

تدوین الگوی توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده ایران

احمد روستا*، محمدرضا حمیدی زاده**، سید محمود حسینی***،

اکبر لریپی زنگنه***

چکیده

هدف این مقاله ارائه الگوی صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده ایران به کشورهای هم‌جوار برای بهبود و توسعه صادرات آن است. توجه به الگوی رفتاری تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی می‌تواند در موفقیت راهبردهای توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده کالا، نقش مؤثری ایفا نماید. از این رو با بررسی پیشینه علمی حوزه صادرات و تجارت خارجی کشورها، شش عامل اصلی تأثیرگذار بر توسعه صادرات این کالا شامل: عوامل مدیریتی، راهبردهای بازاریابی، فعالیت‌های اجرایی، منابع مالی و انسانی، فرآوری سنگ و عوامل برون‌سازمانی جهت این تحقیق انتخاب گردید. سپس، داده‌ها از دو گروه خبرگان صنعت سنگ ایران و تولید و صادرکنندگان، جمع‌آوری شده و برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های گروه اول از روش‌های کیفی (مصاحبه‌های عمیق) و جهت گروه دوم، از روش‌های کمی از طریق طراحی پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۶ سؤال استفاده شد. نتایج نشان دادند که تأثیرعامل فعالیت‌های اجرایی (روند انجام صادرات پس از تولید) از نظر هر دو گروه در رتبه اول قرار دارد. در مرتبه بعدی، خبرگان به عوامل مالی و انسانی تأکید داشتند درحالی‌که از نظر تولید و صادرکنندگان، عامل فرآوری سنگ به‌عنوان الویت دوم مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده ایران شناخته می‌شود.

کلیدواژه‌ها: صادرات؛ سنگ‌های تزئینی؛ بازارهای هدف.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۰۱

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی

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

۱. مقدمه

در صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده با در نظر گرفتن توانایی‌های داخلی، در صورتی که انتخاب بازارهای هدف مناسب، نه تنها امکان تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت می‌یابد، بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و سلايق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند. شناسایی بازارهای هدف، این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های مرتبط با آن نیز از پراکنده نگری و عمل در رشته‌های متعدد، که بنگاه را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز گردد. یک واحد اقتصادی نیازمند آن است که فعالیت‌های تبلیغی خود را توسعه دهد، ارتباط قوی‌تری در بازارهای هدف ایجاد کند و در واقع، به بهترین نحو، اطلاعات مفیدی از تولیدات خود را در اختیار بازارهای مذکور قرار داده و معرفی جامعی از محصولات خود داشته باشد.

بنابراین، در تعیین بازارهای هدف باید به این نکته توجه داشت که تقسیم بازار و ارتقای کارایی و تعیین دقیق بازار هدف، جهت ورود و بقای یک محصول را در آن منطقه افزایش داده و در نهایت ریسک تجاری کاهش می‌یابد. به علاوه، زمانی که در فرایند تعیین بازار هدف، تقسیم بازار نیز، مدنظر قرار گیرد، به طوری که کالا با تمامی خصوصیات مورد نظر مشتریان مطابقت داشته باشد، مسلماً هزینه تبلیغات و سایر هزینه‌های بازاریابی، کاهش خواهد یافت. شایان ذکر است که تقسیم بازار، خود بر اساس عوامل جغرافیایی، جمعیتی، روانی، رفتاری و عوامل بازاریابی صورت می‌گیرد [۶].

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

در تحقیقی، استوئین^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، در بررسی عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی، با توجه همزمان به عوامل داخلی (مدیریتی و سازمانی) و بیرونی (محیطی) چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که مهارت‌های زبان خارجی مدیران و دانش کسب‌وکار بین‌المللی آن‌ها، تعهد صادراتی شرکت و نیز رقابت فناوری در صنعت، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به شمار می‌روند [۲۰].

اوکس^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، در بررسی عوامل مهم در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها، دیدگاه‌های منبع - محور و محیط - محور را تحت چارچوب خصوصیات شرکت و محصول به عنوان

1. Stoian
2. O'Cass

منابع در اختیار شرکت، و ویژگی‌های بازار کشور مبدأ و کشور مقصد را به مثابه مؤلفه‌های مهم محیطی در نظر می‌گیرند. آن‌ها در بررسی ویژگی‌های شرکت به‌موقعیت نسبی آن، میزان سابقه فعالیت، حیطة برنامه‌ریزی برای فعالیت، حیطة تعهد مدیریت و حیطة تعهد منابع اشاره می‌کنند و در معرفی ویژگی‌های محصول، عواملی از قبیل توسعه محصول، قدرت حق امتیاز محصول، نیازهای آموزشی نیروی فروش، درجه منحصر بودن محصول، و درجه الزامات خدماتی را مطرح می‌کنند [۱۹]. کوپوسامی و انترامان (۲۰۱۲)، با بررسی اثر انگیزش مدیریت در عملکرد صادراتی و توسعه صادراتی بخش تولیدی صادراتی کشور مالزی، بدین نتیجه می‌رسند که انگیزش مدیریت دارای اثری مستقیم بر عملکرد و توسعه صادرات است. هم‌چنین، این عامل نقشی اثرگذار به‌عنوان عامل میانجی در رابطه میان عملکرد صادراتی و توسعه صادراتی دارد. در واقع، عملکرد صادراتی یک سازمان بر برنامه‌های توسعه آتی آن اثرگذار است. زیرا در صورت مشاهده نتایج مثبت صادراتی، توسعه بعدی فعالیت صادراتی موردتوجه قرار می‌گیرد [۱۸].

بلسکا - اسپاسوفا و همکاران (۲۰۱۲)، با بررسی شرکت‌های تولیدی صادراتی بریتانیایی چین مطرح می‌کنند که دانش عمیق در زمینه بازار خارجی، شرکت را قادر می‌سازد تا بر اساس تناسب بهینه میان مزایای خاص شرکت و خصوصیات بازار خارجی به انتخاب راهبرد دست زند. این امر درنهایت به نتایج مثبت عملکردی منجر می‌شود. به‌علاوه، دانش تجربی (تجربه صادرات) در مورد بازارها و عملیات خارجی، محرک راهبرد گسترش بین‌المللی شرکت به شمار می‌رود [۱۲].

دی میزنر و کلیس ۴ (۲۰۱۲)، در تحلیل مشکلات دسترسی به منابع مالی و سرمایه‌گذاری برای انجام تجارت خارجی در تعدادی از شرکت‌های کوچک و متوسط، به دودسته تأمین مالی داخلی و خارجی اشاره می‌کنند. در نهایت نیز بدین نتیجه می‌رسند که مباحث مالی، چه به‌صورت تأمین مالی داخلی و چه خارجی، اثری قبل ملاحظه بر عملکرد تجارت خارجی شرکت‌ها اعمال می‌کند [۱۶].

بنا بر نظر چن و گریگلیا^۱ (۲۰۱۳)، دو توضیح نظری متداول برای همبستگی میان موقعیت صادراتی شرکت و بهره‌وری آن وجود دارد. مورد اول، خودگزینی^۲ است [۱۵].

-
1. Kuppusamy & Anantharaman
 2. De Maeseneire & Claeys
 3. Chen & Guariglia
 4. Self-selection
 5. Bernard & Jensen
 6. Learning – by – doing
 7. Van Biesebroeck

در واقع، تنها بهره‌ورترین شرکت‌ها قادر به فعالیت صادراتی و رقابت در بازارهای بین‌المللی هستند [۱۳]. مورد بعدی، فرضیه "یادگیری توسط اقدام ۴" است. ورود به بازارهای صادراتی شرکت‌ها را قادر می‌سازد دانش و تجربه جدید کسب کنند که این مورد منجر به بهبود بهره‌وری آن‌ها می‌شود [۲۱].

چن و گریگلیا (۲۰۱۳)، این دو محقق به منظور بررسی نقش محدودیت‌های مالی داخلی در عملکرد صادراتی، برخی شاخص‌های مالی طیفی از شرکت‌های تولیدی چینی را مورد تحلیل قرار می‌دهند و بدین نتیجه می‌رسند که مباحث مالی بیشتر در مورد شرکت‌هایی مطرح است که بهره‌وری آن‌ها در سطح بالایی به در دسترس بودن دارایی مالی بستگی دارد. در واقع، این مورد به خصوص در مورد شرکت‌های صادراتی مصداق دارد [۱۵].

در برخی از تحقیقات انجام شده [۱۴]، بر یادگیری عوامل انسانی در صورت تکرار فعالیت‌های صادراتی اشاره گردیده که در نهایت منجر به بهبود بهره‌وری آن‌ها می‌گردد و همچنین اندرسون و هانسن (۲۰۱۰)، عامل سرمایه انسانی با کیفیت بنگاه‌های صادراتی را در ایجاد توانایی بیشتر در خصوص تنوع صادرات و کسب ارزش بالاتر کالای عرضه شده مؤثر می‌دانند [۱۱].

۳. روش‌شناسی تحقیق

اهداف تحقیق. هدف اصلی این تحقیق، تدوین الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده ایران به‌ویژه در کشورهای همسایه است. البته، با توجه به ویژگی‌های بازار داخلی، سطح ابعاد مزیت رقابتی در بنگاه‌های تولیدی و شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی کارشده، پایین است. لذا، بر این اساس اهداف زیر در این تحقیق دنبال می‌شود:

۱. تعیین میزان تأثیر عوامل مدیریتی و شاخص‌های آن بر توسعه صادرات سنگ‌های کارشده ایران خصوصاً در کشورهای هم‌جوار.
۲. تعیین میزان تأثیر راهبردهای بازاریابی و شاخص‌های آن بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده ایران.
۳. تعیین میزان تأثیر فعالیت‌های اجرایی و شاخص‌های آن بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده ایران.
۴. تعیین میزان تأثیر منابع مالی و انسانی سازمان و شاخص‌های آن بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده ایران.

۵. تعیین میزان تأثیر کیفیت و کمیت فرآوری سنگ و شاخص‌های آن بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده ایران.

۶. تعیین میزان تأثیر عوامل برون‌سازمانی و شاخص‌های آن بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده ایران.

مدل این تحقیق می‌تواند به مدد تعیین وزن و میزان ارتباط این عوامل، به تعیین زیر شاخص‌های مهم و نیز تدوین معیارهای سنجش عملکرد، اقدام نموده و به‌واسطه آن با تدوین عوامل کلیدی موفقیت به‌مثابه نقشه راهی عمل نماید که بتواند با در دست داشتن فانوسی، نقاط پرخطر را نمایانده، معیارهایی برای سنجش صحیح ایجاد نماید و تمرکز مدیران را به هدایت صحیح سازمان بر مبنای تأثیر عوامل اصلی رهنمون گردد.

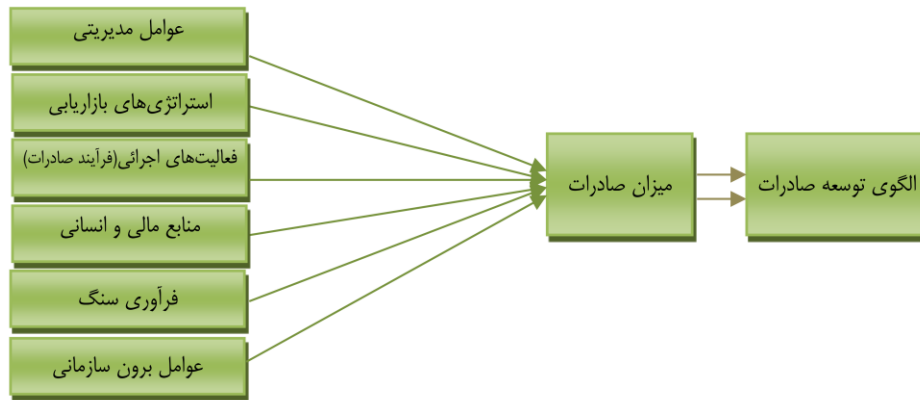
از آنجاکه الگوی شکل‌گرفته بر اساس نظریه داده بنیان عمل می‌نماید لذا به صحت الگوریتم اکتشافی می‌توان اعتماد نموده و چون عوامل مورد نظر بر صادرات سنگ‌های کارشده ایران متمرکز بوده و قطعاً نمی‌تواند بدون تغییر با کشورهای دیگر به‌سادگی مقایسه شود لذا امکان آزمودن الگوی ارائه‌شده وجود ندارد.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی: چگونه منابع و قابلیت‌های سازمانی، از طریق افزایش میزان صادرات، در شکل‌گیری الگوی توسعه صادرات تأثیر می‌گذارد؟

سوالات فرعی:

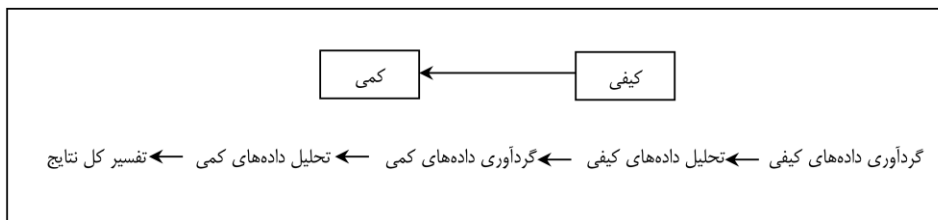
۱. عوامل مدیریتی و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات چه تأثیری دارند؟
 ۲. راهبردهای بازاریابی و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات چه تأثیری دارند؟
 ۳. فعالیت‌های اجرایی و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات چه تأثیری دارند؟
 ۴. منابع مالی و انسانی سازمان و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات چه تأثیری دارند؟
 ۵. عامل فرآوری سنگ و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات چه تأثیری دارند؟
 ۶. عوامل برون‌سازمانی و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات چه تأثیری دارند؟
- شکل (۱) چهارچوب راهنما و بخش‌های اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱. چهارچوب راهنما و بخش‌های اصلی تحقیق

نوع تحقیق. تحقیق حاضر از نظر نوع تحقیق، کاربردی است. هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است [۲].

