت ویژه‌ای است. در این عامل شاهد استخراج ۸ عامل فرعی نیز بودیم که این عوامل عبارت‌اند از: توانایی و تسهیلات مالی بازاریابی، قیمت محصول، توزیع و انبارداری، پیشبرد فروش، مدیریت ارتباط با مشتریان، کیفیت محصول، تنوع محصول و برند، که در مجموع شامل ۳۹ شاخص است. از این میان عامل فرعی توزیع و انبارداری با ۸ شاخص بیش‌ترین میزان شاخص‌ها را در میان عوامل فرعی به خود اختصاص داده است.

دومین عامل شناسایی شده از طریق تحلیل محتوا، قابلیت و شایستگی مدیریت است. در این عامل تأکید بر روی توانایی‌های رهبری مدیران شرکت‌ها و تأثیر آن بر بهبود عملکرد صادراتی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم است. عامل قابلیت و شایستگی مدیریت، دارای دو عامل فرعی است که عبارت‌اند از: عملکرد رفتاری و توان علمی و تجربی مدیران. هر دو عامل در راستای مدیریت صحیح و اصولی حائز اهمیت‌اند به صورتی که اگر مدیری در کار خود تخصص علمی داشته باشد، می‌تواند سریع‌تر و بهتر در تصمیم‌سازی‌های خود عمل نماید و زمان کمتری را صرف مشورت‌های غیر لازم کند. همچنین اگر مدیری در مجموعه کاری خود چه با همکاران و چه با طرفین خارجی به عنوان مشتریان محصولات شرکت صادق، با شخصیت و حرفه‌ای عمل نماید جلوه قابل‌اعتمادی را برای اطرافیان خود محقق می‌سازد. این عامل متشکل از ۹ شاخص است.



عامل دیگری که مورد شناسایی قرار گرفته، عامل مالکیت معادن است. این عامل را می‌توان وجه تمایز عوامل استفاده‌شده در این تحقیق با تحقیق‌های مشابه در این حوزه دانست و به نوعی نوآوری خاص این تحقیق است. همچنین شناسایی این عامل باعث ایجاد جنبه تخصصی بودن این تحقیق نیز می‌گردد، به عبارت دیگر مدل حاصل برای اندازه‌گیری بهبود عملکرد صادراتی در صنعت سنگ‌های تزئینی بوده و با بومی نمودن متغیرهای این صنعت وضعیت عملکرد صادراتی آن را مورد بررسی قرار می‌دهد. این عامل متشکل از ۴ شاخص بوده و فاقد عامل فرعی است.

یکی از جنبه‌های مهم دنیای رقابتی، داشتن منابع انسانی ارزشمند و دانش‌محور است. عامل اصلی دانش صادراتی این مهم را در بر گرفته است در کنار دانش نیروی انسانی و سطح تحصیلات و علم آن‌ها، داشتن هوش کسب‌وکار، بازاریابی و رقابتی نیز دارای اهمیت است. سیستم‌های مبتنی بر هوش رقابتی به صورت تعریف‌شده، اطلاعات مناسبی را جمع‌آوری نموده تا مدیران بتوانند در مواقعی که نیاز به اتخاذ تصمیمات فوری دارند و یا به محرک‌های محیطی باید به سرعت واکنش نشان دهند و خود را منعطف سازند، عملکرد مناسبی را از خود به نمایش بگذارند. این عامل متشکل از دو عامل فرعی دانش نیروی انسانی و هوش رقابتی است و دارای ۷ شاخص است.

آخرین عاملی که در تحلیل‌های کیفی مورد شناسایی قرار گرفته است، عامل حقوق و عوارض گمرکی است. این عامل را می‌توان تنها عامل برون‌سازمانی از دید مصاحبه‌شوندگان دانست. طبیعی است در فرآیندهای اقتصادی علاوه بر عوامل درون‌سازمانی برخی از متغیرهای بیرونی اقتصادی نیز بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر بگذارد. اهمیت این عامل در این است که عواملی را مطرح می‌سازد که شرکت امکان کنترل و مدیریت آن‌ها را ندارد. این عامل، فاقد عامل فرعی بوده و دارای ۵ شاخص است.

#### **۵-۲-۲- پاسخ به سؤال دوم تحقیق**

میزان اهمیت هر یک از عوامل اصلی و فرعی و شاخص‌های (گزاره‌ها) استخراجی مؤثر بر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی چگونه است؟

نتایج آزمون فریدمن، اولویت عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی ایران به چین را به تفکیک عوامل اصلی و فرعی مشخص می‌کند. خلاصه‌ای از اولویت عوامل و شاخص‌های مؤثر بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی ایران به چین از نظر اهمیت در جدول (۵-۱) ارائه شده است.

جدول (۵-۱) اولویت‌بندی نتایج آزمون فریدمن در ارتباط با عوامل اصلی، فرعی و شاخص‌های بهبود عملکرد

صادراتی

رتبه اولویت	شاخص (گزاره)	رتبه اولویت	عامل یا بعد فرعی	رتبه اولویت	عامل اصلی
۸	انگیزه مدیریت در کسب موفقیت بیشتر	اولویت یکسان	عملکرد رفتاری	رتبه اول با میانگین رتبه (۴۳۷)	قابلیت و شایستگی مدیریت
۹	مهارت ادراکی و شناختی مدیریت شرکت در اداره امور				
۲۰	رفتار منصفانه مدیریت شرکت با شرکای تجاری				
۲۸	تعهد مدیر شرکت نسبت به توافقات با شرکای تجاری				
۵	حضور مستمر مدیر شرکت در بازار چین	اولویت یکسان	توان علمی و تجربی		
۱۵	تسلط مدیر به زبان خارجه				
۲۳	توانایی مدیریت در پاسخگویی به سفارش‌های ناگهانی				
۲۵	تجربه‌ی مدیر شرکت در امر صادرات				
۲۶	تحصیلات مرتبط مدیریت شرکت با صنعت و تجارت	رتبه اول (۴۷۸)	توانایی و تسهیلات مالی بازرگانی	رتبه دوم (۳۶۸)	قابلیت‌های بازرگانی صادراتی
۳	در اختیار داشتن منابع تأمین مالی صادرات				
۱۷	نرخ بهره تسهیلات اعطایی به صادرکنندگان				
۳۱	سرمایه در گردش شرکت‌های صادرکننده				
۴۴	گشایش اعتبارات اسنادی و تسهیل انتقال وجوه				
۵۴	مدت زمان وصول مطالبات	رتبه دوم (۴۷۱)	برند		
۳۲	تصویر مناسب برند شرکت صادراتی از دید مشتریان				
۱۴	شهرت و تمایز برند شرکت صادراتی در مقابل رقبا				
۳۵	شهرت برند معدن تولیدکننده سنگ	رتبه سوم (۴۶۲)	مدیریت ارتباط با مشتریان		
۶	انتقال اطلاعات فنی و بازاری محصولات توسط نیروی متخصص فروش				
۷	برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با خریداران				
۱۰	بررسی شکایات مشتریان از محصولات				
۱۱	ایجاد امکان دیدن نمونه سنگ از طریق ارتباطات اینترنتی در معادن	رتبه چهارم (۴۴۴)	پیشبرد فروش		
۲۱	وجود محدودیت‌ها تولیدی در دریافت سفارش‌های با حجم بالا				
۱	ایجاد نیاز جدید در مشتریان از طریق تبلیغات بر روی محصول				
۲۴	برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی قدرتمند در ایران				
۴۰	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی				
۴۵	اعزام هیأت‌های تجاری و تخصصی به شهرهای مقصد صادراتی در چین				
۵۶	دارا بودن نمایشگاه‌های دائمی در مراکز خرید چین				

جدول (۵-۱) اولویت‌بندی نتایج آزمون فریدمن در ارتباط با عوامل اصلی، فرعی و شاخص‌های بهبود عملکرد

صادراتی (ادامه)

رتبه اولویت	شاخص (گزاره)	رتبه اولویت	عامل یا بعد فرعی	رتبه اولویت	عامل اصلی
۴	استفاده از ماشین‌آلات روز دنیا در معادن و سنگ‌بری‌ها	رتبه پنجم (۴/۴۱)	کیفیت محصول		
۳۳	کیفیت استخراج سنگ‌ها در معادن				
۲۷	مقاومت در برابر خوردگی و سایش				
۴۱	عدم تغییر رنگ سنگ				
۴۸	بسته‌بندی محصول مطابق نیاز مشتریان و باکیفیت مطلوب				
۵۰	نبود درز، خلل و فرج در سنگ				
۶۳	دارا بودن استانداردها و گواهی‌های کنترل کیفیت بین‌المللی				
۲	عدم ثبات قیمت‌ها با توجه به نوسانات نرخ ارز	رتبه ششم (۴/۳۸)	قیمت محصول		
۱۲	قیمت‌گذاری رقابتی با حفظ کیفیت محصول				
۳۴	قیمت‌گذاری توافقی با مشتریان چینی				
۴۶	ارائه تخفیفات مقداری و تجاری به خریداران				
۳۸	تنوع در جنس سنگ	رتبه هفتم (۴/۲۳)	تنوع محصول		
۴۲	تنوع در رنگ				
۱۸	افزایش قیمت هزینه حمل‌ونقل در ایران	رتبه هشتم (۳/۴۳)	توزیع و انبارداری		
۴۷	ایجاد دفاتر تجاری ایران در چین به صورت تخصصی				
۵۲	تحریم شرکت‌های کشتی‌رانی ایرانی در جهت حمل‌ونقل دریایی				
۵۷	تحويل به موقع محصولات خریداری‌شده				
۵۹	استفاده از دفاتر فروش شرکت‌های چینی توزیع‌کننده				
۶۱	کاهش زمان انبارداری در مبادی خروجی و بندرها				
۶۲	کاهش واسطه‌های خارجی در کانال توزیع				
۶۴	سبد محصولات ست شده مطابق با خواست مشتریان چینی				
۱۳	ایجاد رشته تخصصی در دانشگاه‌ها جهت تأمین نیروی انسانی متخصص	رتبه اول (۱/۶۴)	دانش نیروی انسانی	رتبه سوم (۳/۶۵)	دانش صادراتی
۲۲	تسلط نسبی کارمندان شرکت‌های صادراتی به زبان چینی یا انگلیسی				
۳۷	بهره‌گیری از کارمندان با تحصیلات بازرگانی بین‌الملل				
۲۹	جمع‌آوری اطلاعات رقبا صادرکننده داخلی و خارجی به صورت مستمر (نحوه ورود به بازار صادراتی و آمیخته بازاریابی آن‌ها)	رتبه دوم (۱/۳۶)	هوش رقابتی		
۳۹	تحقیق‌های بازاریابی بر اساس مقاصد صادراتی گوناگون در چین				
۴۳	بررسی اطلاعات و نیاز مشتریان بالفعل و مشتریان بالقوه (مشتریان رقبا)				
۴۹	کشف و جمع‌آوری اطلاعات مقاصد صادراتی جدید در کشور چین				

جدول (۵-۱) اولویت‌بندی نتایج آزمون فریدمن در ارتباط با عوامل اصلی، فرعی و شاخص‌های بهبود عملکرد

صادراتی (ادامه)

رتبه اولویت	شاخص (گزاره)	رتبه اولویت	عامل یا بعد فرعی	رتبه اولویت	عامل اصلی
۱۶	سهیم نمودن چینی‌ها در معادن سنگ	۱	فاقد عامل فرعی	رتبه چهارم (۳/۶۰)	مالکیت معادن
۱۹	جلوگیری از اعطای پروانه بهره‌برداری از معادن با ظرفیت پایین				
۳۰	مالکیت معادن توسط شرکت‌های صادراتی				
۶۰	اکتشاف معادن جدید با رویکرد صادراتی				
۵۱	اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در ایران از صادرکنندگان	۱	فاقد عامل فرعی	رتبه پنجم (۲/۸۵)	حقوق و عوارض گمرکی
۵۲	انجام تشریفات گمرکی در ایران و چین از طرف صادرکننده				
۵۳	بیمه اعتباری محموله‌های صادراتی از سوی شرکت‌های ایرانی				
۵۵	ایجاد و احیا جوایز صادراتی انگیزاننده				
۵۸	اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در گمرکات چین				

نتایج آزمون فریدمن در ارتباط با عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی نشان می‌دهد که اولویت عوامل اصلی با یکدیگر یکسان نیست و اولویت‌بندی در میان آن‌ها معنادار است. در میان عوامل اصلی به ترتیب: قابلیت و شایستگی مدیریت/ قابلیت‌های بازاریابی صادراتی/ دانش صادراتی/ مالکیت معادن/ حقوق و عوارض گمرکی دارای اولویت از دید پاسخ‌دهندگان هستند. در خصوص عوامل فرعی، نیز باید اشاره نمود که از میان ۸ عامل فرعی در عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی مشاهده می‌شود که توانایی و تسهیلات مالی در زمینه بازاریابی اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل دارا است، و سایر عوامل به ترتیب برند، مدیریت ارتباط با مشتریان، پیشبرد فروش، کیفیت محصول، قیمت محصول، تنوع محصول و توزیع و انبارداری از درجه اهمیت بالایی برخوردار می‌باشند. در عامل شایستگی و قابلیت‌های مدیریت به دلیل آن‌که معناداری عوامل فرعی رد شده است شاهد هیچ‌گونه رتبه‌بندی نمی‌توان بود. در عامل دانش صادراتی نیز اهمیت دانش نیروی انسانی بر اهمیت هوش رقابتی برتری دارد.

### ۵-۲-۳- پاسخ به سؤال سوم تحقیق

شدت تأثیر هر یک از عوامل استخراج شده بر عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی به چه میزان است؟

برای پاسخ به این سؤال تحقیق که میزان تأثیر عوامل شناسایی شده بر روی بهبود عملکرد صادراتی به چه اندازه است، محقق بر آن شد تا از روش حداقل مربعات جزئی استفاده نماید. دلیل اصلی استفاده از این روش تعداد کم اعضای نمونه تحقیق بوده است. در این روش، با توزیع پرسشنامه استخراج شده از بخش تحلیل کیفی، در میان مدیران ۴۲ شرکت فعال طی سه سال اخیر در بخش صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین، و تحلیل این اطلاعات، میزان ضرایب مسیر و مقدار ارزش ویژه و بارهای عاملی محاسبه شد؛ این نتایج آماری حاکی از آن بوده است که کلیه مفروضات موجود در مدل در ارتباط با بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها معنادار بوده است. خلاصه نتایج بدست آمده از تحلیل مدل در جدول (۵-۲) آورده شده است.

جدول (۵-۲) نتایج آزمون تأثیر عوامل اصلی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادراتی

وضعیت رابطه	مقادیر t	ضریب استاندارد ( $\beta$ )	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	متغیر برونزا	متغیر درونزا
تأیید	۹/۶۱۲	۰/۶۳۱	۰/۷۶۰۰	۰/۷۲۲۴	۱- قابلیت‌های بازاریابی صادراتی	عملکرد صادراتی Sig = ۰/۰۰۰ R <sup>۲</sup> = ۰/۶۰۶ Adj R <sup>۲</sup> = ۰/۶۰
تأیید	۷/۶۴۳	۰/۵۳۸	۰/۷۹۵۵	۰/۷۰۶۶	۲- قابلیت و شایستگی مدیریت	
تأیید	۷/۵۸۴	۰/۵۲۴	۰/۹۴۰۵	۰/۸۰۵۶	۳- دانش صادراتی	
تأیید	۷/۴۶۰	۰/۵۲۰	۰/۹۳۸۱	۰/۷۵۲۶	۴- مالکیت معادن	
تأیید	۵/۷۹۲	۰/۴۲۷	۰/۹۳۶۰	۰/۸۳۰۲	۵- حقوق و عوارض گمرکی	

با توجه به نتایج بدست آمده، قابلیت‌های بازاریابی، بیش‌ترین تأثیر را در بهبود عملکرد صادراتی داشته است. این عامل با دربرداشتن هشت عامل فرعی، بیش‌ترین تعداد شاخص‌های استخراج شده را در اختیار دارد. در عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی با تقویت عوامل فرعی درون این عامل می‌توان بر وجهی مالی و اعتباری شرکت افزود. هر یک از عوامل درونی این عامل اعم از قیمت، کیفیت، تنوع، روابط با مشتریان، برند و... تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد شرکت‌ها می‌گذارند، زیرا شرکت‌هایی که نیاز به حضور مستمر در بازار صادراتی دارند، تنها در سایه فراهم نمودن این مؤلفه‌ها برای مشتریان‌شان توان رقابت را با رقبای داخلی و یا خارجی خواهند داشت. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه تأثیر عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی نشان داده است که توانایی و تسهیلات مالی در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی بیش‌ترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های

صادرکننده سنگ‌های تزئینی داشته است و عامل‌های فرعی شامل: برند، مدیریت ارتباط با مشتریان، پیشبرد فروش، کیفیت محصول، قیمت محصول، تنوع محصول و توزیع و انبارداری به ترتیب بیش‌ترین تا کمترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین، داشته‌اند و تأثیر همه این عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی صادراتی معنادار بوده و در مجموع به صورت مجزا، بیش از ۵۸ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی بنگاه‌های جامعه آماری را پیش‌بینی نموده‌اند.

پس از عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی، سه عامل شایستگی و قابلیت‌های مدیریت، دانش صادراتی و مالکیت معادن با اختلاف ناچیزی تأثیرگذاری مشابه‌ای را بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی می‌گذارند. که نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه عملکرد صادراتی بر اساس عوامل فرعی قابلیت و شایستگی مدیریت نشان داده است که تأثیر توانایی علمی و تجربی مدیران بر عملکرد صادراتی بیش از تأثیر عملکرد رفتاری آنها بوده است و این دو عامل به صورت جداگانه بیش از ۴۳ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی را تبیین می‌کنند. همچنین تحلیل رگرسیون چندگانه تأثیر دانش صادراتی بنگاه‌ها بر عملکردشان در صادرات سنگ‌های تزئینی، نشان داده است که تأثیر دانش نیروی انسانی بر آن بیش از تأثیر هوش رقابتی بوده است و این دو عامل فرعی به صورت جداگانه بیش از ۳۸ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی را پیش‌بینی کرده‌اند.

نتایج به دست آمده از تأثیر عامل قابلیت و شایستگی مدیریت بر این مهم تأکید می‌کند که هر سازمانی با مدیران خود شناخته می‌شود ولی در بنگاه‌های صادراتی، مدیریت اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند چرا که بیشتر مذاکراتی که این شرکت‌ها با خریداران خود انجام می‌دهند از طریق مدیران ارشد صورت می‌پذیرد بنابراین توان ذهنی و علمی آنها برای ادامه راه شرکت، تعیین‌کننده خواهد بود. در زمینه صادرات اعتماد طرفین بر اساس کالا ایجاد نمی‌گردد، اعتماد خریدار به فروشنده بر اساس نحوه برخورد و پایبندی طرفین به مفاد قراردادها شکل گرفته و در این راه، مهم‌ترین عنصر ایجادکننده اعتماد برای خریدار عملکرد مدیر است. حضور مستمر مدیران در بازاری که در آن مشغول به فعالیت هستند نیز کمک شایانی به آنان در ادراک موقعیت هر نوع بازاری می‌کند. در کنار این حضور، توانایی و آشنایی آنان به زبان‌های بین‌المللی، آنان را از داشتن مترجم بی‌نیاز نموده و می‌توانند بدون واسطه با طرف تجاری خود مکالمه داشته باشند که این امر باعث بالا رفتن تسلطشان بر بازار و اداره امور شرکت خود می‌شود.

زندگی در عصری که به عصر دانش معروف شده است جای هیچ بحثی را درباره تمرکز شرکت‌ها بر مقوله دانش‌محور نمودن شرکت‌ها نمی‌گذارد. دانش تنها در بدنه انسانی شرکت‌ها خلاصه نمی‌شود، استفاده از ابزار مناسب جهت استخراج، نوعی استفاده از دانش است. استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از رقبا و بازار در کنار تجزیه و تحلیل مشتریان بر اساس عوامل حیاتی مرتبط نیز به نوعی استفاده از دانش است. نکته‌ی حائز اهمیت در این میان، تبدیل اطلاعات به دانش و کاربردی نمودن آن از دانش ضمنی به دانش صریح در سطح شرکت‌ها و صنعت است. چالشی که هم‌اکنون شرکت‌های فعال در این عرصه بدان مبتلا هستند، آن است که علی‌رغم داشتن اطلاعات موثق و کافی، در بکارگیری مناسب این اطلاعات با مشکل مواجه‌اند. شرکتی را می‌توان دانشی نامید که کارکنان آن بر اساس رویکرد تولید دانش و نشر آن ارزیابی می‌شوند. تا از این طریق، بسط و گسترش دانش در شرکت‌ها امری طبیعی گردد. مدیران عالی شرکت‌های صادراتی در ایران بیشتر از شم تجاری و تجربیات خود در تصمیم‌گیری‌ها استفاده می‌نمایند و کمتر کسانی در شرکت‌های صادراتی این صنعت‌اند که اطلاعات پیرامونی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و نتایج را به مدیران شرکت جهت استفاده در تصمیم‌گیری‌های خود انتقال دهند.

مالکیت معادن از جمله عواملی بوده است که در مصاحبه با خیرگان صادرات نظرات موافق و مخالفی داشته است. موافقان این مبحث اشاره نمودند که شرکت‌های صادراتی با استفاده از ادغام رو به عقب در کنار امر صادرات خود صاحب معادن نیز شوند؛ زیرا از این طریق، حلقه واسطه‌گری بین محصول درون معدن با خریداران که شرکت‌های صادرکننده‌اند کوتاه شده و باعث سودآوری بیشتر این‌گونه شرکت‌ها می‌شود. در مقابل عده‌ای از مخالفان، این کار را خلاف اساس‌نامه شرکت‌های صادراتی دانسته و آن را امری در جهت ایجاد دل‌مشغولی بیشتر در اداره شرکت توصیف نمودند. هردوی این دیدگاه‌ها به صورت نسبی، می‌تواند دیدگاه‌های درستی باشند. اما نکته اینجاست که شرکت‌های واردکننده چینی در کشورهای آسیای میانه، وارد بازار مالکیت معادن آن‌ها شده و بخشی از سهام این شرکت‌ها را در اختیار گرفته‌اند. دلیل کار آن‌ها مسلماً چیزی جز تأمین همیشگی سنگ برای فروش در بازار خود نبوده و همچنین از این طریق اقدام به فرآوری محصول بهتر از طریق آوردن تکنولوژی مناسب در مبدأ تولید سنگ نموده است. با تسلط بر شرکت‌ها، دو عامل اساسی رخ می‌دهد خریدار داخلی و یا خارجی به دلیل آنکه فروش و استحصال از معدن در اختیار خود که تأثیر قابل توجهی بر سودآوری‌اش می‌گذارد، در تلاش مستمر در جهت بازاریابی و فروش سنگ‌های خود خواهد بود. در دیدگاه کلان‌تر می‌توان گفت این عملکرد چه از سوی مالکان خارجی و چه از سوی مالکان داخلی باعث افزایش حجم و ارزش دلاری صادرات شده و در نتیجه رشد تولید ناخالص

داخلی را در پی دارد. با توجه به این مباحث، ضروری است که دولت نیز به عنوان متولی اصلی معادن، زمینه‌ها را در جهت فراهم آوردن شرایط مشارکت خارجی‌ها، به‌ویژه چینی‌ها در مالکیت معادن کشور با توجه به حفظ منافع ملی مورد توجه خود قرار دهد.

در ارتباط با میزان تأثیر متغیر حقوق و عوارض گمرکی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی، انتظار می‌رفت این عامل در میان ۵ عامل اصلی این تحقیق از میزان تأثیرگذاری کمتری برخوردار باشد. زیرا شرکت‌ها بیشتر به سمت وسوی عواملی تمرکز می‌کنند که در اختیار آنان بوده و توان اثرگذاری بر آن‌ها را داشته باشند که چهار عامل پیشینی که بررسی نمودیم از این دسته عوامل بوده و مدیران شرکت‌ها احاطه بر انجام، تغییر و یا حذف آن‌ها از درون شرکت خود را داشته، اما این عامل برون‌سازمانی در واقع مجموعه قوانین و مقرراتی است که مسلماً مؤثر بوده، ولی مدیران نقشی در وضع این قوانین نداشته‌اند و امکانی برای دخل و تصرف در آن نمی‌یابند.

**مقایسه نتایج تحقیق با سایر تحقیق‌های مشابه:** 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 تحقیق‌های انجام گرفته در ایران و سایر کشورها مقایسه نماییم. البته ذکر نکاتی در ابتدای این امر ضروری است، در وهله نخست باید گفت که، این تحقیق به واسطه آنکه از رویکردی اکتشافی بهره جست، در بسیاری از عوامل به دلیل نوآوری آن قابل قیاس با تحقیق‌های پیشین نیست. محقق سعی بر آن دارد که تا جای ممکن، نتایج تحقیق خود را با مشابتهای مدل‌های مفهومی آزمون شده توسط سایر پژوهش‌گران مقایسه نماید. نکته‌ای که در این بخش به دنبال آن هستیم، تطابق عوامل این تحقیق با سایر تحقیق‌ها در جهت مقایسه است. بدان معنی که ممکن است در این تحقیق عوامل فرعی مطابق با عوامل اصلی تحقیق‌های 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 تحقیق‌های بسیار کمی در دنیا و ایران صورت پذیرفته است که از این میان در گذشته دو تحقیق در کشورمان با دامنه شمول محدود از نظر شاخص و عوامل، نسبت به تحقیق حاضر انجام شده است. حال با این مقدمه به نتایج حاصل شده از این تحقیق و مقایسه با مشابتهایی که در سایر تحقیق‌ها ملاحظه شده است، می‌پردازیم.

