

مطالعات مدیریت راهبردی

شماره ۱۳ - بهار ۱۳۹۲

صص ۱۸۷ - ۱۶۳

سنجش وضعیت عملکرد صادرات سنگ

ابوالقاسم ابراهیمی*، زهرا جافری**، ایوب احمدی***، لیلا نصرالهی وسطی****

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل ضعف صادرات سنگ لرستان بر مبنای مدل الماس پورتر است. این پژوهش بر حسب هدف، کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه پژوهش را کارشناسان و مدیران مرتبط با صادرات و مدیران شرکت‌های تولیدی و صادراتی سنگ در استان لرستان، تشکیل می‌دهند. در این پژوهش به دلیل محدود بودن جامعه آماری از روش سرشماری برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است و پرسشنامه ۳۹ سؤالی توسط محقق طراحی شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۴٪ شد. نتایج آزمون t نشان می‌دهد با توجه به مدل الماس پورتر، شش دسته عوامل مورد بررسی شامل فاکتورهای درونی، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و حمایت‌کننده، استراتژی، ساختار و رقابت، نقش دولت و اتفاقات پیش‌بینی نشده در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذار می‌باشند. نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با نقش دولت بیشترین تأثیر و عوامل مرتبط با شرایط تقاضای داخلی کمترین تأثیر را در ضعف صادرات سنگ لرستان دارند.

کلیدواژه‌ها: صادرات سنگ؛ مدل الماس پورتر؛ تقاضا؛ رقابت؛ دولت؛ شانس.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۰/۱۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۱۲/۱۸
* استادیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

Email: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

** کارشناس ارشد، دانشگاه تهران.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد.

**** کارشناس ارشد، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

اندیشه گسترش صادرات غیرنفتی از دیر باز در سطحی گسترده مورد توجه و اقبال کارشناسان امور اقتصادی بوده و از لحاظ نظری و عملی فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر گذاشته است. واضح است که کشور پهناوری مانند ایران که از منابع سرشار طبیعی برخوردار است، باید بتواند با تولید و صدور محصولات غیرنفتی در دنیا، به‌ویژه در منطقه خاورمیانه، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود. اما طی نیم قرن گذشته، نفت نه تنها مهم‌ترین کالای صادراتی، بلکه عامل اثرگذار و دیکته‌کننده برنامه‌ها و تحولات اقتصادی ایران بوده است [۱۲].

امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در چارچوب هر اقتصاد سالمی ایفا می‌کند. نقش صادرات و اهمیت آن در زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای درحال توسعه به خوبی شناخته شده است. یکی از مسائل مهم اقتصادی که امروزه بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای درحال توسعه با آن دست به‌گریبان هستند وجود کسری در تراز پرداخت‌های خارجی و کمبود ارز است که به عدم تعادل ارزی، کاهش ارزش پول ملی و خروج سرمایه از کشور منجر می‌گردد. گرچه راه‌های متعددی برای تأمین کسری ارزی وجود دارد اما باید گفت که اصولی‌ترین و مناسب‌ترین این روش‌ها، همان افزایش صادرات است که یک راه‌حل اساسی و اقتصادی به‌شمار می‌رود. توسعه صادرات نقش مهمی را در توسعه اقتصادی برخی از کشورها و به‌طور خاص کشورهای تازه صنعتی‌شده آسیای شرقی ایفا نموده است. البته لازم به ذکر است که رمز موفقیت کشورهای یادشده در اعمال هم‌زمان دو راهبرد جانشینی واردات و توسعه صادرات بوده است [۳]. توسعه صادرات غیرنفتی نه تنها از دیدگاه ارزی آن، بلکه از نظر ایجاد اشتغال در داخل کشور از اولویت ویژه‌ای برخوردار است. به نظر می‌رسد تنوع صادرات غیرنفتی نه تنها از دیدگاه اقتصادی، بلکه به‌عنوان یک راه‌حل سیاسی در راستای پیشبرد اهداف دولت نیز مؤثر است. خوشبختانه، امروزه مسئولان امر و حتی مردم می‌دانند که پیشرفت واقعی و پایدار اقتصاد کشور تا حد زیادی به توسعه صادرات و به‌دست آوردن بازارهای مطمئن در کشورهای مختلف وابسته است. یکی از محصولات مهمی که می‌تواند نقش به‌سزایی در بهبود سرانه صادرات کشور داشته باشد، انواع سنگ‌های طبیعی است.

ایران چهارمین تولیدکننده عمده سنگ جهان محسوب می‌شود اما متأسفانه سهم صادرات از این میزان تولید بسیار اندک است. باید گفت با این که لرستان بعد از اصفهان به لحاظ میزان استخراج سنگ در رتبه دوم قرار دارد و سالانه حدود سه میلیون تن انواع سنگ تزئینی و ساختمانی از معادن این استان استخراج می‌شود و همچنین تولیدات سنگ آن ۲۲ درصد تولیدات کل کشور و سه درصد تولیدات جهانی است که بخشی از آن در استان، بخشی در بازارهای داخلی و حدود ۲۰۰ هزار تن آن

در بازارهای کشورهای حوزه خلیج فارس، اروپا و کشورهای آسیای جنوب شرقی مصرف می‌شود اما بیشترین میزان صادرات سنگ این استان به صورت خام و توسط واسطه‌ها انجام می‌شود و این موضوع صنعت سنگ لرستان و وضعیت اشتغال استان را در مخاطره قرار داده است. برخی ضعف مدیریتی و برخی نیز فقدان استراتژی مناسب را از مهم‌ترین علل ضعف سنگ لرستان می‌دانند و متأسفانه به جایگاه واقعی خود در این صنعت نرسیده است.

افزایش توان صادراتی شرکت‌ها، بخصوص در مناطقی که با معضل بیکاری مواجه‌اند (مانند منطقه لرستان) فایده‌ای چند وجهی دارد؛ هم می‌تواند به ارزآوری و توسعه کلان کمک کند و هم در رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی منطقه یاری رساند. در تحقیق حاضر با تمرکز بر صادرات یکی از مهم‌ترین منابع ارزآوری که همان سنگ‌های ساختمانی و تزئینی است، عوامل ضعف صادرات را بر مبنای یکی از معتبرترین تئوری‌های بازرگانی (مدل الماس پورتر که از معروف‌ترین و پرکاربردترین مدل‌هایی است که در عرصه‌های گوناگون فعالیت شرکت‌ها از جمله صادرات مطرح شده است) مورد بررسی قرار می‌دهیم.

پورتر کلیه عوامل مؤثر بر فعالیت شرکت‌ها را در ۶ عامل اصلی "فاکتورهای درونی"، "شرایط تقاضای داخلی"، صنایع مرتبط و حمایت‌کننده"، "استراتژی، ساختار و رقابت"، "نقش دولت" و "شانس و فرصت" دسته‌بندی می‌کند. با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع در این تحقیق سعی بر آن است که به بررسی علل ضعف صادرات سنگ لرستان پرداخته شود و در این تحقیق با پذیرفتن مدل الماس رقابتی پورتر به عنوان الگوی پژوهش، نقش هر یک از عوامل مدل را در ضعف صادرات سنگ لرستان مورد بررسی قرار می‌دهیم. بر این اساس، مطالعه حاضر دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: اول، شناسایی مشکلات و موانع صادرات سنگ لرستان، بر اساس مدل الماس پورتر، و دوم، رتبه‌بندی این موانع و مشکلات بر اساس میزان تأثیری که دارند.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

جایگاه صادرات در اقتصاد کشور. امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در هر اقتصاد سالمی ایفا می‌کند. نقش صادرات و اهمیت آن در زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خوبی شناخته شده است. یکی از مسائل مهم اقتصادی که امروزه بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای در حال توسعه با آن دست به گریبان هستند وجود کسری در تراز پرداخت‌های خارجی و کمبود ارز است که به عدم تعادل ارزی، کاهش ارزش پول ملی و خروج سرمایه از کشور منجر می‌گردد. گرچه راه‌های متعددی برای تأمین کسری ارزی وجود دارد اما باید

گفت که اصولی‌ترین و مناسب‌ترین این روش‌ها، همان افزایش صادرات است که یک راه‌حل اساسی و اقتصادی بشمار می‌رود. توسعه صادرات نقش مهمی را در توسعه اقتصادی برخی از کشورها و به‌طور خاص کشورهای تازه صنعتی‌شده آسیای شرقی ایفا نموده است. البته رمز موفقیت کشورهای یادشده در اعمال هم‌زمان دو راهبرد جانشینی واردات و توسعه صادرات بوده است [۳].

