

تأثیر رویکرد منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رقابتی تمرکز در صنعت کانی غیرفلزی

منیژه قره‌چه*، هوشنگ اسدالهی**، عبدالحسین کریمپور***

چکیده

هدف از انجام این تحقیق ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رقابتی تمرکز در صنعت کانی غیرفلزی کشور است. در این راستا رویکردهای موجود در حوزه تعیین‌کننده‌های عملکرد صادراتی که شامل رویکرد اقتضایی، رویکرد شبکه تعاملات کسب‌وکار و رویکرد مبتنی بر منابع است، شناسایی گردید. در این مطالعه، محقق با استفاده از رویکرد منابع، روابط بین اجزای رویکرد منابع سازمان، استراتژی‌های رقابتی و عملکرد را که سازه‌های اصل تحقیق هستند، بررسی می‌کند. این تحقیق در پی این هدف است که چگونه عناصر اصلی رویکرد مبتنی بر منابع به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق استراتژی‌های رقابتی) منجر به سطوح بالای عملکرد می‌شود. مدل مفهومی تحقیق حاضر در واقع ۳ عنصر عمده در مدیریت استراتژیک، یعنی محیط داخلی (منابع، قابلیت‌ها و سیستم‌های رقابتی سازمان)، استراتژی رقابتی و عملکرد را با هم ادغام می‌کند. ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۲۸۵ پرسشنامه قابلیت تجزیه و تحلیل داشتند. براساس نتایج حاصل، منابع رقابتی دارای بیشترین تأثیر (۳۹٪) بر عملکرد صادراتی و بر استراتژی تمرکز (۶۳٪) است.

کلیدواژه‌ها: منابع رقابتی؛ قابلیت‌های رقابتی؛ سیستم‌های سازمانی؛ استراتژی رقابتی تمرکز؛ عملکرد صادراتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۶/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۲/۰۲.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

نقش و اهمیت صادرات در رشد و توسعه اقتصادی کشور برکسی پوشیده نیست و یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. تحلیل وضعیت چهل‌ویک کشور بین سال‌های ۱۹۶۳ تا ۱۹۸۵، توسط بانک جهانی نشان داد که عملکرد اقتصادی کشورهایی با اقتصاد برون‌گرا تقریباً در همه جنبه‌ها بهتر و برتر از اقتصادهای درون‌گرا بوده است. در سطوح یک بنگاه اقتصادی نیز صادرات نقش مثبت و مفیدی دارد. در سطح بنگاه، صادرات فرصت‌های رشد و توسعه چشم‌گیری برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت می‌تواند به سطح بالاتری از تولید-کارایی بیشتر در صورتی که پایین‌تر از نرخ اسمی تولید کند، برسد. این امر باعث کاهش بهای تمام‌شده واحد و دستیابی به نرخ‌های سود بالاتر می‌شود. روند جهانی‌سازی نیز منجر به افزایش رقابت، یکپارچگی و آزادسازی در بازارهای بین‌المللی است که دلیلی برای افزایش اهمیت صادرات کالا شده و به دنبال آن بالا رفتن اهمیت آن برای سیاست‌گذاران دولتی و بخش عمومی شده است [۳]. پس در این راستا و در این تحقیق نیز به اهمیت موضوع عملکرد صادراتی پرداخته شده است. چشم‌انداز افزایش صادرات غیرنفتی سال‌هاست که از سوی دولتمردان ارائه داده می‌شود. هرچند دولت‌ها همواره کوشیده‌اند به این چشم‌انداز جامه عمل بپوشانند، اما مقایسه آمار صادرات غیرنفتی کشور با سایر کشورها نشان می‌دهد که موفقیت‌چندانی به‌دست نیامده و نیاز به برنامه‌ریزی بیشتری است. این خود نشان‌دهنده این است که مدیران در عمل و برای انجام صادراتی بهتر، نتوانسته‌اند عوامل مؤثر را به خوبی شناسایی کنند [۱۰]. ایران یکی از معدود کشورهایی است که به‌طور طبیعی از پشتوانه-های معدنی زیاد و ذخائر ارزشمندی برخوردار است. به‌طور مثال یکی از این اقلام معدنی، سنگ است که می‌توان ایران را از جمله کشورهایی دانست که در زمینه سنگ‌نما و تزئینی از قابلیت‌های معدنی بسیار بالایی برخوردار است [۸]. ایران از نظر ذخائر قطعی سنگ‌های تزئینی در رتبه دوم و از نظر تنوع سنگ در رتبه اول دنیا قرار دارد. صنعت کانی غیرفلزی نیز که جزء مواد و محصولات معدنی به‌شمار می‌آید به‌دلیل ذخایر عظیم معدنی در کشور از مزیت‌های قابل‌توجه تولید و صادرات برخوردار می‌باشد و از این قاعده مستثنی نیست. با توجه به ارزش افزوده‌ای که این صنعت داراست توسعه آن باید در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها به‌طور جدی مدنظر قرار گیرد [۴]. این صنعت با برخورداری از مزیت‌های فراوان تولیدی از جمله مواد اولیه، سوخت، انرژی، نیروی انسانی و غیره طی سال‌های اخیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار و رشد فراوانی را در گروه مواد و محصولات معدنی به خود اختصاص داده است و بدین‌جهت تولید اکثر زیرگروه‌های این صنعت (تولیدات کاشی و سرامیک، سنگ و برش و تکمیل، قطعات چینی و چینی بهداشتی، بلور و شیشه‌سازی، تیرچه بلوک، انواع آجر، سیمان، آهک‌پزی، تولید انواع گچ

تحریر و پاکتی و قطعات گچی، بتون آماده و قطعات بتونی، سنگبری و مصنوعات سنگی، دانه‌بندی شن و ماسه و تولید پودر میکرونیزه و پودر سنگ) دارای توجیه اقتصادی است. از مشکلات اولیه این صنعت نیز می‌توان به نداشتن برنامه صادراتی به‌طور ویژه و مصرف مناسب آن اشاره نمود [۲]. از سوی دیگر براساس آمارهای رسمی منتشرشده از سوی گمرک جمهوری اسلامی ایران، میزان صادرات این صنعت نیز روند نزولی را از خود نشان می‌دهد. این کاهش به ویژه نسبت به دهه ۷۰ که این صنعت نیز مانند سایر صنایع دارای رشد بالایی بود، بسیار چشمگیر است [۱۰]. این مسأله که چگونه می‌توان در یک محیط یکسان، نسبت به دیگران موفق‌تر عمل کرد سؤالی است که نظر صاحب‌نظران را به خود جلب کرده و مطالعات متعددی نیز در این زمینه جهت پاسخ به آن صورت گرفته است [۵]. در نتیجه، با توجه به موارد ذکرشده، شناسایی این عوامل و نواحی برای مدیران سازمان‌ها مهم می‌باشد؛ چرا که با شناخت آن‌ها علاوه بر تخصیص بهینه منابع، موفقیت سازمان نیز در محیط رقابتی تضمین خواهد گردید. لذا انجام چنین تحقیقی در ایران و در صنعتی که شاخص‌های کلان اقتصادی آن قابل توجه است ضروری به‌نظر می‌رسد؛ پس، هدف از انجام این تحقیق ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی تمرکز در صنعت کانی غیرفلزی کشور است. این مدل بر اساس نظرات مدیران ارشد و مدیران سطح عالی شرکت‌های موجود در تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