در رابطه با متغیر قابلیت‌های بازاریابی باید اشاره کنیم که این متغیر در برخی از تحقیق‌های مشابه، دانش بازاریابی و یا آمیخته بازاریابی صادراتی نیز نام نهاده شده است. اما می‌توان به جرأت گفت که در هیچ یک از تحقیق‌های داخلی و یا خارجی به میزان این تحقیق، شاخص‌ها و عوامل متنوعی را جهت سنجش در برنگرفته 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 ریزبینانه‌تری ابعاد بازاریابی را در دنیای مدیریت مورد بررسی قرار داده است. پس از اینکه این متغیر، طی تحلیل‌های کیفی با ۸ عامل فرعی و ۳۹ 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 به وسیله آزمون فریدمن به خود اختصاص داد و در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی با  $(\beta=0/631)$  و میزان آماره  $(t=9/612)$  به عنوان مؤثرترین عامل اصلی بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی شده است. حال برای مقایسه این عامل با تحقیق‌های خارجی و داخلی گوناگون علاوه بر شباهت در عامل اصلی، عوامل فرعی این عامل نیز در نظر گرفته می‌شود. نتایج حاصل از این عامل در این تحقیق با نتایج تحقیق سوارس و لنگر (۲۰۱۳) با توجه به عامل فرعی تسهیلات مالی؛ آیکدیلی (۲۰۱۳) با توجه به ابعاد محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال توزیع، مدیریت ارتباطات بازاریابی؛ بلسکا و همکاران (۲۰۱۲) با توجه به عامل کیفیت محصولات و خدمات؛ گادوین (۲۰۰۵) با توجه به عامل نوآوری در محصولات و کیفیت؛ اکاس و جولیان (۲۰۰۳) با توجه به عامل کانال توزیع و در تحقیق‌های داخلی با تحقیق‌های الهی و دیگران (۱۳۹۳) با توجه به عامل تبلیغات و پیشبرد فروش و کانال‌های توزیع؛ نگهداری (۱۳۹۲) با توجه به ابعاد قیمت، محصول، کیفیت، مشتری‌مداری؛ فرهیخته و دیگران (۱۳۹۱) با توجه به ابعاد قیمت‌گذاری و کانال‌های توزیع و کیفیت؛ پرند (۲۰۱۰) 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 است.

در رابطه با عامل اصلی قابلیت و شایستگی مدیریت در این تحقیق باید گفت که، این عامل در مرحله کیفی با شناسایی نه شاخص و دو عامل فرعی استخراج شده و در طی آزمون رتبه‌بندی فریدمن از منظر پاسخگویان با میانگین  $4/37$  حائز اولویت اول گردید. در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی نیز با  $(\beta=0/538)$  و میزان آماره  $(t=7/643)$  توانست به عنوان دومین عامل اصلی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی گردد. برخی از شاخص‌های این عامل اصلی در سایر تحقیق‌ها، خود به عنوان یک عامل اصلی در مدل‌های عملیاتی تحقیق‌های 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 بدست آمده از این عامل با نتایج تحقیق‌های خارجی: مکربینی (۲۰۱۳) با توجه به ابعاد گرایش مدیریت و تجربه صادرات؛ سوارس و لنگر (۲۰۱۳) با توجه به عامل انگیزش مدیریت؛ نمکوا و همکاران (۲۰۱۲) با توجه به عامل تصمیمات

مدیریت؛ بلسا و همکاران (۲۰۱۲) با توجه به ابعاد تجربه، تعهد و نگرش مدیریت؛ ناوارو و همکاران (۲۰۱۱) با توجه به عامل تعهد به صادرات؛ سوسا و برادلی (۲۰۰۸) با توجه به عامل تجربه صادراتی مدیر؛ شمسدوها و علی (۲۰۰۶) با توجه به عامل تعهد صادراتی؛ ماساکی (۲۰۰۱) با توجه به عامل ویژگی‌های مدیریت؛ بالدوف و همکاران (۲۰۰۰) با توجه به عامل انگیزه‌های مدیریت؛ لئونیدو و همکاران (۱۹۹۸) با توجه به عامل ویژگی‌های مدیریت و در میان تحقیق‌های داخلی نیز با تحقیق آقاجانی و فرزادفر (۱۳۹۲) 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  $3/65$  حائز رتبه سوم گردید. در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی نیز با  $(\beta=0/524)$  و میزان آماره  $(t=7/584)$  به عنوان سومین عامل اصلی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی گردد. نتایج بدست آمده از این عامل با نتایج تحقیق‌های خارجی: مکرینی (۲۰۱۳) با توجه به ابعاد تسلط به زبان خارجی و سطح آموزش، سوارس و لنگر (۲۰۱۳) با توجه به عامل آموزش کارکنان، سینگ و کومارچوگان (۲۰۱۳) با توجه به عامل دانش، بلسکا و همکاران (۲۰۱۲) با توجه به عامل دانش صادراتی، استویان و همکاران (۲۰۱۱)، با توجه به ابعاد دانش کسب و کار بین‌المللی و مهارت‌های زبان خارجی، شمسدوها و علی (۲۰۰۶) با توجه به عامل دانش صادراتی، لینگ بی و همکاران (۲۰۰۴) با توجه به عامل دانش بازارهای خارجی و در میان تحقیق‌های داخلی تنها با عامل سیستم اطلاعات بازار در تحقیق پرند (۲۰۱۰) دارای مطابقت در نتایج بوده و بر عملکرد صادراتی مؤثر و معنادار است.

در رابطه با عامل مالکیت معادن باید گفت، که در هیچ یک از تحقیق‌های پیشین به این عامل اشاره نشده است. بنابراین نمی‌توان از منظر مقایسه‌ای نتایج حاصل از این عامل را با سایر تحقیق‌ها مقایسه نمود. این عامل طی تحلیل‌های کیفی با چهار شاخص و بدون عامل فرعی شناسایی شد 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  $(\beta=0/520)$  و میزان آماره  $(t=7/460)$  به عنوان چهارمین عامل اصلی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی معرفی شد.

عامل دیگری که در انتها به بررسی نتایج کسب شده از آن می‌پردازیم حقوق و عوارض گمرکی است. این عامل در تحلیل‌های کیفی با شناسایی پنج شاخص و بدون عامل فرعی استخراج شد و طی آزمون فریدمن با میانگین  $2/85$  پایین‌ترین رتبه را در اولویت‌بندی عوامل اصلی تحقیق به دست آورد.

همچنین در تحلیل میزان تأثیر این عامل بر بهبود و توسعه عملکرد صادراتی نیز با  $(\beta=0/427)$  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 تحقیق‌ها این متغیر به عنوان یکی از عوامل فرعی متغیر محیط بیرونی مؤثر بر عملکرد صادراتی توسط پژوهش‌گران 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 این بخش تنها به تحقیق‌هایی 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 تحقیق‌های خارجی وانگ (۲۰۱۳)، استویان و همکاران (۲۰۱۱) و تحقیق‌های داخلی: پرند (۲۰۱۰) و ناظمی و خانی (۱۳۹۰) دارای مطابقت در نتایج بوده و بر عملکرد صادراتی مؤثر و معنادار است. خلاصه مطالب پیشگفته در ارتباط با تطبیق یافته‌های بدست آمده از تحقیق حاضر با یافته‌های سایر تحقیق‌ها و مدل‌های ارائه شده در حوزه تبیین عملکرد صادراتی در جدول (۳-۵) آمده است:

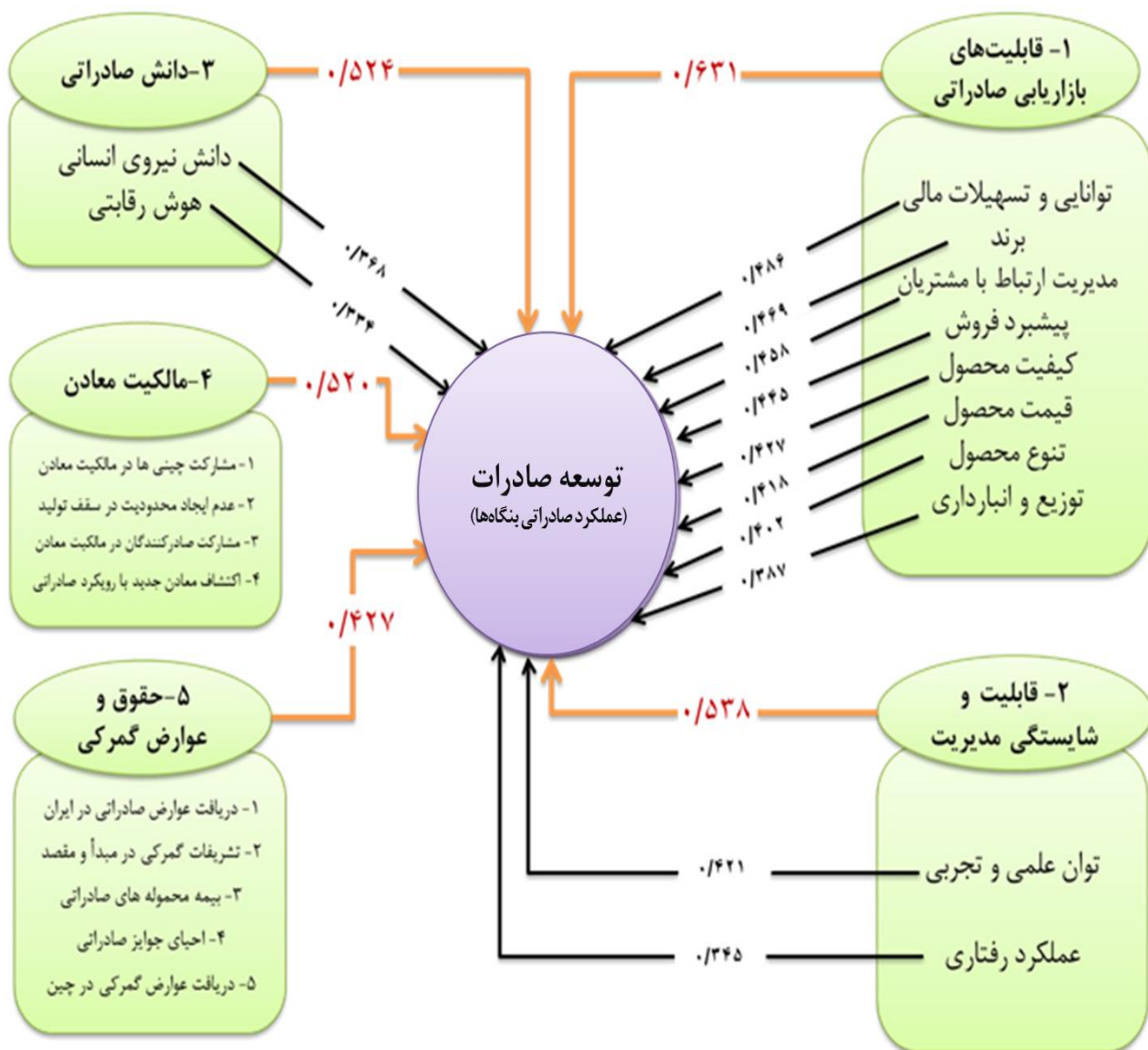
جدول (۳-۵) خلاصه مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج سایر تحقیق‌ها و مدل‌های عملکرد صادراتی

منبع تحقیق	عوامل شاخص‌های مشترک با تحقیق‌های گذشته	عامل‌های بررسی شده در تحقیق
آیکیدیلی (۲۰۱۳)	محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال توزیع، مدیریت ارتباطات بازاریابی	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
بلسکا و همکاران (۲۰۱۲)	کیفیت محصولات و خدمات	
گادوین (۲۰۱۰)	عامل نوآوری در محصولات و کیفیت	
اکاس و جولیان (۲۰۰۳)	کانال‌های توزیع	
الهی و دیگران (۱۳۹۳)	تبلیغات و پیشبرد فروش و کانال‌های توزیع	
نگهداری (۱۳۹۲)	قیمت، محصول، کیفیت، مشتری‌مداری	
فرهیخته و دیگران (۱۳۹۱)	قیمت‌گذاری و کانال‌های توزیع و کیفیت	
پرند (۲۰۱۰)	ابعاد قیمت، محصول و توزیع	
آیکیدیلی (۲۰۱۳)	محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال‌های توزیع، مدیریت ارتباطات بازاریابی	

جدول (۳-۵) خلاصه مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج سایر تحقیق‌ها و مدل‌های عملکرد صادراتی (ادامه)

منبع تحقیق	عوامل شاخص‌های مشترک با تحقیق‌های گذشته	عامل‌های بررسی شده در تحقیق
مکرینی (۲۰۱۳)	گرایش مدیریت و تجربه صادرات	قابلیت و شایستگی مدیریت
سوارس و لنگلر (۲۰۱۳)	انگیزش مدیریت	
نمکوا و همکاران (۲۰۱۲)	تصمیمات مدیریت	
بلسا و همکاران (۲۰۱۲)	تجربه، تعهد و نگرش مدیریت	
ناوارو و همکاران (۲۰۱۱)	تعهد به صادرات	
سوسا و برادلی (۲۰۰۸)	تجربه صادراتی مدیر	
شمس‌دوها و علی (۲۰۰۶)	تعهد صادراتی	
ماساکی (۲۰۰۱)	ویژگی‌های مدیریت	
بالدوف و همکاران (۲۰۰۰)	انگیزه‌های مدیریت	
لئونیدو و همکاران (۱۹۹۸)	ویژگی‌های مدیریت	
آقاجانی و فرزادفر (۱۳۹۲)	قابلیت‌های مدیریت	دانش صادراتی
مکرینی (۲۰۱۳)	تسلط به زبان خارجی و سطح آموزش	
سوارس و لنگلر (۲۰۱۳)	آموزش کارکنان	
سینگ و کومارچوگان (۲۰۱۳)	دانش نیروی انسانی	
بلسکا و همکاران (۲۰۱۲)	دانش صادراتی	
استویان و همکاران (۲۰۱۱)	دانش کسب و کار بین‌المللی و مهارت‌های زبان خارجی	
شمس‌دوها و علی (۲۰۰۶)	دانش صادراتی	
لینگ بی و همکاران (۲۰۰۴)	دانش بازارهای خارجی	
پرنده (۲۰۱۰)	سیستم اطلاعات بازار	مالکیت معادن
-	-	
وانگ (۲۰۱۳)	حقوق و عوارض گمرکی	حقوق و عوارض گمرکی

**مدل نهایی تحقیق:** در نهایت مدل نهایی این تحقیق برای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ایران به کشور چین با توجه به پاسخ‌های مربوط به سؤال دوم و سوم، در شکل ذیل آمده است. در این مدل عامل‌های اصلی و عوامل فرعی بر اساس شدت تأثیرشان بر عملکرد صادراتی ترتیب‌بندی شده‌اند. همچنین در رابطه با دو عامل اصلی حقوق و عوارض گمرکی و مالکیت معادن که فاقد عامل فرعی بوده‌اند، شاخص‌های آن‌ها بر اساس رتبه اهمیتشان در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین، طبقه‌بندی شده است.



شکل (۱-۵) مدل نهایی تحقیق

## ۵-۲-۴- پاسخ به سؤال چهارم تحقیق:

چه راهکارهای مدیریتی را در سطح سازمانی و محیطی می‌توان برای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین پیشنهاد کرد؟

اطلاع‌رسانی در مورد برنامه‌های توسعه صادرات از مواردی است که غفلت از آن به منزله اتلاف سرمایه‌گذاری‌های دولت در این زمینه است. آشنا نمودن بنگاه‌ها با برنامه‌های تشویقی و حمایتی دولت و تشویق بنگاه‌ها به استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات در ارتقای عملکرد صادراتی کشور، امری بسیار مهم و حیاتی است. تقویت ارتباط بنگاه‌ها با دولت و ایجاد ابزارهای ارتباطی بیشتر و مؤثرتر و معرفی برنامه‌ها می‌تواند نقش اساسی در تأثیرگذاری برنامه‌های موجود بر عملکرد صادراتی داشته باشد. یکی از راه‌های پیشنهادی می‌تواند ارتباط با مراکز دانشگاهی و علمی به منظور ارتقای شناخت جامعه از برنامه‌های حمایتی دولت باشد. درگیر نمودن بنگاه‌های صادراتی کشور از طریق تشکل‌ها و انجمن‌های مربوطه در امر سیاست‌گذاری با هدف شناخت مؤثرتر نیاز بنگاه‌ها و تدوین برنامه‌های جدید و بازنگری در برنامه‌های موجود با توجه به نیازهای دائماً در حال تغییر آن‌ها می‌تواند راه حل مناسبی برای نیل به هدف پیشگفته باشد. همچنین با توجه به پیچیدگی، پویایی و عدم قطعیت شرایط صادرات در هر زمان، برنامه‌های توسعه صادرات می‌باید جذابتر، منعطفتر و به موقع باشد.

در بررسی عملکرد صادراتی هر صنعتی باید در درجه اول مدلی داشته باشیم که بومی آن صنعت و کشور باشد. همانطور که در گزارش‌های تحقیقی که در صنعت سنگ‌های تزئینی ملاحظه می‌شود، 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 مؤثراند.

در این بخش از فصل پنجم به ارائه‌ی راهکارهای اجرایی و مدیریتی نتیجه شده از این تحقیق می‌پردازیم. راهکارها بر دو دسته ارائه می‌شوند. برخی از راهکارها متوجه مدیران شرکت‌های صادراتی است تا از آن طریق بتوانند عملکرد شرکت‌های خود را بهبود بخشند و برخی از این راهکارها متوجه مدیران دولتی در بخش کلان اقتصادی است تا از طریق این راهکارها زمینه شکوفایی بیشتر صادرات در کشورمان به خصوص این صنعت را فراهم نمایند و باعث رشد صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی به درآمدهای ارزی نفتی گردند.

➤ طبق نتایج به دست آمده عملکرد رفتاری مدیران در عامل قابلیت و شایستگی مدیریت یکی از مهم‌ترین عوامل بااهمیت و تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی شناخته شده است و بر این اساس پیشنهاد می‌شود 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 آنکه، از آنجایی که در ایران بیشتر شرکت‌های صادراتی سنگ‌های تزئینی به صورت خانوادگی اداره می‌شوند، بهتر است مالکیت از مدیریت جدا شده و برای مدیران تعیین شده از سوی هیأت‌مدیره 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 هم‌رده یا زیردستان، ب) ارائه طرح‌های پیشنهادی مؤثر از سوی آن‌ها در هیأت‌مدیره شرکت‌ها و ج) تقویت توانایی فکر کردن و بروز خلاقیت در تصمیم‌گیری بهره ببرند. همچنین به این افراد در راستای توسعه توانایی‌های شناختی خود توصیه می‌شود سرعت پاسخ‌دهی به درخواست واحدهای دیگر شرکت یا مشتریان را بهبود بخشیده، در خود اشتیاق به انتقال معلومات به کارمندان و یا معاونان خود را ایجاد نموده و به صورت مستمر از سیستم‌های هوش بازاریابی و رقابتی در جهت آشنایی با محیط صنعت و بازار پیرامون خود استفاده نمایند. مدیران شرکت‌ها در راستای ایجاد و یا بهبود این مهارت‌ها باید بتوانند رابطه متقابل کارکردها و وظایف کارکنان زیردست و سایر بخش‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مرتبط با فعالیت کسب‌وکار خود را با اهداف کلی شرکت صادراتی متبوع خویش همسو ساخته لذا در این راستا مهارت‌های: شناخت رابطه متقابل محیط بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل مشتریان بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل آگاهی کارکنان بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل تعارضات داخلی بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل کارکنان و سایر بخش‌های مرتبط با کسب‌وکار آنان، شناخت رابطه متقابل رقبا بر کارایی شرکت، شناخت رابطه متقابل ایجاد هماهنگی بر کارایی شرکت را باید در خود ایجاد یا حفظ نمایند.

➤ پیشنهاد می‌شود مدیران با سرلوحه قرار دادن رفتار اصیل ایرانی و اسلامی و استفاده از سود منصفانه در جهت جذب نظر مشتریان و تأمین‌کنندگان تلاش کنند؛ زیرا رفتار غنی ایرانی - اسلامی همیشه بر پایه انصاف و انجام اعمال متعهد شده است.

► توان علمی و تجربی مدیران یکی دیگر از عوامل بااهمیت و تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی بوده است؛ لذا در راستای این نتیجه، پیشنهاد می‌گردد که مدیران شرکت‌های صادرکننده، در وهله نخست به زبان انگلیسی تسلط کافی داشته تا در مذاکرات و مکالمات تجاری خود بتوانند بدون واسطه صحبت نمایند. حتی‌الامکان برای مذاکره با طرف‌های چینی تعدادی از جملات پرکاربرد آن‌ها را فرا بگیرند. زیرا در فرهنگ چینی فرد مذاکره‌کننده و شریک تجاری در صورتی که جملات آغازین کلام خود را با زبان چینی سخن بگوید از احترام مضاعف در نزد آنان برخوردار می‌شود. همچنین مدیران باید به فرهنگ مذاکره با چینی‌ها تسلط داشته و با آداب و رسوم مذاکره با آنان آشنایی داشته باشند (مانند: صبر بسیار در نهایی کردن قرارداد، دیر اعتماد کردن طرف چینی به شریک تجاری، تمایل آن‌ها به مذاکرات طولانی و بوروکراسی اداری، جدا نمودن بحث کار از زمان صرف وعده غذایی، ترجیح ملاقات‌های رسمی رو در رو به مذاکرات تلفنی، اینترنتی و...). بعلاوه توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های صادرکننده، ترکیبی از مدارک تحصیلی رشته‌های مهندسی معدن و بازرگانی بین‌الملل را داشته باشند. برای درک بهتر از بازار و افزایش توان تحلیل شخصی آنان نیز توصیه می‌شود به صورت ادواری از نزدیک در بازارهای مهم سنگ در مناطق مختلف چین دیدن نمایند تا نیازهای آن‌ها را درک و زودتر از رقبای پاسخ گویند.

► 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 کم‌بهره 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. به عنوان مثال می‌توان اعطای اعتبار کوتاه‌مدت به شرکت‌ها در تقبل هزینه‌های حمل محصولات معدنی از معادن تا بندرهای صادراتی ایران بوسیله یکی از بانک‌های خصوصی را نام برد. این بانک وجه اعتبار اعطاشده را سه ماه پس از اعطای اعتبار و دریافت وجه فروش محصولات از طرف خارجی بوسیله طرف ایرانی، دریافت می‌دارد.

► در مدل نهایی تحقیق، 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 آنها 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 بشناسانند. یکی از مهم‌ترین پیشنهادهای ارائه‌شده در جهت برندسازی محصول‌های سنگ تزئینی کشور در بازار چین و حتی سایر بازارهای جهانی، رجیستر کردن (ثبت کردن) سنگ‌های تزئینی ایران در کتب و مجلات معتبر ایتالیایی است که مرتبط با صنایع سنگ منتشر می‌شوند.

➤ طبق نتایج به دست آمده از یافته‌های تحقیق، مدیریت ارتباط با مشتریان به عنوان یکی از عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی نقش بااهمیتی در بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی دارد. از این‌روی پیشنهاد می‌شود 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 در مورد صحت و رضایت از محصول، از طرف قرارداد خود اطلاعاتی را بگیرند. در ضمن پیش از مرحله فروش نیز اطلاعات تخصصی محصول را به صورت کامل در اختیار خریداران جهت تصمیم‌گیری قرار دهند که یکی از روش‌های ارائه اطلاعات محصول، فراهم نمودن امکان دیدن نمونه سنگ و انتخاب آن برای مشتریان چینی از درون معدن به صورت ویدئو کنفرانس است. در این راستا باید زیرساخت‌های ارتباطی و سرعت اینترنت در مناطقی که معادن قرار دارند، فراهم و مناسب باشد زیرا با نبود این امکان، مشتریان به دلیل هزینه‌های بالا و یا دشواری‌های اخذ روآید سفر به ایران از حضور در ایران منصرف شده و سبب از دست رفتن شانس فروش بیشتر محصولات ایرانی می‌شود و کشورهای رقیب مانند ترکیه نیازهای بازرگانان چینی را با فراهم نمودن این امکانات تأمین نموده و جای کالای ایرانی را در بازارهای چین پر خواهند کرد.