اهمیت صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط. دولت‌ها در سراسر دنیا اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط و سهم آنان را در رشد اقتصادی، انسجام اجتماعی، اشتغال، توسعه منطقه‌ای و محلی شناخته‌اند و اکثر دولت‌های کشورهای در حال توسعه به‌علت شناخت پتانسیل رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط اولویتی را برای بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق اعمال حمایت‌ها و سایر مشوق‌ها قائل شده‌اند. بنگاه‌های کوچک ترجیحاً باید به‌صورتی جامع و از طریق نهادهای مختلف در کلیه مراحل صادرات انجام گیرد [۱].

دلیل اصلی کمک به بنگاه‌های کوچک و متوسط بهبود بخشیدن به قابلیت رقابت آن‌ها در بازارهای جهانی و کمک به توسعه صادرات کشور است. متأسفانه شرکت‌های کوچک و متوسط گروه همگنی را تشکیل نمی‌دهند و تحقیقات نشان داده است که نیاز شرکت‌ها بر حسب مرحله توسعه صادرات و نوع صنعت تغییر می‌کند. برنامه‌های توسعه صادرات دولت باید با توجه به مخاطبین یا شرکت‌های هدف طراحی و اجرا شود و ضمناً این برنامه‌ها باید علاوه بر اینکه مطابق با نیازهای مشتریان خود باشد، به‌طور منظم نیز برای ارائه خدمات مناسب با آن نیازها مورد ارزیابی قرار گیرد [۱۸].

وضعیت تولید و صادرات سنگ لرستان. لرستان، استانی دارای جاذبه‌های طبیعی فراوان و چهار فصل است که علاوه بر بهره‌مندی از آب فراوان، تولیدات کشاورزی و دامی متنوع، منابع نفتی غنی و معادن ارزشمند طبیعی نیز هست که به تنهایی می‌تواند با برنامه‌ریزی علمی و اصولی، توسعه و بالندگی استان را تضمین کند. در لرستان ۱۷ نوع ماده معدنی در قالب ۱۲۸ معدن فعال و غیرفعال وجود دارد که بر اساس اطلاعات موجود در اداره کل صنایع و معادن، از ۱۲۸ معدن استان تعداد ۹۴ معدن به بخش خصوصی، ۳۰ معدن به بخش تعاونی و چهار معدن به شرکت‌های نیمه دولتی واگذار شده است و از تعداد ۱۲۸ معدن لرستان ۱۰۱ معدن با میزان استخراج ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار تن مواد معدنی فعال هستند که یک میلیون و ۳۱۰ هزار تن از آن سنگ‌های تزئینی و نما همچون چینی، مرمریت، گوهره و گرانیب و بقیه شامل سنگ گچ، سنگ لاشه موزائیکی، فلدسپات، تالک شیبست،

سیلیس، گرافیت، بارتین، سنگ لاشه آهکی، دولومیت، کنگلومرا و مارن است. هم اکنون لرستان بعد از اصفهان به لحاظ میزان استخراج سنگ در رتبه دوم قرار دارد و سالانه بیش از سه میلیون تن انواع سنگ تزئینی و ساختمانی از معادن این استان استخراج می‌شود که بخشی از آن در استان، بخشی در بازارهای داخلی و حدود ۲۰۰ هزار تن آن در بازارهای کشورهای حوزه خلیج فارس، اروپا و کشورهای آسیای جنوب شرق مصرف می‌شود. استان لرستان با توجه به منابع غنی سنگ به خصوص سنگ‌های تزئینی و نما در منطقه، اغلب در زمینه سرمایه‌گذاری در راستای فرآوری انواع سنگ‌های تزئینی، ساختمانی و مواد کانی غیرفلزی استانی مستعد است.^۱

نظریه پورتر. بسیاری از ایده‌های پورتر، توسط دانشمندان قبل از او نیز مطرح شده بود. ایده اولیه چرخه عمر محصول ورنون^۲ (۱۹۹۶) رقابت ملی را به تکنولوژی و قابلیت‌های یک ملت نسبت می‌دهد که مشابه عوامل پیشرفته پورتر هستند. ایده هیمر^۳ (۱۹۷۶) که می‌گوید شرکت‌ها، مزیت‌های رقابتی خاص خود دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد بر تعهدات خارجی خویش غلبه کنند، شبیه تعبیر پورتر درباره مزیت خاص یک شرکت است که منجر به رقابت جهانی می‌شود. کاوس^۴ (۱۹۸۲) بحث انتقال دانش یک شرکت از کشوری به کشور دیگر را مطرح کرد. این فرایند، اگر انتقال به‌درستی انجام شود، هزینه‌های شروع آن در کشورهای دیگر را تعدیل می‌کند. او خاطر نشان کرد که همان‌طور که پورتر گفته است به کارگیری صحیح مجموعه عوامل تولید، منجر به موفقیت احتمالی خواهد شد. درحالی که همه این دانشمندان مقالات ارزشمندی نوشته‌اند، اما هیچ یک مدلی برای ارزیابی "رقابت" ارائه نکرده‌اند. "الماس" یکی از چند مدل محدود در تحقیقات تجارت بین‌الملل است که نشان می‌دهد رقابت ملی در سطح صنعتی معین، شامل چه مواردی است. درحالی که تئوری پورتر (۱۹۹۰) به‌طور عمومی پذیرفته شده است، تحقیقات اندکی در زمینه آزمون واقعی مفهوم مزیت رقابتی ملی بر پایه این مدل صورت گرفته است. بسیاری از تحقیقات انجام‌شده در این زمینه، در سطح اقتصاد کلان و با تمرکز بر الگوهای تجارت و سیاست‌های دولت صورت گرفته است [۱۴]. درحالی که در برخی تحقیقات، شرکت‌ها و صنایع، محدوده تجزیه و تحلیل را تشکیل می‌دهند و تحقیقات دیگر بر پیشرفت رقابت شرکت‌ها در ملت‌های پیشرفته تمرکز کرده‌اند [۱۴].

۱. این بخش از گزارش جاکومو پرومو (۲۰۰۱) که به سفارش اداره کل صنایع، معادن و فلزات استان لرستان تهیه شده نقل می‌شود.

2. Vernon

3. Hymer

4. Coves

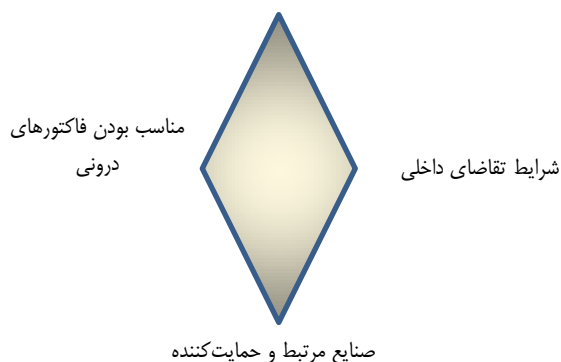
تشریح مدل الماس پورتر. پورتر در سال ۱۹۹۰ کتاب "مزیت رقابتی ملت‌ها" را عرضه داشت که در آن "مدل الماس" در رقابت‌پذیری معرفی شده است. بر اساس نظریه رقابت ملی پورتر ویژگی‌های یک کشور، محیطی را به وجود می‌آورد که شرکت‌های فعال داخلی با آن مواجه‌اند. آن محیط، فضایی را ایجاد می‌کند که در آن خلق مزیت رقابتی، تشویق و یا بازداشته می‌شود. ایجاد و حفظ مزیت رقابتی یک فرآیند کاملاً ملی است. تفاوت در ساختار اقتصادی کشورها ارزش‌ها و فرهنگ و تاریخ یک ملت تأثیر زیادی بر وضعیت رقابت‌پذیری یک کشور دارد.

