

# بهائش ملی اقتصاد مقاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

تحلیل تاثیر عرق ملی و فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر مزیت رقابتی استراتژیک

(مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی قطعات خودرو)

عاطفه شیروی خوزانی (نویسنده مسئول) [atefeh.shiravi@gmail.com](mailto:atefeh.shiravi@gmail.com)

حسین رضایی دولت آبادی [rezaei@ase.ui.ac.ir](mailto:rezaei@ase.ui.ac.ir)

## چکیده

با توجه به شرایط کشور ایران که در یکی از حساس ترین موقعیت های زمانی است و با توجه به شرایط تحریم ها در ایران، اقتصاد ایران نیازمند برنامه ریزی خاصی است که در طی این روند دو مفهوم عرق ملی و فرهنگ اقتصاد مقاومتی جایگاهی ویژه پیدا کرده اند. عرق ملی توجه به عقاید، استانداردها و کدهای رفتاری هر فرد و تمایلی که فرد را به برتر دانستن خود نسبت به دیگران وا میدارد، دلالت دارد. اقتصاد مقاومتی نیز کاهش وابستگی ها و تأکید روی مزیت های تولید داخل و تلاش برای خوداتکایی است (۱۱) همچنین اقتصاد مقاومتی مجموعه تدابیر و راهکارهایی است که برای پیشبرد امور اقتصادی در شرایط مقاومت، در همه زمینه های اقتصادی به کار گرفته میشود (۱۲). از طرف دیگر سازمانها در این عصر برای حفظ جایگاه خود و پیشرفت نیازمند راهکارهای کسب مزیت رقابتی هستند. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد (۵) و مزیت استراتژیک نوعی قابلیت برای هماهنگی میان ویژگی های شرکت است تا بتواند به خلق ارزش منجر شود. حال در این پژوهش هدف مطالعه تاثیر عرق ملی و فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر مزیت رقابتی استراتژیک در شرکتهای تولیدی قطعات خودرو می باشد. پس از انجام پژوهش مشخص شد که عرق ملی و فرهنگ اقتصاد مقاومتی بر ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک تاثیر معناداری دارند.

**کلیدواژه:** عرق ملی، فرهنگ اقتصاد مقاومتی، مزیت رقابتی استراتژیک

# بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

## ۱- مقدمه

امروزه کسب و کارها زاینده نیاز بشری و محرکی برای آشکارسازی نیازهای جدید است. با توجه به پیرامون خود متوجه خدمات متنوعی می شویم که هر کدام بخشی از نیازهای ما را تامین می کند. در طول تاریخ تکامل دانش پاسخگوی نیازهای بشری بوده است و هم اکنون در عصر حاضر که با اعصار گذشته بسیار متفاوت است سازمانها برای مصون ماندن از شرایط محیط و سازگاری با آن چاره ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی ندارند. کسب مزیت رقابتی بصورت اتفاقی نیست و نیازمند برنامه ریزی سازمانهاست. در طی سالهای اخیر مزیت رقابتی در مرکز بحث های استراتژی های رقابتی قرار گرفته است و بحث های زیادی درباره آن مطرح گردیده است. رایج ترین تعریف مزیت رقابتی در ادبیات استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هر آنچه موجب گردد درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می کند (۵). از طرف دیگر در شرایط امروز ایران دو مفهوم عرق ملی و اقتصاد مقاومتی جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده اند. عرق ملی باعث تغییر رفتار مصرف کننده در جوامع مختلف است و هر چه عرق ملی بالاتر باشد مصرف کننده گرایش بیشتری به خرید محصولات تولیدی داخل کشور خود دارد. اقتصاد مقاومتی نیز به معنای مقاوم سازی اقتصاد در مقابل اختلالات داخلی و خارجی است که به دنبال پیشرفت و دستیابی به اهداف است. در مقاله دستیابی به نتایج مورد انتظار نیاز به تعریف روشن عوامل پژوهش چون عرق ملی، اقتصاد مقاومتی و مزیت رقابتی استراتژیک دارد که در ادامه به آن می پردازیم.