➤ از دیگر عوامل فرعی قابلیت‌های بازاریابی که تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی دارد، 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 آنان خارج است، فردی را به

عنوان ناظر فنی و کیفی در محل استخراج سنگ مستقر نمایند تا بر فرآیند استخراج سنگ طبق استانداردهای جهانی و درخواستی مشتریان، نظارت کامل صورت گیرد. همچنین توصیه می‌گردد به مالکان معادن که با واردکردن ماشین‌آلات استخراج به‌روز دنیا و با به‌کارگیری تکنیک‌های جدید در استخراج سنگ، ضایعات آنها را به حداقل رسانده تا تأثیر مستقیمی بر کیفیت سنگ صادراتی ایران بگذارند. البته در امر وارد نمودن ماشین‌آلات استخراج معدن مشکلاتی از قبیل تحریم‌ها و عدم ارائه خدمات گشایش اعتبار اسنادی توسط بانک‌های دخالی وجود دارد. اما می‌توان از طریق واسطه‌هایی اقدام به واردات این ماشین‌آلات نمود.

➤ 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 سلیق آنان، بگنجاند تا از یک‌سوی، گسترش در ارائه انواع سنگ داشته باشند و از طرف دیگر، ایجاد بازار جدید برای خود نمایند و از پتانسیل معادن دیگر ایران نیز استفاده نمایند. شرکت‌های صادراتی و معدن‌داران کشورهای مختلف می‌توانند سنگ‌های ناشناخته معادن را برای ایجاد نیاز جدید و برندسازی، هر ساله در نمایشگاه‌های معتبر سنگ ایتالیا با همکاری شرکت‌های طراحی معروف، با فراهم آوردن فضایی کاربردی و زیبا برای سنگ‌های مدنظر در غرفه‌ی خود به سایر مشتریان معرفی نمایند که از این فرصت می‌توان در جهت معرفی سنگ‌های ناشناخته معادن ایران بهره برد.

➤ 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.

➤ از آنجایی که عامل فرعی توزیع و انبارداری از مجموعه عوامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی نیز تأثیر چشمگیری بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی دارد، لذا در جهت اهتمام به این عامل، پیشنهاد می‌شود دولت در راستای کاهش هزینه‌های

حمل و نقل و سرعت انتقال محصول از معادن به بازارهای بین‌المللی، ناوگان جاده‌ای، ریلی و کشتی‌رانی ایران را تقویت نماید.

► 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 مدیران شرکت‌های صادرکننده، در وهله اول، فرآیند استخدام و گزینش کارمندان خود را بر اساس علم افراد انجام داده و افرادی را استخدام نمایند که ترجیحاً به دو زبان انگلیسی و چینی مسلط بوده و دارای مدارک تحصیلی مرتبط با بازرگانی بین‌الملل و مهندسی معدن باشند. مشکل عمده در استخراج صحیح و حفظ کیفیت سنگ‌های صادراتی از معادن است، شرکت‌ها و معدن‌داران 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 که می‌توان از طریق همکاری با وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه جامع علمی کاربردی بر حسب نیاز و با کار کارشناسی اقدام به تدوین محتوای دروس و ظرفیت مناسب و متناسب با نیاز داخلی نمود تا هم کارکنان فعلی که دارای تجارب ارزشمندی هستند، در آن رشته تحصیل نموده و هم نیروهای جوان جدیدی تربیت شوند. عامل مهم دیگر اینکه، نباید از جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی رقبا و مشتریان از سطح محیط پیرامونی نیز غفلت ورزید. بهترین راهکار برای این امر، ایجاد سیستم‌های هوش بازاریابی و هوش رقابتی در شرکت‌ها با توجه به سطح فعالیت‌های آن‌ها در بازارهای بین‌المللی است.

► 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. از طرف دیگر مشارکت چینی‌ها در مالکیت معادن، بازار فروش محصول استخراجی را تضمین می‌کند. مصداق بارز اثرگذاری این استراتژی، تجربه کشور ترکیه در سهم کردن چینی‌ها در مالکیت معادنشان طی چند سال اخیر است که سبب شده است صادرات سنگ‌های این کشور به طرز چشمگیری افزایش یابد؛ زیرا وقتی که خریدار چینی، در معدن سهامدار باشد سعی می‌کند که تکنولوژی بهتری

را وارد نموده تا سنگ مناسبی را برای فروش خود استخراج نماید و از این طریق میزان صادرات کشورمان نیز افزایش می‌یابد.

➤ در نهایت با توجه 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 نقشی مثبت ایفا کند.

پیشنهاد‌های ارائه شده به تفکیک عوامل اصلی و فرعی و گزاره‌های مندرج در مدل نهایی تحقیق در دو بخش پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج تحقیق و پیشنهاد‌های مبتنی بر استنباط‌های علمی و تجربی محقق در جدول (۴-۵) گزارش شده است.<sup>۱</sup>

---

۱ - پیشنهاد‌های مبتنی بر استنباط‌های علمی و تجربی محقق که در قسمت چپ جدول (۴-۵) آمده است، برگرفته از طرح تحقیقاتی راهکارهای ارتقای مشارکت اعضاء در اتحادیه‌ها و تعاونی‌های مصرف در سال ۱۳۸۷ است. مراجعه شود به: ابراهیمی، عبدالحمید و طاعتی، آرام (۱۳۸۷) طرح تحقیقاتی "راهکارهای ارتقای مشارکت اعضاء در اتحادیه‌ها و تعاونی‌های مصرف" با کارفرمایی وزارت تعاون با همکاری دانشگاه علامه طباطبائی و شرکت بازاریابی جهانی پایا تدبیر، صص ۳۱۶-۳۰۹.

جدول (۴-۵) راهکارها، ساختارها و اقدام‌های پیشنهادی به تفکیک اهم عوامل اصلی و فرعی مدل نهایی تحقیق

بر مبنای استنباط‌های علمی و تجربی محقق			بر مبنای نتایج تحقیق			
مجری	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	سیاست پیشنهادی	گزاره‌های دارای اولویت پرسشنامه	عوامل فرعی اولویت دار	عوامل اصلی
هیأت مدیره بنگاه و مدیر عامل	- تعیین حقوق ثابت و جدول افزایش حقوق براساس میزان سود بنگاه - ارتقای منزلت اجتماعی از طریق فراهم کردن امکانات رفاهی لوکس و سفرهای خارجی	-	ایجاد و تقویت انگیزه‌های مادی و معنوی برای مدیران	- انگیزه مدیریت در کسب موفقیت بیشتر	عملکرد رفتاری	قابلیت و شایستگی مدیریت توان علمی و تجربی
هیأت مدیره بنگاه	- تعلق درصدی از سهام شرکت به مدیرعامل	-	سهیم نمودن مدیران عامل در منافع شرکت			
هیأت مدیره بنگاه	- تعیین استانداردهایی برای انتخاب مدیرعامل براساس تحصیلات مرتبط و تسلط بر زبانهای خارجی انگلیسی و یا ترجیحاً چینی	-	انتخاب مدیرانی با تحصیلات مرتبط و مسلط به زبان‌های انگلیسی یا چینی	- تسلط مدیر به زبان خارجی - تحصیلات مرتبط مدیریت شرکت با صنعت و تجارت		
هیأت مدیره بنگاه و مدیر عامل	- فراهم کردن تسهیلات سفرهای مکرر و دوره‌ای مدیرعامل و مدیر بازاریابی و فروش به چین	-	حضور مستمر مدیران در بازار چین	- حضور مستمر مدیر شرکت در بازار چین		

جدول (۴-۵) راهکارها، ساختارها و اقدام‌های پیشنهادی به تفکیک اهم عوامل اصلی و فرعی مدل نهایی تحقیق (ادامه)

بر مبنای استنباط‌های علمی و تجربی محقق			بر مبنای نتایج تحقیق			
مجرى	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	سیاست پیشنهادی	گزاره‌های دارای اولویت پرسشنامه	عوامل فرعی اولویت دار	عوامل اصلی
وزارت اقتصاد و دارائی بانک‌های دولتی و خصوصی	- گشایش اعتبارات اسنادی - اعطای وام‌های کم‌بهره - اعطای خط‌های اعتباری جهت پرداخت هزینه‌های توزیع	-	حمایت‌های مالی بانک‌ها از فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها	- در اختیار داشتن منابع مالی صادرات - نرخ بهره تسهیلات اعطایی به صادر کنندگان	توانایی و تسهیلات مالی بازاریابی	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
انجمن سنگ ایران و بنگاه‌های تولیدی و صادراتی	- شناسایی سنگ‌های تزئینی داخلی دارای مزیت - ایجاد ارتباط با دست‌اندرکاران کتاب‌ها و مجلات معتبر ریجستری (ثبت کردن) سنگ در ایتالیا - شناسنامه‌دار کردن معادن و سنگ‌های صادراتی در بازار چین	- ایجاد کمیته تخصصی در ارتباط با معرفی و ثبت کردن سنگ در انجمن سنگ ایران	ثبت‌کردن سنگ‌های ایران در کتاب‌ها و مجلات معتبر سنگ در ایتالیا	- شهرت و تمایز برند شرکت صادراتی در مقابل رقبا - تصویر مناسب برند شرکت صادراتی از دید مشتریان	برند	
مدیر عامل و مدیر منابع انسانی بنگاه	- جذب نیروهای فروش مسلط بر دانش فنی سنگ - آموزش مستمر نیروهای فروش - تنظیم نظام پرداخت براساس سطح رضایت مشتریان	-	تسلط نیروهای فروش بر اطلاعات فنی و انتقال دو طرفه آن بین مشتریان و شرکت	- انتقال اطلاعات فنی و بازاری محصولات توسط نیروهای متخصص فروش - برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با خریداران	مدیریت ارتباط با مشتریان	

جدول (۴-۵) راهکارها، ساختارها و اقدام‌های پیشنهادی به تفکیک اهم عوامل اصلی و فرعی مدل نهایی تحقیق (ادامه)

بر مبنای استنباط‌های علمی و تجربی محقق			بر مبنای نتایج تحقیق			
مجری	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	سیاست پیشنهادی	گزاره‌های دارای اولویت پرشنامه	عوامل فرعی اولویت دار	عوامل اصلی
مدیرعامل بنگاه و مدیر منابع انسانی	- جذب نیروهای متخصص در حوزه CRM - ایجاد ارتباطات مستمر با مشتریان	- ایجاد و تقویت دپارتمان CRM	ایجاد و تقویت دپارتمان CRM	- برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با خریداران		
وزارت ارتباطات و فن- آوری اطلاعات، وزارت صنعت، معدن و تجارت، انجمن سنگ، مدیرعامل و هیأت مدیره	- توسعه زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات تا معادن مهم صادراتی کشور - استفاده از فن آوری‌های نوین ارتباطات مجازی در بنگاه برای مشاهده مجازی محصول سنگ صادراتی	- تشکیل کارگروه تخصصی متشکل از نمایندگان وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات و وزارت صنعت، معدن و تجارت و انجمن سنگ در جهت توسعه زیرساخت‌های ارتباطات مجازی	استفاده از فن‌آوری‌های مجازی روز دنیا برای فروش	- ایجاد امکان دیدن نمونه سنگ از طریق ارتباطات اینترنتی در معادن	مدیریت ارتباط با مشتریان	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
انجمن سنگ ایران، هیأت مدیره و مدیرعامل بنگاه	- برقراری ارتباط با طراح‌های حرفه‌ای ایتالیایی و عقد قرارداد با آنها در جهت معرفی سنگ‌های ایرانی با استفاده از طراحی‌های جذاب و زیبا	-	ایجاد نیازهای جدید در بازار چین	- ایجاد نیاز جدید در مشتریان از طریق تبلیغات بر روی محصول	پیشبرد فروش	

جدول (۴-۵) راهکارها، ساختارها و اقدام‌های پیشنهادی به تفکیک اهم عوامل اصلی و فرعی مدل نهایی تحقیق (ادامه)

بر مبنای استنباط‌های علمی و تجربی محقق			بر مبنای نتایج تحقیق			
مجری	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	سیاست پیشنهادی	گزاره‌های دارای اولویت پرسشنامه	عوامل فرعی اولویت دار	عوامل اصلی
مدیرعامل و مدیر منابع انسانی	- فراهم کردن استانداردهای جذب نیروی متخصص - تمرکز نهادهای آموزشی بر پرورش نیروهای موردنیاز برای مشاغل معدنی	- تشکیل کمیته جذب نیروی انسانی مجرب و متخصص در حوزه استخراج از معدن	استفاده از نیروهای متخصص در استخراج سنگ	- کیفیت استخراج سنگ‌ها در معادن	کیفیت محصول	قابلیت‌های بازاریابی صادراتی
دولت، هیأت مدیره و مدیرعامل	- اقدامات سیاسی دولت برای رفع تحریم‌های اقتصادی - افزایش تمایل بنگاه‌های تولیدی به استفاده از تکنولوژی‌های نوین در امر استخراج	-	استفاده از تکنولوژی‌های نوین در استخراج سنگ‌های تزئینی صادراتی	- استفاده از ماشین آلات روز دنیا در معادن و سنگبری‌ها		
بانک مرکزی	- آزادسازی و شناور کردن قیمت ارز	-	آزادسازی و شناور کردن قیمت ارز از سوی بانک مرکزی	- عدم ثبات قیمت‌ها با توجه به نوسانات نرخ ارز	قیمت محصول	
انجمن سنگ و بنگاه‌های صادراتی	- انجام تحقیقات بازاریابی در چین - مشورت با طراح‌های داخلی سنگ در ارتباط با قابلیت فروش محصولات ایرانی	- ایجاد کمیته تخصصی در ارتباط با معرفی و ثبت یا ریجستر کردن سنگ توسط انجمن سنگ ایران	استفاده از مزیت تنوع سنگ‌های صادراتی با معرفی و برندسازی آن‌ها در چین	- افزایش تنوع در جنس سنگ - تنوع در رنگ سنگ	تنوع محصول	
وزارت راه و ترابری، شرکت‌های کشتیرانی	- گسترش ناوگان جاده‌ای و ریلی در مناطق معدنی و اتصال آن به خطوط اصلی کشور تا بنادر بین‌المللی - تقویت ناوگان کشتی‌رانی	- ایجاد تعاونی‌های باربری سنگ در استان‌های دارای معادن با مشارکت اعضای انجمن سنگ ایران به‌منظور تقویت ناوگان جاده‌ای و ریلی کشور	تقویت ناوگان حمل‌ونقل کشور از مناطق معدنی تا بنادر بین‌المللی	- افزایش قیمت هزینه حمل‌ونقل در ایران - تحریم شرکت‌های کشتی‌رانی ایرانی در جهت حمل و نقل دریایی	توزیع و انبارداری	



جدول (۴-۵) راهکارها، ساختارها و اقدام‌های پیشنهادی به تفکیک اهم عوامل اصلی و فرعی مدل نهایی تحقیق (ادامه)

بر مبنای استنباط‌های علمی و تجربی محقق			بر مبنای نتایج تحقیق			
مجرى	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	سیاست پیشنهادی	گزاره‌های دارای اولویت پرشنامه	عوامل فرعی اولویت دار	عوامل اصلی
وزارت علوم، تحقیقات و فن-آوری، انجمن سنگ ایران	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مطالعه و ارزیابی نوع رشته موردنظر و مطالب و سرفصل‌های موردنیاز</li> <li>- گسترش رشته موردنظر در مناطق معدنی</li> <li>- ایجاد دوره‌های تخصصی در حوزه سنگ‌های تزئینی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ایجاد کمیته تخصصی در وزارت علوم با هماهنگی انجمن سنگ در راستای نیازسنجی و ایجاد رشته در خصوص سنگ‌های تزئینی</li> </ul>	ایجاد رشته دانشگاهی در خصوص سنگ‌های تزئینی	اولویت پرشنامه	دانش نیروی انسانی	دانش صادراتی
مدیر عامل و مدیریت منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعیین استانداردهایی برای جذب نیروی انسانی براساس تحصیلات و تخصص مرتبط و همچنین تسلط بر زبان انگلیسی</li> </ul>	-	استفاده از نیروهای انسانی با تحصیلات مرتبط، مانند رشته‌های مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین‌الملل و ...	- بهره‌گیری از کارمندان با تحصیلات بازرگانی بین‌الملل		
قوه قضائیه، وزارت امور خارجه، وزارت اقتصاد و دارائی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، خانه معدن، سهامداران بنگاه‌ها	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حل موانع حقوقی برای مشارکت چینی‌ها در مالکیت معدن</li> <li>- ایجاد تسهیلات برای صدور روادید کار</li> <li>- ایجاد تسهیلات مالی مانند معافیت‌های مالیاتی، انتقال پول و ایجاد مشوق‌های مالی</li> <li>- دادن تضمین‌هایی برای حفظ امنیت سرمایه- گذاری چینی‌ها در ایران</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تشکیل کارگروهی متشکل از اتاق بازرگانی ایران و چین، نماینده قوه قضائیه، نمایندگان وزارت خانه‌های مرتبط، خانه معدن و مالکان معدن در جهت فراهم آوردن تسهیلاتی برای مشارکت سرمایه‌گذاران چینی در معدن کشور</li> </ul>	سهیم نمودن چینی‌ها در مالکیت معدن سنگ ایران	- سهیم نمودن چینی‌ها در معدن سنگ	مالکیت معدن	مالکیت معدن

جدول (۴-۵) راهکارها، ساختارها و اقدام‌های پیشنهادی به تفکیک اهم عوامل اصلی و فرعی مدل نهایی تحقیق (ادامه)

بر مبنای استنباط‌های علمی و تجربی محقق			بر مبنای نتایج تحقیق			
مجری	راهکارهای پیشنهادی	ساختار پیشنهادی	سیاست پیشنهادی	گزاره‌های دارای اولویت پرستنامه	عوامل فرعی اولویت دار	عوامل اصلی
وزارت صنعت، معدن و تجارت	اصلاح قوانین استخراج در راستای حذف موانع توسعه تولید و صادرات سنگ‌های تزئینی	تشکیل کارگروهی متشکل از انجمن‌های صنفی مانند انجمن سنگ ایران، خانه معدن، معاونت معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان نظام مهندسی	حذف سقف تولید از معدن سنگ‌های تزئینی	جلوگیری از اعطای پروانه بهره برداری از معدن با ظرفیت پایین	مالکیت معدن	مالکیت معدن
هیأت دولت، وزارت صنعت، معدن و تجارت	ثبات در سیاست‌گذاری‌های تعرفه‌ای و عوارض گمرکی جلوگیری از اعمال هرگونه عوارض گمرکی بر سنگ‌های تزئینی صادراتی	-	عدم وضع هرگونه عوارض گمرکی برای صادرات سنگ‌های تزئینی	اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در ایران از صادرکنندگان	حقوق و عوارض گمرکی	حقوق و عوارض گمرکی

## ۵-۳- ارائه پیشنهادها جهت تحقیق‌های آتی

در این قسمت با توجه به مطالعه تحقیق‌های انجام‌شده در خارج از کشور و همچنین ضعف شدید مطالعاتی در زمینه شناسایی و رتبه‌بندی و ارائه الگوی عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی ایران، پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آتی، ارائه می‌شود:

- انجام تحقیق‌های مشابه در سایر صنایع با استفاده از روش‌شناسی این تحقیق در جهت ایجاد عوامل و شاخص‌های بومی مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی.
- انجام تحقیق‌های مشابه در جهت رتبه‌بندی شرکت‌های صادرکننده ایران در مقایسه با رقبای خارجی آن‌ها در بازار چین و در کشورهای مقصد صادراتی سنگ‌های تزئینی ایران.
- طراحی و تبیین راهبردهای بازاریابی برای شرکت‌های صادرکننده با رویکرد بهبود عملکرد صادراتی در سنگ‌های تزئینی.
- انجام تحقیق‌های مشابه در زمینه سنگ‌های کارشده برای مقاصد صادراتی گوناگون (در این تحقیق به دلیل آنکه کشور چین تنها از سنگ‌های فرآوری‌نشده ایرانی خرید می‌کند بر روی عوامل مؤثر بر این سنگ‌ها تکیه شده است).
- انجام تحقیق‌های تطبیقی بین کشورهای مختلف صادرکننده سنگ‌های تزئینی برای شناسایی عوامل سطح کلان مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی.
- باتوجه به این یافته که در عمل، میزان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی بیشتر از تأثیر قابلیت و شایستگی مدیریت بوده است، درحالی که مدیران عامل، اهمیت بیشتری به عامل قابلیت و شایستگی مدیریت داده‌اند، لذا بین باور و عمل مدیران شکاف وجود داشته است و رفتار استراتژیک مدیران با باورها یا نظراتشان سازگاری نداشته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آتی مسأله «شکاف بین باورها و عمل» مدیران بنگاه‌های صادراتی، بویژه بنگاه‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی مورد بررسی قرار گرفته و راهکارهای کاهش این شکاف بررسی شود.
- یکی از دستاوردهای تحقیق حاضر این است که نقش عوامل مربوط به دولت در عملکرد صادراتی نسبت به سایر عوامل ناچیز است، این دستاورد ناشی از یکی از دو دلیل ذیل است: ۱- می‌تواند ناشی از بی‌تأثیر بودن آن در واقعیت امر صادرات سنگ‌های تزئینی باشد. ۲- می‌تواند ناشی از ماهیت غیرقابل کنترل چنین عواملی از نظر مدیران عامل باشد که باعث حاشیه‌ای شدن و کم‌اهمیت تلقی کردن آن از منظر مدیران عامل بنگاه‌های صادرکننده سنگ باشد. براین اساس، سؤالی که پاسخ به آن به تحقیق‌های آتی واگذار می‌شود، این است که باوجود اینکه نقش دولت

در عملکرد صادراتی سنگ‌های تزئینی ناچیز بوده است، چرا صادرکنندگان نارضایتی عمیق و ذاتی از قوه مجریه دارند؟

## ۵-۴- دستاوردها و نوآوری‌های تحقیق

هدف از انجام هر تحقیق در هر حوزه‌ای از علم و دانش، تلاش برای گسترده‌تر نمودن مرزهای دانش است. این تحقیق نیز از این قاعده اساسی مستثنی نبوده و در طی انجام مراحل گوناگون خود به دستاوردهایی در راستای بهبود وضعیت دانشی این حوزه، دست یافته است. برخی از این دستاوردها جنبه‌ی نوآورانه داشته و حتی در بین تحقیق‌های سایر کشورها نیز تا کنون سابقه نداشته است، برخی از منظر ملی و بومی دستاورد به حساب آمده و برخی نیز در صنعت مورد بحث دستاورد به شمار می‌آیند. در زیر به دستاوردهای حاصل از این تحقیق اشاراتی خواهیم داشت.

➤ *طراحی مدل بومی بر اساس نظر خبرگان صنعت:* در میان تحقیق‌های انجام‌شده در ایران هیچ مدلی به عنوان مدلی بومی که متغیرهای مؤثر بر بهبود و یا توسعه عملکرد صادراتی را در صنعتی خاص مورد بررسی قرار دهد، ملاحظه نشده است. تحقیق‌هایی که از طریق پایگاه‌های داده ایرانی منتشر شده‌اند حاکی از آن است که بیشتر تحقیق‌ها با نگاه کمی و الگوبرداری از مدل‌های پایه در این شاخه از بازرگانی بین‌الملل مورد بررسی قرار گرفته است و می‌توان به صراحت گفت که در زمینه صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری‌نشده، کشور فاقد مدل و عامل‌های بومی در بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال است.

➤ *جامع بودن الگوی حاصل از تحقیق:* الگویی که در این تحقیق، استخراج و مورد تأیید قرار گرفته است در برگیرنده عوامل درون سازمانی و برون‌سازمانی بوده و از نگاه یک‌بعدی که در برخی از تحقیق‌های این حوزه بر عملکرد صادراتی وجود داشته، پرهیز نموده است و با فراهم آوردن ۶۴ شاخص از جامعیت نسبی مناسبی در میان سایر تحقیق‌ها برخوردار است.

➤ *شناسایی عامل‌های جدید:* در طی جریان این تحقیق، محقق همواره سعی بر آن داشته است تا در کنار عوامل اساسی و جهانی مؤثر بر عملکرد صادراتی، عامل‌هایی نوآورانه نیز ارائه نماید که از این میان استخراج و مفهوم‌سازی عامل مالکیت معادن نمونه بارزی از این تلاش است.

➤ *استفاده از داده‌های حقیقی:* در این تحقیق متغیر عملکرد صادراتی بر اساس داده‌های حقیقی شرکت‌های فعال در بازه زمانی سه ساله تدوین و مورد ارزیابی قرار گرفته است و سعی بر آن شد تا با استفاده از داده‌های حقیقی از انحراف نتایج تحقیق که منتج از استفاده از سؤال‌های

پرسشنامه‌ای در این متغیر بوده، به دلیل حفظ اسرار مالی و عملکردی شرکت‌ها خودداری شود که در ایران این نوع بررسی جزو محدود تحقیق‌های حوزه عملکرد صادراتی است.

➤ **تأیید الگوی استخراج‌شده:** پس از انجام مصاحبه‌ها با خبرگان صنعت سنگ‌های تزئینی در امر صادرات به مقصد کشور چین و استخراج عوامل و شاخص‌های گوناگون از طریق تحلیل محتوا، محقق مدل برآمده را جهت تأیید مدل در میان اعضای نمونه صادرکنندگان مورد آزمون قرار داد که نتایج نیز همان‌گونه که در فصل چهارم و پنجم به آن اشاره گردید حاکی از تأیید این الگو بوده است.