طرح تحقیق حاضر، از نقطه نظر هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی و از حیث نوع داده‌های مورد استفاده و فرآیند گردآوری داده‌ها، از نوع طرح ترکیبی متوالی اکتشافی است. در تحقیق حاضر، از آنجایی که تحقیق کمی در ادامه تحقیق کیفی و در جهت تأیید یافته‌های به‌دست‌آمده از تحقیق کیفی صورت می‌گیرد، رویکرد پژوهش از نوع متوالی اکتشافی است و داده‌های کیفی و کمی، در نهایت مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند. شکل (۲) فرآیند گردآوری داده‌ها در طرح ترکیبی متوالی اکتشافی نشان می‌دهد.



شکل ۲. طرح ترکیبی متوالی اکتشافی

فرآیند تحقیق کیفی. فرآیند اجرایی پژوهش، بر اساس اهداف و ماهیت موضوع مورد مطالعه انتخاب می‌شود. این مرحله پژوهش دارای رویکرد کیفی است و از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیان^۱، به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازد و ایده اصلی آن بر این اساس است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود؛ بلکه بر اساس داده‌هایی از مشارکت‌کنندگان که فرآیند را تجربه کرده‌اند، ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود. در این راهبرد، افراد موجود در محیط مدنظر قرار می‌گیرند و احساسات آن‌ها درک می‌شود؛ بنابراین در عمل کارآمد است و پیچیدگی‌های بیشتری از فرآیند را نشان می‌دهد. این روش برخلاف روش‌های قیاسی، مبتنی بر رویکرد استقرایی است. بنابراین نتایج آن با محیط مورد مطالعه هماهنگی بیشتری دارد [۳].

در این مطالعه ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و ساختاریافته است. به این معنا که نوعی از پرسشنامه تهیه‌شده به پرسش‌شونده اعطا می‌شود و در خلال مصاحبه از روش‌های مختلف مصاحبه باز برای شناسایی عمیق ریشه‌های مشکلات استفاده می‌گردد. در ضمن، چارچوب مشخص پرسشنامه ابتدا تعیین تکلیف می‌گردد و سپس بر روی سایر مباحث قابل بحث و توسعه، صحبت به میان خواهد آمد. داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه صادرات سنگ‌های تزئینی و از بین مدیران و کارشناسان سطوح مختلف مرتبط با این حوزه گردآوری شده است. برای افزایش روایی درونی پژوهش، از روش‌های مثلثی، بررسی‌های اعضا و بررسی زوجی استفاده شده و برای پایایی، روش‌های موقعیت محقق، مثلثی کردن و ممیزی کردن توسط یک داور استفاده گردید.

نوع تحقیق کمی. در مرحله کمی تحقیق، به‌منظور سنجش میزان صحت موارد مطرح شده از سوی خبرگان منتخب در مرحله انجام مصاحبه، از پرسشنامه‌های حاوی سؤالات بسته بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای استفاده شد. در این مرحله، سؤالات پرسشنامه بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه‌های عمیق طراحی گردید، که دارای شش محور اصلی و شش شاخص مؤثر جهت هر کدام بود. پرسشنامه‌ها عمدتاً به‌صورت حضوری تکمیل شده، و در سایر موارد، از پست الکترونیکی، دورنگار و شبکه‌های اجتماعی استفاده به‌عمل آمده است.

در پرسشنامه، از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید تا نظر خود را در زمینه میزان اهمیت هر یک از شش عامل مشتمل بر ۳۶ شاخص مؤثر بر توسعه صادرات را برحسب مقیاس ۵ گانه لیکرت مشخص نمایند. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزارهای آماری LISREL و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار

گرفته است. در تجزیه و تحلیل توصیفی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کار شده از جدول توزیع فراوانی، نمودار میله‌ای، میانگین و انحراف معیار، چولگی و کشیدگی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون لون برای یکسانی واریانس، آزمون t برای گروه‌های مستقل جهت مقایسه میانگین‌ها، از ضریب آلفای کرون باخ برای برآورد پایایی، از تحلیل عاملی تأییدی برای برآورد روایی سازه و جهت تعیین روابط بین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کار شده، روش تحلیل مسیر^۱ با نرم‌افزار LISRE نسخه ۸/۷ مورد استفاده قرار گرفت، که در تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر از شاخص‌های برازندگی^۲ از قبیل مجذور کای، مجذور کای استاندارد شده (χ^2/df)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) و همچنین RMSEA بهره گرفته شده است. روایی پرسشنامه تحقیق در مرحله کمی، از طریق سنجش پرسشنامه طراحی شده بر اساس نظر خبرگان دانشگاهی، پژوهشی و همچنین صاحب‌نظران فعال در زمینه صادرات سنگ کار شده انجام پذیرفت. برای بررسی پایایی نیز از روش آلفای کرون باخ استفاده گردید که ضرایب آلفای کرون باخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷۸ بود. که در نتیجه مشخص گردید پرسشنامه تحقیق، دارای پایایی مناسبی است.

۴. تحلیل یافته‌ها

داده‌های کیفی. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق حاضر از مصاحبه ساختاریافته استفاده شده است. روش کار طی مطالعه با نمونه‌گیری هدفمند شروع و با نمونه‌گیری نظری با حداکثر تغییرپذیری ادامه یافت. به این منظور ابتدا شاخص‌هایی جهت انتخاب افراد خبره واجد شرایط مصاحبه تعیین و در نتیجه تعداد ۱۵ نفر بر مبنای آن برگزیده شدند که در نهایت از میان آن‌ها با توجه به امکان دسترسی، ۱۰ نفر انتخاب گردیدند. در مرحله بعدی، جهت چهارچوبی برای مصاحبه، ۱۲ سؤال طرح شد، که این سؤال‌ها نقش عوامل مدیریتی (نگرش، اعتمادسازی، نوآوری، ایجاد مزیت و نظارت) راهبردهای بازاریابی (راهبرد گزینش بازار، آمیخته بازاریابی و بخش‌بندی بازار) عامل فعالیت‌های اجرایی (فرآیند صادرات) منابع مالی و انسانی سازمان و اثر فرآوری سنگ (کیفیت و کمیت) را برافزایش/کاهش میزان صادرات مورد نقد و بررسی قرار داده بودند. سپس، این سؤالات برای دو نفر از مصاحبه‌شوندگان ارسال و مصاحبه حضوری با آن‌ها انجام گردید. با توجه به نتایج به دست آمده و ملاحظه نظرات آن‌ها، مشخص گردید که ایشان بر تأثیر عوامل برون‌سازمانی مانند نقش تحریم‌های

1. Path analyses

2. Fit index

بانکی و حمل و نقل، مشوق‌های دولتی در زمینه تشویق صادرات، نرخ ارز، محدودیت دسترسی به برخی بازارهای بزرگ مصرف سنگ کارشده مانند اروپا و آمریکا تأکید دارند. لذا جهت تکمیل نقش عوامل مؤثر بر توسعه صادرات، یک عامل دیگر به نام نقش عوامل برون‌سازمانی به مدل اولیه تحقیق اضافه گردید تا مجموع نظرات خبرگان در این زمینه پوشش داده شود و لذا تغییراتی در سؤالات ایجاد و به ۱۵ سؤال افزایش یافت و برای نفر سوم و چهارم ارسال و سپس با آن‌ها نیز حضوراً مصاحبه گردید. پس از بررسی پاسخ‌ها و موارد دیگری که حضوراً توسط نفر سوم و چهارم مطرح گردید، سؤالات مجدداً مورد بازبینی قرار گرفته و با تصحیح برخی موارد و اضافه نمودن ۵ مورد دیگر، سؤالات تکمیل، و با توجه به الگوی اولیه تحقیق و موارد به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، جمعاً به ۲۰ سؤال در ۶ محور، افزایش یافت. جهت تکمیل پاسخ‌ها، با چهار نفر اول مصاحبه‌های تکمیلی به‌صورت خلاصه انجام گردید و در ادامه با شش نفر دیگر برم بنای ۲۰ سؤال باز، مصاحبه انجام شد. در خلال مصاحبه‌ها، سؤالاتی در خصوص عواملی که نقش مشوق بر توسعه صادرات سنگ‌های فرآوری شده داشته و همچنین عواملی که در این خصوص نقش بازدارنده دارند پرسیده شد. در خاتمه، پس از انجام چهارده مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. ولی برای کسب اطمینان سه مصاحبه دیگر نیز انجام شده، و در نهایت پس از هفده مصاحبه، جمع‌آوری داده‌های کیفی پایان گرفت. جهت تحلیل داده‌های کیفی برم بنای روش تحقیق داده بنیان، سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت و با توجه به فراوانی تعداد پاسخ‌های خبرگان در خصوص هر کدام از شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های فرآوری شده ایران، رتبه‌بندی آن‌ها انجام و جدول ۱ تنظیم گردید.

جدول ۱. رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات سنگ‌های کارشده از دیدگاه خبرگان

| فعالیت‌های اجرایی | مدون و سامانمند نبودن روش کار صادرات | %۹۳ |
|--|---|-------|
| منابع مالی و انسانی | عدم توجه به سلیقه مشتریان | %۹۰ |
| | عدم تعهد به زمان‌بندی و تعهدات قراردادی | %۸۵ |
| | عدم توجه به بسته‌بندی، شکل و مناسب | %۷۴/۷ |
| عوامل مدیریتی | عدم ارائه آموزش‌های تخصصی در خصوص صادرات | %۹۰ |
| | بهره‌وری پایین در بخش فرآوری | %۹۰ |
| | آموزش ناکافی در به‌کارگیری فناوری‌های جدید در واحدهای فرآوری | %۸۰ |
| | ضعف در به‌کارگیری نیروی انسانی آشنا به زبان و فرهنگ بازارهای هدف | %۷۶ |
| | اعتمادسازی نزد مشتریان | %۸۶ |
| | فعالیت از طریق شرکت‌های تخصصی بزرگ در صادرات | %۸۶ |
| | پایین بودن فرهنگ کار جمعی در زمینه صادرات | %۸۰ |
| | دیدگاه مدیران ارشد سازمان نسبت به صادرات | %۸۰ |
| | کاهش قیمت تمام‌شده از طریق تولید انبوه | %۶۷ |
| | نوآوری در محصول | %۶۰ |
| راهبردهای بازاریابی | ارتباط مستمر با مشتریان | %۱۰۰ |
| | شرکت محدود و غیر هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی | %۸۰ |
| | عدم تناسب قیمت با کیفیت | %۷۵ |
| | انتخاب ناصحیح بازارهای هدف با توجه به توانایی‌های داخلی | %۷۴ |
| | ضعف در ایجاد برند بنگاه و یا محصول | %۶۰ |
| | داشتن کالایی با ویژگی‌های انحصاری | %۵۰ |
| فراوری سنگ | برنامه‌های توسعه‌ای کشورهای همجوار در جهت تقاضای بالای مصرف سنگ | %۵۰ |
| | عدم ارائه کیفیت مطابق با استاندارد بازار هدف | %۸۳ |
| | پشتوانه معدن جهت واحدهای فرآوری | %۷۰ |
| | فقدان استانداردهای اجباری در کیفیت تولید سنگ | %۶۰ |
| | درک ناصحیح تولیدکنندگان از کیفیت صادراتی | %۶۰ |
| عوامل برون‌سازمانی | تأثیر حجم تولیدات | %۵۷ |
| | تحریم‌های بانکی و عدم امکان استفاده از اعتبارات اسنادی | %۶۱ |
| | روابط مناسب سیاسی و در دسترس بودن مهم‌ترین بازارهای کشورهای هم‌جوار | %۶۱ |
| | تقاضای بالای بازار داخلی | %۵۴ |
| | محدودیت ناشی از تحریم در حمل‌ونقل کالاهای صادراتی | %۵۱ |
| افزایش نرخ برابری ارز جهت سودآوری بیشتر صادرات | %۵۰ | |

در جدول ۱ ستون سمت راست عوامل اصلی مؤثر بر توسعه صادرات برم بنای اولویت خبرگان نشان داده شده و در ستون دوم، شاخص‌های مرتبط با عوامل اصلی با توجه به کدگذاری انجام شده و اهمیت آن‌ها درج و نمایش داده شده‌اند.

داده‌های کمی. جمع‌آوری داده‌های کمی از طریق توزیع ۲۰۰ پرسشنامه توسط ایمیل، فاکس، پیک، پست و مراجعه حضوری و تکمیل آن‌ها انجام گرفته است. از میان ۱۴۰ پاسخ‌دهنده پرسشنامه‌ها، ۷/۲ درصد زن (۱۰ نفر) و ۹۲/۸ درصد مرد (۱۳۰ نفر) می‌باشند.

۷۰/۷ درصد آن‌ها شرکت‌های تولیدی و بازرگانی و ۲۹/۳ درصد شرکت‌های بازرگانی بودند.

۳۱/۴ درصد شرکت‌ها، دارای معادن سنگ و ۶۸/۶ درصد فاقد این امکان می‌باشند.

۷۳/۶ درصد دارای واحد فرآوری و ۲۶/۴ درصد از این مزیت بی‌بهره بوده‌اند.

۵۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان، دارای واحد بازرگانی مستقل و ۴۵/۷ فاقد آن بودند.

از نظر تعداد دفعات شرکت در نمایشگاه‌های خارجی در طی ۵ سال گذشته، ۷۸/۷ درصد کمتر از ۵ بار، ۱۵/۷ درصد ۶ الی ۱۰ بار و ۵/۶ درصد بیش از ۱۰ بار در نمایشگاه‌های خارجی شرکت داشتند. میانگین سن شرکت‌کنندگان ۴۳/۵۷، انحراف استاندارد سن پاسخ‌دهندگان ۱۱/۲۸، حداقل سن ۲۵ و حداکثر ۸۳ سال بود. نظرات پاسخ‌دهندگان با تحصیلات دیپلم و لیسانس بسیار به یکدیگر نزدیک بوده و هر دو گروه بر نقش آموزش در مرحله صادرات (پس از تولید) تأکید دارند و در فعالیت‌های صادراتی (پس از تولید) نیز متکی بر توانایی‌های سازمان خود می‌باشند.