به مدت سالیان متمادی تحقیقاتی که در حوزه مطالعات صادرات انجام می‌گرفت با یک کمبود بزرگ مواجه بود [۱۳]. مطالعات در حوزه کسب‌وکارهای صادراتی به ۳ بخش دسته‌بندی می‌شوند: ۱. مراحل توسعه صادرات شرکت‌ها [۱۹]؛ ۲. مطالعات در حوزه رفتار صادراتی شرکت‌ها [۲۴]؛ و ۳. مطالعات در حوزه عملکرد صادراتی [۲۶، ۲۵، ۲۴، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۵، ۳ و ۲۷]. این تحقیق در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های موردنظر تحقیق، حوزه عملکرد صادراتی را مورد تأکید قرار می‌دهد. مطالعات پیشین در حوزه عملکرد صادراتی به‌طور گسترده عوامل موفقیت عملکرد صادراتی را بررسی کرده‌اند. برای مثال اغلب این‌گونه مطالعات تأثیر ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های مدیران، محیط خارجی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد صادراتی را بررسی می‌کنند. اما، در مطالعات فوق به‌دلیل استفاده از معیارهای مختلف، بازارهای متفاوت و توسعه مفهومی متمایز، یافته‌های یکسان و ثابتی حاصل نشده است. این مطالعه به‌بررسی دیدگاه‌های مختلف از عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بر اساس نظریات و تجربیات حوزه‌های مختلف کسب‌وکار می‌پردازد. "چتی" بیان می‌کند که در حوزه ادبیات عملکرد صادراتی لزوم ارائه نظریه‌ای مورد

تأکید است که بتواند تغییرات در عملکرد صادراتی را تشریح نماید [۱۸]. اگرچه مطالعات پیشین در ادبیات صادرات بیشتر به ارائه چارچوب مفهومی [۲۶، ۲۵، ۲۴، ۲۳، ۱ و ۲۷]، فرآیند بین‌المللی‌سازی [۲۱، ۲۲، ۱۳، ۱۲، ۱۱ و ۲۳]، پارادایم استراتژی-ساختار-عملکرد [۲۶، ۲۵ و ۲۷] و پارادایم‌های رابطه‌مند [۲۵، ۲۲، ۲۱ و ۲۶] پرداخته‌اند، اما محققان بازاریابی توجه کافی به دیدگاه اصالت منابع نداشته‌اند و مرور ادبیات مرتبط گویای این نکته است. در این راستا، تحقیقات بسیار ناچیزی از قبیل مطالعات مایرس، پنگ و یورک و ولف و پت صورت گرفته است [۱۲]. با توجه به اهمیت این موضوع، در کشورهای مختلف تحقیقات متفاوتی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در صنایع مختلف انجام شده است؛ در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر محقق، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند [۱۵].

تعداد متغیرهای بررسی‌شده تا حدودی گسترده بوده‌اند. این گستردگی به‌حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌هایی متناقض نیز شده است [۱۱]. اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است [۲۱]؛ به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، محققین به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی روی آوردند [۲۷]. در سومین مرحله، محققین به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن، پرداختند. محققین دسته چهارم عواملی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر می‌باشند [۲۳]. به‌عنوان مثال، "کاسکید 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 [۲۲]. "وایت"، "گرفیت" و "ریانز" نیز به تجزیه و تحلیل تعدادی از روش‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی در بخش خدمات پرداختند. "والاس و بیکر" نیز در استرالیا مدلی را برای متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی ارائه دادند [۱۲]. آن‌ها در این مطالعه متغیرها را به ۲ دسته متغیرهای غیرملموس (گرایشی، مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه‌کنندگان) تقسیم نمودند. "تیرکل و رمضانی" 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 به‌واسطه تأثیرگذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. "شوهام و کروپ" به بررسی تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی پرداختند [۱۷]. 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 [۲۴]. این چارچوب، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را به‌طور مؤثری به دو بعد کنترل‌پذیری در مقابل غیرقابل‌کنترل و بعد درون‌سازمانی در مقابل برون‌سازمانی دسته‌بندی می‌نماید. از ترکیب این ابعاد با یکدیگر چهارخانه جهت تقسیم‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی به وجود می‌آید. "دیل، تامنگوچ و پل مایرز" به‌بررسی تأثیر عوامل ویژگی‌های شرکت (اندازه شرکت، میزان موانع ورود 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 [۱۸]. "بالدائف، کراونس و واگنر" با ارائه مدلی به‌بررسی رابطه میان ویژگی‌های محیطی (اجتماعی، فرهنگی، سیاسی)، ویژگی‌های شرکت (جمعیت‌شناسی، انگیزه‌های مدیریت) استراتژی‌های کسب‌وکار (تمایز و یا حداقل بهای تمام‌شده) با عملکرد صادراتی پرداختند [۱۳]. "شوهام و همکارانش" با تقسیم‌بندی شرکت‌های صادرکننده به سه دسته مدافعین، تحلیل‌گران و جویندگان متغیرهای متنوعی را در هر یک از این انواع شرکت‌ها، که بر عملکرد صادراتی مؤثر بودند، معرفی نمودند [۲۵]. آن‌ها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌هایی از نوع تحلیل‌گر، میان تولید کالای جدید، مدیریت تولید، گرایش بازار و استراتژی‌های کنترل از یک سو و عملکرد صادراتی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد. "رز و شوهام" به‌بررسی تأثیر برخورداری شرکت از گرایش بازار بر سود و فروش صادراتی آن پرداختند. "کیسکید و همکاران" با ارائه مدلی سه متغیر طرز تلقی صادراتی، موانع صادراتی و حمایت مدیریت را به‌عنوان سه متغیر مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند [۲۵ و ۲۶]. دو متغیر اول علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم خود بر متغیر حمایت مدیریت، به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذاشتند. "لئونیدو، کاتسیکیز و سمیعی" با انجام تجزیه و تحلیلی مضاعف بر تحقیقات قبلی، به‌ارائه 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 [۲۵]. سه متغیر اول با تأثیرگذاری بر دو متغیر بعدی به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار بوده‌اند. بر اساس مطالعه گسترده‌ای که از منابع مختلف داخلی صورت گرفت، تنها چهار مورد تحقیق در مورد عملکرد صادراتی نیز مشاهده شد که در ادامه ارائه می‌شوند. "دهدشتی" در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط جهت توسعه و پیشبرد اهداف صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر سه دسته عوامل (شایستگی‌های شرکت، مشخصات و ویژگی‌های شرکت و استراتژی بازاریابی صادرات) در قالب ۳۳ متغیر فرعی بر عملکرد صادراتی