➤ **برجسته شدن رویکرد مبتنی بر منابع و قابلیت‌ها در مقایسه با رویکرد مبتنی بر فرصت‌ها و تهدیدهای محیط خارج (مانند رویکرد پورتر):** نتایج این تحقیق نشان داده است که رویکرد مبتنی بر منابع و قابلیت‌ها (با تأکید بر عوامل درون‌سازمانی) در مقایسه با رویکرد محیط‌محور، قابلیت بیشتری برای بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌ها برای صادرات سنگ‌های تزئینی به بازار چین داشته است. به عبارت دیگر نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که عوامل درون‌سازمانی از جمله: قابلیت و شایستگی مدیریت، قابلیت‌های بازاریابی صادراتی و دانش صادراتی از اهمیت بیشتری در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی برخوردار بوده‌اند. همچنین شدت تأثیرگذاری این دست از عوامل نیز بیشتر از عوامل محیطی مانند حقوق و عوارض گمرکی است. این مهم درحالی بدست آمده است که بخش خصوصی بیشترین انرژی خود را در جهت مقابله با عوامل محیطی از جمله مقوله عوارض گمرکی صرف می‌کند. اما با استناد به نتایج تحقیق حاضر، می‌توان ادعا کرد که بخش خصوصی با تمرکز بر عوامل درون‌سازمانی که در اختیار خود آنهاست، می‌تواند با صرف هزینه‌های کمتری، عملکرد صادراتی خود را به میزان قابل توجهی بهبود بخشند.

➤ **کم‌اهمیت معرفی شدن عامل حقوق و عوارض گمرکی و تأثیر کمتر آن بر روی عملکرد صادراتی**

➤ **برجسته شدن مسأله شکاف بین رفتار استراتژیک مدیران و باورهای مدیریتی آنان:** نتایج تحقیق حاضر نشان داده است، علی‌رغم اینکه در واقعیت امر، عامل قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین گذاشته است اما مدیران عامل، قابلیت و شایستگی مدیریت را به‌عنوان مهمترین عامل بهبود عملکرد صادراتی بنگاه و توسعه صادرات معرفی کرده‌اند، بنابراین بررسی نظرات مدیر عامل‌ها نشان می‌دهد که توجه بیشتر به عامل قابلیت و شایستگی مدیریت و سیاستگذاری‌های مطلوب

در جهت ارتقای قابلیت‌های مدیریت بنگاه می‌تواند، شدت تأثیرگذاری این عامل را ارتقا بخشد، تا حدی که این امکان وجود دارد، میزان تأثیرگذاری آن بیشتر از شدت اثرگذاری عامل قابلیت-های بازاریابی صادراتی گردد.

➤ توسعه مفهوم توانایی و تسهیلات مالی به بخش بازاریابی صادراتی: به این معنا که در این پژوهش، توانایی و تسهیلات مالی برای نخستین بار در زمینه صادرات و بازاریابی بین‌الملل صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است. از این‌روی در قالب مفهوم قابلیت‌های بازاریابی صادراتی گنجانده شده است.

➤ اهمیت و تأثیرگذاری بیشتر عامل قابلیت و شایستگی مدیریت نسبت به عامل مالکیت معادن: که نشان می‌دهد با وجود اینکه مشغله اصلی دولت‌مردان و سیاست‌گذاران اقتصادی کشور، امر خصوصی‌سازی و تغییر مالکیت، است و در واقع این تغییر را کلید توسعه اقتصادی تلقی می‌کنند، اما در واقعیت امر، این مهم نقش و تأثیر چندانی در مقایسه با سایر عوامل، بر روی توسعه صادرات نداشته و بیشترین نقش و اهمیت، متوجه عامل قابلیت و شایستگی مدیریت است.

➤ بررسی عامل «قیمت» از زاویه‌ای جدید، باتوجه به نظام مالی و پولی خاص کشور ایران و ارتباط دادن آن با سیاست‌های مربوط به نرخ ارز: درحالی‌که در مدل‌های حاضر مقوله قیمت در حوزه بازار بین‌الملل و در مقایسه با سایر رقبا مطرح شده است. باتوجه به اینکه در کشور ایران قیمت ارز در کنترل نهادهای دولتی است و در چند سال اخیر از شناور شدن قیمت آن جلوگیری شده است، لذا با وجود اینکه صادرکنندگان با قیمت‌های بالاتری سنگ خود را در چین بفروش می‌رسانند ولی از آنجایی که هزینه‌های جاری متأثر از تورم داخلی، بشدت افزایش پیدا می‌کند و از طرف دیگر، تبدیل ارز در کشور باتوجه به ثبات طولانی مدت در نرخ آن، هر ساله باعث کاهش سود صادرکنندگان سنگ‌های تزئینی به کشور چین می‌شود؛ لذا نگراننده از این منظر به مقوله قیمت در حوزه بازاریابی صادراتی توجه کرده است.

➤ نگاهی جدید به عامل توزیع و انبارداری بعنوان یک عامل مؤثر بر توسعه صادرات باتوجه به شرایط خاص کشور از منظر حمل و نقل جاده‌ای، ریلی، آبی و امکانات محدود بارگیری و تخلیه در بنادر صادراتی در ارتباط با زیرساخت‌های کشور: در بیشتر کشورها، به دلیل سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی، زیرساخت‌های انتقال محصول از نقطه تولید و استخراج تا مقصد صادراتی تأمین شده است، از این‌روی در مدل‌های موجود در حوزه عملکرد صادراتی و توسعه صادرات، به این بخش از مقوله توزیع و انبارداری پرداخته نشده است، اما از آنجایی که زیرساخت‌های حمل و نقل جاده‌ای و ریلی از مناطق معدنی تا بندرهای بین‌المللی در کشور

ایران پی‌ریزی و توسعه داده نشده و همچنین مقوله ظرفیت بارگیری بنادر نیز بسیار محدود بوده است، محقق این چالش را بعنوان یک دیدگاه جدید در تعریف مفهوم توزیع و انبارداری در ایران مدنظر قرار داده است.

➤ معرفی شدن عامل برند بعنوان یک عامل مؤثر و پراهمیت قابلیت‌های بازاریابی در ارتباط با عملکرد صادراتی و توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین: برخلاف ذهنیت صادرکنندگان، که تصور می‌کنند برند در صادرات سنگ‌های تزئینی اهمیت خاصی ندارد، نتایج این پژوهش نشان داد است که «برند» بعنوان یکی از عامل‌های قابلیت بازاریابی صادراتی، اهمیت و اثرگذاری بالایی در صادرات سنگ‌های تزئینی به کشور چین داشته است.

## ۵-۵- موانع تحقیق

از جمله محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- تصور و دیدگاه منفی افراد تجربی و بازاری صادرکننده نسبت به تحقیق‌های علمی: در مواردی مدیرانی که دارای تجربه بوده و از تحصیلات پایینی برخوردار بودند از همکاری با محقق به بهانه‌های مختلف خودداری و به بی‌تأثیر بودن این‌گونه تحقیق‌ها اشاره می‌کردند. در برخی از موارد نیز به دلیل تصورات منفی پیشین از تحقیق‌های علمی با بی‌دقتی به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ می‌دادند. که محقق تا جایی که می‌توانست با ارائه توضیحاتی آنان را در فرآیند مصاحبه به اقتناع می‌رساند.

- دسترسی به اطلاعات دقیق جامعه آماری: با توجه به نوع تحقیق و شدت رقابت در میان شرکت‌های صادرکننده این صنعت، در برخی از مواقع، مدیران عامل شرکت‌ها اطلاعات کامل و موثقی ارائه نمی‌دادند؛ لذا باتوجه به این‌که نگارنده خود عضو هیأت‌مدیره اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران و عضو هیأت‌مدیره خانه معدن ایران بوده است، توانسته تا اعتماد نسبی پاسخگویان را جهت ارائه اطلاعات معتبر جلب نماید.

- فقدان اطلاعات مناسب در مورد صنعت سنگ‌های تزئینی کشور چین و اطلاعات مربوط به آن یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق بوده است که به موجب سفر نگارنده به این کشور، این مشکل مرتفع شد.

- ضعف نظام آماری دستگاه‌های مرتبط با صادرات کشور.

## منابع

۱. ابراهیمی، الف.، جافری، ز.، احمدی، الف.، نصرالهی وسطی، ل. (۱۳۹۲). سنجش وضعیت عملکرد صادراتی سنگ، مطالعات مدیریت راهبری، شماره ۱۳
۲. ابراهیمی نژاد، م. (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک در بازرگانی و صنایع. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۳. ابراهیمی، عبدالحمید و همکاران (۱۳۷۹). *تحقیقات بازاریابی*، انتشارات سمت.
۴. احمدپور، م. (۱۳۸۷). کارآفرینی ضرورت توسعه. *ماهنامه تدبیر*. شماره ۹۵.
۵. اختر بروجنی، ع. (۱۳۸۱). تعیین موانع توسعه صادرات صنایع دستی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۶. اخوان، پ.، ابوعلی، م. (۱۳۸۹). بررسی نقش مدیریت دانش در نوآوری. *سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تربیت و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران*. تهران. خانه معلم.
۷. اخوی، الف. (۱۳۸۴). کند و کاوی در نظریه و سیاست جدید تجارت بین‌الملل. مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۸. ادواردز، جک ئی، و همکاران (۱۳۸۵). *تحقیق پیمایشی*، راهنمای عمل. ترجمه محمد اعرابی، داوود ایزدی، چاپ چهارم، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۹. ارشدی، و. (۱۳۸۴). طرح بررسی و شناسایی موانع سرمایه گذاری در تولید با رویکرد اصلاح قوانین در بخش صنایع کوچک. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، تهران.
۱۰. اسلامی پناه، ع. (۱۳۸۲). تعهدات آگاهانه در قراردادهای واگذاری معادن، پژوهش های حقوقی انتشارات شهر دانش.
۱۱. اسماعیل پور، ح. (۱۳۸۲). *مدیریت بازاریابی بین المللی*. نشر نگاه دانش.
۱۲. ایمان خان، ن و همکاران (۱۳۹۰). بررسی عوامل داخلی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی از دیدگاه کارشناسان، فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۱۴، ۷۱-۹۲.
۱۳. ایمانی راد، م. (۱۳۷۸). *محاسبه و ارزیابی اثر صادرات کشوری بر پایه متغیرهای کلان اقتصاد*. مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس سیاست های پولی و ارزی.
۱۴. آقاجانی، ح.، و فرزادفر، ر. (۱۳۹۲). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت های رقابتی بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان های شمالی ایران، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، شماره ۲۹(۱)، ۲۴-۴۴.
۱۵. بابایی زکلیکی، م. ح. (۱۳۸۸). *بازارهای بین المللی*، انتشارات سمت، چاپ هفتم.
۱۶. باستانی، ع. (۱۳۹۰). آثار اقتصادی و بسترهای قانونی برای تشکیل گروه اقتصادی با منافع مشترک (جوینت ونچر). *مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاست های اقتصادی*، شماره ۹ و ۱۰، ۵۳-۷۸.
۱۷. بحرینی زاده، م (۱۳۷۹). بررسی استراتژی های بازاریابی مناسب صادرات مناسب خرما مطالعه موردی بررسی صادرات خرما استان بوشهر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان.



۱۸. بدیعیان، م. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین فرآیندهای مدیریت دانش و سرمایه فکری (مطالعه موردی: شرکت‌های موجود در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان). دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات.
۱۹. بلوریان تهرانی، م. (۱۳۸۲). طراحی استراتژی، برنامه‌ریزی و مهارت‌های فروش و فروشندگی حرفه‌ای. شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، تهران.
۲۰. بلیکی، ن (۱۳۸۴) طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، نشر نی، تهران،
۲۱. پایگاه اینترنتی مرکز آمار ایران، [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir)
۲۲. پایگاه اینترنتی وزارت صنعت، معدن و تجارت، [www.mimt.gov.ir](http://www.mimt.gov.ir)
۲۳. پیکارجو، ک. (۱۳۸۱). بررسی و نقش کارایی و ضمانت‌های اجرایی قوانین و مقررات در توسعه بیمه‌های مسئولیت در ایران. فصلنامه صنعت بیمه، ۱۷(۴)، ۸-۲.
۲۴. جان دانیلر-لی، ا.ج. (۱۳۷۵). دادوستد بین‌الملل. ترجمه نژادحسینیان، م. مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲۵. جوان، ف. (۱۳۸۱). سیاست توسعه صادرات و ارتباط آن با پیوستن به سازمان جهانی بازرگانی. اطلاعات سیاسی - اقتصادی.
۲۶. حاتمی، ح.ر.، مهدوی، د. (۱۳۸۷). نوآوری و شکوفایی (اصول، مبانی، موانع و راهکارها). دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس. ۱۶(۵)، ۳۶-۴۵.
۲۷. حافظ نیا، م. ر. (۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ چهارم، انتشارات سمت، تهران.
۲۸. حسنگلی پور، ط.، متوسلی، م.، محمدی، ش.، و حسینی، فرشید. (۱۳۸۸). تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی، مطالعه‌ی موردی صنعت برق. نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، ۲۱-۴۰.
۲۹. حسینی، ح (۱۳۸۸) تعیین میزان بازار محوری صادرات بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی صادراتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳۰. حسینی، س. م. (۱۳۸۴). تبیین نقش و جایگاه نقاط تجاری در توسعه صادرات کالا و خدمات. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳۱. حقایق، س. (۱۳۸۰). ویژگی‌های سازمان صنعتی خلاق و نوآور. ماهنامه تدبیر. شماره ۱
۳۲. حقیقی، م و همکاران (۱۳۸۷) شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ۳-۲۰.
۳۳. حقیقی، م. (۱۳۸۴). بازرگانی بین‌الملل، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، چاپ اول. تهران.
۳۴. حمیدی زاده، م. ر. (۱۳۸۶). تحلیل سیر نظریه‌های اقتصادی، چاپ اول، انتشارات ترمه، تهران.
۳۵. خاکی، غ (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب. چاپ چهارم.
۳۶. دانایی فرد، ح و بهاری فر، ع (۱۳۸۵) توسعه نظریه‌ها در علم اجتماع: ضرورت تدوین معیارهای ارزیابی تولید علم نظری، فصلنامه مدرس، شماره ۴۶، ۱۰۲-۸۳
۳۷. دانایی فرد، ح، اسلامی، آ. (۱۳۸۹) نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق.
۳۸. درگی، پ. (۱۳۹۰). هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی، چاپ دوم، انتشارات رسا، تهران.

۳۹. دعایی، ح (۱۳۸۵) مدیریت صادرات و واردات، نشر بیان هدایت نور، چاپ اول، مشهد.
۴۰. دعایی، ح و حسینی رباط، س (۱۳۸۹) تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی شهر مشهد)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۶، ۶۱-۸۲.
۴۱. دعایی، ح و حسینی نژاد. ز (۱۳۸۷) نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه ها (با تاکید بر آمیخته محصول)، فصلنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۳۲، ۳۱-۴۲.
۴۲. ده یادگاری، س.، انواری رستمی، ع.، و کردنایچ، الف. (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی صادرکننده سنگ های تزئینی، شماره ۳۷، ۱۳۳-۱۵۲.
۴۳. دهدشتی شاهرخ، ز (۱۳۸۶) عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود عملکرد، شماره ۵۳، ۵۱-۷۸.
۴۴. دهقان نجم، م. (۱۳۸۸). مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی. مهندسی خودرو و صنایع وابسته. ۱۲(۱۰)، ۸۲-۶۷.
۴۵. رحمان سرشت، ح، کریمی، غ (۱۳۸۶) مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه بازار صادراتی با عملکرد شرکت های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران دوره ۲ (شماره ۸)، ۷۵-۱۰۱.
۴۶. رضایی، ف. (۱۳۹۰) مدل عوامل مؤثر بر صادرات سنگ های، پایان نامه مقطع ارشد، دانشگاه تهران.
۴۷. روستا، الف. (۱۳۸۶). مدیریت صادرات و بازاریابی بین الملل، روش ها و راه کارها. تهران، انتشارات سمت.
۴۸. روستا، الف، ونوس، د، و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، تهران.
۴۹. زاهدی، م.، و لطفی زاده، ف. (۱۳۸۶). ابعاد و مدل های اندازه گیری سرمایه فکری. فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره ۵۵، ۳۹-۶۴.
۵۰. سالنامه آماری کشور (۱۳۸۵). مرکز آمار ایران، تهران.
۵۱. ستایش، م، ح.، و کاظم نژاد، م. (۱۳۸۸). روش های اندازه گیری و گزارشگری خارجی سرمایه فکری. مجله حسابدار، ۲۴(۲۰۷)، ۶۷-۸۴.
۵۲. سرمد، ز. بازرگان، ع (۱۳۸۵). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، انتشارات آگاه.
۵۳. سکاران، ا (۱۳۸۱) روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم
۵۴. سلاجقه، س.، و ناظری، م. (۱۳۸۷). نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری. اولین همایش ملی خلاقیت شناسی و مهندسی و مدیریت نوآوری. تهران: خانه معلم.
۵۵. سلامی، ع. (۱۳۸۵). شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو بر مبنای مدل الماس رقابت ملی پورتر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۵۶. سلطانی تیرانا، ف. (۱۳۸۷). نهادینه کردن نوآوری در سازمان (به انضمام الگوی نهادی کردن و بهبود نوآوری در سازمان های صنعتی). تهران: مؤسسه فرهنگی خدماتی رسا.
۵۷. سلطانی، ح. (۱۳۸۲). تسهیلات، مشوق ها، یارانه ها و جوایز صادراتی در سال جاری. هفته نامه بازرگانی، شماره ۱۵، ۳۸-۴۱.

۵۸. سیدجوادین، س، ر. (۱۳۸۲). مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان. چاپ دوم. تهران. انتشارات نگاه دانش.
۵۹. شم‌آبادی، م. (۱۳۸۳). طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران. رساله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس.
۶۰. صفاوردی، الف. (۱۳۷۹). گزارش عملکرد طرح ارتقای پایدار صادرات. انتشارات عماد.
۶۱. صمدی، ع. ح. (۱۳۸۰). تأثیر صادرات محصولات کشاورزی و صنعتی بر رشد اقتصادی. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۹(۳۳)، ۱۷-۱۹.
۶۲. طالب بیدختی، ع.، و انوری، ع. (۱۳۸۳). خلاقیت و نوآوری در افراد و سازمان‌ها. ماهنامه تدبیر. شماره ۱۵۲.
۶۳. عالی، ص. (۱۳۷۹). مدیریت خلاقیت و نوآوری در سازمان. ماهنامه تدبیر. شماره ۱۱۰.
۶۴. عبدالوند، م. (۱۳۸۵). بازاریابی و خدمات. ماهنامه بازاریابی، ۲۱(۲)، ۳۴-۳۷.
۶۵. عزیزی، ش و همکاران (۱۳۹۰) مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران، فصلنامه مدیریت فن‌آوری اطلاعات، شماره ۶، ۴۵-۶۲.
۶۶. عزیزی، ش و همکاران (۱۳۹۱) شناسایی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی مورد انتظار مشتریان از شعارهای تبلیغاتی بانک، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۵، ۲۱-۳۶.
۶۷. علی احمدی، ع.، و اللهیاری، الف. (۱۳۸۲). استراتژی رقابت و نوآوری در کسب و کار. تهران: انتشارات تولید دانش.
۶۸. غلامی، ع. (۱۳۸۴). تحلیل اثرات سیاست‌های تسهیل تجاری بر بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر نقش فناوری اطلاعات. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
۶۹. فانی، ع، الف. (۱۳۷۳). طراحی مدل نظام آموزشی مدیران اجرایی (آموزش و پرورش)، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۷۰. فتحی، س. (۱۳۸۱) پاره ای از مسائل مبتلا به نیروی انسانی در سازمانهای مجازی، فصلنامه توسعه مدیریت، شماره ۴۴، ۴۵-۵۳.
۷۱. فرضعلی‌پور، م. (۱۳۸۲). گزارشی از وضعیت صادرات سنگ‌های تزئینی، تعاون، ۱۴۰، ۲۳-۲۶.
۷۲. قاسمی، ح و همکاران (۱۳۸۹) مدل هماهنگی بین استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستمهای بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۱۷، ۷۵-۱۰۵.
۷۳. قره‌چه، م و همکاران. (۱۳۹۰) ارائه الگویی برای تعیین عوامل موثر بر عملکرد صادراتی براساس راهبرد رقابتی تمایز در صنعت کانی غیر فلزی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۶، ۱۱۹-۱۴۰.
۷۴. قره‌چه، م و همکاران. (۱۳۹۲) تاثیر بازارگرایی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی پیرامون صنایع دستی استان تهران)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، ۷۶-۵۹.
۷۵. قلیچ لی، ب. (۱۳۸۵). تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی در ایجاد مزیت رقابتی (مطالعه موردی شرکت‌های ایران خودرو و پارس خودرو). رساله دکتری مدیریت (گرایش رفتار)، دانشگاه تربیت مدرس.
۷۶. کاتلر، ف. (۱۳۸۷). بازاریابی به روایت فلیپ کاتلر، ترجمه: شفق‌زاده، الف، ح. نشر بهینه فراگیر، تهران.
۷۷. کاتلر، ف.، و آرمسترانگ، گ. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی، ترجمه: پارسائیان، ع. تهران: انتشارات دبستان.

۷۸. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۱). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ چهاردهم، انتشارات آتروپات.
۷۹. کاتنورا، ف. (۱۳۸۹). *بازاریابی بین‌المللی*. مترجم: روستا، الف. نشر فرهنگ متین، تهران.
۸۰. کریشنا ک. هاوالدار. (۱۳۸۵). *بازاریابی صنعتی*. ترجمه: عبدالوند، م. نیکومرام، ه. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، چاپ اول.
۸۱. کشاورزبان، الف. (۱۳۸۴). بررسی میزان توانمندی صادرکنندگان چرم استان آذربایجان شرقی. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول، تهران.
۸۲. کفچه، پ. (۱۳۸۴). بررسی صنایع کوچک و تاثیر آن بر شاخص‌های اقتصادی. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کردستان.
۸۳. کیگان، و، جی. (۱۳۸۱). *مدیریت بازاریابی جهانی*، ترجمه: ابراهیمی، ع. نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۸۴. کراونز، د؛ چارلز، ل. و کرتندن. (۱۳۸۸). *مدیریت استراتژیک بازاریابی*، ترجمه: عبدالوند، م. و حیدرزاده، ک. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
۸۵. کریمپور، ع، شریفی، ک.، صفابخش، ش (۱۳۹۱) ارائه مدلی برای ارزیابی تاثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی، *مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۲)، ۱۱۳-۱۲۸.
۸۶. گوپال کریشنا، سی. (۱۳۹۰). *بازاریابی صنعتی*، ترجمه: روستا، الف.، صبوری، الف.، ارشدی، م. نشر کلک سیمین، تهران.
۸۷. گیلانی نیا، شهرام؛ زحمتکش، سمیه. (۱۳۸۹). تبیین مدلی جهت ارزیابی عملکرد صادراتی در شرکتهای پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، <http://marketingarticles.ir/distribution/264/>
۸۸. لاولاک، ک.، و لارن، رایت. (۱۳۸۵). *اصول و مدیریت بازاریابی خدمات*، ترجمه: فروزنده، ب. نشر آموخته، اصفهان.
۸۹. لوید، ک، ال. (۱۳۸۹). *راهگشای فروش*، ترجمه: روستا، و زمانی. انتشارات فرهنگ متین.
۹۰. متوسلی، م. (۱۳۸۰). *سیاست‌های تجاری و توسعه اقتصادی*. تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۹۱. مجتهدی، پ. (۱۳۷۲). *بازاریابی و بازاریابی بین‌الملل*، تهران، انتشارات شیرین.
۹۲. محبعلی، د. و فرهنگی، ع، الف. (۱۳۷۵). *مدیریت بازاریابی*. انتشارات امیرکبیر.
۹۳. مشبکی، الف.، رضوانیان زاده، م. و خرمگاه، س. (۱۳۹۰)، *سنجش و بهبود سطح هوش رقابتی در شرکت‌های خودروسازی با استفاده از الگوی QFD*، *فصلنامه بهبود مدیریت*، ۵(۳)، ۸۱-۱۰۰.
۹۴. مشبکی، ا. و خادمی، ع. (۱۳۹۱)، *نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها*، *فصلنامه بهبود مدیریت*، شماره ۱۷، ۹۸-۱۳۵.
۹۵. ملک محمدی، م. (۱۳۸۴). *ارزیابی مزیت رقابتی محصول چرم ایران*. *پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران*، دانشکده اقتصاد و مدیریت.
۹۶. مولایی، م. (۱۳۸۳). *بررسی عوامل مؤثر بر سود صنایع کوچک در ایران*. *فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی*، ۲(۲)، ۳۱-۱۴.