در نظرات صادرکنندگان با میزان تحصیلات فوق‌لیسانس نقش عامل فراوری سنگ برجسته‌تر است. آن‌ها نیز بر اهمیت آموزش تأکید داشته اما در مرحله فراوری سنگ این امر را لازم‌تر می‌دانند. جالب آنکه این گروه در فراوری سنگ به نقش نیروی انسانی بیش از ماشین‌آلات پیشرفته اعتقاد دارند. از طرفی برم بنای نتایج حاصل از جمع‌آوری داده‌های کمی، صادرات سنگ‌های فرآوری شده ایران، عمدتاً توسط افراد باسابقه بالا انجام پذیرفته است، به‌نحوی که حدود ۷۰٪ از صادرکنندگان دارای سابقه‌ای بیش از ۱۰ سال هستند. از سوی دیگر صادرکنندگان جوان علاقه بیشتری به صادرات داشته‌اند، که دلیل آن سهم بیشتر واحدهای باسابقه از بازار داخل است. عمده صادرکنندگان این گروه، دارای کارخانه فرآوری و واحد مستقل بازرگانی بوده و سابقه صادراتی بیش از نیمی از آن‌ها کمتر از ۱۰ سال است.

اگر چه در سال ۱۳۹۲ تعداد صادرکنندگان عمده کاهش یافته است لیکن، تعداد بنگاه‌هایی که وارد بخش صادرات سنگ‌های فراوری شده گردیده‌اند افزایش داشته است.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سؤالات تخصصی

| نوع سازمان | سوابق کاری | | سوابق صادراتی | | دارا بودن معدن | دارا بودن واحد فراوری | دارا بودن واحد مستقل بازرگانی |
|-----------------|------------|------------|---------------|------------|----------------|-----------------------|-------------------------------|
| | % | سال | % | سال | | | |
| تولیدی بازرگانی | ۷۸ | کمتر از ۱۰ | ۳۳ | کمتر از ۱۰ | ۳۷% | ۶۷% | ۷۸% |
| بازرگانی | ۲۲ | ۱۱ - ۲۰ | ۳۳ | ۱۱ - ۲۰ | | | |
| | | بالای ۲۰ | ۳۴ | بالای ۲۰ | | | |

جدول ۲ نشان‌دهنده آن است که عمده صادرکنندگان گروه فوق دارای کارخانه فراوری و واحد مستقل بازرگانی بوده‌اند، که سابقه صادراتی بیش از نیمی از آن‌ها کمتر از ۱۰ سال است.

پایایی پرسشنامه. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرون‌باخ استفاده شد که، نتایج در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. پایایی پرسشنامه

| متغیر | آلفای کرون‌باخ |
|---------------------|----------------|
| عوامل مدیریتی | ۰/۸۲۶ |
| راهبردهای بازاریابی | ۰/۸۳۱ |
| فعالیت‌های اجرائی | ۰/۸۴۵ |
| منابع مالی و انسانی | ۰/۸۳۲ |
| عامل فراوری سنگ | ۰/۷۸۵ |
| عوامل برون‌سازمانی | ۰/۸۹ |
| کل پرسشنامه | ۰/۹۴۱ |

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول ۳، ضرایب آلفای کرون‌باخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷۸ بود. در نتیجه پرسشنامه تحقیق دارای پایایی مناسبی است.

روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی. قبل از بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق، ابتدا روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عامل تأییدی بررسی می‌شود که برای این منظور، نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۷ مدنظر قرار گرفت. در این قسمت به این سؤال پاسخ داده می‌شود که، آیا پرسشنامه، عوامل مؤثر موردنظر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کار شده را می‌سنجد؟ برای پاسخ در نرم‌افزار LISREL روابط میان سؤال‌های تشکیل‌دهنده هر عامل ترسیم شد، سپس شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفت. شاخص‌های برازندگی^۱ از قبیل مجذور کای، مجذور کای نرم شده (χ^2/df) مورد استفاده قرار گرفت اغلب صاحب‌نظران مجذور کای نرم شده کوچک‌تر از ۳ را نشان‌دهنده برازندگی مناسب مدل تلقی می‌کنند [۱۴].

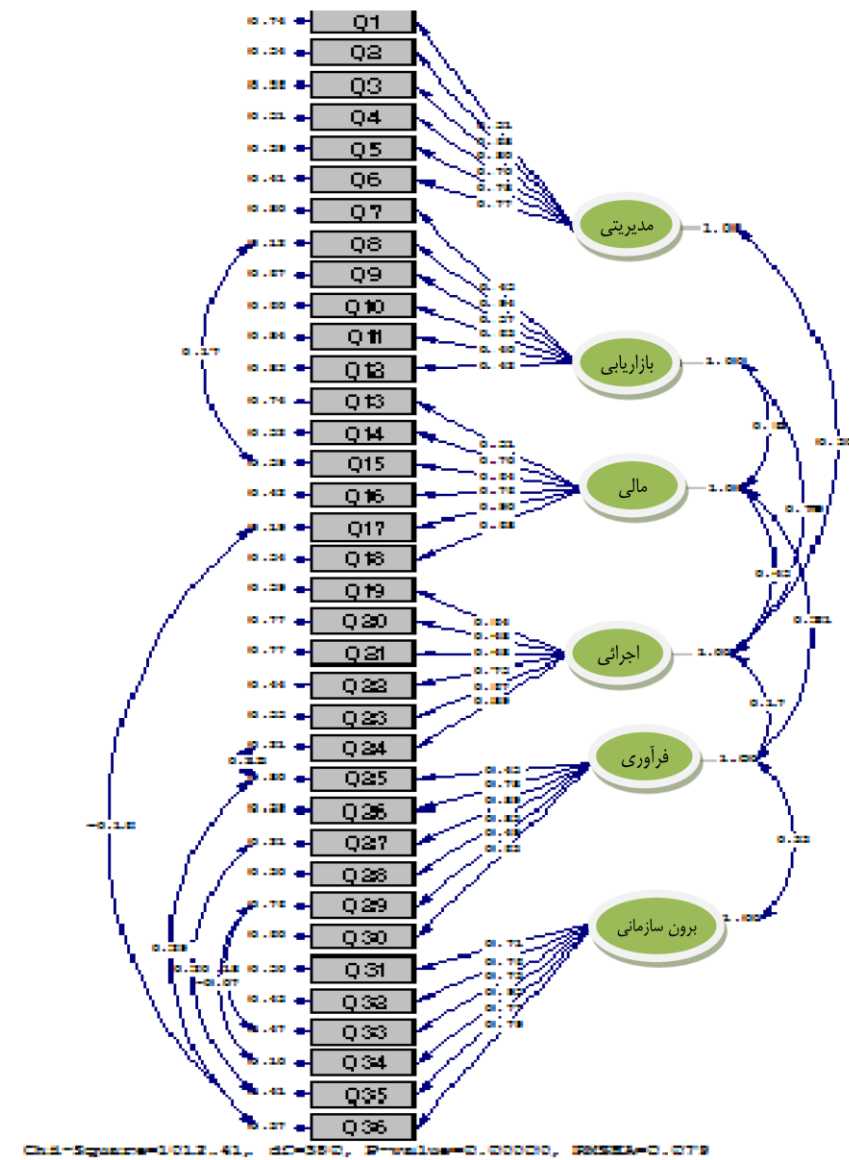
مقادیر شاخص‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل

| CFI | AGFI | GFI | RMSEA | χ^2/df | df | χ^2 | شاخص‌های برازندگی |
|------|------|------|-------|-------------|-----|----------|-------------------|
| ۰/۹۷ | ۰/۸۵ | ۰/۸۹ | ۰/۰۷۹ | ۲/۶۶ | ۳۸۰ | ۱۰۱۲ | مقادیر شاخص‌ها |

بر اساس جدول ۴ شاخص‌های برازندگی مورد بررسی نشان داد، مجذور کای استاندارد شده برای مدل اندازه‌گیری در این پژوهش ۲/۶۶ بود که بیان‌کننده برازندگی قابل قبول مدل با داده است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) بالاتر از ۰/۹ و شاخص برازندگی (GFI) برابر ۰/۸۹ و شاخص تعدیل‌شده برازندگی (AGFI) نیز ۰/۸۵ و همچنین RMSEA برابر با ۰/۰۷۹ بود که بر اساس مقادیر به‌دست آمده می‌توان گفت مدل به‌دست آمده برازش مناسبی با داده‌ها دارد. ضرایب مسیر در مدل به شکل شماره ۳ است:

1. Fit index



شکل ۳. ابعاد به انضمام ضرایب مسیر

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل ۳ نشان می‌دهد که عوامل مؤثر مورد نظر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی با پرسشنامه استفاده شده اندازه‌گیری می‌شود. ضرایب مسیر همه سؤال‌ها به ابعاد

مربوط از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند. همچنین شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌ها متناسب و با داده‌ها برازش دارد و ابعاد مدنظر را می‌سنجد و دارای روایی است. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از سؤال‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات آن عامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر سؤال (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل) است. با توجه به شکل فوق می‌توان بارهای عاملی هر یک از سؤالات تحقیق را مشاهده نمود. در نتیجه مدل از نظر ابعاد متناسب و با داده‌ها برازش دارد و ابعاد مدنظر را می‌سنجد و دارای روایی است.

بررسی چگونگی توزیع عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی. برای بررسی توزیع عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده (فرآوری شده) از چولگی و کشیدگی استفاده شد که، نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول زیر آمده است.

جدول ۵. چولگی و کشیدگی برای آزمون نرمال بودن عوامل

| عوامل | چولگی | انحراف معیار چولگی | کشیدگی | انحراف معیار کشیدگی |
|---------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|
| عوامل مدیریتی | - ۰/۷۷ | ۰/۲۰ | - ۰/۳۵ | ۰/۴۱ |
| راهبردهای بازاریابی | - ۰/۷۳ | ۰/۲۰ | ۰/۱۹ | ۰/۴۱ |
| فعالیت‌های اجرایی | - ۰/۷۱ | ۰/۲۰ | - ۰/۰۱ | ۰/۴۱ |
| منابع مالی و انسانی | - ۰/۸۵ | ۰/۲۰ | ۰/۳۹ | ۰/۴۱ |
| عامل فرآوری سنگ | - ۱/۲۸ | ۰/۲۰ | ۱/۷۲ | ۰/۴۱ |
| عوامل برون‌سازمانی | - ۱/۰۰ | ۰/۲۰ | - ۰/۱۰ | ۰/۴۱ |

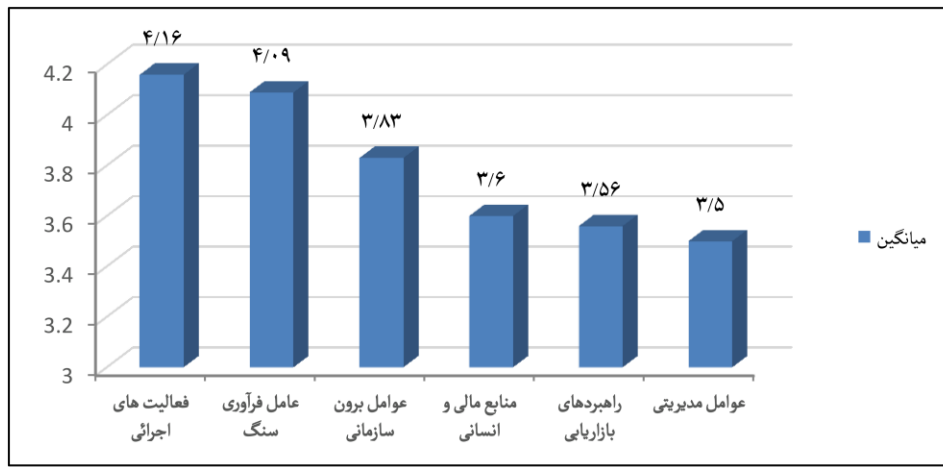
چنانچه یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، چولگی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده از ۱/۲۸ - الی ۰/۷۱ - و کشیدگی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده از ۰/۳۵ - الی ۱/۷۲ بود. قدر مطلق ضریب چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش از ۲ کوچک‌تر بود بنابراین تخطی از نرمال بودن در داده‌ها مشاهده نمی‌شود. پس برای توصیف متغیرهای مذکور، از میانگین و انحراف استاندارد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۶. آماره‌های توصیفی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده

| عوامل | میانگین | انحراف معیار | حداقل | حداکثر |
|---------------------|---------|--------------|-------|--------|
| فعالیت‌های اجرایی | ۴/۱۶ | ۰/۶۹ | ۲/۳۳ | ۵ |
| عامل فرآوری سنگ | ۴/۰۹ | ۰/۶۸ | ۱/۸۳ | ۵ |
| عوامل برون‌سازمانی | ۳/۸۳ | ۰/۹۹ | ۱/۳۳ | ۵ |
| منابع مالی و انسانی | ۳/۶۰ | ۰/۸۷ | ۱/۳۳ | ۵ |
| راهبردهای بازاریابی | ۳/۵۶ | ۰/۷۹ | ۱/۳۳ | ۵ |
| عوامل مدیریتی | ۳/۵۰ | ۰/۹۵ | ۱/۳۳ | ۵ |

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۶، نمودار ۱، اولویت تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کار شده را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. میانگین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی

چنانچه یافته‌های جدول شماره ۶ و نمودار ۱ نشان می‌دهد، از نظر پاسخگویان، میانگین تأثیر فعالیت‌های اجرایی (روند انجام کار) و عامل فرآوری سنگ بیشتر از عوامل دیگر بوده و میانگین تأثیر

کلیه عوامل، در دامنه عددی ۳/۵ برای عوامل مدیریتی الی ۴/۱۶ برای عامل فعالیت‌های اجرایی به دست آمد. که چون سؤال‌ها، بر روی مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت "۱ الی ۵" بودند، در واقع ۳ حد وسط طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌شود. لذا از نظر پاسخگویان، میانگین تمامی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی بررسی شده، بیشتر از حد وسط طیف می‌باشند.