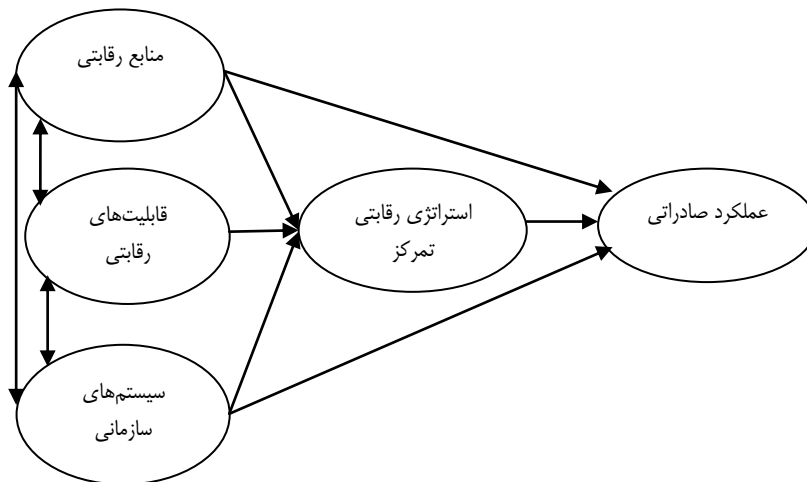
را مورد ارزیابی قرار داده است و نتایج حاکی از تأثیر و رابطه مثبت عوامل فوق با متغیر عملکرد صادراتی دارد [۵]. "ده یادگاری" به بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی پرداخته است. در این تحقیق با اقتباس از نگرش منبع‌مدار و با هدف پاسخگویی به یکی از دلایل عمده پایین بودن سطح عمومی صادرات در صنعت سنگ، میزان تأثیر ابعاد مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان) بر عملکرد صادراتی بررسی شده است. سپس با ارائه یک مدل مفهومی رابطه میان ابعاد مزیت رقابتی در شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی و عملکرد صادراتی آن‌ها مورد آزمون واقع شده است. نتایج بررسی‌ها مؤید آن است که ۱. اگرچه شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی در بعد کیفیت از سطح کیفی مطلوب برخوردارند اما در سایر ابعاد مزیت رقابتی (کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان) در سطح پایینی قرار دارند و ۲. میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی رابطه معنادار مثبت وجود دارد [۶]. در تحقیقی دیگر، "نجفی مجد" شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی را مطالعه نموده است [۹]. در این مطالعه در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی، تأثیر ده عامل شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات خارجی بر عملکرد رقابتی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از تأیید روابط معنادار میان عوامل ده‌گانه و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها می‌باشد. "حسینی طولی" بررسی تأثیر برنامه‌های مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی در صنعت برق را با اقتباس از نگرش بیرونی به حوزه عملکرد صادراتی (رویکرد اقتضایی) تحقیق کرده و تأثیر برنامه‌های تشویقی دولت بر عملکرد صادراتی را مورد ارزیابی قرار گرفته است [۳]. لازم به ذکر است که در این تحقیق متغیر منابع رقابتی سازمان از چهار متغیر منابع فیزیکی، منابع انسانی، منابع تکنولوژیکی، منابع رابطه‌ای تشکیل شده است. متغیر قابلیت‌های رقابتی نیز به قابلیت‌های تحقیقات بازاریابی، رابطه‌ای و استراتژیک سازمانی اشاره دارد. متغیر سیستم‌های سازمانی، نحوه سازماندهی و وجود سیستم‌های کارآمد در هر بنگاه در افزایش بهره‌وری مؤثر است. رعایت اصول شناخته‌شده، وحدت فرماندهی، واگذاری مسئولیت، نظارت و کنترل، تقسیم کار، ایجاد هماهنگی، سیستم‌های پرسنلی و سیستم اطلاعات مدیریت از ضروریات اداره هر سازمانی است. استراتژی تمرکز بیانگر میزان توسعه محصول جدید، نوآوری خاصی در فرآیندهای خاص، و قابلیت در ساخت کالاهای ویژه برای گروهی خاص از مشتریان را نشان می‌دهد و سرانجام عملکرد صادراتی به میزانی که اهداف استراتژیک و اقتصادی یک شرکت در خصوص صادرات یک محصول به یک بازار خارجی از

طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادرات حاصل می‌شود، بر می‌گردد [۱۷]. در این تحقیق، شاخص‌های نسبت فروش صادراتی، رشد صادراتی، حجم فروش صادراتی و میزان دستیابی به اهداف استراتژیک صادراتی به‌عنوان شاخص‌های تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌ها به کار برده می‌شود.