۹۷. میرابی، و.، و سرمد، س. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی بین الملل (در هزاره سوم). نشر اندیشه‌های گوهر بار.
۹۸. ناظمی، ش.، و خانی، د. (۱۳۸۹). شناسایی و تحلیل مهمترین عوامل بازدارنده ی اداری- خدماتی صادرات کالاهای غیرنفتی در بنگاه های کوچک و متوسط، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۲۱(۱)، ۲۰۳-۲۲۶.
۹۹. نسیمی، ه. (۱۳۸۷). بکارگیری مدل های نظام ملی مدیریت نوآوری جهت ارتقای شاخصهای نوآوری و افزایش توان تولید فن آوری. مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۲(۲)، ۴۶-۷۱.
۱۰۰. وظیفه‌دوست، ح. (۱۳۸۱). ارائه الگوی مناسب برای توسعه صادرات زعفران ایران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۰۱. یزدی، س. (۱۳۷۶). ارزیابی مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز مدیران در صنعت برق استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
102. Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International marketing review*, 6(4), 46-59.
103. Abdolvand, M. A., & Najafizadeh, N. S. (2011). A Model for Standardization/ Adaptation Strategy Selection in the Irans Multinational Companies (MNCs). *International Journal of Management and Business Research*, 1(1), 25-34.
104. Abolghasemi, K. A (2008) " A Conceptual Framework for Marketing Strategy in SMEs Regarding Export Performance as an Independent Variable case of Iran", MSc thesis, Lulea University of Technology, Lulea, Sweden
105. 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.
106. Al-Aali, A., Lim, J. S., Khan, T., & Khurshid, M. (2001). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 59-69.
107. Albaum, G. S., Albaum, G., & Duerr, E. (2008). *International marketing and export management*. Financial Times Prentice Hall.
108. Alvarez, E. (2004). Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, 13(3): 383-400.
109. Armstrong, M. (2000). The name has changed but has the game remained the same?. *Employee Relations*, 22(6), 576-593.
110. Atuahene-Gima, K. (1993). Determinants of Inward Technology Licensing Intentions: An Empirical Analysis of Australian Engineering Firms, *Journal of Product Innovation Management*, 10 (3), 230-240.
111. Atuahene-Gima, K., (1993), "Determinants of technology licensiny intentions: an empirical Analysis of Australian engineering firms", *Journal of Product Inovation Management*, No. 10, pp.230-240.
112. 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.
113. Bamberger, P., & Fiegenbaum, A. (1996). The role of strategic reference points in explaining the nature and consequences of human resource strategy. *Academy of Management Review*, 21(4), 926-958.
114. Beck, K. (2012). *Stone Decay and Conservation*. *Environ Geol* 56:715-728.

115. 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.
116. Bruno, R. , & Paspaliaris, I. (2012). Ornamental and Dimensional Stone Market Analysis, vol. 13. *OSNET Editions, Laboratory of Metallurgy, National Technical University of Athens*.
117. Burton, F.N. and B.B. Schlegelmilch (1987). Profile Analysis of Non-Exporters Versus Exporters Grouped by Export Involvement. *Management International Review*, 27(1), 38-49.
118. Cadogan, J. W., Cui, C. C., Morgan, R. E., & Story, V. M. (2006). Factors facilitating and impeding the development of export market-oriented behavior: A study of Hong Kong manufacturing exporters. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 634-647.
119. Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B., & Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: a three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185.
120. Cavusgil, S. T. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 12(2), 195-208.
121. Cavusgil, S. T. , & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 22(1)58, 1-21.
122. Cavusgil, T. S. (1984), Differences among exporting firms based on their degree of internationalization, *Journal of Business Research*, 12(2), 195-208.
123. Chen, Y. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, No 73, 271-286.
124. Chi, T., & Sun, Y. (2013). Development of firm export market oriented behavior: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 22(1), 339-350.
125. Christensen, C. H., Da Rocha, A., & Gertner, R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, No 18, 61-77.
126. Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
127. Czinkota, M. R. (2009). *Export Promotion. Emerging Trends, Threats and Opportunities in International Marketing: What Executives Need to Know*, New York, Business Expert Press
128. Day, G. I. (1994). The capabilities of market - driven organizations, *Journal of Marketing*, Vol 58(4): 37-52.
129. Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
130. Dishman, P. L., & Calof, J. L. (2008). Competitive intelligence: a multiphase precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 766-785.
131. Douglas, S & Dubois, B (1977), "Looking at the Cultural Environment for International Marketing," *International Journal of Market Research* 12 (Winter) 102-109.
132. 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.

133. Esra, F & Masaaki, G (2001) The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation. *Journal of International Marketing*: Summer 2001, Vol. 9, No. 2, pp. 51-72.
134. Fiegenbaum, A. (1997). Competitive Strategy And Attitude Toward Risk Taking: Integration And Modeling. *Academy of Management Proceedings*, 5(1) , 12–15.
135. Fiegenbaum, A., Hart, S., Schendel, D. (1996). Strategic reference point theory. *Strategic management journal*, 17(3), 219–235.
136. Ford, D., & Leonidou, L. (1991), “Research developments in international marketing,” in S. Paliwoda (ed.), *New perspectives on international marketing*, London: Routledge. pp. 3-32.
137. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
138. Founti. M. (2012). Stone for marketing, construction and architecture – from extraction to the final product. OSNET Editions , NTUA, Vol 10, 17-26
139. Gengurk, E., Kotabe, M. (2001). *Journal of International Marketing*, 9(2), 51-72.
140. Goldberg, A. I., Cohen, G., & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168-186.
141. Godwin Mwesigye, A (2010) Export Market Orientation, Firm Innovation and Firms Export Performance. Thesis,  
[http://scholar.google.com/scholar?q=Godwin+Mwesigye&btnG=&hl=en&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.com/scholar?q=Godwin+Mwesigye&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5)
142. Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.
143. 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.
144. Janssen, O., Van de Vliert, E., & West, M. (2004). The bright and dark sides of individual and group innovation: A special issue introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 129-145.
145. Jiménez-Jimenez, D., Valle, R. S., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
146. Johanson, J & Vahlne, J (1990) The Mechanism of Internationalisation, *International Marketing Review*, Vol. 7 Iss: 4, 111-124,
147. Julien, P. A., & Ramangalahy, C. (2003). Competitive strategy and performance of exporting SMEs: an empirical investigation of the impact of their export information search and competencies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(3), 227–245.
148. Kabiri, F., & Mokshapathy, S. (2013). Entrepreneurial orientations and export performance in SMEs (case study of fruits and vegetables SMEs in Iran). *International Journal of Agronomy and Plant Production*, No4(Special Issue), 3709-3718.
149. 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.
150. 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.

151. Katz, D., & Kahn (1978). *The Social Psychology of Organization*, New York, John Wiley and Son.
152. Kılıccaslan, Y., & Erdougan, L. (2012). Industry Orientation, Exporting and Productivity. *Modern Economy*, 3(1), 81–90.
153. Kordestani, A (2008) A conceptual framework for marketing strategy in SMEs regarding export performance as an independent variable : case of Iran, Master's Thesis. Tarbiat Modarres university, Iran
154. Koufteros, X. A., Vonderembse, M. A., & Doll, W. J. (2002). Integrated product development practices and competitive capabilities: the effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy. *Journal of Operations Management*, 20(4), 331–355.
155. Kühn, M. L. (2010). *Exporters' information requirements: The role of Competitive Intelligence in the export promotion of extruders* (Doctoral dissertation, North-West University).
156. Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186–1214.
157. Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47–70.
158. Lee, C., & Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
159. Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment and synthesis, *Journal of international Marketing*, 3(1), 29-43.
160. Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of small business management*, 42(3), 279–302.
161. 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.
162. 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.
163. Lim, J. S., Sharkey, T. W., & Heinrichs, J. H. (2006). Strategic impact of new product development on export involvement. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 44-60.
164. Lin, C. Y. (2007). Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China. *Journal of Technology Management in China*, 2(1), 22-37.
165. 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.
166. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). The Outlook for Financial Literacy. In *Financial Literacy: Implications for Retirement Security and the Financial Marketplace*, Oxford and New York: Oxford University Press.
167. 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.
168. Meredith, J. (1995). *Project Management; A Management Approach*, 3rd Ed., John Willey Son.



169. Mittelstaedt, J. D., Ward, W. A., & Nowlin, E. (2006). Location, industrial concentration and the propensity of small US firms to export: Entrepreneurship in the international marketplace. *International Marketing Review*, 23(5), 486-503.
170. Moghaddam, F. M., Hamid, A. B. B. A., & Aliakbar, E. (2012). Management influence on the export performance of firms: A review of the empirical literature 1989-2009. *African Journal of Business Management*, 6(15), 5150-5158.
171. Moghaddam, F. M., Hamid, A. B. B. A., Rasid, S. Z. A., & Darestani, H. (2011). The Influence of Export Marketing Strategy Determinants on Firm Export Performance: A Review of Empirical literatures between 1993-2010. *International Journal of fundamental Psychology and social sciences*, 1(2), 26-34.
172. Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79.
173. MOvaghgar Moghaddam, F & Abdul Hamid, A (2013) Marketing Capability and Export Performance: Evidence from Iranian Petrochemical Firms, *International Journal of Business and Marketing* Vol. 1.
174. 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.
175. Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
176. Nazar, M. S., & Saleem, H. M. N. (2011). Firm-level determinants of export performance. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(2). 23-38.
177. Nazari, J. A., Herremans, I. M., Isaac, R. G., Manassian, A., & Kline, T. J. (2011). Organizational culture, climate and IC: an interaction analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 224-248.
178. Nemkova, E., Souchon, A. L., & Hughes, P. (2012). Export decision-making orientation: an exploratory study. *International Marketing Review*, 29(4), 349-378.
179. O' Cass, 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.
180. Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 51-86.
181. Papadopoulos, N., & Martín Martín, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(4), 388-406.
182. Parand, F. (2010). Iranian Stone Export to Ukraine: Problems and Barriers. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Economic Sciences Series*, 62(2), 43-56.
183. Pope, R. A. (2002). Why small firms export: another look. *Journal of Small Business Management*, 40(1), 17-26.
184. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of nations*. New York publication: Free Press.
185. Purvis, R. L., Sambamurthy, V., & Zmud, R. W. (2001). The assimilation of knowledge platforms in organizations: An empirical investigation. *Organization Science*, 12(2), 117-135.

186. Rahmaddi, R., & Ichihashi, M. (2012). How Do Foreign and Domestic Demand Affect Exports Performance? An Econometric Investigation of Indonesia's Exports. *Modern Economy*, 3, 32.
187. Robbins, S. (1991). *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs. N. J. Prentice Hall.
188. Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, 31(7), 1087-1102.
189. Rose, G. M., & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: establishing an empirical link. *Journal of Business Research*, 55(3), 217-225.
190. Salim, D. (2006). Export information and export knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 200-219.
191. Seringhaus, F. R. (1993). Export promotion in developing countries: status and prospects. *Journal of Global Marketing*, 6(4), 7-32.
192. Seringhaus, F. R., Rosson, P. J. (1990). *Government export promotion: a global perspective*, Rutledge Publishing Ltd, London.
193. 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.
194. Shoham, A., & Kropp, F. (1998). Explaining international performance: marketing mix, planning, and their interaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(2), 114-123.
195. Sibanda, K. (2007). *Adaptation Practices and Export Performance: A Study of Exporting Firms in Zimbabwe*, MSc thesis, University of Southern Queensland, Australia.
196. 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.
197. ŠIŠKA, M. (2013). *The Export Performance of European Small and Medium Businesses*, MSc thesis, Bruno University of technology.
198. Sotian, M. (2010). *Export Behavior, International Marketing Strategy and Export Performance in Spanish Small and Medium Sized Enterprises*, Doctoral theses, Economic and Business Studies Autonomous University of Barcelona, Spain.
199. Sousa, C. M., & Bradley, F. (2008). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. *Journal of World Business*, 43(3), 307-320.
200. Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
201. Spyropoulou, S., Skarmas, D., & Katsikeas, C. S. (2011). An examination of branding advantage in export ventures. *European Journal of Marketing*, 45(6), 910-935.
202. Stoian, M & Rialp, A Rialp, J (2011) Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses, *International Business Review*, Volume 20, Issue 2, April 2011, 117-135.
203. Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135.
204. Stojčić, N., Bečić, M., & Vojinić, P. (2012). The Competitiveness of Exports from Manufacturing Industries in Croatia and Slovenia to the EU-15 Market: A Dynamic Panel Analysis. *Croatian Economic Survey*, 14(1), 69-105.
205. Styles, C., & Ambler, T. (1994). Successful export practice: the UK experience. *International Marketing Review*, 11(6), 23-47.

206. Thomas, S. J. (2006). Strategic impact of new product development on export involvement. *European journal of marketing*, 19(112), 95-105.
207. Toften, K. (2005). The influence of export information use on export knowledge and performance: Some empirical evidence. *Marketing intelligence & planning*, 23(2), 200–219.
208. 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.
209. Wang, G., & Olson, J. E. (2002). Knowledge, performance, and exporter satisfaction: An exploratory study, *Journal of Global Marketing*, 15 (3), 39-64.
210. Wang, X. (2013). The determinants of textile and apparel export performance in Asian countries, MSc thesis, University of Iowa, United State of America.
211. Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15–35.
212. Wilkinson, T., & Brouters, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233–252.
213. Wong, K. Y. (2005). Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 261-279.
214. Zéghal, D., & Maaloul, A. (2010). Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance. *Journal of Intellectual capital*, 11(1), 39-60..
215. Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.

# پیوست‌ها

۱- پرسشنامه

۲- آشنایی با تاریخچه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی

۳- معرفی صنعت سنگ‌های تزئینی کشور ایران و چین

۴- آمار حقیقی مربوط به عملکرد صادراتی بنگاه‌های

صادراتی طی سه سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲

## ۶- پیوست‌ها

پیوست‌های این تحقیق شامل پرسشنامه، معرفی سنگ‌های تزئینی و آشنایی با تاریخچه سنگ‌های ساختمانی، مروری بر وضعیت صنعت سنگ‌های تزئینی ایران و چین و در نهایت آمار مربوط به عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال داخلی در طول سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ است.

## ۶-۱- پرسشنامه

### پاسخ‌دهنده گرامی

با سلام؛ احتراماً به استحضار می‌رساند پژوهشی تحت عنوان شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی در دست بررسی است. خواهشمند است با تکمیل دقیق این پرسشنامه ما را از نظرات ارزشمند خود در راستای ارائه راهکارهای علمی به تولیدکنندگان، بازرگانان، مدیران و متصدیان این صنعت در کشور بهره‌مند فرمایید. لازم به ذکر است که پرسشنامه و اطلاعات مندرج در آن صرفاً جنبه تحقیقاتی داشته و مبنای هیچ کار دیگری نبوده و نظرات محترم حضرت‌عالی نزد محقق محفوظ خواهد بود. با تشکر از شما، شکوری- دانشگاه شهید بهشتی تهران

### • مجموعه سؤال‌های جمعیت شناختی

#### جنسیت:

مذکر  مؤنث

#### سن:

زیر ۳۵ سال  بین ۳۵ تا ۴۵  بین ۴۶ تا ۵۵  بالای ۵۵

#### وضعیت تأهل:

مجرد  متأهل

#### سطح تحصیلات:

فوق‌دیپلم و زیر آن  لیسانس  بالاتر از لیسانس

#### سابقه فعالیت در صنعت صادرات سنگ‌های تزئینی:

زیر ۱۰ سال  بین ۱۰ تا ۲۰  بین ۲۱ تا ۳۰  بالای ۳۰

• مجموعه سؤال‌های اصلی

در هر سؤال میزان موافقت خود را با شاخص مذکور در تأثیرگذاری آن بر روی بهبود عملکرد صادراتی شرکتتان در صادرات سنگ‌های تزئینی ابراز نمایید. لطفاً گزینه‌های مورد نظرتان را با زدن علامت  مشخص نمایید.

شماره	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
۱					
۲					
۳					
۴					
۵					
۶					
۷					
۸					
۹					
۱۰					
۱۱					
۱۲					
۱۳					
۱۴					
۱۵					
۱۶					
۱۷					
۱۸					
۱۹					
۲۰					
۲۱					
۲۲					
۲۳					
۲۴					

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	تعداد
					انتقال اطلاعات فنی و بازاری محصولات توسط نیروی متخصص فروش ۲۵
					وجود محدودیت‌ها تولیدی در دریافت سفارشات با حجم بالا ۲۶
					ایجاد امکان دیدن نمونه سنگ از طریق ارتباطات اینترنتی در معادن ۲۷
					استفاده از ماشین‌آلات روز دنیا در معادن و سنگ‌بری‌ها ۲۸
					کیفیت استخراج سنگ‌ها در معادن ۲۹
					عدم تغییر رنگ سنگ ۳۰
					نبود درز، خلل و فرج در سنگ ۳۱
					مقاومت در برابر خوردگی و سایش ۳۲
					بسته‌بندی محصول مطابق نیاز مشتریان و باکیفیت مطلوب ۳۳
					دارا بودن استانداردها و گواهی‌های کنترل کیفیت بین‌المللی ۳۴
					تنوع در رنگ ۳۵
					تنوع در جنس سنگ ۳۶
					شهرت و تمایز برند شرکت صادراتی در مقابل رقبا ۳۷
					شهرت برند معدن تولیدکننده سنگ ۳۸
					تصویر مناسب برند شرکت صادراتی از دید مشتریان ۳۹
					انگیزه مدیریت در کسب موفقیت بیشتر ۴۰
					مهارت ادراکی و شناختی مدیریت شرکت در اداره امور ۴۱
					رفتار منصفانه مدیریت شرکت با شرکای تجاری ۴۲
					تعهد مدیر شرکت نسبت به توافقات با شرکای تجاری ۴۳
					تسلط مدیر به زبان خارجه ۴۴
					تحصیلات مرتبط مدیریت شرکت با صنعت و تجارت ۴۵
					حضور مستمر مدیر شرکت در بازار چین ۴۶
					تجربه‌ی مدیر شرکت در امر صادرات ۴۷
					توانایی مدیریت در پاسخگویی به سفارش‌های ناگهانی ۴۸
					مالکیت معادن توسط شرکت‌های صادراتی ۴۹
					سهیم نمودن چینی‌ها در معادن سنگ ۵۰
					اکتشاف معادن جدید با رویکرد صادراتی ۵۱
					جلوگیری از اعطای پروانه بهره‌برداری از معادن با ظرفیت پایین ۵۲

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	شماره
					۵۳ بهره‌گیری از کارمندان با تحصیلات بازرگانی بین‌الملل
					۵۴ ایجاد رشته تخصصی در دانشگاه‌ها جهت تأمین نیروی انسانی متخصص در زمینه سنگ‌های تزئینی
					۵۵ تسلط نسبی کارمندان شرکت‌های صادراتی به زبان چینی یا انگلیسی
					۵۶ تحقیق‌های بازاریابی بر اساس مقاصد صادراتی گوناگون در چین
					۵۷ کشف و جمع‌آوری اطلاعات مقاصد صادراتی جدید در کشور چین
					۵۸ جمع‌آوری اطلاعات رقبا صادرکننده داخلی و خارجی به صورت مستمر (نحوه ورود به بازار صادراتی و آمیخته بازاریابی آن‌ها)
					۵۹ بررسی اطلاعات و نیاز مشتریان بالفعل و مشتریان بالقوه (مشتریان رقبا)
					۶۰ اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در ایران از صادرکنندگان
					۶۱ اخذ تعرفه و عوارض گمرکی در گمرکات چین
					۶۲ انجام تشریفات گمرکی در ایران و چین از طریق صادرکننده
					۶۳ ایجاد و احیا جوایز صادراتی انگیزاننده
					۶۴ بیمه اعتباری محموله‌های صادراتی از سوی شرکت‌های ایرانی



## ۶-۲- آشنایی با تاریخچه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی<sup>۱</sup>

سنگ یکی از ابتدایی‌ترین مصالح ساختمانی است که انسان برای ساختن ابزار و پناهگاه‌ها و رفع نیاز خود استفاده کرده است. دوره‌های کهن سنگی و پارینه‌سنگی نشان‌دهنده دوره‌هایی است که در آن کاربرد سنگ بر فلز و دیگر مصالح مقدم بوده است.

آثار خانه‌های از سنگ چیده‌شده در شمال ایران متعلق به ۷ هزار سال پیش موجود است، همچنین آثار برجای‌مانده از بناهای تاریخی ایرانی همچون تخت جمشید و پاسارگاد نشان‌دهنده توجه خاص ایرانیان به استفاده از سنگ‌های ساختمانی است. در ساختمان‌های سنگی از سنگ لاشه همراه با ملات‌های گچ و آهک استفاده شده است. باید اذعان کرد اگرچه سنگ به علت سنگینی و مشکلات حمل‌ونقل و استخراج تا حدی جای خود را به مصالحی نظیر آجر داده است اما همچنان اهمیت خود را در سازه‌های سنگین و سخت نظیر پل‌ها، تونل‌ها، بهمن‌گیرها، دیوارهای حائل، سنگ‌چین‌ها، کرسی‌چین‌ها و غیره حفظ کرده است.



1 - <http://hamshahrionline.ir/details/166872>

## خواص عمومی و کاربری سنگ‌ها

سنگ‌ها را به طور کلی از نظر منشأ تشکیل به سنگ‌های آذرین، رسوبی و دگرگون دسته‌بندی می‌کنند. در بررسی خواص عمومی سنگ‌ها مواردی مانند مقاومت در برابر کشش، تحمل فشار، نفوذپذیری، انتشار امواج، پایداری و در نظر گرفتن امتداد لایه‌بندی و سطوح ضعیف در عملیات مد نظر است.

سنگ‌ها نوعاً دارای سطوحی هستند که در آن‌ها نیروی چسبندگی و اتصال دانه‌ها نسبت به لایه‌های دیگر کم‌تر و یا حداقل است و این موارد می‌تواند از اهمیت زیادی در بررسی سنگ‌ها برخوردار باشد. در مجموع سنگ ساختمانی باید بدون شیار، رگه، ترک، خلل و فرج، پوسیدگی و لایه سست باشد و حتی‌المقدور رنگی یکنواخت داشته باشد.

به طور کلی سنگ طبیعی را که دارای مقاومت کافی در شرایط جوی و رنگ جالبی باشد، می‌توان در عملیات ساختمانی و به صورت سنگ لاشه، سنگ قواره، سنگ باربر، سنگ پلاک، سنگ درپوش، سنگ ستون و حتی به صورت ظروف و وسایل سنگی استفاده نمود.

## طرز تهیه سنگ‌ها و انواع آن

قطعات بزرگ سنگی که از معدن به دست می‌آورند به نام «سنگ قله» معروف است. سنگ قله نباید در زیر تیغه برش خرد شود و حتی‌المقدور بزرگ و قابل حمل باشد. سنگ قله را به وسیله دیلم، دست انفجار و یا برش از معدن جدا می‌کنند و بسته به نوع جنس و کاربرد آن در کارگاه به وسیله عملیات مکانیکی آماده کار می‌سازند.





سنگ‌های با کاربرد خشن و باربر را به وسیله تیشه و چکش آماده می‌نمایند و سنگ‌های تزئینی را ابتدا برش داده و در حین برش شستشو می‌دهند تا سنگ را شسته و خاک آن را بگیرند آنگاه بسته به اهمیت و مرغوبیت، آن را ساب و جلا می‌دهند.



سنگ‌هایی که در ساختمان به کار می‌روند به نام‌های سنگ لاشه، سنگ قواره، سنگ بادبر و سنگ پلاک، موسوم‌اند.

۱- سنگ لاشه: سنگی است که شکل خاصی ندارد و به همان صورتی که از معدن آورده می‌شود به کار می‌رود و کاربرد آن در زیرسازی‌ها، پر کردن فاصله بین سنگ‌ها و کف‌سازی خشن محدود می‌شود.

۲- سنگ قواره: سنگی است که از سنگ لاشه به دست می‌آید و در کارگاه ساختمانی با کمی تیشه‌کاری ابعاد منظمی یافته و دارای گوشه‌های معین می‌گردد. از سنگ قواره برای دیوارهای باربر، جدول‌سازی و کف‌سازی‌هایی که نیاز به کمی نماسازی دارند، استفاده می‌شود.

۳- سنگ باربر (مالون): سنگی است که با تیشه‌کاری کاملاً شکل منظمی یافته و به‌ویژه یک طرف آن شکل صاف به خود می‌گیرد.

سنگ بادبر را در تونل‌سازی، پل‌سازی، جدول‌سازی، دیوارهای باربر و غیر باربر، سنگفرش و پله استفاده می‌کنند و یکی از عمده‌ترین کاربردهای مهندسی سنگ لاشه و مالون به‌ویژه در نقاط کوهستانی اجرای قوس‌های سنگی است که در پل‌ها، درگاه‌ها و طاق زیرین دالان‌های سنگی مورد مصرف قرار می‌گیرد.

۴- سنگ پلاک (تزئیناتی): برای نماسازی در سطوح از سنگ پلاک استفاده می‌شود. برای تهیه سنگ پلاک، سنگ قله را در کارگاه سنگ‌بری به ضخامت‌های مورد نظر برش داده و سپس آن را تا حد جلا و آینه شدن ساب می‌دهند.

### انواع سنگ‌های ساختمانی ایرانی

عمده‌ترین سنگ‌هایی که در عملیات ساختمانی در ایران به کار می‌روند عبارت‌اند از: گرانیت، سنگ سبز توف کوارتزیت، سنگ آهک تراورتن، مرمر، سرپانتین، ماسه‌سنگ و شیست.

**گرانیت:** از انواع سنگ‌های آذرین بوده و بسیار سخت و محکم، بادوام، زبر و بسیار جلاپذیر است. ساب زدن و جلاپذیری از ساب معمولی و نمای سنگی تا مرحله آینه‌ای امکان‌پذیر است.