مزیت رقابتی به مفهوم ویژگی‌ها و منابعی است که یک سازمان را قادر می‌سازد تا در یک صنعت از سایر رقبا پیشی بگیرد. به عبارت دیگر مزیت رقابتی تمایز یک شرکت در یک یا چند عامل می‌باشد که به شرکت اجازه خدمات بهتر و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری و در نتیجه عملکرد بهتر را نسبت به رقبا می‌دهد. به منظور دستیابی به مزیت رقابتی شرکت باید توانایی ارائه پیشنهادهای را که بتواند بهتر از دیگران نیازهای بازار هدف را تأمین کند، داشته باشد [۳].

پورتر بر این پرسش تمرکز می‌کند که چرا شرکت‌هایی که در یک بازار معین فعالیت دارند می‌توانند در زمینه‌های مشخصی نسبت به بهترین رقبای جهان، مزیت رقابتی کسب کنند و آنرا حفظ نمایند؟ چهار گروه خصوصیات ملی (مناسب‌بودن فاکتورهای درونی، شرایط تقاضای داخلی، صنایع وابسته و پشتیبان، استراتژی، ساختار و رقابت) در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های یک کشور نقش اساسی دارند. این چهار خصیصه "الماس ملی" را تشکیل می‌دهند که توسط مایکل پورتر ارائه شده است. پورتر در این مدل همان‌گونه که در شکل ۱ نیز مشخص شده است، رقابت‌پذیری را حاصل تعامل و برهم‌کنش چهار عامل اصلی می‌داند:

۱. عوامل درونی؛
۲. شرایط تقاضای داخلی؛
۳. صنایع مرتبط و حمایت‌کننده؛
۴. استراتژی، ساختار و رقابت.

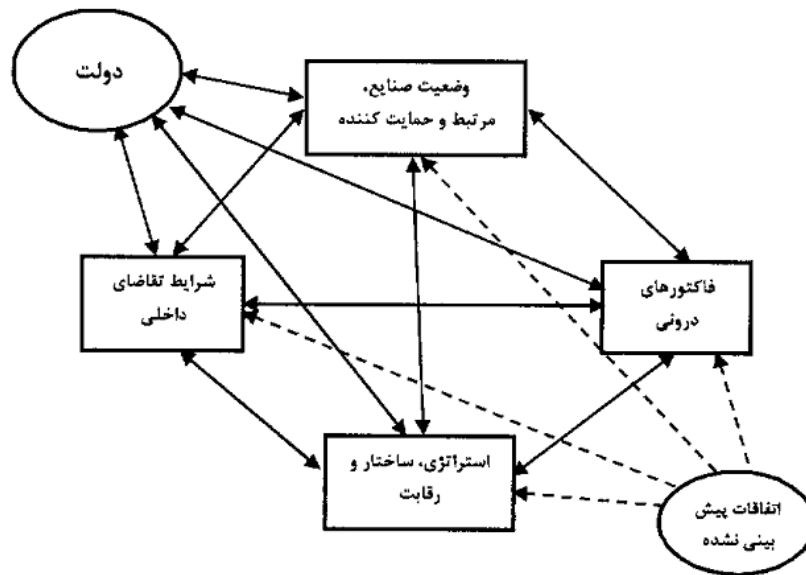
استراتژی، ساختار و رقابت



شکل ۱. مدل الماس پورتر

اگر چهار عامل مشخص شده در مدل پورتر به صورت موثر با هم ترکیب شوند می توانند موفقیت شرکت های موجود در یک کشور را در بازارهای بین المللی تضمین کنند. به اعتقاد پورتر، این فاکتورهای چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر دارند و تغییرات در هر کدام از آنها می تواند بر شرایط بقیه فاکتورها مؤثر باشد [۲۱].

مدل الماس ملی بعداً تکمیل گردیده و دو عامل شانس و نقش دولت ها به آن اضافه شد. پورتر معتقد است که این مدل یک سیستم تقویت کننده متقابل یا خود تقویت کننده است، یعنی موقعیت یا حالت هر عنصر در مدل الماس ملی بر وضعیت سایر عناصر تأثیر می گذارد [۱۱].



شکل ۲. مدل تکمیل شده الماس [۲۱]

دو عامل بیرونی نقش دولت و اتفاقات پیش‌بینی نشده بر عوامل چهارگانه تأثیر غیرمستقیم دارند و از طریق تأثیر بر آن‌ها می‌توانند در رقابت‌پذیری نیز تأثیرگذار باشند [۱۳]:

الف. عوامل درونی: مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در تولید کالا یا خدمات، مانند مواد اولیه، کیفیت و میزان دسترسی به آن، نیروی انسانی بدون مهارت و یا ماهر و آموزش‌دیده، بهره‌وری و خلاقیت و نوآوری نیروی انسانی، زیرساخت‌ها، مسائل تکنولوژیک، میزان سرمایه و دسترسی به آن، توانمندی‌ها و قابلیت‌های مدیریتی که برای رقابت در عرصه بازارهای رقابتی ضروری است، فاکتورهای درونی را تشکیل می‌دهند.

ب. شرایط تقاضای داخلی: شرایط تقاضای داخلی ماهیت و چگونگی تقاضا را در بازارهای داخلی برای محصولات یک صنعت مشخص می‌کند. اندازه و رشد تقاضا در رقابت‌پذیری صنایع تأثیر بسزایی دارد. پورتر معتقد است که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسئله به‌عنوان مزیت رقابتی برای آن ملت محسوب می‌گردد. در مقابل، بازارهای داخلی کوچک که دارای رشد پایینی هستند شرکت‌ها و صنایع را به دنبال فرصت‌های صادراتی می‌کشاند. سه ویژگی تقاضا در یک کشور برای کسب مزیت رقابتی مهم است

که عبارت‌اند از "ترکیب تقاضا در کشور"، "اندازه و الگوی رشد تقاضا در کشور" و "ابزارهایی که توسط آن تقاضای کشور، خدمات و کالای تولیدی را به بازارهای خارجی هدایت می‌کند" [۱۱].

ج. صنایع مرتبط و حمایت‌کننده: صنایع مرتبط و حمایت‌کننده می‌تواند شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات و ابزارآلات، توزیع‌کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، مؤسسات تحقیقاتی، سرویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های حمل و نقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و صناعی باشد که از یک نوع فناوری، مواد اولیه و امکانات آزمایشگاهی استفاده می‌کنند. ارتباط و همکاری با این صنایع و مراکز در توسعه سطح محصولات و خدمات و بهبود آن‌ها و در نهایت ارتقای رقابت‌پذیری مؤثر است [۱۳].

د. استراتژی، ساختار و رقابت: شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد و همچنین راه و روشی که بنگاه‌ها و سازمان‌ها تأسیس، سازماندهی و مدیریت می‌شوند بر رقابت‌پذیری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردد، تأثیری مستقیم بر عملکرد و رقابت‌پذیری آن دارد [۱۳].

ه. نقش دولت: نقش دولت به‌عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری مؤثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و حتی منفی داشته است. سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه‌های دولت و تصمیم‌گیری‌های دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافق‌های رسمی و غیررسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی - تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به‌طور مستقیم با دولت‌ها در ارتباطند [۱۳].