۳. روش‌شناسی تحقیق

مدل مفهومی/فرضیه‌های پژوهش. این تحقیق در پی این هدف است که چگونه منابع به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق استراتژی رقابتی تمایز) منجر به سطوح بالای عملکرد می‌شود. مدل مفهومی تحقیق حاضر در واقع سه عنصر عمده در مدیریت استراتژیک، یعنی محیط داخلی (منابع، قابلیت‌ها و سیستم‌های رقابتی سازمان)، استراتژی رقابتی تمایز و عملکرد صادراتی را با هم ادغام می‌کند. مدل، روابط بین این سه عنصر اصلی را ارائه می‌کند. بر اساس نظریه سازمان صنعتی^۱ (IO) این ساختار صنعت است که تعیین‌کننده رفتار یک شرکت بوده و این عوامل به نوبه خود عملکرد یک شرکت را مشخص می‌کند. محیط خارجی اثرات قابل‌توجهی بر استراتژی و عملکرد یک شرکت می‌گذارد [۲۳]. اما بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع، منابع رقابتی داخلی سازمان می‌تواند منشأ مزیت رقابتی بوده و استفاده صحیح و مؤثر از این منابع رقابت‌پذیری سازمان را بهبود می‌بخشد [۲۶، ۲۷ و ۱۴]. پس انطباق منابع رقابتی داخلی با محیط خارجی منجر به تدوین استراتژی‌های رقابتی می‌شود که خود نیز عملکرد مطلوب را برای سازمان در پی دارد. در برخی از موارد، منابع رقابتی مستقیماً عملکرد مطلوب را به‌دنبال خواهد داشت، چون شرکت‌ها قادر به تشخیص این منابع در جهت توسعه استراتژی‌های رقابتی نمی‌باشند. در مواردی دیگر، نتایج عملکرد مدیران شرکت را از این جهت آگاه می‌کنند که منابعی ممکن است در شرکت وجود داشته باشد که بتواند استراتژی‌های رقابتی را توسعه دهد و در مواردی نیز عملکرد مطلوب ممکن است نتیجه دوره رونق یک صنعت باشد [۲۵]. بنابراین، ضروری است که شرکت‌ها نتایج دیدگاه‌های مختلف را تجزیه و تحلیل کرده و طبق برنامه زمانبندی شده خاص، استراتژی‌های خود را بازنگری کنند [۱۹ و ۱۶]. منابع رقابتی شرکت عملکرد را می‌تواند تحت‌تأثیر قرار دهد و این‌گونه منابع تقریباً در کنترل شرکت می‌باشند. بر اساس تجزیه و تحلیل منابع رقابتی و محیط، استراتژی‌های مرتبط باید جهت اجرای فعالیت‌های شرکت توسعه داده شوند. استراتژی‌های رقابتی در واقع دسته‌ای از استراتژی‌های سازمان می‌باشند که قابلیت انطباق و سازگاری با محیط رقابتی پیچیده را داشته باشند. برای افزایش و بهبود ارزش سهامداران شرکت‌ها، لازم است که چنین شرکت‌هایی در محیط رقابتی به عملکرد مطلوب مانند حداکثر

سود دست یابند. پس می‌توان به این نتیجه رسید که عملکرد یک شاخص بسیار مهم برای ارزیابی اثربخشی استراتژی رقابتی مناسب است [۱۵]. مدل مفهومی ارائه‌دهنده چارچوبی برای مدیران اجرایی و محققان می‌باشد تا بتوانند استراتژی رقابتی شرکت‌ها را در یک محیط پویا درک کنند. عملکرد یک شرکت به شناسایی و تعریف دقیق استراتژی‌های رقابتی مناسب بستگی دارد و تدوین چنین استراتژی‌هایی نتیجه تجزیه و تحلیل محیط و منابع رقابتی می‌باشد. در شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق ارائه گردیده است. لازم به ذکر است که در این مدل برای سنجش عملکرد صادراتی از معیارهای معتبر از منظر رویکرد مبتنی بر منابع استفاده شده است. این مدل در جهت تکمیل پارادایم رویکرد-استراتژی-عملکرد با در نظر گرفتن کلیه عناصر و اجزای رویکرد منابع ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

در مدل مفهومی فوق تمامی روابط بین مفهوم، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها [۱] به صورت روابط اندازه‌گیری در قالب مدل‌های رگرسیونی ساده و رگرسیونی چندگانه تعریف شده است. در

این مدل مفهومی، فرضیات تحقیق به صورت زیر تعریف شده است:

- بین منابع و قابلیت‌های سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.
- بین منابع و سیستم‌های سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.
- بین قابلیت‌ها و سیستم‌های سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.
- منابع سازمانی بر استراتژی رقابتی تأثیر معنادار دارد.
- قابلیت‌های سازمانی بر استراتژی رقابتی تأثیر معنادار دارد.
- سیستم‌های سازمانی بر استراتژی رقابتی تأثیر معنادار دارد.
- استراتژی رقابتی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار دارد.

- منابع سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار دارد.
 - قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار دارد.
 - سیستم‌های سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار دارد.
- در جدول ۱ نیز عمده‌ترین منابع استخراج فرضیه‌های تحقیق ذکر گردیده است.

جدول ۱. پیشینه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه متغیرها	محققین (سال)
۱	منابع و قابلیت‌ها	بارنی، ۱۹۹۱؛ ۲۰۰۱؛ ۲۰۰۱؛ پریم و باتلر، ۲۰۰۱؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۴؛ آیتودین و همکاران، ۲۰۰۷؛ کینگ، ۲۰۰۷؛ سیرمون و همکاران، ۲۰۰۷؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۴؛ آیتودین و همکاران، ۲۰۰۷؛ پاراهالد و همل، ۱۹۹۰؛ گرانت، ۱۹۹۶؛ هانگر و ویلن، ۲۰۰۹.
۲	منابع و سیستم	ورنرفلت، ۱۹۸۴؛ پورتر و میلار، ۱۹۸۵؛ بارنی، ۱۹۹۱، ۲۰۰۱، ۲۰۰۱؛ پریم و باتلر، ۲۰۰۱؛ ۲۰۰۱؛ چهارباغی و لینچ، ۱۹۹۹؛ میلر و روس، ۲۰۰۳؛ گیمنز و وتورا، ۲۰۰۲؛ کولوتلا و همکاران، ۲۰۰۳؛ ماسکاران هاس و همکاران، ۱۹۹۸؛ ما، ۱۹۹۸؛ ویکلوند و شفرد، ۲۰۰۳.
۳	قابلیت و سیستم	پراهالاد و همل، ۱۹۹۰؛ ماسکاران هاس و همکاران، ۱۹۹۸؛ وینتر، ۲۰۰۳؛ ری و همکاران، ۲۰۰۴؛ وس، ۲۰۰۵؛ پرز-فریاجه و انکل، ۲۰۰۷؛ کولوتلا و همکاران، ۲۰۰۳؛ ری و همکاران، ۲۰۰۴.
۴ و ۵	منابع و استراتژی	ورنرفلت، ۱۹۸۴؛ دیریکس و کول، ۱۹۸۹؛ ما، ۱۹۹۹، ۱۹۹۹؛ ویکلوند و شفرد، ۲۰۰۳؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۴؛ سانتا پراج و همکاران، ۲۰۰۶؛ فوساوان و کانچانا، ۲۰۰۷؛ هیت، بیرمن، شیمیزو و کوچ‌هار، ۲۰۰۱.
۷	استراتژی و عملکرد	پارنل و رایت، ۱۹۹۳؛ کیم من ۲۰۱۰؛ کیم و لیم؛ بارنی ۲۰۰۲؛ کوتابه، تیگن و الاخ ۲۰۰۰؛ ما، ۲۰۰۰، فاهی، ۲۰۰۰؛ وانگ ولو، ۲۰۰۳؛ ویکلوند و شفرد، ۲۰۰۳؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۴؛ سانتوز و همکاران ۲۰۰۷.
۱۰ و ۹	اجزای رویکرد مبتنی بر منابع (منابع، قابلیت‌ها و سیستم) و عملکرد	بارنی، ۱۹۹۱؛ فاهی، ۲۰۰۰؛ گیمنز و ونجورا، ۲۰۰۲؛ ویکلوند و شفرد، ۲۰۰۳؛ بو ون و استروف، ۲۰۰۴؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۴؛ سیرمون و همکاران، کوپر و کلین اشमित، ۱۹۸۵؛ موئینی، ۱۹۹۵؛ واگنر، ۱۹۹۵، ۲۰۰۷.