گرانیت خردشده را برای تهیه بتن زیرسازی جاده و راه‌آهن و سنگ ساختمانی آن را برای بناهای یادبود، زیربنای تأسیسات، تزئینات داخل و خارج ساختمان و کف‌سازی به کار می‌برند.

از انواع گرانیت ساختمانی می‌توان گابرو، دیاباز، را که اصطلاحاً به آن گرانیت سیاه هم می‌گویند، نام برد.

**کوارتزیت:** این نوع سنگ که اغلب با سنگ گرانیت نیز اشتباه می‌شود، دارای ویژگی‌های متفاوت است و از گرانیت سخت‌تر است. این سنگ با ظاهر زبر و بلوری خود قابل‌شناسایی است.

کوارتزیت را به خاطر ظاهر زبر آن بیش‌تر در ساختمان‌های ارزان‌قیمت و روستایی به کار می‌برند. رنگ آن بیشتر قهوه‌ای سوخته، سرخ، خاکستری و قهوه‌ای است.

**ماسه سنگ:** این سنگ‌ها از نوع رسوبی هستند که از چسبیدن دانه‌های سیلیس به یکدیگر به وجود آمده‌اند. مواد این سنگ ممکن است سیلیس، اکسید آهن و یا خاک رس باشد. سختی و دوام قطعات این سنگ بستگی به نوع چسب آن دارد. رنگ این سنگ‌ها معمولاً خاکستری، قهوه‌ای، سرخ و ارغوانی است.

ماسه سنگ کاملاً سیمانی شده را ممکن است کاملاً خرد نموده و در زیرسازی راه آهن و جاده‌ها به کار برند. همچنین ماسه سنگ کوارتزی را به عنوان ماسه ریخته‌گری و ماده اولیه شیشه استفاده می‌کنند.

**سنگ توف:** توف از انواع سنگ‌های خاکستر آتش‌فشان بوده که به علت چسبندگی کم ذرات آن در اثر هوازدگی پوسته‌پوسته می‌شود و به صورت دانه‌های ریز از آن جدا می‌شود. این سنگ را به علت سبزی چشم‌نوازی که دارد در کار دیوارسازی، پارک‌سازی و دیوارهای حائل استفاده می‌کنند.

**سنگ آهک:** از انواع سنگ‌های رسوبی است و در سطح وسیعی از نظر اندازه، قواره، شکل و رنگ وجود دارد. سنگ آهک را برای تزئینات داخل و خارج ساختمان، دیوار، تزئینات کف، نماسازی، مجسمه‌سازی و ستون‌سازی به کار می‌برند.

**تراورتن:** این سنگ حاصل رسوبات جریان‌ات آب گرم زیرزمینی است. تراورتن به رنگ‌های سفید، کرم و خاکستری وجود دارد. این سنگ را برای نماسازی داخل و خارج ساختمان به کار می‌برند.

**مرمر:** از انواع سنگ‌های دگرگونی است که در رنگ‌های سفید، خاکستری، سیاه، سبز، قرمز، زرد و ارغوانی است. سنگ مرمر را برای تزئینات و نماسازی داخل ساختمان شامل کف، دیوار و کارهای هنری به کار می‌برند.

**شیست:** سنگ‌های لایه سیاه رنگ‌اند که از انواع سنگ‌های دگرگون‌اند و به مصرف فرش کردن کف، پیاده‌روها، خیابان‌ها، باغ‌ها و پارک‌ها می‌رسند.

## ۶-۳- معرفی صنعت سنگ‌های تزئینی کشور ایران و چین

جهت آشنایی بیشتر با موضوع اصلی مورد مطالعه این کتاب، در این بخش به معرفی وضعیت تولید، فرآوری و صادرات سنگ‌های تزئینی کشور مبدأ (ایران) و کشور مقصد (چین) می‌پردازیم. به این ترتیب در ابتدا وضعیت صنعت سنگ‌های تزئینی کشور ایران معرفی شده و در ادامه صنعت سنگ‌های تزئینی کشور چین بررسی می‌شود.

### ۶-۳-۱- معرفی صنعت سنگ‌های تزئینی کشور ایران

در خصوص تأثیر صنعت سنگ در اقتصاد کشور و موارد مرتبط به این موضوع، در این قسمت به طور خلاصه به چند نکته اساسی و مهم اشاره می‌شود:

۱- با توجه به حجم ذخایر سنگ‌های تزئینی و تعداد و تنوع معادن و بویژه استقبال و تمایل بخش خصوصی جهت فعالیت در این معادن و صنایع وابسته به آن و امور صادراتی، کاملاً مشخص و مسلم است که صنعت سنگ دارای نقش ویژه‌ای در اقتصاد کشور می‌باشد، و ظرفیت و استعداد افزایش و ارتقای این نقش در سطوح بالاتر به هیچ‌وجه دور از دسترس نبوده و با یکسری برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های اصولی، حصول نتایج مطلوب و جایگاه متناسب با توانمندی‌های موجود حتی در کوتاه‌مدت نیز میسر خواهد بود.

۲- بر اساس میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای راه‌اندازی یک معدن سنگ ساختمانی، با رعایت اصول علمی و فنی از ابتدا تا انتها و مقایسه آن با سایر مواد معدنی مانند آهن، مس و سرب و روی با توجه به تناسب، درآمد و منافع نهایی، درک این مطلب اصلاً دشوار نیست که تجهیز و راه‌اندازی معادن سنگ از هر لحاظ به نفع مصالح اقتصادی و اجتماعی کشور است زیرا با مشکلات کمتر و درآمد مناسب اقدامات در این زمینه عملی است.

بدین ترتیب چرخه فعالیت هر معدن جدید سنگ موجب ایجاد مشاغل و انواع فعالیت‌های مورد لزوم و وابسته دیگر و در نهایت منابع بیشتر برای رونق صادرات می‌گردد. بدیهی است که مسائل مهم و حادی مانند عدم اشتغال و محرومیت در نواحی مختلف مسلماً معضلات و ناهنجاری‌های خاص خود را به همراه دارد، و برای رفع این‌گونه مشکلات اجتماعی بر مبنای قابلیت‌ها و مزایای ذخایر و معادن سنگ‌های تزئینی راه‌اندازی و گسترش فعالیت این معادن با توجه به نکته پیشگفته، اثرات بسیار کارگشا و مفیدی داشته و در جهت شکوفایی اقتصادی و برقراری عدالت اجتماعی به عنوان یک منبع قابل اطمینان مطرح‌اند.

۳- نقش صنایع معدنی وابسته به معادن سنگ یعنی کارخانه‌ها فرآوری و همچنین اشخاص حقیقی و حقوقی فعال در امور صادرات و به عبارتی صدور انواع سنگ‌های فرآوری نشده و یا فرآوری شده از نکات عمده دیگری است که در جایگاه صنعت سنگ در اقتصاد کشور باید مورد توجه قرار گیرند. وجود حدود ۶ هزار واحد فرآوری در کشور، ضمن آن که زمینه اشتغال و فعالیت هزاران نفر را میسر نموده، می‌تواند به عنوان یک منبع اساسی و عمده برای رونق امور صادرات غیرنفتی نیز تلقی گردد. لذا اهمیت این بخش از صنعت سنگ در اقتصاد کشور از دیگر مزایا و نکات قابل توجه این صنعت بحساب می‌آید و آثار مثبت و بسیار مؤثر فعالیت کارخانه‌ها فرآوری سنگ در نقاط مختلفی مانند نیریز، دهیید، قروه، تبریز، ازنا و بسیاری از مناطق معدنی دیگر کاملاً مشهود و مشخص هستند.

۴- آخرین نکته در این قسمت، مقوله حائز اهمیت صادرات انواع سنگ‌های تزئینی فرآوری نشده و فرآوری شده و نقش امر این مهم است. آنچه مسلم و قطعی است، استعدادها و قابلیت‌های بالقوه و گسترده جهت رونق صادرات سنگ کشورمان وجود دارند، ولی میزان صدور در مقایسه با حجم ذخایر، تعداد معادن و کارخانه‌ها فرآوری فعال مطابقت و تناسب چندانی مشاهده نمی‌شود.

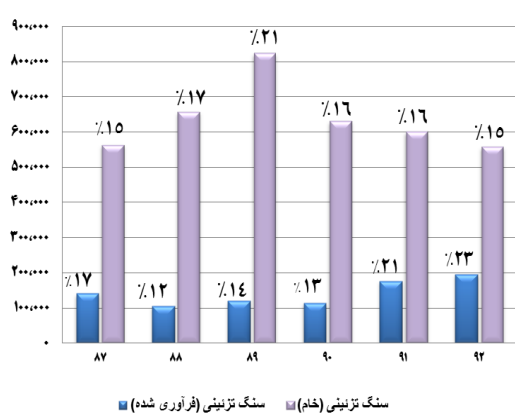
به عنوان مثال در سال ۱۳۸۵ صادرات انواع سنگ‌های فرآوری نشده حدود ۵۹۲ هزار تن و سنگ‌های فرآوری شده ۱۸۸ هزار تن و در مجموع بالغ بر ۷۸۰ هزار تن بوده است و با توجه به میزان تولیدات در واقع ۷ درصد از کل تولید ما به بازارهای جهانی عرضه گردیده و کشور ما در تجارت سنگ فرآوری نشده رتبه نهم و در خصوص سنگ کارشده مقام چهاردهم را به خود اختصاص داده است.

درحالی‌که ایران به لحاظ میزان تولید معادن خود در زمره پنج کشور مطرح و عمده در جهان است چگونه در زمینه صادرات وضعیت تا این حد نامطلوب و بدون تناسب است؟ با توجه بیشتر به صادرات سنگ از جهت توانمندی‌ها و قابلیت‌های موجود و رفع موانع و مشکلات، مسلماً توسعه و رونق در این زمینه محقق می‌گردد و چنین امری به طور قطع و یقین نتایج و آثار اساسی و متعدد بیشتری در امور مختلف اقتصادی و اجتماعی کشور به ارمغان خواهد آورد (انجمن سنگ ایران).

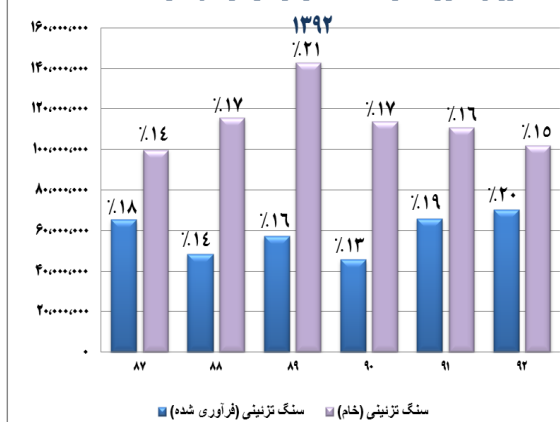
### تناژ و ارزش دلاری کل صادرات سنگ های تزئینی در سال های ۱۳۸۷-۱۳۹۲

۱۱ ماهه ۹۲		۱۲ ماهه ۹۱		۱۲ ماهه ۹۰		۱۲ ماهه ۸۹		۱۲ ماهه ۸۸		۱۲ ماهه ۸۷		نام محصول
وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	
۱۹۴,۵۸۲	۷۰,۴۲۸,۹۸۳	۱۷۶,۱۷۱	۶۵,۹۳۸,۹۳۱	۱۱۴,۱۰۱	۴۵,۶۷۷,۶۶۵	۱۱۸,۷۲۰	۵۷,۳۶۵,۰۲۴	۱۰۴,۵۰۰	۴۸,۴۰۱,۱۵۹	۱۳۹,۹۸۷	۶۵,۳۴۰,۱۴۱	سنگ تزئینی (فرآوری شده)
۵۵۶,۸۱۵	۱۰۲,۱۶۵,۱۹۸	۶۰۰,۰۰۸	۱۱۰,۹۷۸,۲۳۶	۶۲۹,۹۱۹	۱۱۳,۸۵۸,۵۷۶	۸۲۲,۴۵۴	۱۴۳,۰۵۴,۴۰۳	۶۵۶,۱۲۰	۱۱۵,۷۰۵,۵۱۴	۵۶۲,۴۹۷	۹۹,۷۸۶,۷۶۶	سنگ تزئینی (خام)

تناژ صادرات سنگ های تزئینی در سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲



ارزش دلاری صادرات سنگ های تزئینی در سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲



### تناژ، ارزش دلاری و دلار بر تن کل صادرات سنگ های تزئینی در سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲

۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	واحد	
۷۵۱,۳۹۷	۷۷۶,۱۷۹	۷۴۴,۰۲۰	۹۴۱,۱۷۴	۷۶۰,۶۲۱	۷۰۲,۴۸۴	تن	تناژ صادرات
۱۷۲,۵۹۴,۱۸۱	۱۷۶,۹۱۷,۱۵۷	۱۵۹,۵۳۶,۲۴۱	۲۰۰,۳۱۹,۴۲۷	۱۶۴,۱۰۶,۶۷۳	۱۶۵,۱۳۶,۹۰۷	دلار	ارزش دلاری صادرات
۲۳۰	۲۲۸	۲۱۴	۲۱۳	۲۱۶	۲۳۵	دلار بر تن	قیمت واحد صادراتی



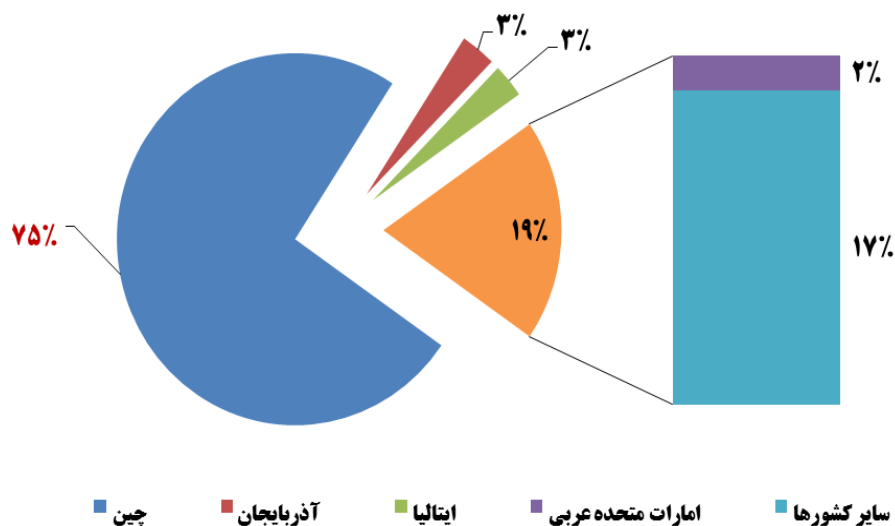
تناژ، ارزش دلاری و دلار بر تن کل صادرات سنگ های تزئینی فرآوری شده با ذکر بازارهای عمده هدف صادراتی طی سال های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۲							
۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	واحد	
۱۹۴,۵۸۲	۱۷۶,۱۷۱	۱۱۴,۱۰۱	۱۱۸,۷۲۰	۱۰۴,۵۰۰	۱۳۹,۹۸۷	تن	تناژ صادرات
۷۰,۴۲۸,۹۸۳	۶۵,۹۳۸,۹۳۱	۴۵,۶۷۷,۶۶۵	۵۷,۲۶۵,۰۲۴	۴۸,۴۰۱,۱۵۹	۶۵,۳۴۰,۱۴۱	دلار	رزش دلاری صادرات
۳۶۲	۳۷۴	۴۰۰	۴۸۲	۴۶۳	۴۶۷	دلار/تن	قیمت واحد صادراتی
آذربایجان، امارات، ترکیه، عراق، روسیه	آذربایجان، ایتالیا، امارات، عراق، ترکمنستان	آذربایجان، افغانستان، امارات، عراق	آذربایجان، عربستان، امارات، ایتالیا، روسیه	آذربایجان، عربستان، امارات، ایتالیا، کویت	آذربایجان، عربستان، امارات، روسیه، ایتالیا		بازار های عمده هدف صادراتی

تناژ، ارزش دلاری و دلار بر تن کل صادرات سنگ های تزئینی خام با ذکر بازارهای عمده هدف صادراتی طی سال های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۲							
۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	واحد	
۵۵۶,۸۱۵	۶۰۰,۰۰۸	۶۲۹,۹۱۹	۸۲۲,۴۵۴	۶۵۶,۱۲۰	۵۶۲,۴۹۷	تن	تناژ صادرات
۱۰۲,۱۶۵,۱۹۸	۱۱۰,۹۷۸,۲۲۶	۱۱۳,۸۵۸,۵۷۶	۱۴۳,۰۵۴,۴۰۳	۱۱۵,۷۰۵,۵۱۴	۹۹,۷۸۶,۷۶۶	دلار	رزش دلاری صادرات
۱۸۳	۱۸۵	۱۸۱	۱۷۴	۱۷۶	۱۷۷	دلار/تن	قیمت واحد صادراتی
چین، ایتالیا، مالزی، هند، افغانستان	چین، ایتالیا، مالزی، هند، بنگلادش	چین، ایتالیا، مالزی، هند، افغانستان	چین، ایتالیا، مالزی، هند، بنگلادش	چین، ایتالیا، مالزی، هند، بنگلادش	چین، ایتالیا، مالزی، هند، افغانستان		بازار های عمده هدف صادراتی

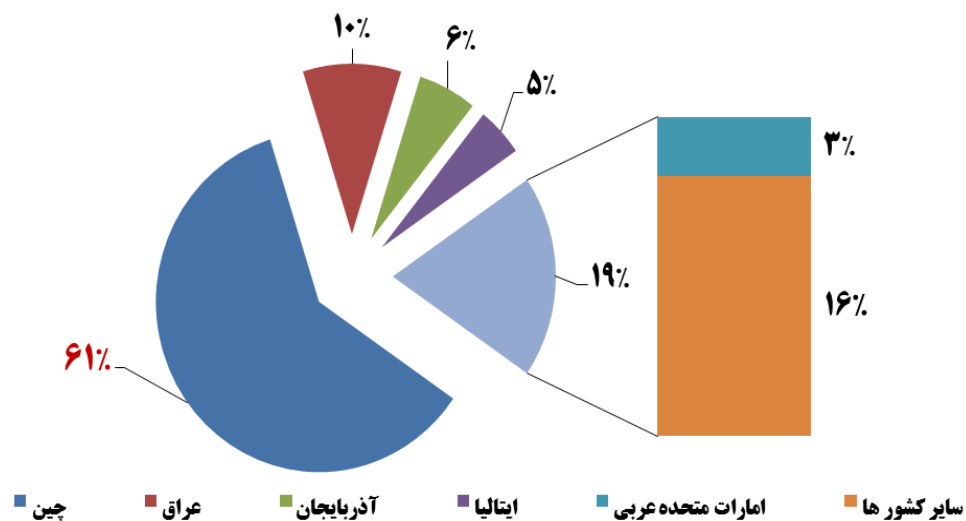
سهم کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از میزان کل صادرات سنگ‌های تزئینی طی دوره ۱۳۸۷ - ۱۳۹۲

کشور	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲
چین	۴۷۱,۴۶۸	۵۸۹,۹۶۵	۷۴۴,۳۷۹	۵۷۴,۹۹۱	۵۲۰,۸۹۸	۴۶۹,۲۵۹
آذربایجان	۳۱,۷۲۹	۲۴,۴۱۸	۱۹,۵۵۵	۱۷,۷۰۹	۲۵,۳۸۴	۲۵,۱۳۲
ایتالیا	۳۰,۶۷۱	۲۱,۴۳۶	۲۷,۶۶۶	۱۷,۱۹۹	۱۹,۷۹۸	۱۶,۷۳۶
مانزی	۲۸,۰۵۰	۱۵,۳۷۳	۱۷,۹۹۵	۱۱,۷۱۱	۱۱,۷۸۸	۱۳,۶۷۲
امارات متحده عربی	۱۷,۹۶۲	۱۰,۴۵۲	۱۱,۵۲۳	۱۰,۹۸۰	۱۸,۷۰۹	۱۶,۷۹۱
عراق	۱۷,۹۱۰	۱۳,۲۱۸	۳۸,۲۴۱	۳۵,۲۶۸	۷۰,۴۱۸	۷۰,۴۲۴
عربستان سعودی	۱۷,۰۳۰	۸,۴۳۳	۶,۶۷۹	۲,۶۳۹	۳,۳۷۱	۱,۳۲۲
کویت	۱۴,۷۵۲	۹,۰۶۰	۱,۸۷۴	۳,۰۳۳	۲,۰۱۲	۴۰۰
هند	۷,۷۳۶	۹,۳۴۲	۱۱,۹۵۰	۱۰,۷۳۴	۱۳,۸۹۲	۱۶,۴۵۹
ترکیه	۵,۷۴۴	۳,۲۹۴	۵,۴۸۳	۶,۳۰۰	۱۷,۱۴۹	۳۲,۴۴۲
فدراسیون روسیه	۴,۹۵۹	۳,۲۴۰	۱,۴۲۴	۲,۶۶۴	۱,۹۰۱	۱,۵۰۷
استرالیا	۴,۶۴۴	۵,۲۰۱	۴,۹۴۴	۵,۷۱۷	۴,۳۹۶	۲,۰۶۶
تایوان	۴,۵۷۶	۴,۴۱۰	۳,۸۲۷	۷,۲۳۶	۶,۳۰۰	۶,۸۲۷
افغانستان	۴,۴۳۸	۴,۳۰۳	۷,۴۰۳	۱۰,۸۵۲	۱۱,۸۸۹	۶,۵۸۱
قطر	۲,۳۰۵	۱,۵۰۷	۱,۳۶۹	۱,۳۴۶	۸,۴۰۸	۹,۳۲۷
اسپانیا	۲,۲۲۲	۱,۴۷۹	۱,۴۹۷	۵۰۴	۸۰۷	۳۲۱
انگلستان	۲,۱۱۲	۱,۷۸۶	۱,۲۶۲	۱,۱۲۸	۹۸۹	۳۳۴
یونان	۲,۱۰۷	۲,۱۵۶	۲,۰۳۵	۱,۱۵۹	۱,۹۲۹	۲,۹۳۸
هنگ کنگ	۱,۲۱۸	۷۹۶	۴۴۴	۵۱۲	۳۷۲	۳۱۵
ترکمنستان	۱,۰۲۶	۳,۵۶۶	۴,۲۳۳	۴,۳۱۹	۱۳,۶۱۴	۲۰,۲۷۶
ژاپن	۷۷۵	۱,۲۰۰	۲,۴۱۲	۲۸۲	۰	۲۱۲
ارمنستان	۵۳۲	۳۳۸	۲۵۹	۴۲۱	۱۶۰	۱۷۲
اوکراین	۴۱۰	۱۲۸	۴۴۴	۳۱۹	۵۳۷	۴۰۷
سنگاپور	۰	۲۳	۷۸	۱۲۰	۸	۱۵۵

سهم کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از تناژ کل صادرات سنگ های تزئینی طی سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲

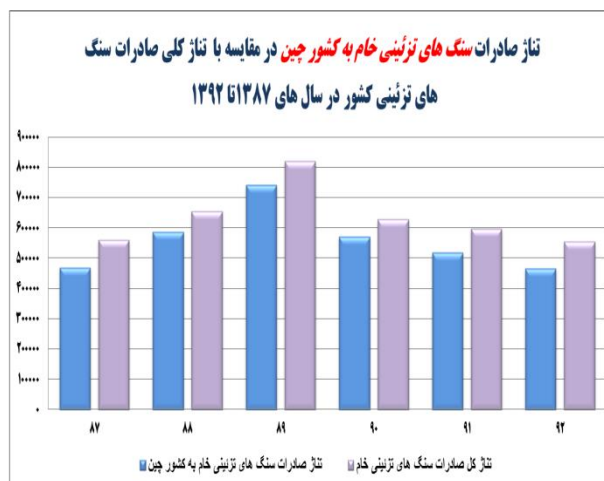
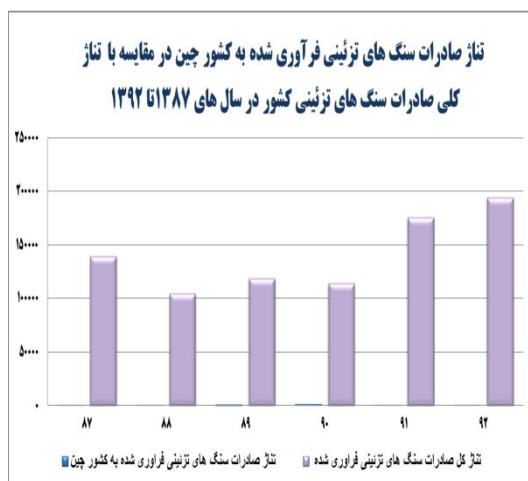


سهم کشورهای هدف صادراتی کشور ایران از ارزش دلاری کل صادرات سنگ های تزئینی طی سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲



### تناژ و ارزش دلاری کل صادرات سنگ های تزئینی کشور ایران در سال های ۱۳۸۷-۱۳۹۲

نام محصول	۱۲ ماهه ۸۷		۱۲ ماهه ۸۸		۱۲ ماهه ۸۹		۱۲ ماهه ۹۰		۱۲ ماهه ۹۱		۱۱ ماهه ۹۲	
	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی	ارزشی	وزنی
صادرات سنگ های تزئینی فرآوری شده به کشور چین	۲۹۳,۰۶۷	۴۵۹	۳۰۵,۸۷۵	۷۲۲	۵۲۷,۹۵۵	۱,۴۱۶	۵۸۵,۵۲۸	۱,۴۸۵	۲۵۵,۷۱۰	۵۹۶	۲۵۰,۹۸۲	۶۰۸
صادرات سنگ های تزئینی فرآوری شده	۶۵,۳۴۰,۱۴۱	۱۳۹,۹۸۷	۴۸,۴۰۱,۱۵۹	۱۰۴,۵۰۰	۵۷,۳۶۵,۰۲۴	۱۱۸,۲۲۰	۴۵,۳۷۷,۶۶۵	۱۱۴,۱۰۱	۶۵,۹۳۸,۹۳۱	۱۷۶,۱۷۱	۷۰,۴۲۸,۹۸۳	۱۹۴,۵۸۲
نسبت ارزش و حجم صادرات سنگ های تزئینی فرآوری شده به چین در مقایسه با صادرات کل کشور	۰/۴۵ %	۰/۳۳ %	۰/۶۳ %	۰/۶۹ %	۰/۹۲ %	۱/۱۹ %	۱/۲۸ %	۱/۳۰ %	۰/۳۹ %	۰/۳۴ %	۰/۳۶ %	۰/۳۱ %
صادرات سنگ های تزئینی خام به کشور چین	۷۹,۸۰۷,۰۰۸	۶۷۱,۰۰۹	۱۰۱,۹۳۸,۴۰۶	۵۸۹,۲۳۳	۱۲۶,۷۶۰,۱۸۰	۷۴۲,۹۶۳	۱۰۲,۲۶۹,۴۶۱	۵۷۳,۵۰۶	۹۶,۱۱۱,۱۰۰	۵۲۰,۳۰۲	۸۶,۵۸۳,۵۵۷	۴۶۸,۶۵۲
صادرات سنگ های تزئینی خام	۹۹,۷۸۶,۷۶۶	۵۶۲,۴۹۷	۱۱۵,۷۰۵,۵۱۴	۶۵۶,۱۲۰	۱۴۳,۰۵۴,۴۰۳	۸۲۲,۶۵۴	۱۱۳,۸۵۸,۵۷۶	۶۲۹,۹۱۹	۱۱۰,۹۷۸,۲۲۶	۶۰۰,۰۰۸	۱۰۲,۱۶۵,۱۹۸	۵۵۶,۸۱۵
نسبت ارزش و حجم صادرات سنگ های تزئینی خام به چین در مقایسه با صادرات کل کشور	۸۰ %	۸۴ %	۸۸ %	۹۰ %	۸۹ %	۹۰ %	۹۰ %	۹۱ %	۸۷ %	۸۷ %	۸۵ %	۸۴ %



### ۳-۲-۶ معرفی صنعت سنگ های تزئینی کشور چین

چین، کشوری است که در دهه های آینده، بزرگ ترین کشور سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جهان خواهد شد. این کشور با جمعیت و مساحت زیاد، همچنین با داشتن ذخایر عظیم، مردمی کوشا و جدی در تمامی عرصه ها، در حال حاضر خود را به اقتصادهای سطح بالای جهان رسانده است. مقایسه میزان صادرات این کشور در مقابل دیگر کشورها کاملاً توان و قدرت رقابتی این کشور را در اکثر صنایع، به خصوص صنعت سنگ نشان می دهد. به نظر می رسد که این کشور در دهه آینده برترین کشور در صنعت سنگ جهان خواهد شد، هر چند که شرایط چین در دهه حاضر نیز به همین صورت بوده و بزرگ ترین صادرکننده و واردکننده سنگ های ساختمانی و تزئینی جهان است. کشور چین بزرگ ترین صادرکننده و واردکننده سنگ های ساختمانی و تزئینی در بین ۱۹۲ کشور جهان است. این کشور در صادرات و واردات سنگ های فرآوری شده و فرآوری نشده در بین تمامی کشورها رتبه نخست را دارد. میانگین سهم این کشور از صادرات کل جهان طی دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۲ معادل

۱۷/۵ درصد است. این سهم برای سنگ‌های فراوری‌شده و فراوری‌نشده به ترتیب بالغ بر ۲۳/۴۵ و ۱۲/۴۰ است. بیش‌ترین میزان صادرات مواد معدنی چین در سال ۲۰۱۲ و کمترین آن مربوط به سال ۱۹۹۶ است (بک، ۲۰۱۲).

جدول شماره (۲-۱۰) نرخ رشد سالیانه میزان و ارزش دلاری صادرات مواد معدنی و سنگ‌های ساختمانی و تزئینی چین را در دوره ۱۹۹۶-۲۰۰۶ را نشان می‌دهد. صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی هم از سال ۲۰۰۱ رونق بیشتری پیدا کرده و با جهش‌های رو به رشدی ادامه یافته است. نکته قابل‌توجه در این مورد، روند افزایشی ارزش دلاری صادرات سنگ این کشور در بازه زمانی مورد بررسی، علی‌رغم روند نامنظم و دارای نوسان رشد میزان صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی است که ناشی از افزایش قیمت اقلام صادراتی است (بک، ۲۰۱۲).

میزان و ارزش صادرات مواد معدنی و سنگ‌های ساختمانی و تزئینی چین در دوره ۱۹۹۶-۲۰۰۶

سال	صادرات مواد معدنی		صادرات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی	
	ارزش دلاری	وزن (کیلوگرم)	ارزش دلاری	وزن (کیلوگرم)
۱۹۹۶	۷۰۶۹۳۰۳۸۹۷	۸۹۰۷۴۲۰۴۷۳۸	۷۱۰۰۱۴۴۸۱	۴۶۰۶۲۶۹۹۳۱
۱۹۹۷	۸۰۲۵۹۳۱۳۰۰	۱۰۳۷۶۰۸۳۷۷۵۲	۷۶۶۳۵۸۳۵۴	۴۳۷۸۹۱۳۷۱۷
۱۹۹۸	۶۱۱۰۲۴۱۴۴۶	۹۸۶۰۶۷۹۹۲۴۸	۶۷۸۴۸۱۶۶۷	۴۸۳۹۳۳۳۷۵۲
۱۹۹۹	۵۰۸۸۴۴۰۵۰۲	۹۰۲۹۸۲۹۸۲۳۱	۷۱۰۱۷۱۸۲۶	۵۵۵۱۷۹۷۰۲۲
۲۰۰۰	۹۱۶۴۶۹۳۵۱۶	۱۳۱۵۳۲۰۱۳۰۱۳	۸۰۵۴۵۸۳۸۸	۵۵۲۹۲۱۸۵۲۱
۲۰۰۱	۹۸۸۲۳۷۴۳۰۴	۱۷۷۹۶۱۰۸۴۵۲۹	۹۳۷۴۱۳۸۶۸	۵۲۶۴۷۸۰۸۲۱
۲۰۰۲	۱۰۱۳۰۰۴۳۰۸۴	۱۹۶۵۳۵۷۱۱۲۲۸	۱۱۳۴۵۶۲۸۵۰	۷۶۳۸۸۳۶۸۶۲
۲۰۰۳	۱۳۱۶۸۸۴۳۱۱۱	۱۸۹۸۵۹۱۴۲۱۷۲	۱۳۵۶۲۶۴۸۲۰	۷۸۱۸۸۶۸۳۷۲
۲۰۰۴	۱۷۳۲۱۴۰۷۹۰۹	۱۷۹۱۸۴۱۰۳۱۹۴	۱۶۶۵۵۵۷۱۴۳	۷۶۸۷۶۵۱۹۳۲
۲۰۰۵	۲۱۶۵۲۲۵۱۹۶۹	۱۷۵۲۷۱۱۷۸۳۱۳	۲۲۲۰۵۴۳۲۵۲	۹۹۴۳۳۱۷۵۷۵
۲۰۰۶	۲۲۲۴۷۶۲۹۶۶۸	۱۷۷۳۸۸۱۰۸۲۷۹	۲۸۴۹۱۲۸۵۷۲	۱۰۸۹۵۷۸۹۱۰۳
جمع کل	۱۲۹۸۶۱۱۶۰۷۰۶	۱۶۰۹۴۷۱۴۸۰۶۹۷	۱۳۸۳۳۹۵۵۲۳۱	۷۴۱۵۴۷۷۷۶۰۸
متوسط	۱۱۸۰۵۵۶۰۰۶۴۰۱۸	۱۴۶۳۱۵۵۸۹۱۵۴۰۲۷	۱۲۵۷۶۳۲۲۹۲۰۸۲	۶۷۴۱۳۴۳۴۱۸۰۹۱
بیشترین میزان صادرات	۲۲۲۴۷۶۲۹۶۶۸	۱۹۶۵۳۵۷۱۱۲۲۸	۲۸۴۹۱۲۸۵۷۲	۱۰۸۹۵۷۸۹۱۰۳
کمترین میزان صادرات	۵۰۸۸۴۴۰۵۰۲	۸۹۰۷۴۲۰۴۷۳۸	۶۷۸۴۸۱۶۶۷	۴۳۷۸۹۱۳۷۱۷

(بک، ۲۰۱۲)

با توجه به نتایج جدول فوق، میزان و ارزش صادرات مواد معدنی و سنگ‌های ساختمانی و تزئینی چین، همواره رو به رشد بوده است.

کشور چین در واردات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی نیز مانند صادرات، رتبه خوبی داشته و در دوره ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۲ با داشتن سهم ۱۴/۶۷ درصد از حجم کل واردات جهان، رتبه نخست را به خود اختصاص داده است. بیش‌ترین میزان واردات با رقمی بیش از ۸۴۶۶ هزار تن مربوط به سال ۲۰۱۲ و کمترین آن به میزان ۴۹۰ هزار تن به سال ۱۹۹۶ تعلق دارد. جدول زیر میزان رشد وزنی و دلاری

واردات کشور چین را نشان می‌دهد. میزان واردات کشور چین در این دهه هیچ‌گاه از سال قبل خود کمتر نبوده و هر سال با رشد نسبت به سال قبل همراه بوده است. بیش‌ترین رشد مربوط به سال ۹۷ بوده که با ۴۴/۸۳ درصد رشد نسبت به سال قبل خود همراه بوده است. نمودارهای مذکور بیانگر روند افزایشی میزان و ارزش دلاری صادرات و واردات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی این کشور اند.

میزان و ارزش واردات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی چین در دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۲

واردات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی		سال
وزن (کیلوگرم)	ارزش دلاری	
۴۹۰,۹۶۵,۶۹۴	۱۵۸,۰۳۵,۶۷۵	۱۹۹۶
۸۱۹,۹۰۸,۱۱۷	۲۰۵,۱۷۷,۳۲۳	۱۹۹۷
۹۱۹,۵۰۷,۴۴۸	۲۲۲,۷۱۷,۸۱۷	۱۹۹۸
۱,۲۰۸,۴۱۲,۴۷۰	۲۸۹,۹۱۰,۹۶۳	۱۹۹۹
۱,۷۲۴,۴۳۱,۱۷۰	۳۹۵,۸۹۶,۴۳۹	۲۰۰۰
۲,۱۹۷,۰۵۸,۳۷۵	۴۴۹,۶۷۱,۳۹۰	۲۰۰۱
۲,۵۲۸,۷۲۲,۴۵۸	۴۴۱,۱۵۲,۹۲۷	۲۰۰۲
۳,۳۹۳,۰۵۶,۸۶۵	۵۸۴,۳۰۰,۹۷۹	۲۰۰۳
۴,۱۹۷,۹۶۹,۶۴۹	۷۴۵,۷۴۶,۶۵۲	۲۰۰۴
۴,۵۶۲,۲۹۹,۸۰۰	۸۱۸,۴۹۷,۷۰۰	۲۰۰۵
۵۹۶,۴۶۳,۲۱۶	۱,۰۴۷,۴۳۴,۹۹۸	۲۰۰۶
۶,۰۱۵,۴۲۲,۱۸۱	۱,۰۸۸,۹۵۶,۳۸۱	۲۰۰۷
۶,۴۴۷,۸۵۳,۳۲۴	۱,۱۰۰,۲۴۵,۶۲۰	۲۰۰۸
۶,۸۹۶,۶۳۷,۴۲۲	۱,۱۵۶,۳۲۵,۶۵۲	۲۰۰۹
۷,۰۱۱,۵۷۲,۳۴۲	۱,۲۸۶,۳۲۲,۳۵۲	۲۰۱۰
۷,۹۶۳,۳۴۵,۱۲۴	۱,۳۳۰,۴۴۱,۲۳۳	۲۰۱۱
۸,۴۶۶,۵۲۶,۸۵۲	۱,۴۸۴,۶۵۸,۳۵۴	۲۰۱۲
۶۵,۵۱۰,۱۵۲,۵۰۷	۱۲,۸۰۵,۴۹۲,۴۵۵	مجموع

(برونو، ۲۰۱۲)

با توجه به نتایج جدول فوق میزان و ارزش واردات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی چین، همانند میزان صادرات در حال رشد و گسترش بوده است.

جدول نرخ رشد سالیانه میزان و ارزش دلاری سنگ‌های تزئینی چین در دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۲

درصد رشد سنگ‌های ساختمانی و تزئینی		سال
وزن (کیلوگرم)	ارزش دلاری	
%۴۴/۸۳	%۲۲/۹۸	۱۹۹۶-۱۹۹۷
%۳/۲۲	%۷/۸۸	۱۹۹۷-۱۹۹۸
%۲۳/۹۱	%۲۳/۱۸	۱۹۹۸-۱۹۹۹
%۲۹/۹۲	%۲۶/۷۷	۱۹۹۹-۲۰۰۰
%۲۱/۵۱	%۱۱/۹۶	۲۰۰۰-۲۰۰۱
%۱۳/۱۲	%-۱/۹۳	۲۰۰۱-۲۰۰۲
%۲۵/۴۷	%۲۴/۵	۲۰۰۲-۲۰۰۳
%۱۹/۱۷	%۲۱/۶۵	۲۰۰۳-۲۰۰۴
%۷/۹۹	%۸/۸۹	۲۰۰۴-۲۰۰۵
%۲۳/۵۱	%۲۱/۰۶	۲۰۰۵-۲۰۰۶
%۲۰/۱۱	%۲۱/۸۶	۲۰۰۶-۲۰۰۷
%۲۱/۳۴	%۲۲/۱۵	۲۰۰۷-۲۰۰۸
%۲۲/۱۱	%۲۲/۳۹	۲۰۰۸-۲۰۰۹
%۲۲/۳۳	%۲۲/۸۶	۲۰۰۹-۲۰۱۰
%۲۲/۶۱	%۲۲/۹۱	۲۰۱۰-۲۰۱۱
%۲۳/۰۱	%۲۲/۰۴	۲۰۱۱-۲۰۱۲

(برونو، ۲۰۱۲)

با توجه به نتایج جدول فوق، نرخ رشد سالیانه میزان و ارزش دلاری واردات سنگ‌های تزئینی و ساختمانی چین دارای روندی متفاوت بوده است. به طوری که در سال ۲۰۰۱-۲۰۰۲ دارای رشد منفی بوده است؛ اما از این سال به بعد این روند با رشد و توسعه بوده است.

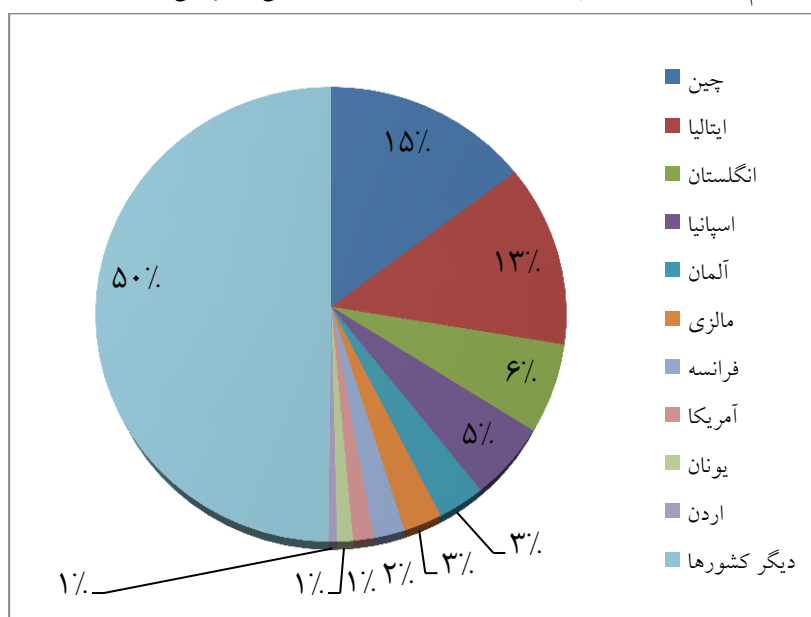
جدول رتبه و سهم کشورهای منتخب از واردات سنگ‌های تزئینی و ساختمانی در دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۲

رتبه	نام کشور	سهم
۱	چین	۱۴.۶۷٪
۲	ایتالیا	۱۲.۹۸٪
۳	انگلستان	۶.۳۵٪
۴	اسپانیا	۵.۳۸٪
۵	آلمان	۳.۱۶٪
۶	مالزی	۲.۵۷٪
۷	فرانسه	۲.۰۸٪
۸	آمریکا	۱.۳۷٪
۹	یونان	۱.۰۶٪
۱۰	اردن	۰.۵۶٪
۱۱	دیگر کشورها	۴۹.۸۲٪

(فوتی، ۲۰۱۲)

نتایج حاصل از جدول فوق و نمودار ذیل نشان می‌دهد، بالاترین رتبه کشورهای مختلف از واردات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی به ترتیب از رتبه اول تا پنجم در اختیار چین، ایتالیا، انگلستان، اسپانیا و آلمان است.

نمودار رتبه و سهم کشورهای منتخب از واردات سنگ‌های ساختمانی و تزئینی در دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۲



(فوتی، ۲۰۱۲)



میزان مصرف ۱۰ کشور عمده در زمینه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی به شرح جدول زیر است:

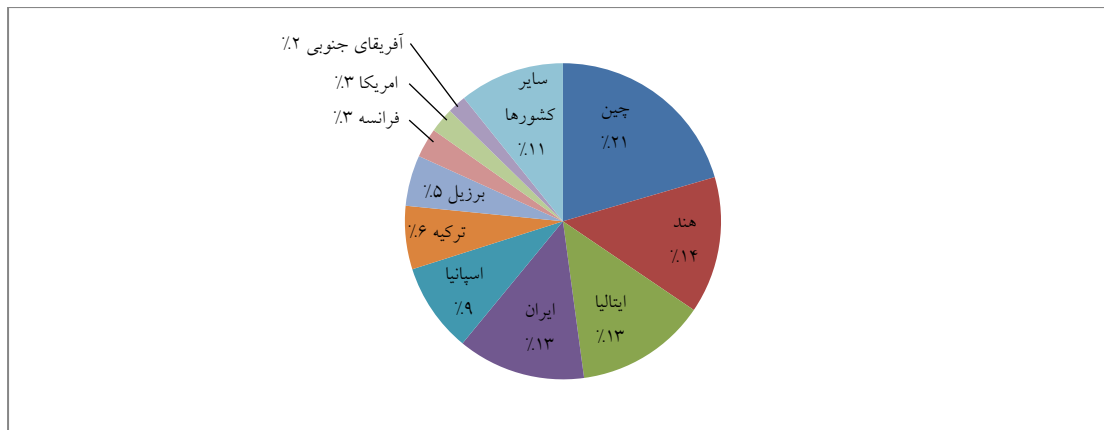
جدول میزان مصرف ۱۰ کشور عمده در زمینه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی

رتبه	نام کشور	سهم مصرف
۱	چین	٪۲۰.۵
۲	هند	٪۱۴
۳	ایتالیا	٪۱۳.۳۹
۴	ایران	٪۱۳.۱۰
۵	اسپانیا	٪۹.۱۴
۶	ترکیه	٪۶.۴۸
۷	برزیل	٪۵.۱۹
۸	آمریکا	٪۳.۰۱
۹	فرانسه	٪۲.۵۵
۱۰	آفریقای جنوبی	٪۱.۹۱
۱۱	سایر کشورها	٪۱۱.۱۸

(بک، ۲۰۱۲)

نتایج حاصل از جدول بالا و نمودار پایین در زمینه میزان مصرف هر کشور در زمینه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی نشان می‌دهد، بالاترین میزان مصرف مربوط به چین، هند، ایتالیا و ایران است. با توجه به میزان واردات و صادرات ایران و کشورهای رقیب و بررسی میزان تولید، میزان مصرف ۱۰ کشور در بازه زمانی ۲۰۰۶-۱۹۹۶ تحلیل شده است. چین با سهم بیش از ۲۰ درصد از کل مصرف جهانی، یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌های سنگ‌های ساختمانی و تزئینی دنیا است.

نمودار میزان تولید، میزان مصرف ۱۰ کشور عمده در زمینه سنگ‌های ساختمانی و تزئینی



(بک، ۲۰۱۲)

## ۶-۴- آمار حقیقی مربوط به عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال صادراتی طی سه سال ۱۳۹۰-۱۳۹۲

در اینجا آمار مربوط به وضعیت ۴۲ صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین که طی سه سال گذشته در این صنعت به طور مداوم فعال بوده‌اند، ارائه شده است. و بر اساس این اطلاعات میزان رشد تناژی و رشد ارزش دلاری صادرات آن‌ها و سهم مارکتینگ آن‌ها از بازار چین طی این سه سال بررسی و گزارش شده است، این اطلاعات به عنوان بخشی از یافته‌های حقیقی و کاملاً معتبر تحقیق در جهت سنجش وضعیت عملکرد صادراتی صادرکنندگان مورد استفاده و تحلیل قرار گرفته است. در جدول ذیل اطلاعات مربوطه به ترتیب اسامی صادرکنندگان گزارش شده است:

وضعیت سنجش‌های حقیقی عملکرد صادراتی ۴۲ صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین طی سه سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲

نام شرکت	سال	صادرات دلاری	صادرات تناژی	سهم مارکت دلاری	رشد صادرات دلاری	رشد صادرات تناژی	رشد سهم مارکت
احمد رضا بصیری	۱۳۹۰	۸۲۸۴۱	۴۱۱.۷۰۶	۰.۰۰۶٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۴۴۸۴۰	۷۲۴.۲	۰.۰۱۱٪	۷۵٪	۷۶٪	۸۳٪
	۱۳۹۲	۴۰۲۳۷	۲۰۱.۱۸۸	۰.۰۰۳٪	-۷۲٪	-۷۲٪	-۷۲٪
پارس ستون	میانگین رشد سه ساله	۸۹۳۰۶	۴۴۵.۶۹۸	۰.۰۰۷٪	۱٪	۲٪	۶٪
	۱۳۹۰	۲۹۶۳۰	۲۰۳.۴۱۶	۰.۰۰۲٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۳۳۹۹	۹۸.۳۵	۰.۰۰۱٪	-۵۵٪	-۵۲٪	-۵۰٪
تولید پرفیرایمان تفت	۱۳۹۲	۱۵۵۶۲	۷۷.۸۱	۰.۰۰۱٪	۱۷٪	-۲۱٪	۰٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۹۴۹۷	۱۲۶.۵۲۳۳۳۳	۰.۰۰۱٪	-۱۹٪	-۳۶٪	-۲۵٪
	۱۳۹۰	۲۵۷۰۵۷۹	۱۸۶۳۶.۲۹	۰.۲۰۰٪	-	-	-
حسین پورمحسنی	۱۳۹۱	۱۸۷۰۷۵۱	۱۳۰۸۴.۵۸۴	۰.۱۴۱٪	-۲۷٪	-۳۰٪	-۳۰٪
	۱۳۹۲	۳۱۴۵۳۳۸.۴۷	۱۹۰۰۴.۵۹۹	۰.۲۱۲٪	۶۸٪	۴۵٪	۵۱٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۵۲۸۸۱۹.۴۹	۱۶۹۰۸.۴۹۱	۰.۱۸۴٪	۲۰٪	۸٪	۱۱٪
حمید براتی	۱۳۹۰	۶۷۲۱۳۸۰	۴۸۴۴۲.۶۳۹	۰.۵۲۳٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۷۷۹۶۰۱۶.۶	۴۸۴۷۱.۸۸	۰.۵۸۶٪	۱۶٪	۰٪	۱۲٪
	۱۳۹۲	۱۷۷۳۸۰۹.۱	۱۲۳۹۴.۰۶۱	۰.۱۱۹٪	-۷۷٪	-۷۴٪	-۸۰٪
حمید شوشتریان	میانگین رشد سه ساله	۵۴۳۰۴۰۱.۹	۳۶۴۳۶.۱۹۳	۰.۴۰۹٪	-۳۱٪	-۳۷٪	-۳۴٪
	۱۳۹۰	۵۸۰۰۳۲۹	۲۷۰۳۲.۷۱۹	۰.۴۵۱٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۵۷۹۹۲۱۴	۳۰۷۸۱.۹۷۸	۰.۴۳۶٪	۰٪	۱۴٪	-۳٪
داود مصباحی	۱۳۹۲	۴۱۷۷۶۹۲.۱۷	۲۱۷۰۵.۶۷۷	۰.۲۸۱٪	-۲۸٪	-۳۰٪	-۳۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۵۲۵۹۰۷۸.۳۹	۲۶۵۰۹.۰۵۸	۰.۳۸۹٪	-۱۴٪	-۸٪	-۱۹٪
	۱۳۹۰	۷۹۶۲	۳۹.۸۱۴	۰.۰۰۱٪	-	-	-
داود مصباحی	۱۳۹۱	۲۲۹	۰.۹۵	۰.۰۰۰٪	-۹۷٪	-۹۸٪	-۹۷٪
	۱۳۹۲	۲۰۶۸۳	۱۰۳.۴۱۶	۰.۰۰۱٪	۸۹٪	۱۰۸٪	۸۰٪
	میانگین رشد سه ساله	۹۶۲۴.۶۶۶۶۶۷	۴۸.۰۶۰	۰.۰۰۱٪	-۴٪	۵٪	-۹٪
داود مصباحی	۱۳۹۰	۱۷۹۴۶۸۶	۹۲۹۴.۸۷۴	۰.۱۴۰٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۳۲۶۷۱۰۲	۱۶۱۵۸.۷۸۳	۰.۲۴۶٪	۸۲٪	۷۴٪	۷۶٪
	۱۳۹۲	۸۳۹۸۰۷.۱۷	۴۶۰۶.۲۸۵	۰.۰۵۷٪	-۷۴٪	-۷۱٪	-۷۷٪
میانگین رشد سه ساله	۱۹۶۷۱۹۸.۳۹	۱۰۰۱۹.۹۸۱	۰.۱۴۷٪	۴٪	۱٪	۰٪	