و. اتفاقات پیش‌بینی‌نشده (شانس): شانس نقش مهمی را در ایجاد محیط رقابتی ایفا می‌کند. شانس عبارت است از: اتفاقاتی که خارج از کنترل شرکت‌ها، صنایع، و معمولاً دولت‌ها قرار دارند [۱۱]. اتفاقات پیش‌بینی‌نشده حوادث و مسائلی هستند که بر رقابت‌پذیری تأثیر - مثبت و یا منفی - داشته ولی به‌صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. حوادث غیرمترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی - سیاسی و یا نوآوری‌های فناوری نمونه‌ای از اتفاقات پیش‌بینی‌نشده هستند [۱۳].

جدول ۱. مهم‌ترین شاخص‌های مدل الماس پورتر

عامل	شاخص‌ها
عوامل درونی	منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع اطلاعاتی و دانش، منابع سرمایه‌ای، زیرساخت‌ها
شرایط تقاضای داخلی	کمیت تقاضای داخلی (تعداد)، میزان رضایت مشتریان در بازار داخلی، هدایت تقاضای داخلی به خارج از کشور
صنایع مرتبط و حمایت کننده	وجود صنایع رقابتی بین‌المللی، تأمین کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان، شرکت‌های مشاوره‌ای و تکنولوژی‌های روز
استراتژی، ساختار و رقابت درونی شرکت	داشتن استراتژی مدون، شدت رقابت داخلی بین شرکت‌ها، سبک‌های مدیریتی، مهارت‌های سازمانی، دیدگاه‌های راهبردی
نقش دولت	ثبات سیاسی و اقتصادی، کمک‌های مالی، سیاست‌های آموزشی، ایجاد استانداردها، مقررات مالیاتی، بهبود ظرفیت اقتصادی خرد و کلان از طریق بهبود کیفیت و کارایی ورودی‌های تجارت و بنگاه‌ها، وضع قوانین و مقررات اقتصادی محرک، تسهیل توسعه خوشه و ارتقا آن
شانس	نوآوری، تصمیمات سیاسی دولت‌های خارجی، تغییرات تکنولوژیکی عمده.

پیشینه تحقیق. صالحی و شاهنوشی (۱۳۸۶) در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر عرضه صادرات غیرنفتی و تقاضای واردات با استفاده از داده‌های سری زمانی طی دوره ۱۳۸۲ - ۱۳۳۸ پرداختند. این محققان دریافته‌اند که ارزش افزوده بخش کشاورزی، ارزش افزوده خدمات، نرخ واقعی ارز و درآمدهای نفتی تأثیر معنی‌داری بر عرضه صادرات غیرنفتی و متغیرهای ارزش افزوده صنعت، شاخص ضمنی قیمت واردات و درآمدهای نفتی اثر معنی‌داری بر روی تقاضای واردات دارند. علاوه بر این نتایج حاصل از روابط کوتاه‌مدت نشان داد که در هر دو تابع صادرات و واردات برای تعدیل کامل نتایج حاصل از اجرای یک سیاست، دو سال زمان لازم خواهد بود [۷].

صنایعی (۱۳۸۳) مسائل، مشکلات و راهکارهای علمی توسعه صادرات صنایع دستی ایران را بررسی کرده و بر همکاری بین اعضا شرکت‌های تولیدکنندگان صنایع دستی برای کنترل و نظارت بر محصولات اعضای تعاونی و جلوگیری از آنتیک‌گرایی و تولید محصولات بدون کیفیت، آشنا شدن و آگاهی از سلیقه مشتریان داخلی برای تولید محصولاتی مناسب با سلیقه‌های آن‌ها، رفع موانع صادراتی موجود در گمرک برای انتقال هرچه سریع‌تر کالاها به مشتریان، حمایت از بانک‌ها برای ارائه وام‌هایی با بهره‌های کم به اعضای تعاونی‌ها تأکید کرد [۸].

حقیقی و همکاران (۱۳۸۷) به شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی پرداخته و در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی، 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 را شناسایی کردند. بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از تأیید روابط معنی‌دار میان عوامل ده‌گانه و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها داشت [۴].

عسگری و اربطانی (۱۳۸۱) به ارائه راهکارهایی برای توسعه، تولید و صادرات گل و گیاه در ایران مبادرت کرده و اهمیت تجارت جهانی و توسعه صادرات را مورد تأکید قرار دادند و ضمن مرور وضعیت تجارت این محصول در سطح جهانی، منطقه‌ای و کشور ایران، پتانسیل‌های بالقوه و راهکارهایی برای توسعه صادرات گل و گیاه در ایران برشمردند [۹].

فتحی (۱۳۸۱) نیز ضمن شناسایی مزیت‌های نسبی صادرات سنگ‌های تزئینی ایران، عمده‌ترین بازارهای هدف برای صادرات سنگ‌های تزئینی کار شده کشور را شناسایی و اولویت‌بندی نمود [۱۰]. نظری (۱۳۷۹) در پژوهش خود به بررسی مشکل صادرات استان لرستان و ارائه راهکارهای مناسب جهت رفع مشکلات موجود پرداخت. در این طرح مشکلات شرکت‌های استان لرستان در خصوص صادرات محصولات تولیدی آن‌ها در ارتباط با بازاریابی، مدیریت تعاونی‌ها، تجربه و تخصص مدیران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعه این محقق بیانگر آن بود که از جمله مسائل و مشکلات شرکت‌های مزبور در صدور کالا و محصولات تولیدی‌شان، پایین بودن میزان سرمایه در گردش و به‌طور کلی محدودیت سرمایه و نقدینگی و مناسب نبودن کیفیت محصولات تولیدی است [۱۵]. سایگیلی و سایگیلی^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی تغییرات ساختاری در صادرات پرداخته‌اند که نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که واردات بالا و کاهش درآمدی صادرات این مفهوم را می‌رسانند که الگوی رشد جهانی، نقش مهمی در تعیین صادرات از ترکیه ایفا می‌کند [۲۲].

میننتی و چون^۲ (۲۰۱۱) به بررسی محدودیت‌های اعتباری و صادرات شرکت پرداخته و نشان دادند که سهمیه‌بندی اعتباری مانعی بر سر راه صادرات به‌ویژه برای شرکت‌های فعال در صنایع با تکنولوژی بالا و در صنایعی که به‌شدت بر سرمایه‌گذاری خارجی تکیه می‌کنند، می‌باشد [۲۰]. بوردریچ تووا^۳ (۲۰۰۸) عوامل تعیین کننده استراتژی‌های بازاریابی صادرات محصولات جنگلی را مورد

1. Saygılı and Saygılı
2. Minetti and Chun
3. Yvonne Brodrechtova

مطالعه قرار داده و دریافت که منابع فیزیکی و منابع ارتباطی و نهادهای رسمی داخلی بر روی استراتژی های بازاریابی صادرات اثرگذار می باشند [۱۷].

لی و گریفیتس^۱ (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که تطابق محصولات با سلیقه خارجی و ترفیحات تجاری نسبت به توزیع کننده خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است [۱۹].

ابی و اسلتر^۲ (۱۹۸۹) نیز محیط، ویژگی های شرکت و استراتژی های بازاریابی را به عنوان عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شناسایی کرده اند [۱۶].

سرانجام، استیلز و آمبلر^۳ (۱۹۹۴) ویژگی های شرکت، روابط، استراتژی و محیط را به عنوان عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شناسایی کرده اند [۲۳].

فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش. بر اساس مطالب عنوان شده و با توجه به هدف پژوهش می توان فرضیه های پژوهش را به شرح زیر بیان نمود: (شکل ۴)

فرضیه اصلی پژوهش. مؤلفه های مدل الماس پورتر در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذارند.