طرح تحقیق. تحقیق حاضر از نگاه هدف تحقیق، کاربردی است؛ تحقیق از این نظر کاربردی است که این نوع تحقیقات به سمت کاربرد عملی دانش و نتایج حاصله در جهت حل مشکل هدایت می‌شود [۱]. تحقیق از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی و از شاخه توصیفی تحلیلی و به‌طور مشخص همبستگی و نوع همبستگی، معادلات ساختاری است. اطلاعات توصیفی معمولاً از طریق پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده جمع‌آوری می‌شوند و قابل دستکاری نیستند و از این نظر (میزان دخالت محقق در تحقیق) از نوع تحقیقات منفعل (مطالعه آنچه هست) می‌باشد. تحقیق از نظر نوع داده‌ها (اندازه‌گیری و بخش) از نوع تحقیقات کمی است؛ چون داده‌ها به شکل اعداد و ارقام و از طریق پرسشنامه استخراج می‌شود و از نظر شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز کمی است. از نظر رویکرد و ماهیت مسأله و هدف مطالعه از نوع تبیینی

است؛ چون به‌دنبال تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات است [۱]. در نهایت این تحقیق از نظر برخورد با تئوری از نوع آزمون نظریه یا نظریه آزمایشی (Theory Testing) است. این تحقیق با تبیین روابط بین متغیرها درصدد توسعه دانش موجود درباره اصول و قوانین عملی موضوع مورد مطالعه است و در آن با استفاده از تحلیل مسیر به ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صنعت کانی غیرفلزی پرداخته می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌های ثانویه از روش مطالعه کتابخانه‌ای شامل بررسی مجلات مدیریتی خارجی، سایت‌های اینترنتی علمی مدیریتی، پایگاه‌های پایان‌نامه‌های خارجی، اسناد و گزارشات سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی و نیز گزارشات و اسناد شرکت‌های صادرکننده صنعت کانی غیرفلزی استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه نیز از روش مصاحبه (نمونه ۳۰ تایی) و پرسشنامه (۵۲ سؤال) استفاده شده است. از مصاحبه در استخراج عوامل سازه‌های تحقیق استفاده شده است.

روایی و پایایی ابزار. در این تحقیق، اعتبار (روایی) پرسشنامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی به‌دست آمد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و ۵ نفر از اعضای هیأت‌علمی دانشگاه‌ها و نیز ۱۰ نفر از خبرگان صنعت کانی غیرفلزی موردبررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال شد. در این تحقیق همچنین از اعتبار عاملی (تحلیل عاملی اکتشافی) برای تعیین روایی سازه تحقیق استفاده گردید. همچنین برای تعیین پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار سنجش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب پایایی در دامنه‌ای از صفر (عدم پایایی) تا ۱ (پایایی کامل) تعریف می‌شود [۳]. بدین منظور با توجه به نمونه نهایی که شامل ۹۱ پرسشنامه از شرکت‌های صادرکننده صنعت موردنظر است، این پرسشنامه‌ها جمع‌آوری و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول ۲ به آن اشاره شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

منبع	مقدار آلفا	سازه (متغیر مکنون)
بارنی ۲۰۰۱ و ۱۹۹۱؛ میکالیسین و همکاران، ۱۹۹۷؛ پنگ و یورک، ۲۰۰۱؛ کاملو - ارداز و همکاران، ۲۰۰۳	۰/۸۹۲	منابع رقابتی
اندرسون و کیم، ۱۹۹۸؛ گویلن، ۲۰۰۰؛ هال، ۱۹۹۲؛ هال، ۱۹۹۳؛ میکالیسین و همکاران، ۱۹۹۷	۰/۹۴۹	قابلیت‌های رقابتی
نلسون و وینتر (۱۹۸۲)؛ پورتر (۱۹۹۱)؛ فارجون (۱۹۹۸)؛ استایک و همکاران (۱۹۹۲)	۰/۸۳۳	سیستم‌های سازمانی
هاشم، ۲۰۰۰؛ پورتر، ۱۹۸۰	۰/۸۹۶	استراتژی رقابتی تمایز
لئونیدو و همکاران، ۲۰۰۲؛ وروال و دون کرز، ۲۰۰۲؛ ولف و پت، ۲۰۰۰	۰/۸۸۱	عملکرد صادراتی

اعداد محاسبه شده برای ضریب اعتماد تک تک متغیرهای این پیش‌آزمون (همه اعداد محاسبه شده بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد) نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار است. برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و تحلیل مسیر استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.53 و SPSS انجام گردید.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های صادرکننده صنعت کانی غیرفلزی در محدوده شهر تهران می‌باشد که در بازه زمانی انجام پژوهش به دفتر مرکزی شرکت‌های موردنظر مراجعه کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای در دو مرحله استفاده شده است. بدین ترتیب که در مرحله اول فهرست شرکت‌های صادرکننده در گروه‌های یازده‌گانه صنعت موردنظر تهیه و سپس سهم هر گروه از شرکت‌ها در انجام این تحقیق مشخص گردید. در مرحله دوم و پس از مشخص شدن سهم هر گروه، تعدادی را به‌طور تصادفی انتخاب نموده و پرسشنامه‌ها توسط آن‌ها تکمیل گردید. تعداد شرکت‌های صادرکننده این صنعت که به‌طور قابل توجهی به امر صادرات فعالیت دارند، ۱۱۴۲ شرکت بوده است (وزارت صنایع و معادن) و بر این مبنای حجم نمونه براساس جدول مورگان در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱ برابر ۳۰۰ شرکت برآورد گردید.