بررسی سؤال‌های پژوهش. در این بخش به منظور بررسی سؤال‌های پژوهش از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه، یا به عبارتی از آزمون t یک نمونه‌ای (One-Sample test) استفاده می‌شود. در واقع تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی با یک مقدار مفروض آزمون می‌شود.

نتایج آزمون t جهت بررسی عوامل مدیریتی و شاخص‌های آن برافزایش/ کاهش میزان صادرات. چون عامل مدیریتی و شاخص‌های آن بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت "۱ تا ۵" تنظیم شده است (عدد وسط ۳ است)، اگر ملاک برای بررسی نقش معنادار را حداقل ۵۰ درصد در نظر بگیریم، میانگین کوچک‌تر یا مساوی ۳، نشانه این است که آن شاخص، نقش معنادار بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ندارد و میانگین بزرگ‌تر از ۳، نشان می‌دهد، که آن شاخص عامل مدیریتی نقش معنادار بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی دارد. برای پاسخ به پرسش اول چون مقیاس اندازه‌گیری در حد فاصله‌ای و کمی و دارای توزیع نرمال است، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده گردید.

جدول ۷. نتایج آزمون t بررسی عامل و شاخص‌های مدیریتی در سطح معناداری (۰/۰۰۱)

| درجه آزادی | t | ضرایب تغییرات | انحراف معیار | میانگین | عامل مدیریتی و شاخص‌های آن |
|------------|---------|---------------|--------------|---------|--|
| ۱۳۹ | ۶/۲۲۲ | ۰/۲۷۱ | ۰/۹۵ | ۳/۵۰ | عامل مدیریتی |
| ۱۳۹ | ۹/۷۸۰ | ۰/۳۲۶ | ۱/۳۳۹ | ۴/۱۱ | نقش اعتمادسازی نزد خریداران به عنوان یک مزیت رقابتی |
| ۱۳۹ | ۷/۴۲۲ | ۰/۳۲۸ | ۱/۲۴۱ | ۳/۷۸ | نوآوری در تولیدات و ایجاد مزیت‌های نسبی نسبت به رقبا |
| ۱۳۹ | ۵/۵۴۳ | ۰/۳۸۳ | ۱/۴۰۳ | ۳/۶۶ | نقش دیدگاه‌های مدیران ارشد نسبت به امر صادرات |
| ۱۳۹ | ۴/۷۱۱ | ۰/۳۴۱ | ۱/۱۸۴ | ۳/۴۷ | کاهش قیمت تمام‌شده تولیدات نسبت به رقبا |
| ۱۳۹ | ۰/۲۵۶ | ۰/۴۳۵ | ۱/۳۱۹ | ۳/۰۳ | همکاری یا مشارکت با شرکت‌های تخصصی صادرات سنگ |
| ۱۳۹ | - ۱/۱۷۳ | ۰/۴۷۹ | ۱/۳۶۹ | ۲/۸۶ | مشارکت و سرمایه‌گذاری مستقیم جهت تولید در بازارهای هدف |

چنانچه یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد، میانگین شاخص‌های عامل مدیریتی در طیف عددی ۲/۸۶ الی ۴/۱۱ است. آزمون t تک‌نمونه‌ای فقط تفاوت میانگین دو شاخص "مشارکت و سرمایه‌گذاری مستقیم جهت تولید در بازارهای هدف" و "همکاری یا مشارکت با شرکت‌های تخصصی صادرات سنگ" را با ۳ معنادار نشان نداده است. میانگین کل عامل مدیریتی و چهار شاخص دیگر نیز با عدد ۳ تفاوت معنادار داشتند. این یافته بیانگر این است که از نظر خبرگان، بقیه شاخص‌های فوق نیز نقش معناداری بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی دارند.

- نتایج آزمون t جهت بررسی راهبردهای بازاریابی و شاخص‌های آن بر افزایش / کاهش میزان صادرات؟

جدول ۸. نتایج آزمون t بررسی عامل و شاخص‌های راهبردهای بازاریابی در سطح معناداری (۰/۰۰۱)

| درجه آزادی | t | ضرایب تغییر | انحراف معیار | میانگین | راهبردهای بازاریابی و شاخص‌های آن |
|------------|-------|-------------|--------------|---------|--|
| ۱۳۹ | ۸/۳۸۱ | ۰/۳۲۲ | ۰/۷۹ | ۳/۵۶ | راهبردهای بازاریابی |
| ۱۳۹ | ۸/۲۷۷ | ۰/۲۸۳ | ۱/۲۴۶ | ۳/۸۷ | انجام تحقیقات بازاریابی جهت برآورد نیاز کشورهای هدف |
| ۱۳۹ | ۸/۸۱۲ | ۰/۳۶۱ | ۱/۰۷۴ | ۳/۸۰ | شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی کشورهای مختلف |
| ۱۳۹ | ۶/۲۵۲ | ۰/۳۲۵ | ۱/۳۳۸ | ۳/۷۱ | برندینگ (ایجاد نام و نشان قابل اطمینان) |
| ۱۳۹ | ۶/۱۲۲ | ۰/۳۹۵ | ۱/۱۷۳ | ۳/۶۱ | استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی |
| ۱۳۹ | ۲/۱۸۱ | ۰/۳۷۳ | ۱/۲۷۹ | ۳/۲۴ | ایجاد نمایندگی و انبار در بازارهای هدف |
| ۱۳۹ | ۱/۳۷۲ | ۰/۳۲۲ | ۱/۱۷۰ | ۳/۱۴ | صادرات از طریق عمده‌فروشان و واسطه‌ها |

یافته‌های جدول ۸ نشانگر آن است که از نظر خبرگان، عامل راهبردهای بازاریابی و پنج شاخص آن، نقش معناداری بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی دارند.

- نتایج آزمون t جهت بررسی فعالیت‌های اجرایی و شاخص‌های آن بر افزایش میزان صادرات

جدول ۹. نتایج آزمون t برای بررسی عامل و شاخص‌های فعالیت‌های اجرایی در سطح معناداری (۰/۰۰۱)

| درجه آزادی | t | ضرایب تغییر | انحراف معیار | میانگین | فعالیت‌های اجرایی و شاخص‌های آن |
|------------|--------|-------------|--------------|---------|--|
| ۱۳۹ | ۱۹/۹۴۶ | ۰/۱۵۳ | ۰/۶۹ | ۴/۱۶ | فعالیت‌های اجرایی |
| ۱۳۹ | ۲۵/۴۸۲ | ۰/۱۸۰ | ۰/۶۸۳ | ۴/۴۷ | انجام به‌موقع سفارش‌ها و پایبندی به زمان‌بندی ارسال کالا |
| ۱۳۹ | ۲۰/۷۰۴ | ۰/۱۹۱ | ۰/۷۹۲ | ۴/۳۹ | همسانی نمونه اولیه با محصولات تولیدی در هنگام تحویل |
| ۱۳۹ | ۱۹/۶۸۹ | ۰/۲۰۶ | ۰/۸۳۷ | ۴/۳۹ | توجه به نقطه نظرات خریداران پس از تحویل و حتی مصرف کالا |
| ۱۳۹ | ۱۷/۵۳۳ | ۰/۲۹۶ | ۰/۸۲۹ | ۴/۳۲ | نقش بسته‌بندی مناسب |
| ۱۳۹ | ۷/۹۳۱ | ۰/۳۶۵ | ۱/۱۰۸ | ۳/۷۴ | نحوه و چگونگی حمل‌ونقل کالا از مبدأ تا مقصد |
| ۱۳۹ | ۵/۴۵۱ | ۰/۱۵۳ | ۱/۳۱۸ | ۳/۶۱ | بررسی اطلاعات بازارهای هدف از نظر قوانین ورود سنگ‌های کارشده و میزان عوارض ورودی |

مطابق یافته‌های جدول ۹ خبرگان معتقد هستند که عامل فعالیت‌های اجرایی و شاخص‌های آن نقش معنادار بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی دارند.

- نتایج آزمون t جهت بررسی منابع مالی و انسانی و شاخص‌های آن سازمان برافزایش/ کاهش میزان صادرات

جدول ۱۰. نتایج آزمون t برای بررسی عامل و شاخص‌های منابع مالی و انسانی

| درجه آزادی | t | ضرایب تغییر | انحراف معیار | میانگین | منابع مالی و انسانی و شاخص‌های آن |
|------------|--------|-------------|--------------|---------|--|
| ۱۳۹ | ۸/۱۸۴ | ۰/۲۴۲ | ۰/۸۷ | ۳/۶۰ | منابع مالی و انسانی |
| ۱۳۹ | ۱۰/۶۷۴ | ۰/۲۸۶ | ۱/۱۵۶ | ۴/۰۴ | آموزش و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص مرتبط با صادرات |
| ۱۳۹ | ۵/۸۸۱ | ۰/۳۳۸ | ۱/۲۲۱ | ۳/۶۱ | ایجاد انگیزه‌های مالی و تشویقی برای کارکنان بخش صادرات |
| ۱۳۹ | ۶/۰۵۷ | ۰/۳۱۹ | ۱/۱۴۴ | ۳/۵۹ | میزان کافی سرمایه در گردش سازمان، جهت انجام فعالیت‌های صادراتی |
| ۱۳۹ | ۵/۳۲۷ | ۰/۳۳۶ | ۱/۱۹۰ | ۳/۵۴ | استخدام نیروهای محلی در بازارهای هدف |
| ۱۳۹ | ۳/۸۴۲ | ۰/۳۹۷ | ۱/۳۶۴ | ۳/۴۴ | ارائه اعتبار به خریداران خارجی سنگ‌های فرآوری شده |
| ۱۳۹ | ۱/۸۳۲ | ۰/۴۴۴ | ۱/۴۳۰ | ۳/۲۲ | نقش تسهیلات بانکی در افزایش کیفی و کمی تولید |

نتایج حاصل در جدول شماره ۱۰ نیز بر تأثیر معنادار عامل منابع مالی و انسانی و پنج شاخص آن بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده از دیدگاه خبرگان، تأکید دارد.

- نتایج آزمون t جهت بررسی فرآوری سنگ و شاخص‌های آن برافزایش میزان صادرات

جدول ۱۱. نتایج آزمون t برای بررسی عامل و شاخص‌های فرآوری سنگ در سطح معناداری ۰/۰۰۱

| درجه آزادی | t | ضرایب تغییر | انحراف معیار | میانگین | عامل فرآوری سنگ و شاخص‌های آن |
|------------|--------|-------------|--------------|---------|--|
| ۱۳۹ | ۱۸/۸۷۸ | ۰/۲۲۹ | ۰/۶۸ | ۱۰/۴ | عامل فرآوری سنگ |
| ۱۳۹ | ۱۵/۹۰۶ | ۰/۲۵۶ | ۰/۹۹۴ | ۴/۳۴ | رعایت استانداردهای کیفی متداول بین‌المللی در تولید |
| ۱۳۹ | ۱۳/۲۱۸ | ۰/۲۳۹ | ۱/۰۷۴ | ۴/۲۰ | اجباری نمودن رعایت استانداردهای کیفی کالاهای صادراتی و ممانعت از صدور سنگ با کیفیت نامطلوب |
| ۱۳۹ | ۱۳/۳۴۸ | ۰/۲۶۰ | ۱/۰۳۸ | ۴/۱۷ | نقش آموزش در سازمان، جهت یادگیری روش‌های نوین تولید و نحوه استفاده از فنآوری‌های جدید |
| ۱۳۹ | ۱۲/۶۶۱ | ۰/۳۵۱ | ۱/۰۸۱ | ۴/۱۶ | استفاده از فنآوری‌های جدید در فرآوری |
| ۱۳۹ | ۷/۴۴۲ | ۰/۲۲۹ | ۱/۳۵۱ | ۳/۸۵ | دسترسی به سنگ خام مناسب از طریق در اختیار داشتن معادن سنگ |
| ۳۹ | ۶/۷۹۱ | ۰/۲۲۹ | ۱/۰۸۳ | ۳/۶۲ | تأثیر میزان کمیت و حجم تولیدات |

در جدول ۱۱ نتایج حاصل نشان می‌دهد که عامل فرآوری سنگ و شاخص‌های آن نقش معنادار بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی دارند.