فرضیه فرعی اول. مؤلفه های عوامل درونی در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذارند؛
فرضیه فرعی دوم. مؤلفه های شرایط تقاضای داخلی در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذارند؛
فرضیه فرعی سوم. مؤلفه های صنایع مرتبط و حمایت کننده در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذارند؛

فرضیه فرعی چهارم. مؤلفه های استراتژی، ساختار و رقابت در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذارند؛

فرضیه فرعی پنجم. مؤلفه های نقش دولت در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذارند؛
فرضیه فرعی ششم. مؤلفه های اتفاقات پیش بینی نشده در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذارند.

1. Lee & Griffith
 2. Aaby & Slater
 3. Styles & Ambler



شکل ۴. مدل نظری تحقیق

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی - کاربردی به‌شمار می‌رود؛ از آنجایی که این پژوهش برای شناخت بیشتر شرایط موجود و توصیف پدیده‌های مورد بررسی است، لذا بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد [۶].

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای (کتاب، مقالات و متون اینترنتی) و پرسشنامه استفاده شده است و با توجه به اهداف و فرضیات پژوهش، پرسشنامه ۴۲ سئوالی توسط محقق تهیه و تنظیم گردید. در این پژوهش از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت با ارزش خیلی کم تا خیلی زیاد برای سنجش متغیرها استفاده شد.

جدول ۲. اندازه‌های آماری عوامل و شاخص‌ها

عامل	شاخص	میانگین	انحراف معیار
تولید (فاکتورهای درونی)	کیفیت پایین محصول	۲/۷۹	۰/۹۹
	سیستم قدیمی حفاری و بارگیری	۳/۱۹	۰/۷۸
	بالا بودن قیمت تمام‌شده	۴/۰۱	۰/۷۷
	ضعف سیستم کنترل کیفی تولید	۴/۶۵	۰/۵۸
	کمبود نیروی متخصص در معادن	۴/۰۹	۰/۷۱
	انطباق نداشتن کیفیت گالاهای صادراتی با نیازهای بازارهای مصرف جهانی	۴/۳۸	۰/۹۰
	فناوری قدیمی تولیدی	۳/۶۴	۰/۸۳
	استهلاک بالای سرمایه در واحدهای تولیدی	۳/۸۰	۰/۸۷
	اقلیم و آب وهوای نامناسب	۱/۹۰	۱/۰
	رقابتی نبودن بازار داخلی	۳/۹	۰/۹۴
شرایط تقاضا	پایین بودن قدرت خرید مصرف‌کننده داخلی که امکان تولید محصول باکیفیت را نمی‌دهد	۲/۸۳	۱/۰۱
	عدم استقبال مصرف‌کنندگان از نوآوری	۳/۰۶	۰/۹۶
	پایین بودن نرخ رشد بازار داخلی که امکان سرمایه‌گذاری را نمی‌دهد	۳/۷۶	۰/۹۶
	بی‌اطلاعی از وضعیت رقبا در بازار هدف	۴/۵	۰/۸۶
	نیاز بازار داخلی به محصول کم کیفیت	۳/۱۴	۰/۹۹
صنایع وابسته و پشتیبانی	ناتوانی مالی بخش خصوصی	۴/۱۱	۰/۷۹
	کمبود منابع مالی جهت پردازش سنگ‌های خام	۴/۱۸	۰/۵۹
	سیستم ضعیف حمل و نقل	۳/۷۵	۰/۸۰
	نداشتن بودجه تحقیقاتی برای گسترش صادرات	۳/۳۱	۰/۹۹
	نبود تشکلهای قوی صادراتی	۴/۰۶	۰/۶۴
	بسته‌بندی نامناسب	۳/۳۰	۰/۹۹
	نداشتن استراتژی مدون در شرکت‌ها	۳/۸۳	۰/۹۲
	ناآشنایی تولیدکنندگان با بازارهای بین‌المللی و تحولات اقتصادی جهان	۴/۴۶	۰/۷۹
	ارتباط ضعیف شرکت‌ها با سازمان‌های بازرگانی	۳/۹۱	۰/۸۱
	عدم تدوین برنامه بلندمدت برای شرکت‌ها	۴/۱۶	۰/۸۳
راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت	استفاده از تجربیات سایر کشورها	۳/۹۹	۰/۸۹
	توجه نداشتن به آموزش‌های بازرگانی	۳/۸۵	۰/۹۳
	ارتباط ضعیف بین مدیران کارخانه‌ها	۲/۶۴	۱/۰۱
	نداشتن نیروی متخصص در بخش صادرات	۴/۲۶	۰/۷۶
	نامناسب بودن سیاست‌های بانکی	۴/۵۰	۰/۶۹
	کافی نبودن مشوق‌های صادراتی	۴/۲۹	۰/۷۳
	بوروکراسی و تشریفات زاید اداری	۴/۵۶	۰/۶۹
	دخالت‌های متعدد و غیر ضروری دولت در امور اقتصادی و بازرگانی	۴/۵۱	۰/۷۱
	نداشتن وضع قوانین و مقررات مناسب	۴/۴۹	۰/۸۴
	غیرفعال بودن فعالیت نمایندگی‌های بازرگانی در زمینه صادرات	۴/۳۴	۰/۷۱
اقدامات دولت	مشکل بودن زمینه سرمایه‌گذاری مشترک با طرف‌های خارجی	۴/۶۸	۰/۶۹
	بی‌ثباتی نرخ ارز	۴/۴۴	۰/۷۴
	دیدگاه مدیران دولتی به صادرات	۳/۷۶	۱/۲
	بی‌توجهی به تامین مالی و تخفیفات مالیاتی برای تجهیز کارخانجات	۳/۹۵	۱/۱
	تصمیمات سیاسی دولت‌های خارجی	۴/۹	۰/۴۲
	تغییرات تکنولوژیکی	۲/۸۳	۰/۷۳
	حوادث غیرمترقبه	۳/۶	۰/۶۹
	اتفاقات		
	پیش‌بینی نشده		

جامعه آماری پژوهش را کارشناسان و مدیران مرتبط با صادرات در استان لرستان (۲۰ نفر) و مدیران شرکت‌های تولیدی و صادراتی سنگ در استان لرستان (۶۰ نفر)، تشکیل می‌دهند. مورد بررسی در این پژوهش شامل ۸۰ نفر می‌باشد و چون جمعیت بسیار محدود و متمرکز است از شمارش کامل یا سرشماری استفاده شده است. این تحقیق در سال ۱۳۹۱ و در محدوده جغرافیایی استان لرستان انجام شده است. برای تعیین اعتبار یا روایی از روش اعتبار محتوا^۱ استفاده گردید. بنابراین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار چند تن از خبرگان و متخصصان این صنعت قرار گرفت، اصلاحات موردنظر انجام گرفت و در نهایت، نظر آنان تأییدکننده روایی پرسشنامه تهیه شده بود. برای تعیین پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار سنجش، از روش آلفای کرونباخ^۲ بهره گرفته شد که مقدار محاسبه شده برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۴ و رضایت‌بخش بود. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون میانگین یک جامعه (t-test) و آزمون رتبه‌بندی فریدمن و به کمک نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شد.

۴. تحلیل یافته‌ها

تحلیل داده‌های توصیفی نشان داد که ۴۲/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند. به علاوه، بخش عمده‌ای از پاسخ‌دهندگان (۳۸/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان ۱۱ سال و بیشتر سابقه کار داشتند. ۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۲۴/۷ دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۴۵ درصد دارای مدرک لیسانس، و ۲۴ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس یا بالاتر بودند. جدول زیر نتایج آمار توصیفی را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

ویژگی	طبقه	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۲/۵
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۴۲/۵
	بیشتر از ۴۰ سال	۳۵
سابقه کاری	۵ سال یا کمتر	۳۰
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۳۱/۳
سطح تحصیلات	بین ۱۱ و بیشتر	۳۸/۸
	دیپلم و پایین‌تر	۶/۳
	فوق‌دیپلم	۲۴/۷
	لیسانس	۴۵
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۴

1. Content Validity
2. Cranach's Alpha

آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس آزمون t انجام شد. از آنجا که سئوالات پرسش‌نامه مربوط به این تحقیق بر اساس مقیاس لیکرت از ۱ الی ۵ درجه‌بندی شده است لذا عدد ۳ به‌عنوان "نقطه مرزی" شناسایی می‌گردد. بدین ترتیب فرضیات H_0 و H_1 خواهند بود:

H_0 : میانگین عامل مورد نظر کوچک‌تر و یا برابر ۳ است.