وضعیت سنجه‌های حقیقی عملکرد صادراتی ۴۲ صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین طی سه سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ (ادامه)

نام شرکت	سال	صادرات دلاری	صادرات تناژی	سهم مارکت دلاری	رشد صادرات دلاری	رشد صادرات تناژی	رشد سهم مارکت
سنگ‌بری برش کوه محلات	۱۳۹۰	۶۲۵۹۵	۵۲۱،۶۳	۰،۰۰۵٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۳۰۰	۱،۷۲	۰،۰۰۰٪	-۱۰۰٪	-۱۰۰٪	-۱۰۰٪
	۱۳۹۲	۵۴۶۳	۴۵،۵۳	۰،۰۰۰٪	۱۷٪	۲۵٪	۱۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۲۷۸۶	۱۸۹،۶۲۷	۰،۰۰۳٪	-۴۱٪	-۳۷٪	-۴۲٪
سید عزیزالله بهشتی	۱۳۹۰	۱۸۸۲۳۲۹	۱۰۵۳۳،۸۲۱	۰،۱۴۶٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۴۲۷۴۸۲۲،۲۱	۲۲۴۲۳،۰۵۵	۰،۳۲۱٪	۱۲۷٪	۱۱۳٪	۱۲۰٪
	۱۳۹۲	۷۲۹۰۰۴	۴۶۲۸،۰۶۲	۰،۰۴۹٪	-۸۳٪	-۷۹٪	-۸۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۲۹۵۳۸۵،۰۷	۱۲۵۲۸،۳۱۳	۰،۱۷۲٪	۲۲٪	۱۷٪	۱۷٪
ش ب رخام سنگ جهان	۱۳۹۰	۲۳۸۳۵۲۹	۲۰۲۷۱،۸۵۶	۰،۱۸۵٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۲۴۶۲۷۷۵،۱۸	۱۸۵۴۱،۳۳۷	۰،۱۸۵٪	۳٪	-۹٪	۰٪
	۱۳۹۲	۱۱۴۲۴۲۶،۳۹	۷۳۰۵،۵۲۹	۰،۰۷۷٪	-۵۴٪	-۶۱٪	-۵۸٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۹۹۶۲۴۳،۵۲۳	۱۵۳۷۲،۹۰۷	۰،۱۴۹٪	-۲۵٪	-۳۵٪	-۲۹٪
ش صدف نمای اصفهان	۱۳۹۰	۲۲۰۰۶۹	۳۷۱،۹۸۶	۰،۰۱۷٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۸۴۳۸۲	۱۱۵،۳۳۵	۰،۰۰۶٪	-۶۲٪	-۶۹٪	-۶۳٪
	۱۳۹۲	۶۷۹۳۷	۱۱۱،۰۳	۰،۰۰۵٪	-۱۹٪	-۴٪	-۲۸٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۲۴۱۲۹،۳۳۳۳	۱۹۹،۴۱۷	۰،۰۰۹٪	-۴۱٪	-۳۶٪	-۴۵٪
ش وان فن منطقه آزاد انزلی	۱۳۹۰	۲۷۲۵۰۵	۱۲۷۰،۹۴۲	۰،۰۲۱٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۳۳۸۲۴۸	۵۱۱۵،۹۶	۰،۱۰۱٪	۳۹٪	۳۰٪	۳۷٪
	۱۳۹۲	۲۲۹۷۲۵۴،۸۱	۷۵۳۶،۰۳۶	۰،۱۵۵٪	۷۲٪	۴۷٪	۵۴٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۳۰۲۶۶۹،۲۷	۴۶۴۰،۹۷۹	۰،۰۹۳٪	۵۵٪	۳۹٪	۴۶٪
شرکت آفاق فاطر	۱۳۹۰	۳۸۲۴۶۷	۲۱۷۷،۶۵۵	۰،۰۳۰٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۵۸۳۶۴۲،۸۵	۲۷۷۴،۱۸	۰،۰۴۴٪	۵۳٪	۲۷٪	۴۸٪
	۱۳۹۲	۵۶۰۷۹۶،۷۱	۲۴۴۰،۱۴۸	۰،۰۳۸٪	-۴٪	-۱۲٪	-۱۴٪
	میانگین رشد سه ساله	۵۰۸۹۶۸۸۵۳۳	۲۴۶۳،۹۹۴	۰،۰۳۷٪	۲۴٪	۸٪	۱۷٪
شرکت سوسن مرمیت	۱۳۹۰	۱۲۷۳۴۹۳	۹۴۰۲،۷۳	۰،۰۹۹٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۵۱۷۴۱	۱۲۶۴،۵۲	۰،۰۱۱٪	-۸۸٪	-۸۷٪	-۸۸٪
	۱۳۹۲	۱۰۲۷۸۷	۸۵۶،۵۶	۰،۰۰۷٪	-۳۲٪	-۳۲٪	-۳۹٪
	میانگین رشد سه ساله	۵۰۹۳۴۰،۳۳	۳۸۴۱،۲۷۰	۰،۰۳۹٪	-۶۰٪	-۵۹٪	-۶۴٪
شرکت شایان مرمیت شیراز	۱۳۹۰	۲۷۱۷۴۳۳	۱۳۷۴۵،۷۲۴	۰،۲۱۱٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۲۹۶۴۲۱۳،۵۵	۱۴۷۰۲،۰۰۴	۰،۲۲۳٪	۹٪	۷٪	۵٪
	۱۳۹۲	۱۸۵۱۱۷	۹۲۵،۵۸۶	۰،۰۱۳٪	-۹۴٪	-۹۴٪	-۹۴٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۹۵۵۵۸۷،۸۵	۹۷۹۱،۱۰۵	۰،۱۴۹٪	-۴۲٪	-۴۳٪	-۴۴٪

وضعیت سنج‌های حقیقی عملکرد صادراتی ۴۲ صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین طی سه سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ (ادامه)

نام شرکت	سال	صادرات دلاری	صادرات تنازی	سهم مارکت دلاری	رشد صادرات دلاری	رشد صادرات تنازی	رشد سهم مارکت
شرکت صدف سنگ خور	۱۳۹۰	۵۹۶۵۰۸	۲۹۸۲۵۴	۰۰۴۶٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۳۲۳۴۹۶	۱۶۱۷۴۸	۰۰۲۴٪	-۴۶٪	-۴۸٪	-۴۸٪
	۱۳۹۲	۱۹۷۵۱۴۲۲	۱۲۱۶۵۲	۰۰۱۳٪	-۳۹٪	-۲۵٪	-۴۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۳۷۲۵۰۶۰۷	۱۹۳۸۸۴۷	۰۰۲۸٪	-۴۲٪	-۳۵٪	-۴۶٪
شرکت فرینام	۱۳۹۰	۳۸۰۷۸۰	۱۹۷۹۳۶۶	۰۰۳۰٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۵۷۴۳۱۰	۲۷۹۵۳۹۴	۰۰۴۳٪	۵۱٪	۴۱٪	۴۶٪
	۱۳۹۲	۲۰۸۰۴۲	۱۰۰۰۶۱۵	۰۰۱۴٪	-۶۴٪	-۶۴٪	-۶۸٪
	میانگین رشد سه ساله	۳۸۷۷۱۰۶۷	۱۹۲۵۱۰۸	۰۰۲۹٪	-۶٪	-۱۱٪	-۱۱٪
شرکت گروه سنگ زاگرس	۱۳۹۰	۱۴۳۳۴۹۶۷	۷۱۹۹۳۲۸۴	۱۱۱۴٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۸۸۰۲۱۲	۴۶۷۵۱۹۷	۰۰۶۶٪	-۹۴٪	-۹۴٪	-۹۴٪
	۱۳۹۲	۴۵۶۸۸۷	۲۳۳۴۹۲۹	۰۰۳۱٪	-۴۸٪	-۵۰٪	-۵۳٪
	میانگین رشد سه ساله	۵۲۲۴۰۲۲۰۰	۲۶۳۳۴۴۷۰	۰۰۴۴٪	-۷۱٪	-۷۲٪	-۷۴٪
شمس الدین شهرها	۱۳۹۰	۶۱۷۳۳۷	۴۰۵۰۹۳۴	۰۰۴۸٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۸۷۰۱۷۹۷۴	۵۶۵۷۱۵۷	۰۰۶۵٪	۴۱٪	۴۰٪	۳۶٪
	۱۳۹۲	۲۶۰۱۱۲	۱۶۷۷۳۸۷	۰۰۱۸٪	-۷۰٪	-۷۳٪	-۷۳٪
	میانگین رشد سه ساله	۵۸۲۵۳۹۵۸	۳۷۹۵۱۵۹	۰۰۴۴٪	-۱۵٪	-۱۵٪	-۱۸٪
علی اصغر وفاق نعمت الهی	۱۳۹۰	۲۲۰۲۵۴۲	۷۸۰۷۵۰۳	۰۱۷۱٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۳۳۵۱۱۶۱۵	۶۶۳۱۲۸۱	۰۱۰۰٪	-۳۹٪	-۱۵٪	-۴۱٪
	۱۳۹۲	۳۱۵۶۹۹	۱۹۴۹۹۳۸	۰۰۲۱٪	-۷۶٪	-۷۱٪	-۷۹٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۲۸۴۴۵۲۳۸	۵۴۶۲۷۰۷	۰۰۹۸٪	-۵۸٪	-۴۳٪	-۶۰٪
فراسوی	۱۳۹۰	۲۵۱۴۵۸۵۷	۱۲۸۷۱۴۵	۰۰۲۰٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۹۵۸۲۳	۵۸۰۵۴	۰۰۰۷٪	-۶۲٪	-۵۵٪	-۶۳٪
	۱۳۹۲	۲۹۷۲۶۵۷	۱۵۱۵۸	۰۰۰۲٪	-۶۹٪	-۷۴٪	-۷۲٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۲۵۶۶۹۳۸	۶۷۳۰۸۸	۰۰۱۰٪	-۶۵٪	-۶۴٪	-۶۸٪
کانه آرایش محلات	۱۳۹۰	۱۶۱۳۶۹۲	۹۱۵۰۸۰۴	۰۱۲۵٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۱۲۷۴۴۲	۵۹۱۱۷۶۹	۰۰۸۵٪	-۳۰٪	-۳۵٪	-۳۲٪
	۱۳۹۲	۵۲۵۶۰	۲۶۲۸۰۱	۰۰۰۴٪	-۹۵٪	-۹۶٪	-۹۶٪
	میانگین رشد سه ساله	۹۳۱۲۳۱۲۳	۵۱۰۸۴۵۸	۰۰۷۱٪	-۶۳٪	-۶۵٪	-۶۴٪
محمد الهیاری	۱۳۹۰	۱۰۲۰۵۴۶	۷۸۹۸۷۱۶	۰۰۷۹٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۹۱۹۱۰۰۰۱	۶۷۲۳۳۴	۰۰۶۹٪	-۱۰٪	-۱۵٪	-۱۳٪
	۱۳۹۲	۱۵۵۲۸۷۰۲	۱۰۳۲۲۱۶	۰۰۱۰٪	-۸۳٪	-۸۵٪	-۸۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۶۹۸۳۱۱۰۱	۵۲۱۸۰۹۱	۰۰۵۳٪	-۴۷٪	-۵۰٪	-۴۹٪
محمدجعفر پورمحسنی	۱۳۹۰	۱۷۷۹۷۵۸۲	۹۵۳۳۰۸۷۱	۱۳۸۴٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۷۲۵۷۸۴۵۹۲	۹۱۹۹۸۹۷	۱۲۹۷٪	-۳٪	-۳٪	-۶٪
	۱۳۹۲	۱۵۵۲۷۴۵۶۵۵	۷۹۳۹۳۸۴	۱۰۴۶٪	-۱۰٪	-۱۴٪	-۱۹٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۶۸۶۰۹۶۱۴۹	۸۸۹۰۷۸۹۴	۱۲۲۲٪	-۷٪	-۹٪	-۱۳٪

وضعیت سنج‌های حقیقی عملکرد صادراتی ۴۲ صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین طی سه سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ (ادامه)

نام شرکت	سال	صادرات دلاری	صادرات تناژی	سهم مارکت دلاری	رشد صادرات دلاری	رشد صادرات تناژی	رشد سهم مارکت
محمود صلصالی	۱۳۹۰	۳۳۵۹۷۱	۲۰۳۷۰۳۴	۰.۲۶٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۳۲۴۴۴۳	۱۶۴۸۱۷۴۳	۰.۲۴٪	-۳٪	-۱۹٪	-۷٪
	۱۳۹۲	۲۰۱۹۱۷.۴۱	۹۷۶.۴۷۱	۰.۱۴٪	-۳۸٪	-۴۱٪	-۴۴٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۸۷۴۴۳.۸۰	۱۵۵۴.۰۸۳	۰.۲۱٪	-۲۱٪	-۳۰٪	-۲۵٪
یاشار شکرگزار	۱۳۹۰	۲۸۲۹۷۷	۲۲۱۱.۴۹۴	۰.۲۳٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۴۴۶۲۵	۲۲۷	۰.۰۳٪	-۸۴٪	-۹۰٪	-۸۵٪
	۱۳۹۲	۱۳۱۸۱۳.۵۲	۶۴۶.۲۳۲	۰.۰۹٪	۱۹٪	۱۸۵٪	۱۶۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۵۳۱۶۱.۸۴	۱۰۲۸.۲۴۲	۰.۱۱٪	۵۶٪	۴۷٪	۴۰٪
آباد گوهره باباخانی	۱۳۹۰	۴۲۴۴۶	۲۱۲.۲۳	۰.۰۳٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۷۷۱۸	۸۸.۵۹	۰.۰۱٪	-۵۸٪	-۵۸٪	-۶۰٪
	۱۳۹۲	۱۲۱۱۲	۵۶.۲	۰.۰۱٪	-۳۲٪	-۳۷٪	-۳۹٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۴۰۹۲.۰۰	۱۱۹.۰۰۷	۰.۰۲٪	-۴۵٪	-۴۷٪	-۴۹٪
طوفان گستر زردکوه	۱۳۹۰	۱۲۶۵۸۴۴	۱۵۳۵۶.۲۳	۰.۹۸٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۴۱۷۹۴۹۵.۳۲	۲۳۰۱۸۱۸۹۸	۰.۳۱۴٪	۲۳٪	۵۰٪	۲۱۹٪
	۱۳۹۲	۱۶۵۲۶۹۶.۳	۸۰۶۳.۸۰۸	۰.۱۱۱٪	-۶۰٪	-۶۵٪	-۶۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۳۶۶۰۱۱.۸۷	۱۵۴۷۹.۶۴۵	۰.۱۷۵٪	-۱۹٪	-۸٪	۷۷٪
علیمراد مرادی	۱۳۹۰	۱۲۵۲۴۶	۶۲۵.۲۵	۰.۱۰٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۸۶۲۸۴	۸۹۲.۰۷۶	۰.۱۴٪	۴۹٪	۴۳٪	-۱۲۹٪
	۱۳۹۲	۲۲۱۲۳۲	۱۰۳۷.۲۱۲	۰.۱۵٪	۱۹٪	۱۶٪	-۲۲۰٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۷۷۵۸۷.۳۳	۸۵۱.۵۱۳	۰.۱۳٪	۳۴٪	۲۹٪	-۱۷۵٪
شرکت بین‌المللی استوان سپند	۱۳۹۰	۵۳۸۱۶۵۴	۳۰۱۲۸.۰۸۷	۰.۴۱۹٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۴۹۵۹۱۰۴.۳	۲۶۳۳۵.۷۳۳	۰.۳۷۳٪	-۸٪	-۱۳٪	۷۰٪
	۱۳۹۲	۴۲۰۳۳۰۱.۰۷	۲۰۸۴۶.۴۰۹	۰.۲۸۳٪	-۱۵٪	-۲۱٪	-۲۱٪
	میانگین رشد سه ساله	۴۸۵۰۳۵۳.۱۲	۲۵۷۶۶.۷۴۳	۰.۳۵۸٪	-۱۲٪	-۱۷٪	۲۵٪
شرکت آرتیمیس آراد	۱۳۹۰	۴۵۹۹۶	۴۴.۱۷۶	۰.۰۴٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۲۹۰۲۵	۲۴.۹۱۵	۰.۰۲٪	-۳۷٪	-۴۴٪	-۳۹٪
	۱۳۹۲	۱۴۲۵۶	۳۲.۶۵	۰.۰۱٪	-۵۱٪	۳۱٪	-۵۶٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۹۷۵۹.۰۰	۳۳.۹۱۴	۰.۰۲٪	-۴۴٪	-۶٪	-۴۷٪
اصغر شرطی	۱۳۹۰	۲۰۳۹۸	۱۶۹.۹۸۴	۰.۰۲٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱.۹۵۸	۱۴۲.۳۶۵	۰.۰۰۰٪	-۱۰۰٪	-۱۶٪	۴۴٪
	۱۳۹۲	۱.۷۵۲	۱۶۵.۳	۰.۰۰۰٪	-۱۱٪	۱۶٪	-۱۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۶۸۰۰.۵۷	۱۵۹.۲۱۶	۰.۰۱٪	-۵۵٪	٪	۱۴٪
بازرگانی صخره سنگی فرزین	۱۳۹۰	۲۲۸۰۶	۹۸۹.۷۳	۰.۰۳٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۲۶۸۰	۷۳۶.۲۵	۰.۰۱٪	-۴۴٪	-۲۶٪	-۴۶٪
	۱۳۹۲	۱۸۹۵۲	۲۲۵.۲۵	۰.۰۱٪	۴۹٪	-۶۹٪	۳۴٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۸۱۴۶.۰۰	۶۵۰.۴۱۰	۰.۰۱٪	۳٪	-۴۸٪	-۶٪

وضعیت سنجه‌های حقیقی عملکرد صادراتی ۴۲ صادرکننده سنگ‌های تزئینی به کشور چین طی سه سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ (ادامه)

نام شرکت	سال	صادرات دلاری	صادرات تناژی	سهم مارکت دلاری	رشد صادرات دلاری	رشد صادرات تناژی	رشد سهم مارکت
سهیلا عمیدی	۱۳۹۰	۱۵۶۴۶	۹۶.۷۳۸	۰.۰۰۱٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۷۴۴۷۰	۱۴۵۳.۹۴۴	۰.۰۱۳٪	۱۰٪	۱۴٪	۹۸٪
	۱۳۹۲	۱۸۵۳۶۵	۱۲۵۶.۶۸	۰.۰۱۲٪	۶٪	-۱۴٪	-۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۲۵۱۶.۳۳	۹۳۵.۷۸۷	۰.۰۰۹٪	۸٪	۰٪	۴۷٪
سید محمود کاظمی اسفرجانی	۱۳۹۰	۳۰۱۳۲	۲۵۱.۰۹۸	۰.۰۰۳٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۲۶۵۸۲	۲۲۰.۰۷۵	۰.۰۰۲٪	-۱۲٪	-۱۲٪	-۱۵٪
	۱۳۹۲	۱۶۸۸۵	۷۵.۰۵۸	۰.۰۰۱٪	-۳۶٪	-۶۶٪	-۴۳٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۴۵۳۳.۰۰	۱۸۲.۰۷۷	۰.۰۰۲٪	-۲۴٪	-۳۹٪	-۲۹٪
ش بازرگانی اطمینان روز	۱۳۹۰	۳۱۵۵۵	۱۳۳.۵۷۸	۰.۰۰۳٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۲۷۵۸۴	۱۱۳.۲۵۴	۰.۰۰۲٪	-۱۳٪	-۱۵٪	-۱۵٪
	۱۳۹۲	۲۷۶۹۸	۹۸.۵۶۸	۰.۰۰۲٪	۰٪	-۱۳٪	-۱۰٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۸۹۴۵.۶۷	۱۱۵.۱۳۳	۰.۰۰۲٪	-۶٪	-۱۴٪	-۱۳٪
شرکت توسعه تجارت ماتریس	۱۳۹۰	۲۰۵۱۳۱	۱۱۱۸.۴۶۸	۰.۰۱۶٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۶۲۵۴۶	۱۰۵.۲۵۴	۰.۰۱۲٪	-۲۱٪	-۱۰٪	-۳۳٪
	۱۳۹۲	۲۵۴۱۰	۸۹۶۵.۳۲۵	۰.۰۰۲٪	-۸۴٪	۷۹٪	۲۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۳۱۰۲۹.۰۰	۳۶۹۶.۳۴۹	۰.۰۱۰٪	-۵۳٪	۳۵٪	-۴٪
عایشه آذریون	۱۳۹۰	۵۱۵۱۷	۴۲۹.۳۱	۰.۰۰۴٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۴۸۶۲۹	۴۱۹.۴۵	۰.۰۰۴٪	-۶٪	-۲٪	-۹٪
	۱۳۹۲	۴۸۸۷۵	۴۶۵.۶۵	۰.۰۰۳٪	۱٪	۱۱٪	-۱۰٪
	میانگین رشد سه ساله	۴۹۶۷۳.۶۷	۴۳۸.۱۳۷	۰.۰۰۴٪	-۳٪	۴٪	-۱۰٪
تجارتی سنمار	۱۳۹۰	۵۵۳۷.۵	۲۲.۱۵	۰.۰۰۰٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۳۶۲۵	۱۷.۱	۰.۰۰۰٪	-۳۵٪	-۲۳٪	۱۱٪
	۱۳۹۲	۴۸۵۲	۱۸.۶	۰.۰۰۰٪	۳۴٪	۹٪	-۵٪
	میانگین رشد سه ساله	۴۶۷۱.۵۰	۱۹.۲۸۳	۰.۰۰۰٪	۰٪	-۷٪	۳٪
تعاونی پوران سنگ محلات	۱۳۹۰	۶۵۶۱۳۳	۵۲۳۵۸۶	۰.۰۵۱٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۲۳۳۰۴۴	۱۷۷۱.۱۸۶	۰.۰۱۸٪	-۶۴٪	-۶۶٪	-۶۶٪
	۱۳۹۲	۹۳۶.۶	۱۹۵۸.۳۵۶	۰.۰۰۰٪	-۱۰۰٪	۱۱٪	-۱۰۰٪
	میانگین رشد سه ساله	۲۹۶۷۰.۴۵۳	۲۹۸۸.۴۶۷	۰.۰۲۳٪	-۸۲٪	-۲۸٪	-۸۳٪
تعاونی مرزنشینان دولاب	۱۳۹۰	۲۷۵۰۵	۱۳۷.۵۲۶	۰.۰۰۲٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۱۸۹.۵	۹۹.۳۵	۰.۰۰۰٪	-۹۹٪	-۲۸٪	-۹۹٪
	۱۳۹۲	۲۰۲.۳	۱۱۰.۲	۰.۰۰۰٪	۷٪	۱۱٪	-۴٪
	میانگین رشد سه ساله	۹۲۹۸.۹۳	۱۱۵.۶۹۲	۰.۰۰۱٪	-۴۶٪	-۸٪	-۵۲٪
خدماتی بهینه پارتیان اطلس	۱۳۹۰	۱۱۶۰۶۶۷	۶۴۹۰.۲۷۴	۰.۰۹۰٪	-	-	-
	۱۳۹۱	۹۵۰۳۴۶	۴۶۸۵.۱۶۴	۰.۰۷۱٪	-۱۸٪	-۲۸٪	-۲۱٪
	۱۳۹۲	۱۰۲۱۵۶۲	۴۹۶۸.۳	۰.۰۶۹٪	۷٪	۶٪	-۴٪
	میانگین رشد سه ساله	۱۰۴۴۱۹۱.۶۷	۵۳۸۱.۲۴۶	۰.۰۷۷٪	-۵٪	-۱۱٪	-۱۳٪