- نتایج آزمون t جهت بررسی عوامل برون‌سازمانی و شاخص‌های آن برافزایش/ کاهش میزان صادرات

جدول ۱۲. نتایج آزمون t برای بررسی عامل و شاخص‌های برون‌سازمانی در سطح معناداری ۰/۰۰۱

| درجه آزادی | t | ضرایب تغییر | انحراف معیار | میانگین | عامل برون‌سازمانی و شاخص‌های آن |
|------------|--------|-------------|--------------|---------|---|
| ۱۳۹ | ۹/۹۷۵ | ۰/۳۰۳ | ۰/۹۹ | ۳/۸۰ | عوامل برون‌سازمانی |
| ۱۳۹ | ۱۰/۲۳۵ | ۰/۳۳۶ | ۱/۲۳۰ | ۴/۰۶ | محدودیت‌های سیاسی و نقش تحریم‌های بین‌المللی در مبادلات خارجی |
| ۱۳۹ | ۸/۱۷۲ | ۰/۳۷۷ | ۱/۳۱۳ | ۳/۹۱ | ایجاد زیرساخت‌های لازم توسط دولت، جهت سهولت، سرعت و کاهش در هزینه‌های حمل و نقل محصولات صادراتی |
| ۱۳۹ | ۶/۴۶۶ | ۰/۳۶۷ | ۱/۴۲۵ | ۳/۷۸ | تسهیلات گمرکی جهت کاهش بوروکراسی اداری و تسریع مراحل صادرات |
| ۱۳۹ | ۶/۵۴۷ | ۰/۳۵۶ | ۱/۳۸۱ | ۳/۷۶ | نرخ برابری ارز متناسب با تورم داخلی |
| ۱۳۹ | ۶/۲۴۲ | ۰/۴۳۹ | ۱/۳۱۳ | ۳/۶۹ | پیشگیری از رقابت ناسالم در بازارهای خارجی از طریق تقویت جایگاه تشکل‌های صادراتی |
| ۱۳۹ | ۳/۶۱۶ | ۰/۳۰۳ | ۱/۵۱۹ | ۳/۴۶ | حمایت‌های دولتی (مشوق‌های صادراتی) |

جدول شماره ۱۲ بیانگر معناداری تأثیرعامل برون‌سازمانی و شاخص‌های آن بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده ایران است که البته به نسبت عوامل دیگر از نظر میانگین نظرات خبرگان این حوزه، تأثیر آن کمتر است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تحلیل یافته‌های بخش کیفی. در پاسخ به سؤال اول که آیا عوامل مدیریتی و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات تأثیری دارند، می‌توان گفت در کدگذاری اولیه شاخص‌های اعتمادسازی نزد مشتریان و فعالیت از طریق شرکت‌های تخصصی بزرگ با بیشترین میانگین، مؤثرترین شاخص‌های مدیریتی در افزایش میزان صادرات هستند که هر دو از نقاط قوت سازمان محسوب می‌شوند.

پس از آن دو شاخص دیدگاه مدیران ارشد سازمان نسبت به صادرات و پایین بودن فرهنگ کار جمعی در زمینه صادرات در جایگاه دوم اهمیت قرار می‌گیرند. که دیدگاه مدیران ارشد در زمره نقاط قوت و پایین بودن فرهنگ کار جمعی در زمره نقاط ضعف بنگاه جای می‌گیرد. جایگاه سوم متعلق به شاخص کاهش قیمت تمام‌شده از طریق تولید انبوه است. که این شاخص نیز از نقاط قوت سازمان محسوب می‌گردد. جایگاه آخر به شاخص نوآوری در محصول اختصاص می‌یابد. این شاخص نیز در زمره نقاط قوت سازمان است. دو شاخص تفکیک فعالیت‌های تولیدی و بازرگانی و انعطاف‌پذیری بخش تولید جهت استفاده از فرصت‌های صادراتی به دلیل دارا بودن میانگین پایین‌تر از ۵۰ درصد در دسته شاخص‌های مؤثر قرار نگرفتند.

در کدگذاری ثانویه شاخص‌های نقش اعتمادسازی نزد مشتریان، دیدگاه مدیران ارشد به صادرات، ارتقا فرهنگ همکاری در صنعت و تأثیر قیمت تمام‌شده پایین، به‌عنوان شاخص‌های مؤثر عوامل مدیریتی تعیین گردیدند.

در پاسخ به سؤال دوم که آیا راهبردهای بازاریابی و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات تأثیری دارند می‌توان گفت که در کدگذاری اولیه شاخص ارتباط مستمر با مشتریان با میانگین ۱۰۰ درصد در جایگاه مؤثرترین شاخص قرار گرفت. این شاخص در زمره نقاط قوت سازمان قرار می‌گیرد. در جایگاه دوم شاخص شرکت محدود و غیر هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی، پس‌از آن در جایگاه سوم شاخص عدم تناسب قیمت باکیفیت، چهارم شاخص انتخاب ناصحیح بازارهای هدف با توجه به توانایی‌های داخلی و در جایگاه پنجم شاخص ضعف در ایجاد برند بنگاه و یا محصول به‌عنوان شاخص‌های مؤثر راهبردهای بازاریابی تعیین گردیدند. که این ۴ شاخص در زمره نقاط ضعف سازمان

از نظر خبرگان قرار می‌گیرند. جایگاه ششم به شاخص داشتن کالایی با ویژگی‌های انحصاری و شاخص برنامه توسعه‌ای کشورهای هم‌جوار در جهت تقاضای بالای مصرف سنگ اختصاص می‌یابد. که شاخص کالایی با ویژگی انحصاری در زمره نقاط قوت و شاخص برنامه توسعه‌ای در زمره نقاط ضعف سازمان قرار می‌گیرند. شاخص تبلیغات به دلیل دارا بودن میانگین پایین‌تر از ۵۰ درصد جز شاخص‌های مؤثر قرار نگرفت.

در کدگذاری ثانویه شاخص‌های نقش روند اجرایی صادرات پس از تولید، نقش چهار عامل بازاریابی، تأثیر قیمت تمام‌شده پایین، اهمیت بخش‌بندی بازار و راهبرد ورود به بازارهای هدف به‌عنوان شاخص‌های مؤثر تعیین گردیدند.

در پاسخ به سؤال سوم که آیا فعالیت‌های اجرایی و شاخص‌های آن برافزایش/ کاهش میزان صادرات تأثیری دارند می‌توان گفت که در کدگذاری اولیه مؤثرترین شاخص، شاخص مدون و سامانمند نبودن روش کار صادرات است. که از نقاط ضعف سازمان محسوب می‌گردد. جایگاه دوم به شاخص عدم توجه به سلیقه مشتریان، جایگاه سوم به شاخص عدم تعهد به زمان‌بندی و تعهدات قراردادی، و جایگاه چهارم به شاخص عدم توجه به بسته‌بندی شکل و مناسب تعلق می‌گیرد. کلیه شاخص‌های مذکور در زمره نقاط ضعف سازمان قرار دارند. قابل ذکر است که تمامی شاخص‌های تعریف شده برای عامل اجرایی دارای میانگین بالاتر از ۷۰ درصد بوده که نشانگر اهمیت بالای این عامل در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی است.

در کدگذاری ثانویه دو شاخص نقش روند اجرائی صادرات پس از تولید و نقش بسته‌بندی کالاهای صادراتی به‌عنوان شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات در عوامل اجرائی تعیین گردیدند. در پاسخ به سؤال چهارم که آیا منابع مالی و انسانی سازمان و شاخص‌های آن برافزایش/ کاهش میزان صادرات تأثیری دارند می‌توان گفت که در کدگذاری اولیه شاخص عدم ارائه آموزش‌های تخصصی در خصوص صادرات و شاخص بهره‌وری پایین در بخش فراوری به‌عنوان مهم‌ترین تعیین گردیده است که هر دو شاخص در زمره نقاط ضعف سازمان قرار می‌گیرند. در جایگاه بعد شاخص ضعف در به‌کارگیری نیروی انسانی آشنا به زبان و فرهنگ بازارهای هدف قرار دارد که این شاخص نیز از نقاط ضعف سازمان است. لازم به ذکر است که شاخص نیاز به نقدینگی و سرمایه در گردش کافی به دلیل دارا بودن میانگین ۳۹ درصد شاخص تأثیرگذاری محسوب نمی‌گردد.

در کدگذاری ثانویه، دو شاخص نقش آموزش در تربیت نیروی انسانی متخصص و تأثیر منابع مالی و انسانی سازمان شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات در عوامل مالی و انسانی تعیین گردیدند. در پاسخ به سؤال پنجم که آیا فراوری سنگ و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات تأثیری دارند می‌توان گفت که در کدگذاری اولیه شاخص عدم ارائه کیفیت مطابق با استاندارد بازار هدف به‌عنوان مؤثرترین شاخص عامل فراوری سنگ تعیین می‌گردد. این شاخص از نقاط ضعف سازمان به شمار می‌رود. جایگاه دوم به شاخص ضعف در به‌کارگیری فناوری‌های جدید در واحدهای فراوری اختصاص می‌یابد که این شاخص نیز همچون شاخص قبلی در زمره نقاط ضعف سازمان است.

در جایگاه سوم شاخص پشتوانه معدن جهت واحدهای فراوری قرار دارد که این شاخص به‌عنوان فرصت برای سازمان تلقی می‌گردد. جایگاه چهارم به شاخص فقدان استانداردهای اجباری در کیفیت تولید سنگ و شاخص درک ناصحیح تولیدکنندگان از کیفیت صادراتی که هر دو شاخص از نقاط ضعف سازمان محسوب می‌گردد. جایگاه پنجم به شاخص ظرفیت تولید بالا در واحدهای فراوری اختصاص یافته که فرصت برای سازمان محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که شاخص نقش فناوری‌های پیشرفته در کیفیت و کمیت فراوری سنگ با دارا بودن میانگین پایین‌تر از ۵۰، جز شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات در عامل فراوری سنگ نیست.

در کدگذاری ثانویه شاخص‌های نقش کیفیت محصولات تولیدی، نقش آموزش در تربیت نیروی انسانی متخصص، و اهمیت دارا بودن معادن سنگ شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات در عامل فراوری سنگ در نظر گرفته می‌شود.

در پاسخ به سؤال ششم که آیا عوامل برون‌سازمانی و شاخص‌های آن برافزایش / کاهش میزان صادرات تأثیری دارند می‌توان گفت که عوامل برون‌سازمانی شامل مقوله‌هایی مانند کنترل تورم داخلی، افزایش نرخ برابری ارز جهت سودآوری بیشتر صادرات، مشوق‌های مؤثر دولتی، سازمان‌دهی فعالیت‌های صادراتی و پیشگیری از رقابت ناسالم، ارتقاء وجهه و اعتبار اجتماعی جهت صادرکنندگان نیز در رواج و رونق و سهولت است.

در کدگذاری اولیه شاخص روابط مناسب سیاسی و در دسترس بودن مهم‌ترین بازارهای کشورهای هم‌جوار و شاخص تحریم‌های بانکی و عدم امکان استفاده از اعتبارات اسنادی به‌عنوان مؤثرترین شاخص‌ها تعیین گردیدند که به نخستین شاخص فرصت و دومین شاخص تهدید برای سازمان تلقی می‌گردد. شاخص تقاضای بالای بازار داخلی در جایگاه دوم و شاخص محدودیت ناشی از تحریم در حمل‌ونقل کالاهای صادراتی در جایگاه سوم قرار می‌گیرند. هر دو شاخص به‌عنوان

تهدیدی برای سازمان محسوب می‌گردند. جایگاه چهارم به شاخص افزایش نرخ برابری ارز جهت سودآوری بیشتر صادرات اختصاص می‌یابد و برای سازمان فرصت تلقی می‌گردد. لازم به ذکر است که شش شاخص ایجاد انجمن‌های تخصصی قوی در بخش تولید و صادرات، مشوق‌های مؤثر دولتی، ارتقاء وجهه و اعتبار اجتماعی جهت صادرکنندگان، سازمان‌دهی فعالیت‌های صادراتی و پیشگیری از رقابت ناسالم، تصحیح مقررات دولتی با رویکرد افزایش صادرات، و کنترل تورم داخلی به دلیل دارا بودن میانگین پایین‌تر از ۵۰ درصد در زمره شاخص‌های مؤثر قرار نگرفتند.

در کدگذاری ثانویه شاخص‌های نقش سیاست و راهبردهای دولتی، تأثیرات تحریم‌های ناشی از شرایط سیاسی، نقش فرهنگ مصرف و حجم تقاضای بازار داخل، و تأثیر نرخ برابری ارزهای خارجی با ریال به‌عنوان شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات در عامل برون‌سازمانی در نظر گرفته می‌شوند.

راهبردهای توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی برای حرکت به سمت وضعیت مطلوب بر مبنای مدل SWOT. برای ارائه راهبرد توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی به سمت وضعیت مطلوب از مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید که توسط خبرگان مشخص شده بود استفاده شد. با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از چهار عامل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات و حذف عواملی که از نظر خبرگان اهمیت کمتری داشته‌اند (کمتر از نیمی از آن‌ها بر اهمیت آن عوامل تأکید داشتند). راهبردهای ممکن به شرح جدول ۱۳ می‌باشند:

جدول ۱۳. راهبردهای توسعه صادرات بنگاه‌ها بر اساس نظر خبرگان

| قوت و تهدید (ST) | قوت و فرصت (SO) |
|--|---|
| ارتباط مستمر با مشتریان | ارتباط مستمر با مشتریان |
| اعتمادسازی نزد مشتریان | اعتمادسازی نزد مشتریان |
| فعالیت از طریق شرکت‌های تخصصی صادراتی | فعالیت از طریق شرکت‌های تخصصی صادراتی |
| دیدگاه مدیران ارشد سازمان نسبت به صادرات | دیدگاه مدیران ارشد سازمان نسبت به صادرات |
| کاهش قیمت تمام‌شده از طریق تولید انبوه | کاهش قیمت تمام‌شده از طریق تولید انبوه |
| نوآوری در محصول | نوآوری در محصول |
| داشتن کالایی با ویژگی‌های انحصاری | داشتن کالایی با ویژگی‌های انحصاری |
| تحریم‌های بانکی و عدم امکان استفاده از اعتبارات اسنادی | پشتوانه معدن جهت واحدهای فرآوری |
| تقاضای بالای بازار داخلی | روابط مناسب سیاسی و در دسترس بودن مهم‌ترین بازارهای کشورهای هم‌جوار |
| محدودیت ناشی از تحریم در حمل‌ونقل کالاهای صادراتی | ظرفیت تولید بالا در واحدهای فرآوری |
| برنامه‌های توسعه‌ای کشورهای هم‌جوار در جهت تقاضای بالای مصرف سنگ | |
| افزایش نرخ برابری ارز جهت سودآوری بیشتر صادرات | |
| ضعف و تهدید (WT) | ضعف و فرصت (WO) |
| مدون و سامانمند نبودن روش کار صادرات | مدون و سامانمند نبودن روش کار صادرات |
| بهره‌وری پایین در بخش فرآوری | بهره‌وری پایین در بخش فرآوری |
| عدم توجه به سلیقه مشتریان | عدم توجه به سلیقه مشتریان |
| عدم تعهد به زمان‌بندی و تعهدات قراردادی | عدم تعهد به زمان‌بندی و تعهدات قراردادی |
| عدم ارائه کیفیت مطابق با استاندارد بازار هدف | عدم ارائه کیفیت مطابق با استاندارد بازار هدف |
| شرکت محدود و غیر هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی | شرکت محدود و غیر هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی |
| ضعف در به‌کارگیری نیروی انسانی آشنا به زبان و فرهنگ بازارهای هدف | ضعف در به‌کارگیری نیروی انسانی آشنا به زبان و فرهنگ بازارهای هدف |
| عدم توجه به بسته‌بندی شکیل و مناسب | عدم توجه به بسته‌بندی شکیل و مناسب |
| انتخاب ناصحیح بازارهای هدف با توجه به توانایی‌های داخلی | انتخاب ناصحیح بازارهای هدف با توجه به توانایی‌های داخلی |
| تحریم‌های بانکی و عدم امکان استفاده از اعتبارات اسنادی | پشتوانه معدن جهت واحدهای فرآوری |
| تقاضای بالای بازار داخلی | روابط مناسب سیاسی و در دسترس بودن مهم‌ترین بازارهای کشورهای هم‌جوار |
| محدودیت ناشی از تحریم در حمل‌ونقل کالاهای صادراتی | ظرفیت تولید بالا در واحدهای فرآوری |
| برنامه‌های توسعه‌ای کشورهای هم‌جوار در جهت تقاضای بالای مصرف سنگ | |
| افزایش نرخ برابری ارز جهت سودآوری بیشتر صادرات | |