H_1 : میانگین عامل مورد نظر بزرگ‌تر از ۳ است.

آزمون میانگین یک جامعه یا گروه در این تحقیق، در سطح اطمینان ۹۵٪ برای تک‌تک فرضیه‌ها سنجیده شده است. ($\alpha = 5\%$) در این آزمون، در صورتی که سطح معناداری کوچک‌تر از ضریب خطا باشد ($\text{sig} < \alpha$)، فرضیه H_0 رد می‌گردد. برای تأیید فرضیه H_1 ، به میانگین عامل مورد نظر توجه می‌کنیم و در صورتی که بزرگ‌تر از ۳ باشد، فرضیه H_1 تأیید می‌شود [۵]. با این توضیحات، به آزمون فرض تک تک فرضیه‌ها پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۴ خلاصه شده است.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	نتیجه
مؤلفه‌های مرتبط به فاکتورهای درونی در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذار اند.	۳/۴۹	۱۱/۲۱	۷۹	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
مؤلفه‌های مرتبط به شرایط تقاضای داخلی در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذار اند.	۳/۵۳	۹/۰۴	۷۹	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
مؤلفه‌های مرتبط به صنایع مرتبط و حمایت‌کننده در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذار است.	۳/۷۸	۱۵/۶۳	۷۹	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
مؤلفه‌های مرتبط به استراتژی، ساختار و رقابت در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذار است.	۳/۸۸	۱۳/۴۵	۷۹	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
مؤلفه‌های مرتبط به نقش دولت در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذار است.	۴/۳۵	۲۲/۴۲	۷۹	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
مؤلفه‌های مرتبط به اتفاقات پیش‌بینی نشده (شانس) در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذاراند.	۳/۲۵	۸/۱۴	۷۹	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

همان‌گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌نمایید، برای هر ۶ عامل سطح معناداری از سطح خطا کمتر گردید ($\text{sig} < \alpha$)، بنابراین در هر ۶ فرضیه، فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید قرار گرفت. از طرف دیگر ملاحظه می‌شود که میانگین تک تک فرضیه‌ها از ۳ بیشتر گردیده است و این خود دلیل دیگری بر تأیید فرضیه H_1 می‌باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ تمامی ۶ عامل

به‌عنوان مشکلات فراروی توسعه صادرات سنگ استان لرستان مورد تأیید قرار گرفتند. بر اساس این یافته، می‌توان اظهار داشت که فرضیه اصلی پژوهش مود تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، مؤلفه‌های مربوط به مدل الماس پورتر در ضعف صادرات سنگ استان لرستان اثرگذارند. از آنجا که هر ۶ عامل به‌عنوان مشکلات فراروی توسعه صادرات سنگ شناسایی گردیدند، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای رتبه‌بندی این عوامل و به‌منظور دستیابی به هدف دوم پژوهش استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل اثرگذار

رتبه	میانگین رتبه	شاخص
۱	۴/۳۹	نقش دولت
۲	۳/۱۷	استراتژی، ساختار و رقابت
۳	۲/۸۰	صنایع مرتبط و حمایت‌کننده
۴	۲/۶۷	فاکتورهای درونی
۵	۲/۱۷	اتفاقات پیش‌بینی‌نشده
۶	۱/۹۸	شرایط تقاضای داخلی
Sig= .۰۰۰		df= ۵
		$X^2=۱۰۳/۲$

در آزمون فریدمن، با توجه به اینکه میزان خطا بیشتر از سطح معناداری است، فرض صفر رد و این نشانگر آن است که حداقل یک زوج از رتبه‌ی میانگین متغیرهای مستقل تفاوت معنی‌داری با هم دارند. بنابراین با توجه به تفاوت بین متغیرها می‌توان متغیرها را رتبه‌بندی کرد. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که از بین ۶ دسته عامل‌های اصلی، عوامل مرتبط با "نقش دولت" بیشترین تأثیر و عوامل مرتبط با "شرایط تقاضای داخلی" کمترین تأثیر را در ضعف صادرات سنگ لرستان دارند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف از انجام این مطالعه، شناسایی مشکلات و موانع صادرات سنگ لرستان، بر اساس مدل الماس پورتر و نیز رتبه‌بندی این موانع و مشکلات بر اساس میزان تأثیرگذاری آن‌ها بوده است. نتایج این پژوهش را می‌توان در قالب بخش‌های زیر ارائه نمود:

تحلیل نتایج عوامل درونی. نقاط ضعف مرتبط با فاکتورهای درونی اولویت چهارم را از نظر کارشناسان و مدیران شرکتها کسب کرده است. در این بخش دو شاخص "انطباق نداشتن کیفیت کالاهای صادراتی با نیازهای بازارهای مصرف جهانی" و "کمبود نیروی متخصص در معادن" رتبه-های بالا را کسب کرده‌اند. توجه به فاکتورهای درونی در ایجاد مزیت رقابتی پایدارتر ضروری به نظر می‌رسد. در رابطه با اهمیت کیفیت می‌توان گفت که یکی از عواملی که می‌تواند موجبات اطمینان-خاطر صادرکنندگان را تا حد زیادی فراهم نماید وجود کیفیت قابل رقابت در محصول است. در این مورد تولید کیفی در سطح استانداردهای جهانی می‌تواند راهگشای شرکتها در امر صادرات باشد. همچنین عامل کمبود نیروی متخصص در معادن یکی از نکاتی است که مورد توجه کارشناسان قرار گرفته است. شرایط سخت کاری در معادن و نبود تسهیلات رفاهی و گاهاً ایمنی در شرکت‌های مورد مشاهده موجب شده است که فارغ‌التحصیلان این رشته کمتر جذب این صنعت شوند. بنابراین باید زمینه مناسب را برای رفع این مانع فراهم نمود.

تحلیل نتایج شرایط تقاضای داخلی. عوامل مرتبط با شرایط تقاضای داخلی در انتهای اولویت مرتبط با افزایش سهم صادرات سنگ قرار گرفته است. در این پژوهش مشاهده می‌کنیم که دو عامل "بی‌اطلاعی از وضعیت رقبا در بازار هدف" و "رقابتی نبودن بازار داخلی" به‌عنوان نقاط ضعف مهم شناخته شده‌اند. نکته قابل توجه آن است که عامل اول در بین ۳۹ عامل مورد بررسی نیز جزو ۵ عامل اول بوده است. این نکته ما را به اهمیت مباحث بازاریابی سوق می‌دهد. متفکران دانش بازاریابی "اطلاع از وضعیت رقبا در بازار هدف" را یکی از مهم‌ترین اجزای برنامه بازاریابی می‌دانند که همواره در کتب و مقالات بازاریابی جایگاه ویژه‌ای داشته و بر آن تأکید می‌شود. به نظر پورتر اندازه و رشد تقاضا در رقابت‌پذیری صنایع تأثیر بسزایی دارد و وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه‌گذاران برای توسعه فناوری و بهبود بهره‌وری گردیده و این مسئله به‌عنوان مزیت رقابتی برای آن ملت محسوب می‌گردد.

تحلیل نتایج صنایع مرتبط و حمایت‌کننده. نتایج نشان می‌دهد پاسخگویان نقاط ضعف مرتبط با صنایع مرتبط و حمایت‌کننده را مؤثر ارزیابی کرده‌اند و در تحلیل کلی یافته‌ها این دسته از نقاط ضعف در رتبه سوم قرار گرفتند.