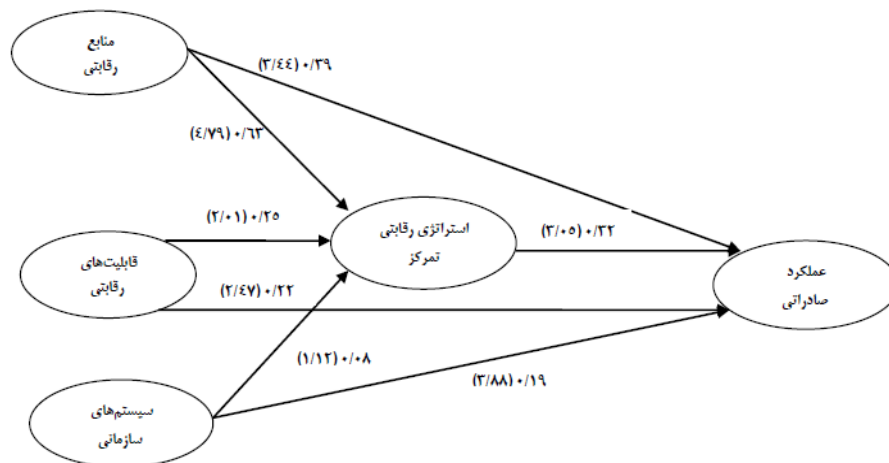
۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق در دو بخش فردی (۵ سؤال) و شرکتی (۴ سؤال) صورت گرفت. در این مطالعه در بخش مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان، ۸۱/۸٪ از پاسخ‌دهندگان را مرد و ۱۸/۲٪ آن‌ها را زن تشکیل می‌دادند و اکثریت پاسخ‌دهندگان (۸۴/۶٪)

دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر هستند. پاسخ‌دهندگان با تحصیلات کارشناسی نیز دارای بیشترین فراوانی (۵۲/۳٪) در بین پاسخ‌دهندگان هستند. نتایج به‌دست آمده از تحقیق در مورد سابقه کار افراد نشان می‌دهد که ۱۶/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کار زیر ۵ سال، ۱۸/۶ درصد دارای سابقه کار بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۵/۸ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲۸/۸ درصد نیز ۱۵ سال و بیشتر دارای سابقه کار بوده‌اند. سمت سازمانی بیشتر پاسخ‌دهندگان در این پژوهش نیز، مدیر صادرات شرکت بوده‌اند (۳۷/۹٪). بیشترین فراوانی از لحاظ سن پاسخ‌دهندگان (۵۶/۸٪) بیش از ۴۵ سال است. در بخش مشخصات شرکت‌های موردبررسی، بیشتر شرکت‌های حاضر در تحقیق (۳۸/۹٪) بیش از ۱۵ سال تجربه در امر بازاریابی بین‌المللی و صادرات دارند و این نشان‌دهنده این است که غالب شرکت‌های موردبررسی دارای تجربه کافی در صادرات می‌باشند. همچنین ۳۳/۷٪ از شرکت‌های موردبررسی بین ۱۵ تا ۱۰ بازار هدف را در این صنعت موردنظر دارند و بعد از آن ۳۱/۹٪ شرکت‌ها نیز بین ۱ تا ۵ کشور را برای صادرات موردنظر دارند. سرانجام اینکه، داشتن نماینده یا توزیع‌کننده در خارج از کشور با ۲۶/۷٪ دارای بیشترین استفاده و شرکت مدیریت صادرات با ۱/۴٪ دارای کم‌ترین کاربرد به‌عنوان روش‌های صادراتی در این مطالعه موردتوجه می‌باشند. ضمناً سطح تحلیل داده‌ها صنعت و سطح گردآوری داده‌ها نیز شرکت است.

آزمون روابط بین متغیرهای مکنون و قابل‌مشاهده با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.53 صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم براساس استراتژی رقابتی تمایز نشان می‌دهد که از نظر منابع رقابتی (RES)، به ترتیب منابع فیزیکی (۹۲٪)، منابع تکنولوژیکی (۸۸٪)، منابع رابطه‌ای (۸۴٪) و منابع انسانی (۶۵٪) دارای بیشترین درصد تبیین در بعد منابع است. همچنین نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم نشان می‌دهد که از نظر قابلیت‌های رقابتی (CAP)، قابلیت‌های استراتژیک (۸۷٪)، قابلیت‌های رابطه‌ای (۸۶٪) و قابلیت‌های تحقیقات بازاریابی (۸۴٪) دارای بیشترین درصد تبیین در بعد قابلیت است. در بعد سیستم‌های سازمانی (SYS) نیز دانش سازمانی با ۸۴٪ دارای بیشترین درصد تبیین در بعد منابع است. اصطلاحات لاتین FOCUS و EXPORT نیز به‌ترتیب به‌معنای استراتژی تمرکز و عملکرد صادراتی است. در ادامه مدل تحقیق در حالت‌های تخمین استاندارد و معناداری ارائه گردیده است. شکل ۲، مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین استاندارد و بر اساس استراتژی تمرکز نشان می‌دهد. در این شکل شاخص‌های برازش مدل قابل ارائه است که در ذیل به آن اشاره شده است:

- مقدار χ^2 محاسبه شده برابر ۲۴۱/۸۲ و مقدار df معادل ۱۲۵ می باشد که در نتیجه مقدار χ^2 / df کوچک تر از ۳ می شود و این نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری تحقیق است.
- میزان شاخص RMSEA معادل ۰/۰۷۸ است که کوچک تر از ۰/۰۸ است. این شاخص نیز نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری تحقیق است.
- میزان شاخص NFI معادل ۰/۹۶، شاخص GFI معادل ۰/۹۷ و شاخص AGFI نیز معادل ۰/۸۹ است که همگی بیانگر مناسب بودن مدل ساختاری تحقیق است.