تحلیل یافته‌های بخش کمی. در بخش کمی نیز نتایج تحلیل عامل تأییدی با استفاده از، نرم‌افزار LISREL نشان داد که، پرسشنامه‌ای که بر اساس نتایج به‌دست آمده در بخش کیفی طراحی شده بود، شش مؤلفه یعنی عوامل مدیریتی، راهبردهای بازاریابی، فعالیت‌های اجرایی، منابع مالی و انسانی، فرآوری سنگ و عوامل برون‌سازمانی را می‌سنجد. در واقع مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در مرحله کیفی و با

توجه به نظرات خبرگان با داده‌های به‌دست آمده از نظر صادرکنندگان تطابق داشت. از نظر صادرکنندگان میانگین تأثیر فعالیت‌های اجرایی (روند انجام کار) و عامل فرآوری سنگ بیشتر بود. میانگین عوامل در دامنه عددی ۳/۵ برای عوامل مدیریتی الی ۴/۱۶ برای عامل فعالیت‌های اجرایی به دست آمد. که چون سؤال‌ها، بر روی مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت "۱ الی ۵" بود، در واقع ۳ حد وسط طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌شود. از نظر پاسخگویان میانگین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی بیشتر از حد وسط طیف است. برای بررسی اینکه، آیا تأثیر عوامل فوق بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی اثر معناداری دارد از آزمون t یک نمونه‌ای (One-Sample test) استفاده شد نتایج نشان داد، اثر همه عوامل معنادار بودند. شاخص‌هایی که با توجه به مفاهیم به‌دست‌آمده در تحلیل کیفی که برای هر عامل در نظر گرفته شده بود، از نظر صادرکنندگان مورد ارزیابی قرار گرفتند که در جدول ۱۴ نشان داده شده است.

جدول ۱۴. نتایج تحلیل داده‌های کمی

| رتبه | اولویت سوم پاسخ‌دهندگان | رتبه | اولویت دوم پاسخ‌دهندگان | رتبه | اولویت اول پاسخ‌دهندگان | عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات - رتبه |
|------|---|------|--|------|--|---|
| ۶۱۴ | همسانی کالاهای تحویلی به مشتریان یا نمونه قراردادی در حد متعارف | ۶۱۴ | توجه به نقطه نظرات خریداران پس از تحویل و حتی مصرف کالا | ۶۲۹ | انجام به‌موقع سفارشات و رعایت زمانبندی ارسال کالا | فعالیت‌های اجرائی - ۳۵۰۱ |
| ۵۸۷ | اجباری نمودن استانداردهای کیفی کالاهای صادراتی و ممانعت از صدور سنگ با کیفیت نامطلوب | ۵۸۷ | نقش آموزش در سازمان، جهت یادگیری روش‌های نوین تولید و نحوه استفاده از فناوری‌های جدید | ۶۰۸ | رعایت استانداردهای کیفی متداول بین‌المللی در تولید | فرآوری سنگ-۳۴۱۷ |
| ۵۲۹ | تسهیلات گمرکی جهت کاهش بروکراسی اداری و تسریع مراحل صادرات | ۵۴۵ | ایجاد زیرساخت‌های لازم توسط دولت جهت سهولت، سرعت و کاهش در هزینه‌های حمل‌ونقل محصولات صادراتی | ۵۷۰ | محدودیت‌های سیاسی و نقش تحریم‌های بین‌المللی در مبادلات خارجی | برون‌سازمانی-۳۱۷۷ |
| ۴۹۹ | میزان کافی سرمایه در گردش سازمان، جهت انجام فعالیت‌های صادراتی | ۵۰۴ | ایجاد انگیزه‌های مالی و تشویقی برای کارکنان بخش صادرات | ۵۶۴ | آموزش و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص مرتبط با صادرات | مالی و انسانی - ۲۹۹۵ |
| ۵۲۰ | برندینگ (ایجاد نام و نشان قابل‌اطمینان) | ۵۳۵ | شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی کشورهای مختلف | ۵۳۹ | انجام تحقیقات بازاریابی جهت برآورد نیاز کشورهای هدف | راهبردهای بازاریابی- ۲۹۸۹ |
| ۵۱۲ | نقش دیدگاه‌های مدیران ارشد نسبت به امر صادرات | ۵۲۹ | نوآوری در تولیدات و ایجاد مزیت‌های نسبی نسبت به رقبا | ۵۷۳ | نقش اعتمادسازی نزد خریداران به‌عنوان یک مزیت رقابتی | فعالیت‌های مدیریتی- ۲۹۲۲ |

در عامل مدیریتی شاخص "نقش اعتمادسازی نزد خریداران به‌عنوان یک مزیت رقابتی" رتبه اول را داشت. صادرکنندگان معتقد بودند اثر دو شاخص "مشارکت و سرمایه‌گذاری مستقیم جهت تولید در بازارهای هدف" و "همکاری یا مشارکت با شرکت‌های تخصصی صادرات سنگ" نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی ندارد. از نظر صادرکنندگان، شاخص "انجام تحقیقات بازاریابی جهت برآورد نیاز کشورهای هدف" رتبه اول و شاخص "ایجاد نمایندگی و انبار در بازارهای هدف" رتبه آخر را جهت اتخاذ راهبردهای بازاریابی داشت و شاخص "صادرات از طریق عمده‌فروشان واسطه‌ها" موردقبول صادرکنندگان نبود. در فعالیت‌های اجرایی شاخص "انجام به‌موقع سفارش‌ها و پایبندی به زمان‌بندی ارسال کالا" رتبه اول و شاخص "بررسی اطلاعات بازارهای هدف از نظر قوانین ورود سنگ‌های کارشده و میزان عوارض ورودی" رتبه آخر را داشت. در عامل منابع مالی و انسانی شاخص "آموزش و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص مرتبط با صادرات" رتبه اول و شاخص "ارائه اعتبار به خریداران خارجی سنگ‌های فرآوری شده" رتبه آخر تأثیر بر توسعه صادرات

سنگ‌های تزئینی را داشت. در عامل فرآوری سنگ شاخص "رعایت استانداردهای کیفی متداول بین‌المللی در تولید" رتبه اول و شاخص "تأثیر میزان کمیت و حجم تولیدات" رتبه آخر تأثیر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی را داشت.

چگونگی روابط ابعاد مؤثر بر توسعه صادرات و تدوین الگو الگو بخش کیفی

- منابع مالی و انسانی و عوامل برون‌سازمانی، عوامل مدیریتی و فرآوری سنگ را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارتی عوامل مدیریتی برای تدوین خطمشی و اتخاذ راهبردها باید بستر منابع مالی و انسانی شرکت را به‌عنوان یک عامل داخلی و عوامل برون‌سازمانی را به‌عنوان یک عامل محیطی مورد توجه قرار دهد تا بتواند با داشته‌های داخلی در بیرون گام بردارد.

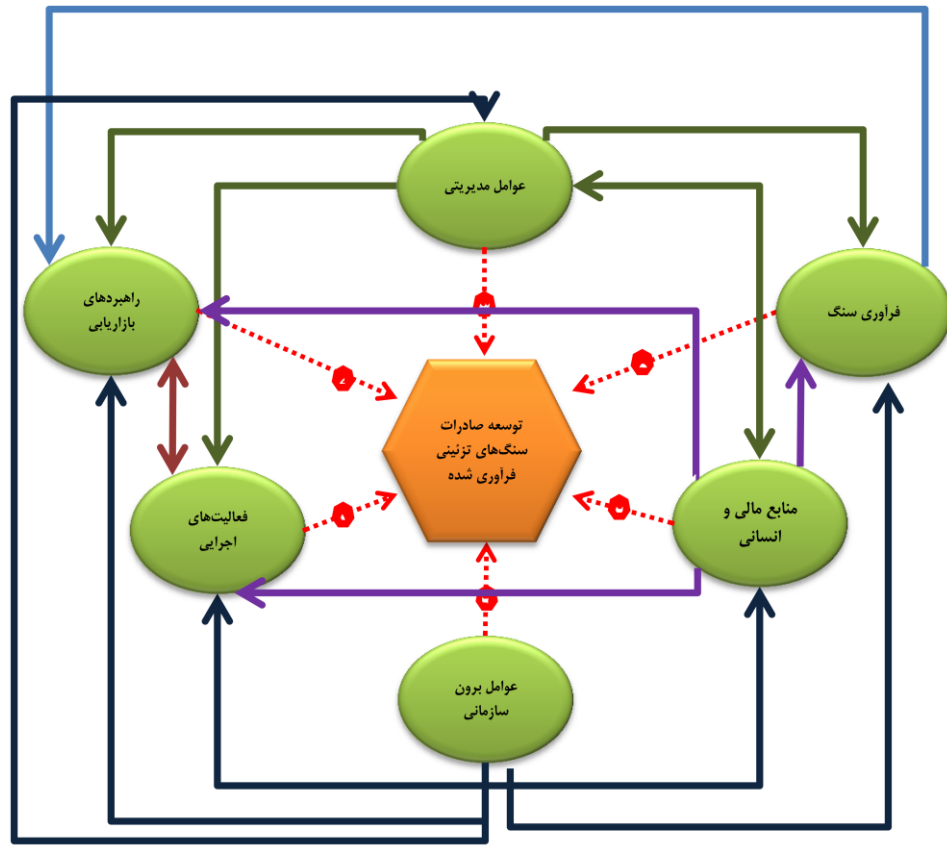
- قابل ذکر است که، عوامل برون‌سازمانی نقش مؤثری بر منابع مالی و انسانی شرکت دارد. تدوین خطمشی و اتخاذ راهبردهای مدیریتی، بر فرآوری سنگ، راهبردهای بازاریابی و فعالیت‌های اجرایی تأثیر دارد.

- راهبردهای بازاریابی و فعالیت‌های اجرایی نیز باهم رابطه دوسویه داشته و متأثر از تأثیر منابع مالی - انسانی و عوامل برون‌سازمانی بوده و با سیاست‌های مدیریتی و چگونگی فرآوری سنگ تغییر می‌کنند.

در نتیجه شش بعد به‌دست آمده در یک چرخه همه‌جانبه بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده تأثیر می‌گذارند. در واقع توسعه راهبرد بازاریابی جهانی، با طراحی روش‌هایی برای انطباق منابع و مزیت‌های داخلی سازمان با فرصت‌های بازارهای خارجی، به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی تحقق می‌یابد. تصمیم‌گیری در مورد راهبرد بازاریابی جهانی پیچیده است و همچنین مستلزم ابزارها و روش‌های مربوطه برای تحلیل و درک کشور هدف و تناسب شرکت با بازار است. تصمیم‌گیرندگان در این مورد با چالش‌های زیادی در مواجهه با محیط پیچیده و نامطمئن روبه‌رو هستند و این مدیران هستند که، باید وضعیت را طراحی کنند.

ادسیمون، بیل اوبراین و ری استاتا، طراحی را به‌منزله یک عمل یکپارچه کننده تلقی می‌کنند. به عقیده استاتا شرح شغل جدید رهبران عبارت خواهد بود از طراحی سازمان و سیاست‌های آن. "این امر مستلزم رؤیت شرکت به‌عنوان یک سیستم است که در آن، قسمت‌های مختلف نه‌تنها با یکدیگر ارتباط داخلی دارند، بلکه با محیط خارج نیز مرتبط هستند و همچنین روشن ساختن این نکته که چگونه این مجموعه قادر است بهتر کار کند. بیل اوبراین می‌گوید: "اولین گام در طراحی ایده‌ها و

نظرگاه‌های حاکم، مقاصد، آرمان‌ها و ارزش‌های بنیادینی که افراد به آن‌ها باور داشته و با آن‌ها زندگی خواهند کرد، طراحی ساختار سازمان است!"