در بین ۶ عامل سنجیده شده در بخش صنایع مرتبط و حمایت‌کننده؛ کمبود منابع مالی جهت پردازش سنگ‌های خام و ناتوانی مالی بخش خصوصی رتبه‌های اول و دوم را کسب کرده‌اند. در این

رابطه می‌توان گفت که یک شرکت صادراتی با عوامل بسیاری مواجه است که در موفقیت او اثر مستقیم دارند. بنابراین هنگامی که شرکت از تأمین منابع آسوده‌خاطر باشد، کلیه تلاش خود را معطوف به عوامل مستقیم و مهم تجارت خویش خواهد کرد. در نتیجه، قادر خواهد بود که تعهدات خود را به موقع انجام دهد و اعتبار خود را در صحنه بازار رقابتی بالا ببرد. در صنعت سنگ تزئینی استفاده از ابزار و ماشین آلات بروز و مدرن یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها است که با سرمایه‌گذاری می‌توان آن را کسب کرد. در شرکت‌های مورد بررسی توان اقتصادی برای خرید و تجهیز ماشین‌آلات جدید مشاهده نمی‌شود و همچنان شرکت‌ها با تکنولوژی قدیمی فعالیت می‌کنند.

تحلیل نتایج استراتژی، ساختار و رقابت. یافته‌ها نشان می‌دهد که این دسته از نقاط ضعف به‌طور معنی‌داری در کاهش سهم صادرات سنگ استان تأثیر دارند. در مباحث نظری بیان شد که ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردد، تأثیری مستقیم بر عملکرد و رقابت‌پذیری آن دارد. در بین ۸ عامل مورد سنجش در این بخش "عدم آشنایی تولیدکنندگان با بازارهای بین‌المللی و تحولات اقتصادی جهان" از اولویت بالاتری برخوردار شده است. به نظر می‌رسد این نتیجه با تأکیدی که در دانش بازاریابی صادراتی می‌شود همخوانی دارد. ضعف دانش بازاریابی هر چند ممکن است در بازار داخلی به علت بازار غیررقابتی مشهود نباشد اما در تجارت جهانی عاملی بسیار تعیین‌کننده است. شرکت‌هایی که بر صادرات محصول تمرکز دارند با به خدمت گرفتن نیروهای متخصص و توانمند تلاش می‌کنند تا با آخرین راهبردها و شگردهای بازاریابی بین‌المللی به اهداف صادراتی خود دست یابند. توجه به این نکته وقتی اهمیت می‌یابد که بدانیم اکثر رقبای صادرات سنگ از کشورهای توسعه‌یافته‌ای چون چین، اسپانیا، ایتالیا و ... هستند.

تحلیل نتایج نقش دولت. رتبه‌بندی عوامل شش‌گانه اصلی نشان داد که عوامل مرتبط با دولت در رتبه نخست اهمیت قرار دارد. این نتیجه با مباحث کلان و خرد صادراتی همسو می‌باشد. مباحثی که در آن‌ها بر نقش دولت و سیاست‌های آن در گسترش صادرات تأکید می‌شود. امروزه سیاست به‌صورت عاملی مهم در تجارت بین‌المللی درآمده است. این مطلب در همه زمینه‌ها، خصوصاً زمینه‌های مالی و توزیع را شامل می‌شود. کشورها بیش از پیش در جستجوی توسعه اقتصادی مبتنی بر صادرات می‌باشند و دولت‌ها تمرکز ویژه‌ای بر آن دارند. عامل دولت به‌عنوان یک عامل برون شرکتی در مدل

پورتر می‌تواند بر سایر عوامل تأثیر غیرمستقیم داشته باشد و از طریق تأثیر بر آن‌ها می‌توانند در رقابت‌پذیری نیز تأثیرگذار باشد.

سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه‌های دولت و تصمیم‌گیری‌های دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافقات رسمی و غیررسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی - تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به‌طور مستقیم با دولت‌ها در ارتباطند. همچنین دولت به‌عنوان سیاست‌گذار موضوعات کارگری، آموزش، تشکیل سرمایه، منابع طبیعی و استانداردهای کالا بر منابع اثر می‌گذارد. دولت با توجه به نقشش به‌عنوان تنظیم‌کننده بازرگانی بر رقابت و محیط رقابتی اثر می‌گذارد. در بین عوامل مرتبط با دولت "مشکل بودن زمینه سرمایه‌گذاری مشترک با طرف‌های خارجی" بالاترین رتبه را کسب کرده‌اند و از دید کارشناسان و مدیران شرکت‌ها به‌عنوان اولویت اول ارزیابی شده است. این راهکار مورد تأکید اتاق بازرگانی ایران نیز بوده است به‌نحوی که یکی از خواسته‌های ۱۵ گانه بخش خصوصی از مجلس برای لحاظ کردن تنظیم و بررسی لایحه برنامه پنجم توسعه بوده است. همچنین "پیگیری سیاست تنش‌زدایی در روابط دو جانبه و تهدیدزدایی در روابط بین‌الملل" به‌عنوان یکی از برنامه‌های کلان دولت نهم عنوان شده است.

تحلیل نتایج اتفاقات پیش‌بینی نشده. نتایج نشان می‌دهد پاسخگویان نقاط ضعف مرتبط با اتفاقات پیش‌بینی نشده را مؤثر ارزیابی کرده‌اند و در تحلیل کلی یافته‌ها این دسته از نقاط ضعف در رتبه پنجم قرار گرفتند. در بین عوامل مرتبط با اتفاقات پیش‌بینی نشده "تصمیمات سیاسی دولت‌های خارجی" بالاترین رتبه را کسب کرده‌اند و از دید کارشناسان و مدیران شرکت‌ها به‌عنوان اولویت اول ارزیابی شده است. در دنیای امروز همه کشورها به نوعی با یکدیگر ارتباط دارند و توسعه تجارت بین‌المللی نیز نشان می‌دهد که رفاه جوامع انسانی بدون تکیه بر تولیدات و امکانات یکدیگر عملاً امکان‌پذیر نیست. بنابراین تصمیمات سیاسی دولت‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که رفاه جوامع انسانی را مدنظر خود قرار دهند. اما متأسفانه تصمیمات سیاسی کشورهای خارجی به‌گونه‌ای است که اقتصاد ایران را به دلایلی همچون برقراری تحریم‌های سخت اقتصادی با مشکلات فراوانی مواجه ساخته که خواسته یا ناخواسته بسیاری از صنایع داخلی را با مشکلات عدیده‌ای مواجه ساخته است.

با توجه به نتایج پژوهش، شش دسته عوامل ارزیابی شده مرتبط با عوامل درونی، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و حمایت‌کننده، راهبردی و رقابتی، نقش دولت و اتفاقات پیش‌بینی نشده به‌طور معنی‌داری به‌عنوان نقاط ضعف صادرات سنگ لرستان مطرح شدند. با توجه به یافته‌ها و نتایج به‌دست‌آمده در خصوص فرضیات پژوهش، بر این اساس پیشنهاد می‌گردد:

عوامل درونی:

- الزام شرکت‌ها به عرضه کالاها و محصولات منطبق با معیارهای بالای استاندارد جهانی؛
- تلاش برای هم سطح کردن استانداردهای ملی با استانداردهای منطقه‌ای و جهانی؛
- تشویق شرکت‌های تولیدی در به‌کارگیری نیروهای متخصص در زمینه تولید و صادرات؛
- بررسی انطباق کیفیت سنگ‌های صادراتی با نیاز بازارهای مصرف جهانی توسط کارشناسان خبره.