شکل ۲. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) و معناداری تحقیق

اعداد درون پرانتز که ضرایب معناداری را نشان می دهد تنها در یک حالت (مسیر سیستم های سازمانی به استراتژی رقابتی تمرکز) در شکل فوق ضریب معناداری وجود ندارد. نتایج تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان می دهد که با به کارگیری استراتژی تمرکز بعد منابع رقابتی دارای سهم و وزن بیشتری نسبت به بعد قابلیت های رقابتی و سیستم های سازمانی در شکل دهی به استراتژی تمرکز و بهبود عملکرد صادراتی است؛ به طوری که میزان تأثیر منابع رقابتی بر استراتژی تمرکز ۶۳٪ است که این تأثیر برای قابلیت های رقابتی ۲۵٪ و برای سیستم های سازمانی ۸٪ می باشد. از نظر تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی و براساس استراتژی موردنظر (تمرکز) نیز، میزان تأثیر منابع رقابتی بر عملکرد صادراتی ۳۹٪ است و این میزان برای قابلیت های رقابتی ۲۲٪ و برای سیستم های سازمانی ۱۹٪ استخراج شده است. نتیجه مدیریتی از این بحث این است که با به کارگیری استراتژی تمرکز، منابع رقابتی دارای بیشترین تأثیر در شکل دهی به استراتژی شرکت و عملکرد صادراتی شرکت های فعال در

بازار بین‌المللی است. پس استفاده‌کنندگان از این استراتژی باید بیشتر بر روی منابع رقابتی به-ویژه منابع فیزیکی و تکنولوژیکی سرمایه‌گذاری کنند. همچنین در جدول ۳ آثار مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول ۳. نتایج آثار مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای تحقیق در استراتژی تمایز

متغیرها	اثر		اثر کل
	مستقیم	غیرمستقیم	
تأثیر منابع رقابتی بر استراتژی تمایز	۰/۶۳	-	۰/۶۳
تأثیر قابلیت‌های رقابتی بر استراتژی تمایز	۰/۲۵	-	۰/۲۵
تأثیر سیستم‌های سازمانی بر استراتژی تمایز	۰/۰۸	-	۰/۰۸
تأثیر استراتژی تمایز بر عملکرد صادراتی	۰/۳۲	-	۰/۳۲
تأثیر منابع رقابتی بر عملکرد صادراتی	۰/۳۹	۰/۲۰	۰/۵۹
تأثیر قابلیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی	۰/۲۲	۰/۰۸	۰/۳۰
تأثیر سیستم‌های سازمانی بر عملکرد صادراتی	۰/۱۹	۰/۰۲	۰/۲۱

این جدول نشان می‌دهد که تأثیر منابع رقابتی، قابلیت‌های رقابتی و سیستم‌های سازمانی بر عملکرد صادراتی با به‌کارگیری استراتژی رقابتی تمایز افزایش یافته است. این نتیجه با مقایسه ستون اثر مستقیم با ستون اثر کل صورت گرفته است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این مطالعه، ارائه مدلی جهت ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی تمرکز در صنعت کانی غیرفلزی کشور بوده است. با مروری بر ادبیات پژوهشی عملکرد صادراتی می‌توان دریافت که این اولین مطالعه‌ای است که به بررسی رابطه بین اجزای رویکرد مبتنی بر منابع و عملکرد صادراتی براساس استراتژی رقابتی تمرکز و ارائه مدلی مفهومی برای سنجش آن می‌پردازد. نتایج حاکی از اهمیت منابع رقابتی در مقایسه با دیگر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع (قابلیت‌های رقابتی و سیستم‌های سازمانی) در تدوین استراتژی و تعیین عملکرد صادراتی شرکت‌های منتخب است. افزون بر این، بعد منابع فیزیکی وزن بیشتری نسبت به دیگر ابعاد (منابع تکنولوژیکی، منابع انسانی و رابطه‌ای) در شکل‌دهی به مفهوم منابع رقابتی را دارا می‌باشد. نتایج این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیقات دیگر همخوانی دارد. مطالعات نشان داده‌اند که یک رابطه مثبت معنادار بین منابع و قابلیت‌های سازمانی وجود دارد [۲۳، ۱۵، ۱۷، ۲۴ و ۵]. همچنین یافته‌های تحقیقات دیگر به این نتیجه رسیده است که منابع و

قابلیت‌های رقابتی به‌طور معناداری با همدیگر ارتباط دارند [۱۷، ۱۴، ۲۴، ۲۳، ۲۲ و ۱۱]. "پاراهالد و همل"، "گرانر" و "هانگر و ویلن" نیز وجود یک رابطه مثبت معناداری بین منابع و قابلیت‌های سازمانی را مدل‌سازی کرده‌اند [۲۴]. مطالعات نشان داده‌اند که یک رابطه معنادار بین سیستم‌ها و منابع سازمانی وجود دارد [۲۲ و ۲۴]. نتایج تجربی تحقیقات دیگر بیان می‌کند که منابع سازمانی به‌طور قابل‌توجهی تفاوت و مغایرت در سیستم‌های سازمانی را توضیح و تشریح می‌کند [۱۲، ۱۳، ۱۷، ۲۳ و ۱۹]. دیگر تحقیقات نیز این نظریه مفهومی را مطرح کرده‌اند که بین سیستم‌ها و منابع سازمانی، به‌ویژه در جهت بهبود عملکرد شرکت، یک رابطه معنادار وجود دارد [۱۲، ۱۴، ۱۱ و ۱۸]. در تحقیقات فوق به کاربرد نوع استراتژی اشاره‌ای نشده است. بررسی مطالعات به این نتیجه رسیده است که بین سیستم‌ها و قابلیت‌های سازمان یک رابطه معنادار وجود دارد [۲۲، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۴ و ۱۴]. یافته‌های مطالعات دیگر نیز وجود رابطه معنادار بین سیستم‌ها و قابلیت‌های سازمانی را تأیید می‌کند [۱۳ و ۱۱]. اثربخشی قابلیت‌های سازمانی با به‌کارگیری مناسب سیستم‌های سازمانی مطلوب بهبود خواهد یافت. همچنین مطالعات "لئونیدو و همکاران"، "حسینی طولی" و "ایبه و ویلر" وجود رابطه معنادار بین استراتژی تمرکز و عملکرد را تأیید می‌کنند [۳، ۲۶ و ۲۱]. از طرفی تحقیقات "کیم من و عزیز و فا"، "کالکا و همکاران"، "کیم من"، "داناراج و بیمیش" و "بنی هانی و الهواری" وجود یک رابطه معنادار مثبت بین اجزای رویکرد مبتنی بر منابع (منابع و قابلیت‌های رقابتی) و استراتژی تمایز را نشان می‌دهد که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد [۱۲، ۲۵، ۲۴، ۲۳ و ۱۹]. "کاوگیل و زو"، "بالدائف و کروئر"، و "چتی و همیلتون" نیز به این نتیجه دست یافته‌اند که اجزای رویکرد مبتنی بر منابع (منابع و قابلیت‌های استراتژیک سازمان) بر عملکرد شرکت‌های موجود در یک صنعت خاص تأثیر به‌سزایی دارند [۱۸، ۱۷ و ۱۳]. با مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات پیشین می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این تحقیق با بیشتر مطالعات پیشین همخوانی دارد.