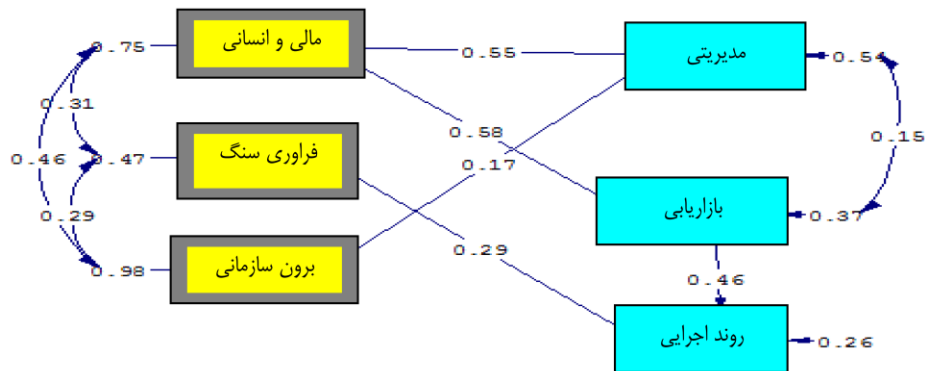


شکل ۴. الگوی توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی کارشده (از دیدگاه خبرگان)

الگوی بخش کمی. در مرحله کمی برای تعیین چگونگی و میزان ارتباط عوامل با یکدیگر از روش SEM^۱ و نرم‌افزار LISREL استفاده گردید. روابط مستقیم و غیرمستقیم بین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی که از قسمت کیفی به‌دست آمده بود، ترسیم شد و سپس شاخص‌های

1. Structural Equation Modeling

برازندگی مدل اندازه‌گیری مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفت و با توجه به ابعاد مسیر، الگوی منتج از داده‌های کمی به صورت شکل ۵ ترسیم گردید.



Chi-Square=9.13, df=6, P-value=0.16640, RMSEA=0.062

شکل ۵. الگو تأییدی داده‌های کمی و ضرایب مسیر

روابط عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات با یکدیگر بر مبنای الگوی به دست آمده از تحلیل داده‌های کمی بدین شرح می‌باشند:

۱. عوامل مدیریتی و راهبردهای بازاریابی رابطه دوسویه دارند. در واقع عوامل مدیریتی راهبردهای بازاریابی را سمت‌وسو می‌دهد و بر اثر این تغییر مدیریت باید خط‌مشی و اتخاذ سیاست‌های خود را نیز به‌روز کرده و تغییر کند. می‌توان گفت انعطاف‌پذیری و سیالی، ثبات در بی‌ثباتی و تغییر کردن مدام باید سرمشق مدیریت باشد.

۲. در مدل منابع مالی و انسانی و عوامل برون‌سازمانی از طریق سیاست‌های مدیریتی بر راهبردهای بازاریابی و در نتیجه بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی تأثیر دارند.

۳. منابع مالی و انسانی بر راهبردهای بازاریابی و از طریق راهبردهای بازاریابی بر فعالیت‌های اجرایی اثر می‌گذارد. در واقع منابع مالی و انسانی اثر مستقیم بر فعالیت‌های اجرایی ندارد بلکه اتخاذ راهبردهای مختلف بازاریابی منجر به چگونگی تأثیر منابع مالی و انسانی بر فعالیت‌های اجرایی می‌شود.

۴. عامل فرآوری سنگ، بر فعالیتهای اجرایی تأثیر دارد. در واقع، فعالیتهای اجرایی تابع منابع مالی و انسانی و عامل فرآوری سنگ و راهبردهای بازاریابی است. در کل، نتایج به‌دست آمده از مرحله کمی، مدل مرحله کیفی را تأیید می‌کند.

مقایسه یافته‌های تحقیق با مطالعات انجام‌شده توسط دانشمندان و صاحب‌نظران حوزه تجارت بین‌الملل. در جدول شماره ۱۵ نتایج و یافته‌های تحقیقات پیشین در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه صادرات به‌صورت کلی و صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده به‌طور اخص، از دیدگاه اندیشمندان این حوزه نشان داده‌شده و با یافته‌های تحقیق حاضر مقایسه گردیده است.

جدول ۱۵. مقایسه نتایج دانشمندان با یافته‌های پژوهش در خصوص عوامل تأثیرگذار بر توسعه صادرات

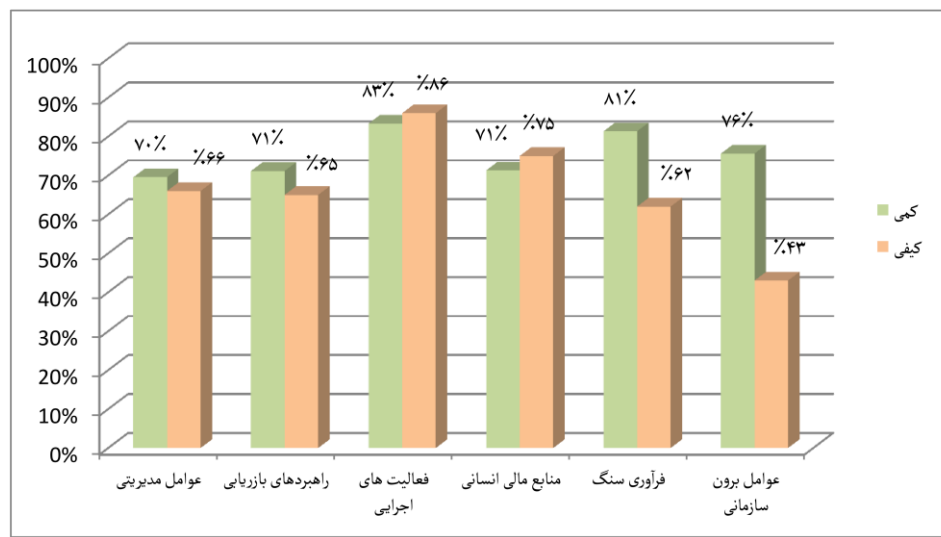
| محقق | عامل | موضوع پژوهش | نتیجه‌گیری | یافته‌های تحقیق |
|----------------------------|---------------|---|---|--|
| کومکو و همکاران | عوامل مدیریتی | ادراکات مدیریتی در زمینه کفایت برنامه‌های مشوق صادراتی (ترکیه) | <ul style="list-style-type: none"> کفایت برنامه‌های مشوق صادراتی دولت و آگاهی از این مشوق‌ها، سطح علاقه به صادرات، نوآوری‌های صادراتی، و اندازه شرکت | <ul style="list-style-type: none"> فعالیت در خصوص نوآوری محصول نگرش مدیران به فعالیت‌های صادراتی |
| بالدوف و همکاران | | اثرات عوامل تعیین‌کننده چندگانه بر عملکرد صادراتی (اطریش) | <ul style="list-style-type: none"> انگیزه‌های مدیریت جهت درونی سازی توسعه مناطق فروش جدید به دست آوردن شهرت بین‌المللی | <ul style="list-style-type: none"> سرمایه‌گذاری و فعالیت در راستای کسب شهرت بین‌المللی (برند سازی) |
| استوئین و همکاران | | عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادراتی شرکت‌ها (اسپانیا) | <ul style="list-style-type: none"> تأثیر عوامل مدیریتی از قبیل چشم‌انداز بین‌المللی مدیریتی و ادراکات مدیریتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها مهارت‌های زبان خارجی مدیران دانش کسب‌وکار بین‌المللی آن‌ها | <ul style="list-style-type: none"> نگرش مدیران به فعالیت‌های صادراتی استفاده از افراد آشنا به فرهنگ و زبان بازارهای هدف جهت سهولت برقراری ارتباطات تجاری |
| بلسکا - اسپاسوفا و همکاران | | تأثیر قابلیت مدیریتی، دانشی، برنامه‌ریزی و فناوری بر صادرات | <ul style="list-style-type: none"> عوامل مدیریتی قوی‌ترین عامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی | <ul style="list-style-type: none"> نگرش مدیران به فعالیت‌های صادراتی |
| اوکس و همکاران | | <ul style="list-style-type: none"> دیدگاه‌های منبع - محور و محیط - محور ویژگی‌های شرکت (هنگ‌کنگ) ویژگی‌های محصول | <ul style="list-style-type: none"> تأثیر ویژگی‌های شرکت و محصول بر راهبردهای شیوه ورود شرکت‌ها تعهد مدیریتی و برنامه‌ریزی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در انتخاب شیوه ورود به بازار | <ul style="list-style-type: none"> انتخاب صحیح بازارهای هدف با توجه به توانمندی‌های سازمان |
| کوپوسامی و انترامان | | بررسی اثر انگیزش مدیریت در عملکرد صادراتی در کشور مالزی | <ul style="list-style-type: none"> اثری مستقیم انگیزش مدیریت بر عملکرد صادراتی یک سازمان این متأثر بودن انگیزش مدیریتی از مزایای مالی، فرصت‌های در دسترس، مزیت محصول و علاقه | <ul style="list-style-type: none"> نگرش مدیران به فعالیت‌های صادراتی نوآوری در محصول |

| | | | | |
|---|--|--|----------------------------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • نگرش مدیران به فعالیت‌های صادراتی • ایجاد مزیت تمایز و قیمت تمام‌شده پایین • اعتمادسازی نزد مشتریان | <ul style="list-style-type: none"> • تأثیر ویژگی‌های مدیریتی، توانمندی‌های بازاریابی راهبردی صادراتی و ویژگی‌های شرکت • تأثیر تعهد مدیران و ادراک آن‌ها نسبت به رقابت، مزیت‌های رقابتی، موانع صادرات، جهت‌گیری‌های بین‌المللی و مشتری مداری | <p>بررسی مشخصات نگرشی، مهارتی و رفتاری مدیران در امر صادرات</p> | | <p>ایمانخان و همکاران</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • انتخاب صحیح بازارهای هدف با توجه به توانمندی‌های سازمان • داشتن کالای با ویژگی‌های ممتاز یا انحصاری | <ul style="list-style-type: none"> • قدرت دانش به‌طور کامل میانجی رابطه میان راهبردهای همکاری و عملکرد صادراتی است. • انتخاب راهبرد بازاریابی تحت تأثیر منابع مالی، مدیریتی و دانش عمیق در زمینه بازار خارجی، شرکت را قادر می‌سازد تا بر اساس تناسب بهینه میان مزایای خاص شرکت و خصوصیات بازار خارجی به انتخاب راهبرد دست زند. | <p>راهبردهای تمایز برای بقای شرکت‌ها، انتخاب نوع راهبرد، ورود به‌منظور کسب عملکرد بهتر کسب‌وکار، تناسب مناسب میان راهبرد بازاریابی بین‌المللی و زمینه‌ای، استفاده از راهبردهای همکاری جهت ارتقای دانش شرکت</p> | <p>راهبردهای بازاریابی</p> | <p>بالدوف و همکاران تئودوسیو و سی. لئونیدو هاتی و همکاران ناوارو و همکاران پلسکا - اسپاسوفا و همکاران دعایی و حسینی</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • مدون و سامانمند نمودن فرآیندهای اجرایی صادرات پس از تولیدسنگ تا تحویل کالا به مشتریان در شرکت‌های صادراتی • ارائه آموزش‌های تخصصی در زمینه | <ul style="list-style-type: none"> • روند اجرایی صادرات، مجموعه اطلاعات، روش‌ها و دستورالعمل‌هایی است از خاتمه مرحله تولید، تا تحویل کالا به مشتری و دریافت وجوه حاصل. • اشراف به قوانین مرتبط در کشورهای مبدأ و مقصد • شرکت‌ها با روند اجرایی مدون و نیروهای متخصص و آموزش دیده، از عملکرد موفق تر و ماندگارتری در بازارهای صادراتی برخوردارند | <ul style="list-style-type: none"> • ایجاد شبکه‌های قوی توزیع، و مدیریت مؤثر فعالیت‌های صادراتی در رابطه با شرکت‌های کوچک • راهبرد تمرکز • بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده از کشور تایلند | <p>فعالیت‌های اجرایی</p> | <p>برادرس و همکاران کلینگر و همکاران تینگی و پرچس سینگ و محمود امیدیان ده یادگاری و همکاران صفا مهر کرم پور و همکاران</p> |

| | | | | |
|--|---------------------|--|---|---|
| جلیلی | | | | صادرات و ارائه مشوق‌های انگیزشی به نیروی انسانی مرتبط |
| تنس آلورز اندرسون و جانشین دی میزنر و کلیس بوسو و همکاران چن و گریگلیا صادقی و همکاران | منابع مالی و انسانی | <ul style="list-style-type: none"> • تأثیر سرمایه‌گذاری برای تأمین مالی صادراتی، • مهارت‌های نیروی کار و سرمایه‌گذاری کافی بر روی فعالیت‌های R&D • رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی | <ul style="list-style-type: none"> • برای موفقیت صادراتی، ترکیب دو دیدگاه کارآفرینی و بازار محوری و دسترسی کافی به منابع مالی شرایط زمینه‌ای مناسبی را برای عملکرد صادراتی فراهم می‌کند. • مهارت‌های نیروی کار و سرمایه‌گذاری کافی بر روی فعالیت‌های R&D، بر عملکرد صادراتی و رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی مؤثر می‌باشند. | <p>۱. تأمین سرمایه در گردش کافی جهت واحدهای فرآوری و شرکت‌های بازرگانی</p> <ul style="list-style-type: none"> • افزایش بهره‌وری در واحدهای فرآوری از طریق به‌کارگیری روش‌های نوین تولید و استفاده بهینه از فناوری و ماشین‌های جدید |
| پژوهش‌های کمالی اردکانی پزند تحقیق صنعت سنگ‌بری در ایران | | فرآوری سنگ | تأکید بر نقش محوری برنامه‌ریزی برای توسعه راهبردی صادرات، حضور فعال در بازارهای جهانی، وجود تجهیزات مناسب در تبدیل سنگ‌های خام به سنگ‌های فرآوری شده | مهم‌ترین چالش ورود سنگ‌های کارشده ایرانی به بازارهای صادراتی، مشکلات در کیفیت فرآوری اعم از عدم رعایت حداقل استانداردهای لازم، ناهمگونی در دسته‌بندی سنگ‌ها، درجا زدن در چهارچوب بازار بسته و محدود داخلی باشد. |

مقایسه میزان تأثیر عوامل پژوهش، در داده‌های کیفی و کمی. با مقایسه عوامل پژوهش از دید خبرگان و صادرکنندگان درمی‌یابیم که هر دو گروه عامل فعالیت‌های اجرایی را مهم‌ترین عامل در توسعه صادرات می‌دانند. درحالی‌که از دید خبرگان (بخش کیفی) عامل منابع انسانی در جایگاه دوم و پس از آن عوامل مدیریتی قرار دارند و با اختلاف کم عامل راهبردهای بازاریابی در جایگاه چهارم قرار می‌گیرد. در جایگاه پنجم فرآوری سنگ و در آخرین جایگاه عوامل برون‌سازمانی قرار می‌گیرد که با توجه به میانگین ۴۳٪ کم‌اهمیت‌ترین عامل از دید خبرگان تعیین گردید.