شرایط تقاضای داخلی:

- ایجاد واحد تحقیقات بازار در اتاق بازرگانی جهت تحلیل شرایط بازار برای شرکت‌ها؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه شناخت بازار؛
- شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی خصوصاً در حوزه مدیترانه و خاورمیانه؛
- تبلیغات مناسب از طریق کاتالوگ‌های قابل اعتماد و توزیع آن‌ها.

صنایع مرتبط و حمایت‌کننده:

- تزریق منابع مالی به صنعت سنگ توسط مؤسسات و نهادهای دولتی و خصوصی؛
- تقویت نقش بخش خصوصی در صادرات؛
- تقویت سیستم حمل و نقل.

استراتژی، ساختار و رقابت:

- آموزش تحلیل وضعیت بازار و شرایط رقابتی به مدیران شرکت‌ها؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه تدوین استراتژی توسط وزارت مربوطه و نهادهای تابعه؛
- بهره‌گیری شرکت‌های صادراتی از واحد مشاوره در زمینه بازارهای بین‌المللی و تحولات اقتصادی جهان؛

- بهبود ارتباطات با فروشندگان و مصرف‌کنندگان (با دست‌اندرکاران داخلی و خارجی) و آگاهی از وضعیت رقبا.

نقش دولت:

- سیاست تنش‌زدایی از روابط بین‌المللی سرفصل تحرکات دیپلماتیک دولت قرار گیرد تا زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی فراهم گردد؛
 - تلاش در جهت کاهش بوروکراسی و تشریفات زائد اداری؛
 - در تصویب قوانین و مصوبات، ثبات در قوانین و مقررات بازرگانی مدنظر قرار گیرد؛
 - سیاست‌های بانکی با نیازهای مالی صادرکنندگان همسو شده و تقویت توان صادرکنندگان از اولویت‌های سیاست‌های بانکی به طور عام و بانک‌های مرتبط با صادرکنندگان (بانک توسعه صادرات و...) به طور خاص قرار گیرد.

اتفاقات پیش‌بینی نشده:

- اتفاقات پیش‌بینی نشده به‌عنوان پنجمین عامل مهم در این تحقیق شناسایی گردید. زیرا رویدادها و اتفاقات پیش‌بینی نشده یک عامل محیطی است و تا حدودی از کنترل دولت‌ها و بالطبع شرکت‌ها خارج می‌باشد. بنابراین شرکت‌های دست‌اندرکار نمی‌توانند بر آن‌ها تأثیر گذاشته و در واقع این عوامل را کنترل نمایند و باید خود را با این عوامل تطبیق دهند. بنابراین این بخش شامل پیشنهاد جهت حل مشکل نمی‌باشد.
 برای تحقیقات آتی نیز می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح نمود:
 - از کارشناسان و مهندسان خبره جهت تنظیم پرسشنامه تحقیقاتی در زمینه استخراج و فرآوری سنگ استفاده شود؛
 - با توجه به این‌که در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد، جهت آشنایی نزدیک‌تر با روش کار در شرکت‌های مورد بررسی، پیشنهاد می‌شود از ابزار مشاهده و مصاحبه استفاده گردد؛
 - تحقیقاتی به صورت دلفی و کارگروهی انجام شود تا در آن راهکارهای توسعه تولید و صادرات سنگ با حضور گروه‌های مختلف کارشناسان انجام شود؛
 - به منظور بررسی دقیق‌تر مسائل و مشکلات معادن و شرکت‌های صادرکننده پیشنهاد می‌شود مطالعات موردی با تمرکز بر کل فرآیند استخراج، فرآوری و صادرات انجام گیرد؛

- وضعیت شرکت‌های استان لرستان با سایر استان‌های موفق در امر استخراج و صادرات سنگ مقایسه شود؛
- با تمرکز بر نقاط ضعف اساسی منتج از این پژوهش، موضوع به‌صورت عمیق‌تری مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. اعرابی، م. و دهدشتی، ز. (۱۳۸۴). خدمات مورد انتظار از نهادهای دولتی ایران جهت توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، *فصلنامه مطالعات مدیریت*، شماره ۴۵، صفحات ۱-۳۲.
 ۲. پورو، ج. (۲۰۰۱). گزارش کوتاهی از بازدید از چند طرح استخراج سنگ‌های تزئینی، وزارت صنایع و معادن و فلزات، اداره کل استان لرستان.
 ۳. حسنگلی پور، ط. اصانلو، ب. و سلامی، ع. (۱۳۸۷). شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور، *مجله دانش و توسعه*، شماره ۲۳، صفحات ۱۴۵-۱۷۰.
 ۴. حقیقی، م؛ فیروزیان، م. و نجفی مجد، ص. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی، *تشریح مدیریت بازرگانی*، شماره یک پاییز و زمستان، صفحات ۳-۲۰.
 ۵. دلاور، ع. (۱۳۸۹). *روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*، تهران، نشر ویرایش.
 ۶. سرمد، ز؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران، انتشارات آگاه.
 ۷. صالحی، ف. و شاهنوشی، ن. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر عرضه صادرات غیرنفتی و تقاضای واردات. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.
 ۸. صناعی، ع. (۱۳۸۳). بررسی مسائل، مشکلات و راهکارهای علمی توسعه صادرات تعاونی‌های صنایع دستی ایران، *مجله تعاون دوره جدید*، شماره ۱۶۱، صفحات ۴۰-۴۱.
 ۹. عسگری، ج. و روشن دل اربطانی، ط. (۱۳۸۱). راهکارهای تعاونی برای توسعه، تولید و صادرات گل و گیاه در ایران، *تشریح تعاون دوره جدید*، شماره ۱۳۳، صفحات ۶۳-۶۹.
 ۱۰. فتحی، ی. (۱۳۸۱). شناسایی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات سنگ‌های تزئینی ایران، *مجله پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۲، صفحات ۱۲۱-۱۵۴.
 ۱۱. کیگان، و. (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی جهانی. عبدالحمید ابراهیمی. تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
 ۱۲. محنت فر و خاکپور. (۱۳۸۴). ارزیابی میزان صادرات غیرنفتی و اثر آن بر رشد اقتصادی در ایران، *مجله اقتصادی*، شماره های ۵۱ و ۵۲، صفحات ۹۱-۱۱۱.
 ۱۳. مرادی، م. و شفایی، ر. (۱۳۸۴). رقابت‌پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر، *ماهنامه تدبیر*، شماره ۱۶۴، صفحات ۱۹-۲۲.
 ۱۴. مؤمنی، م. و محمدنژاد، ا. (۱۳۸۸). الماس پورتر و صنعت خودروسازی جهان، *مجله صنعت خودرو*، شماره ۱۳۴، صفحات ۵۳-۵۵.
 ۱۵. نظری، ک. (۱۳۷۹). بررسی مشکل صادرات تعاونی‌های استان لرستان و ارائه راهکارهای مناسب جهت رفع مشکلات موجود، کارفرما: اداره کل تعاون استان لرستان.
16. Aaby, N.F. and Slater, S.F. (1989). Managerial influences on export Performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6 (4), 53-68.

17. Brodrechtova, Y. (2008). Determinants of export marketing strategies of forest products companies in the context of transition — the case of Slovakia. *Forest Policy and Economics, 10*, 450–459.
18. Cavusgil, T. S. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research, 12*(2).
19. Lee, C., and Griffith, D.A. (2004). The marketing strategy, strategy-performance relationship on an export – driven developing economy. *International Marketing Review* 21 (3), 321-334.
20. Minetti, R., & Chun Zhu, S. (2011). Credit constraints and firm export: Microeconomic evidence from Italy. *Journal of International Economics, 83*, 109–125.
21. Porter, M E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. (New York: The free Press).
22. Saygılı, H., & Saygılı, M. (2011). Structural changes in exports of an emerging economy: Case of Turkey. *Structural Change and Economic Dynamics, 22*, 342– 360.
23. Styles, C., and Ambler, T. (1994). Successful export practice: The UK experience. *International Marketing Review, 11* (6), 23-47.