از لحاظ علمی، علاوه بر محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای، روش گردآوری داده‌ها نیز یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق است. متأسفانه به دلیل نبود پایگاه داده مرتبط با متغیرهای تحقیق در شرکت‌های مورد بررسی، به‌جز اطلاعات عملکردی که از طریق سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران و وزارت صنایع و معادن به‌صورت پراکنده به‌دست آمد، جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام گرفت. هر چند که تلاش‌های زیادی برای استاندارد کردن پرسشنامه انجام شد، ولی پرسشنامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد و اگر پاسخ‌دهندگان، اطلاعات تحریف‌شده را ارائه دهند، محقق معیارهای عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی ندارد، بنابراین شیوه‌ای که محقق می‌تواند برای سنجش اعتبار نتایج به‌کار ببرد، تکرار آن در صنایع دیگر و مقایسه نتایج آن با یکدیگر است. از نظر تئوریک و علم

بازاریابی، متغیرهای مهم و کلیدی اثرگذار بر عملکرد شرکت‌ها شامل متغیرهای جامعه، مشتریان و شرکت می‌باشد که به 3C معروف است. از محدودیت‌های این تحقیق بررسی یک دسته عوامل (در سطح شرکت) می‌باشد و دیگر عوامل در این تحقیق بررسی نشده است. از طرفی هم، اجزای رویکرد مبتنی بر منابع علاوه بر تأثیر بر عملکرد مالی، بر عملکرد غیرمالی شرکت (مانند رضایت، تعهد و وفاداری کارکنان و مشتریان) نیز اثرگذار است؛ اما در این تحقیق به عوامل دیگر پرداخته نشده است. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق، عدم دخالت سایر رویکردها مانند رویکرد اقتضایی و رویکرد رابطه‌ای در مدل تحقیق است که می‌تواند در مقایسه با رویکرد مبتنی بر منابع نتایج واقعی‌تری در تشریح تغییرات عملکرد صادراتی شرکت‌های صنعت مورد نظر ارائه دهد.

- با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات ذیل برای تحقیقات آتی ضروری به‌نظر می‌رسد:
- انجام تحقیق در شرکت‌های مربوط به صنعت کانی غیرفلزی به‌صورت زیر گروه‌های تخصصی؛
- انجام تحقیق با همین رویکرد در صنایع دیگر کشور؛
- بررسی نحوه تأثیر متقابل اجزای مدل به‌صورت یکپارچه؛
- بررسی نحوه تأثیر سایر رویکردها (رویکرد اقتضایی و رویکرد رابطه‌ای) و مقایسه نتایج آن‌ها با اثرگذاری رویکرد مبتنی بر منابع در این صنعت؛
- شناسایی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد غیرمالی در سطح کلان شرکت مانند رضایت، تعهد و وفاداری کارکنان و مشتریان شرکت؛
- مقایسه عملکرد صادراتی صنعت کانی غیرفلزی نسبت به همین صنعت در کشورهای رقیب؛
- مقایسه عملکرد صادراتی صنعت کانی غیرفلزی نسبت به سایر صنایع داخلی؛

منابع

۱. بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۳). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران، نشر آگاه.
۲. بیدآباد، بیژن (۱۳۸۳). *ارتباطات بین بخشی و هدف‌گذاری افزایش اشتغال کشور*. تهران، ماهنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۲(۴۶).
۳. حسینی طولی، فرشید (۱۳۸۹). بررسی تأثیر برنامه‌های مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی صنعت برق. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.
۴. دفتر تعاونی‌های تولیدی وزارت ته‌اوم (۱۳۸۷). *تحلیلی بر وضعیت شرکت‌های تعاونی کانی غیرفلزی و ماشین‌سازی و ریخته‌گری*. تهران، وزارت تعاون.
۵. دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۸۶). *عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط*، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۵۳، ۵۱-۷۸.
۶. ده‌یادگاری، سعید (۱۳۸۳). *بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی*، پژوهش‌نامه بازرگانی.
۷. فهیمی‌فر، جمشید (۱۳۷۶). *بازار جهانی سنگ‌های تزئینی و سهم صادراتی ایران*. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۸. قربانی، منصور (۱۳۸۱). *دیی‌اچه‌ای بر زمین‌شناسی اقتصادی ایران*. تهران: سازمان زمین‌شناسی و اکتشافات معدنی کشور.
۹. نجفی‌مجد، صمد (۱۳۸۷). *شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت موادغذایی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۰. نهبان‌دیان، محمد (۱۳۸۰). *افق‌ها و عبرت‌ها در سیاست‌گذاری بازرگانی*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
11. Aaby, N. E., & Stanley F. S. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
12. Bani-Hani, J., & AlHawary, F. (2009). The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge. *International Bulletin of Business Administration*, 6, 93-104.
13. 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.
14. Barney, J. (1996). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
15. Barney, J. (2001). Is the Resource-Based View a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *Academy of Management Review*, 26, 41-56.
16. Cadogan, J., Cui, C., & Li, E. (2003). Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.

17. Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: an Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 8, 1-21.
18. Chetty, S. K., & Hamilton, R. T. (1993). Firm-Level Determinants of Export Performance: a Meta Analysis. *International Marketing Review*, 10(3), 26-34.
19. Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of small Business Management*, 41(3), 22-61
20. Grant, R. (1999). *Contemporary Strategy Analysis. Concepts, Techniques, Applications*. Black well publishers, Cambridge.
21. Ibeh K. I., & Wheeler, C. (2005). A Resource-Centred Interpretation of Export Performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 539-556.
22. 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.
23. Kim, M., & Azizi, W. (2009). The Relationship Between Innovativeness, Strategy Types, Environment and the Export Performance of Small and Mediumsize Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *The Business Review*, 13(2), 145-154.
24. Kim Man, M. M. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *International Journal of Management and Innovation*, 2(1), 15-30.
25. Kaleka, A. (2002). Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters. *Industrial Marketing Management*, 31, 273-284.
26. 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.
27. Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: an Investigation of Chinese Exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.