از نظر صادرکنندگان عام (بخش کمی) همان‌طور که اشاره شد عامل فعالیت‌های اجرایی در جایگاه اول، پس از آن عامل فرآوری سنگ و سپس عوامل برون‌سازمانی قرار دارند. عامل منابع مالی و انسانی و راهبردهای بازاریابی با اختلاف کم از یکدیگر در جایگاه چهارم و پنجم قرار گرفته و کم‌اهمیت‌ترین عامل، عوامل مدیریتی تعیین گردید.



نمودار ۲. مقایسه تأثیر عوامل پژوهش در داده‌های کیفی و کمی

نتیجه‌گیری نهایی. با مقایسه عوامل پژوهش از دید خبرگان و صادرکنندگان در می‌یابیم که هر دو گروه فعالیت‌های اجرایی (روند انجام کار پس از تولید تا تحویل کالا به مشتری) را مهم‌ترین عامل در توسعه صادرات می‌دانند.

از دید خبرگان (بخش کیفی) عامل منابع انسانی در جایگاه دوم و پس از آن عوامل مدیریتی قرار دارند و با اختلاف کم عامل راهبردهای بازاریابی در جایگاه چهارم قرار می‌گیرد. در جایگاه پنجم فرآوری سنگ و در آخرین جایگاه عوامل برون‌سازمانی قرار می‌گیرد که با توجه به میانگین ۴۳٪ کم‌اهمیت‌ترین عامل از دید خبرگان تعیین گردیده است.

از نظر صادرکنندگان عام (بخش کمی) همان‌طور که اشاره شد عامل فعالیت‌های اجرایی در جایگاه اول، پس از آن عامل فرآوری سنگ و سپس عوامل برون‌سازمانی قرار دارند. عامل منابع مالی و انسانی و راهبردهای بازاریابی با اختلاف کم از یکدیگر در جایگاه چهارم و پنجم قرار گرفته و کم‌اهمیت‌ترین عامل، عوامل مدیریتی به شمار آمده است.

از نظر خبرگان، عوامل محیطی و برون‌سازمانی برای همه بنگاه‌ها تقریباً یکسان است و لذا مدیران بایستی تمرکز خود را بر روی توانایی‌های داخلی سازمان متمرکز نمایند. اما اکثریت صادرکنندگان تازه‌کار در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه صادرات، بیشتر متکی به حمایت‌های بیرونی بوده و به‌نوعی گناه عدم توسعه صادرات را متوجه دولت می‌دانند.

گروه صادرکنندگان عام، به عوامل مدیریتی کمترین اعتنا را داشته به‌نوعی خود را تقریباً حرفه‌ای قلمداد نموده‌اند. این امر در زمینه تأثیر راهبردهای بازاریابی نیز که در جایگاه پنجم قرار گرفته، نمود بارزی دارد.

با توجه به درصد بالای پاسخ‌ها از جانب تولیدکنندگان در داده‌های پرسشنامه‌ای، این گروه به عامل فرآوری سنگ توجه ویژه‌ای دارند، اما تأکید خبرگان بر عوامل بازاریابی و مدیریتی در توسعه صادرات است.

در خصوص فعالیت‌های اجرایی (روند صادرات) هر دو گروه اتفاق نظر دارند اما در رابطه با عامل فرآوری سنگ، یافته‌ها نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان پرسشنامه این مورد را پس از عوامل اجرایی دارای بیشترین تأثیر قلمداد نموده، ولی خبرگان تصمیمات مدیریتی و اتخاذ راهبردهای بازاریابی مناسب را مهم‌تر به شمار آورده‌اند.

در خصوص تأثیر منابع مالی و انسانی سازمان نیز اختلاف نظر میان دو گروه بارز است به‌گونه‌ای که خبرگان نقش دوم اهمیت را برای این عامل قائل گشته اما پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ها تأثیر آن را در مرتبه چهارم دانسته‌اند.

صادرکنندگان خبره بر نقش نیروی انسانی از مدیریت ارشد گرفته، تا کارشناسان و همچنین نقش تعیین‌کننده راهبردهای بازاریابی تأکید بیشتری داشته و به عبارتی اعتقاد دارند هر تولیدی خریدار خود را دارد تنها بایستی مکان، زمان، و مشتری آن را بیابند.

اکثریت پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ها معتقد هستند، تمرکز مدیریت باید بیشتر بر تولید سنگ متمرکز بوده و در صورتی که کالای تولیدی آن‌ها از نظر کیفی دارای مطلوبیت کافی باشد، مشتریان خود، به سراغ آن‌ها خواهند آمد و نیاز چندانی به فعالیت‌های بازاریابی نیست.

پیشنهادها بر مبنای یافته‌های تحقیق. با توجه به بررسی شش عامل اصلی تأثیرگذار بر توسعه صادرات سنگ‌های تزئینی فرآوری شده ایران و با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادها زیر ارائه می‌گردد.

در رابطه با عوامل مدیریتی

۱. تمرکز ویژه شرکت‌های صادراتی بر نقش اعتمادسازی نزد مشتریان از طریق ارائه کیفیت تعهد شده و ارتباط مستمر با آن‌ها به‌عنوان یک مزیت رقابتی.
۲. ایجاد و توسعه نگرش صادرات محور در مدیران ارشد واحدهای فرآوری سنگ.
۳. اتخاذ راهبردهای لازم جهت بهره‌گیری بخش‌های مختلف صنعت فرآوری سنگ از امکانات یکدیگر و تکمیل ظرفیت‌های خالی، جهت کاهش قیمت تمام‌شده سنگ‌های فرآوری شده و افزایش توان رقابتی.
۴. ایجاد و توسعه شرکت‌های تخصصی صادرات، با مشارکت تولیدکنندگان سنگ خام و واحدهای فرآوری، جهت کاهش هزینه‌های بازاریابی، تجمیع فعالیت‌های پراکنده و افزایش توان رقابتی جهت حضور مستقیم در پروژه‌ها و مناقصه‌های بین‌المللی.
۵. فعالیت در خصوص نوآوری در تولیدات و ایجاد مزیت نسبی نسبت به رقبا.

در رابطه با عامل راهبردهای بازاریابی

۱. ارتباط مستمر با مشتریان و توجه به نظر خریداران سنگ پس از تحویل کالا.
۲. شرکت فعال، مستمر و هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی سنگ، ساختمان و دکوراسیون داخلی، جهت ارائه توانمندی‌های کشور در این زمینه و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان.
۳. انجام تحقیقات بازاریابی توسط شرکت‌های بزرگ در زمینه یافتن بازارهای جدید و یا توسعه بازارهای فعلی با توجه به توانمندی‌های داخلی، سلیقه مشتریان و ویژگی نیازهای حال و آینده بازارهای هدف.
۴. ارائه قیمت‌های متناسب باکیفیت، خصوصاً در آغاز ورود به بازارهای جدید با توجه به قیمت رقبا.

در رابطه با عامل فعالیت‌های اجرایی (فرآیند صادرات)

۱. رعایت دقیق زمان‌بندی انجام تعهدات به خریداران، که ضعف عمده شرکت‌های صادرکننده ایرانی در زمینه صدور سنگ‌های فرآوری شده است.
۲. رعایت انطباق کالای تحویلی از نظر ویژگی‌های کیفی، مطابق با نمونه‌های قراردادی در حد متعارف، این مورد، عامل بیشترین نارضایتی خریداران سنگ‌های تزئینی کار شده است.
۳. توجه به سلیقه و نظر مشتریان و داشتن انعطاف در ویژگی کالاهای تولیدی.
۴. مدون و سامانمند نمودن فرآیندهای اجرایی صادرات در شرکت‌های صادراتی.
۵. توجه به نقش بسته‌بندی شکیل و مناسب که موجب ایجاد نظر مثبت مشتریان در زمان تحویل کالا می‌گردد.

در رابطه با عوامل مالی و انسانی

۱. ارائه آموزش‌های تخصصی در زمینه صادرات و ارائه مشوق‌های انگیزشی به نیروی انسانی مرتبط.
۲. استفاده از افراد آشنا به فرهنگ و زبان بازارهای هدف جهت سهولت برقراری ارتباطات تجاری.
۳. تأمین سرمایه در گردش کافی جهت واحدهای فرآوری و شرکت‌های بازرگانی.

در رابطه با عامل فرآوری سنگ

۱. افزایش بهره‌وری در واحدهای فرآوری از طریق به‌کارگیری روش‌های نوین تولید و استفاده بهینه از فن‌آوری و ماشین‌های جدید.
۲. رعایت استانداردهای کیفی بازارهای هدف در تولیدات صادراتی.
۳. تدوین استانداردهای اجباری در کیفیت سنگ‌های صادراتی و رعایت آن در واحدهای فرآوری، ممانعت از صدور تولیدات فاقد این استانداردها و نظارت بر آنها توسط تشکل‌های تخصصی و صادراتی سنگ.
۴. در اختیار داشتن معادن سنگ توسط واحدهای فرآوری و یا شرکت‌های تخصصی صادرات سنگ به جهت سهولت دسترسی به مواد اولیه (سنگ خام) و داشتن پشتوانه کافی در انجام تعهدات خارجی.

در رابطه با عوامل برون‌سازمانی

۱. اهتمام در خصوص بهبود روابط سیاسی با کشورهای هدف صادرات ایران در راستای کاهش هزینه‌های ناشی از تحریم و امکان دسترسی بیشتر به بازارهای عمده مصرف سنگ.

۲. سرمایه‌گذاری بیشتر دولتی در بخش توسعه زیرساخت‌ها جهت سهولت حمل‌ونقل کالاهای صادراتی و کاهش هزینه‌های مرتبط، از طریق اعطای یارانه به صادرکنندگان در این زمینه.

منابع

۱. ایمان خان، نیلوفر؛ حسینی، سید مهدی؛ تیموری نسب، آزاده؛ بهرامی نسب، مریم (۱۳۹۰). بررسی عوامل داخلی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی از دیدگاه کارشناسان، *مجله مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، ص ۷۱-۹۲.
۲. بازرگان، عباس (۱۳۸۴). آشنایی با روش‌های تحقیق کیفی در علوم رفتاری، رویکردهای فلسفی و پارادایم‌های تحقیق کیفی، *جزوه درسی از دفتر آموزش‌های کوتاه‌مدت و تخصصی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران*، شماره ۱.
۳. دانایی فرد، حسن؛ اسلامی، آذر (۱۳۹۰). کاربرد راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل؛ ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی، *تهران نشر دانشگاه امام صادق*.
۴. دعایی، حبیب‌الله؛ حسینی نژاد، زهرا (۱۳۸۷). نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تأکید بر آمیخته محصول، *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، ص ۳۱-۴۲.
۵. ده یادگاری، سعید؛ انواری رستمی، علی‌اصغر؛ کرد نایب، اسدالله (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی، *پروپوزنامه بازرگانی*، ص ۱۳۳-۱۵۲.
۶. رنجبران، بهرام (۱۳۸۷). بازاریابی و مدیریت بازار، *تهران، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی*.
۷. صفا مهر، علی (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات سنگ‌های ساختمانی به کشورهای حوزه خلیج فارس، *رساله کارشناسی ارشد*.
۸. صادقی و همکاران (۱۳۹۱). تأثیر ساختار مالکیت، ساختار سرمایه و نقدینگی بر ارزش بازار شرکت‌ها.
۹. کرم‌پور، عبدالحسن. شریفی؛ کیومرث. صفابخش؛ شهلا. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس راهبرد رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ص ۱۱۳-۱۲۸.
۱۰. کمالی اردکانی، مسعود. (۱۳۹۳). راه کارهای عملی و مؤثر تجارت با بازار چین "صادرات، واردات و سرمایه‌گذاری"، *همایش کاربردی تجارت با چین، مرکز آموزش بازرگانی*.
11. Andersson, M, & Johansson, S, (2010). Human Capital and the Structure of Regional Export Flows, *Technology in Society* 32, P: 230-240.
12. Beleska-Spasova, E, Glaister, K, Stride, C (2012)., Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters, *Journal of World Business* 47, P: 635-647.
13. Bernard, Andrew, & J. Bradford Jensen. (1998). Understanding the U.S Export Boom. NBER Working Papers No. 6438. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research (March).
14. Bernard, Anderw, & J. Bradford Jensen. (1999). Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both? *Journal of International Economics* 47:1-25.
15. Chen, Minjia. Guarigliab, Alessandra. (2013). Internal financial constraints and firm productivity in China: Do liquidity and export behavior make a difference?. *Journal of Comparative Economics*
16. De Maeseeneire. Claeys, Tine. (2012). SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium *International Business Review*, 2012, vol. 21, issue 3, pages 408-424
17. Giles, D.C. (2002). *Advanced research methods in psychology*. London: Routledge.
18. Kuppusamy, Jayanty. Anantharaman, R.N., (2012). The Link between Export Performance and Export Development: Does Managements' Motivation Play a Role? *Journal of Organizational Management Studies Faculty of Business and Law*,

Multimedia University (Malacca Campus), Malacca, Malaysi

19. O’Cass, Aron. Ngo, Liem Viet. Heirati, Nima. (2012) "Examining market entry mode strategies via resource-based and institutional influences: Empirical evidence from a region-within-country economy context" *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 20 224-233
20. Stoian, M Rialp, A Rialp, J (2011)., Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses, *International Business Review* 20, P: 117–135.
21. Van, Biesebroech, Growth and Productivity Growth in African Manufacturing *Economic Development and Cultural Change* 53 (3). P: 545-583.