## ۲- بیان مسئله

نگاه به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می کند که جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است و سازمانها برای ادامه حیات خود در این عصر چاره ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی ندارند. از سوی دیگر یکی از پیش شرط های هر سازمان در دستیابی به مزیت رقابتی عرق ملی است. در این دوره وضعیت اقتصادی ایران نیز در یکی از حساس ترین موقعیت های تاریخی است. در شرایط اقتصاد مقاومتی باید تدابیری اتخاذ شود تا به رشد اقتصادی دست یابیم. در این مقاله به بررسی تاثیر عرق ملی و اقتصاد مقاومتی بر مزیت رقابتی استراتژیک شرکتهای تولیدی قطعات خودرو می پردازیم و با ارائه پیشنهادات سعی در اصلاح امور شرکتهای و بهبود بهره وری آنها داریم. اهداف این مقاله به صورت زیر بیان میشود:

# بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

۱- تعیین میزان تاثیر عرق ملی برای ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک

۲- تعیین میزان تاثیر فرهنگ اقتصاد مقاومتی برای ایجاد مزیت رقابتی استراتژیک

## ۳- مرور ادبیات تحقیق

### ۳-۱- عرق ملی

عرق ملی می تواند به این شکل تعبیر شود که خرید کالاهای وارداتی اشتباه است، نه تنها عملی غیر میهن پرستانه است بلکه برای اقتصاد زیان آور است و منجر به از دست دادن مشاغل در اقتصاد می شود (۴، ۱۰). عرق ملی مفهومی اجتماعی-قانونی است که اولین بار سامنر در سال ۱۹۰۶ آن را ارائه کرده است. (۴) عرق ملی بر عقاید، استانداردها و کدهای رفتاری هر فرد و تمایلی که فرد را به برتر دانستن خود نسبت به دیگران وا میدارد، دلالت دارد. شارما و شیمپ (۱۹۸۷) در مطالعه خود نشان دادند که تمایلات ناشی از عرق ملی، رابطه منفی معناداری با نگرش نسبت به کالاهای خارجی دارد. عرق ملی مصرف کننده، بیان کننده این امر است که احساسات ناشی از آن، بر نگرش در باره کالاها و قصد خرید مصرف کنندگان، موثر است و بدین معنی است که افراد دارای عرق ملی بر این باورند که کیفیت کالای داخلی نسبت به کالای خارجی بهتر است (۸، ۴).

### ۳-۲- اقتصاد مقاومتی

بدون تردید اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگیها و تلاش برای خوداتکایی است. لازمه اقتصاد مقاومتی فعال و پویا برنامه ریزی استراتژیک و راهبردی، مبتنی بر مردمی کردن اقتصاد از طریق میدان دادن بیشتر به بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات این بخش است. اقتصاد مقاومتی بر اساس سرمایه معنوی افراد و جامعه برقرار است و بخش خصوصی بستری مناسب، برای همراهی مردم به عنوان پایه های مقاومت در جامعه برای ضد ضربه کردن اقتصاد در برابر تحریم هاست. اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم رو ندر و به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب پذیری اش کاهش پیدا کند. (۱)

راهبرد مقام معظم رهبری در طرح اقتصاد مقاومتی بر این اساس استوار است. همانگونه که در جنگ تحمیلی در برابر تهاجم دشمن مقاومت شد، با اجرای اقتصاد مقاومتی، زمینه مقاومت در برابر ناملایمات اقتصادی به وجود آید. در شرایط کنونی و در قبال اجرای اقتصاد مقاومتی باید تمامی ارکان اقتصادی کشور اعم از دولت، بخش خصوصی، مجلس، قوه قضائیه و سایر نهادها و اقشار مختلف مردم در کنار هم قرار گیرند. در شرایط کنونی که تحریم ها از سوی برخی از قدرت های استکباری بر کشورمان تحمیل شده، باید از همه ظرفیت های کشور برای دورزدن تحریم ها استفاده کرد. سرمایه گذاری و رفع موانع فرا روی آن به عنوان نقطه کلیدی در اقتصاد مقاومتی باید مورد توجه قرار گیرد.

# همایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

## ۳-۳- مزیت رقابتی استراتژیک

برای هر شرکتی در هر صنعتی که باشد کلید موفقیت تنها اتکاء بر یک منبع برای کسب مزیت نیست بلکه بهترین و موفق ترین شرکت ها می دانند که همواره باید از زوایای تازه ای به مزیت رقابتی بنگرند و از انواع منابع برای خلق مزیت رقابتی بهره بگیرند (۵). مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکتها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکتها فعالیت‌های کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است مزیت‌های رقابتی جنبشی (پویا) را می توان در چهار طبقه کلی زیر طبقه بندی کرد:

۱- قابلیت‌های کارآفرینی - این نوع قابلیت‌ها بیانگر توانایی شرکت در شناسایی و جذب مشتریان با ارزش و بهره برداری از فرصت‌های موجود بازار و ایجاد فرصت‌های جدید است

۲- قابلیت‌های فنی - این نوع قابلیت‌ها باعث توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف پذیری، سرعت یا کیفیت فرایندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت محصولات شرکت می گردد؛

۳- قابلیت سازمانی - این نوع قابلیت‌ها شامل ویژگی‌های ساختاری و فرهنگی سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریعتر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری لازم است؛

۴- قابلیت‌های استراتژیک - این نوع قابلیت‌ها برای ایجاد، انسجام بخشی و هماهنگی‌های کارآمد و موثر دانش و شایستگی‌های گوناگون شرکت و نیز ساختاردهی مجدد و ایجاد تحرک و نقل و انتقال موثر آنها به موازات تغییرات و پویائی‌های محیطی و فرصت‌های فراروی، ضرورت دارد. (۵)

## ۴- روش شناسی پژوهش

### ۴-۱- جامعه و نمونه

جامعه آماری این پژوهش شرکتهای تولیدی قطعات خودرو شرکت کننده در دهمین نمایشگاه بین المللی قطعات خودرو اصفهان در تاریخ ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۳ می باشد. تعداد شرکتهای شرکت کننده در این نمایشگاه ۹۳ شرکت بود و به تعداد ۱۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد که ۱۳۶ پرسشنامه کامل جمع آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### ۴-۲- ابزار جمع آوری اطلاعات

# بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

در این پژوهش از روش مطالعه منابع علمی ثانویه (مانند مقالات علمی و کتابها و ...) جهت بررسی و شناسایی متغیرهای پژوهش استفاده گردیده و داده های اصلی پژوهش از طریق پرسشنامه جمع اوری شده است. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۶ سوال بوده است که پاسخ های مربوط به سوالها با استفاده از طیف نگرش سنج پنج گزینه ای تنظیم شده است. پاسخ های مذکور در دامنه ۱=بسیار کم تا ۵=بسیار زیاد قرار دارد. پاسخگو با انتخاب یکی از گزینه ها میزان تاثیر عوامل در شرکت خود را اعلام میکند.

## ۵- تحلیل داده ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده از مدل معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات بخشی (جزئی) از طریق نرم افزار smart pls انجام شد. در ادامه به نتایج بدست آمده با استفاده از این نرم افزار خواهیم پرداخت. در مدل های PLS دو مدل آزمون می شود. مدل اول مدل بیرونی است که هم ارز مدل اندازه گیری و مدل دوم، مدل درونی است که هم ارز مدل ساختاری، در مدل های مبتنی بر کوواریانس می باشد (۳).

## ۵-۱- آزمون مدل بیرونی

آزمون مدل بیرونی شامل بررسی پایایی و روایی سازه ها و ابزار پژوهش می باشد. جهت بررسی پایایی سازه ۱ از سه شاخص پایایی مرکب ۲، متوسط واریانس استخراج شده ۳ و بار عاملی ۴ استفاده می گردد (۷). شرط برقراری پایایی سازه این است که مقادیر پایایی مرکب (CR) بزرگتر از ۰.۷ و مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰.۵ باشد (۷). برای بررسی روایی سازه دو نوع روایی، یعنی روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار می گیرد. شرط برقراری روایی همگرا این است که مقادیر پایایی مرکب برای هر سازه از میانگین واریانس مستخرجه آن بزرگتر باشد (CR>AVE).

متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE
عرق ملی	۰/۷۳۷۱	۰/۷۹۹۶	۰/۵۴
اقتصاد مقاومتی	۰/۷۳۴۲	۰/۷۹۰۴	۰/۵۸
مزیت رقابتی استراتژیک	۰/۸۴۳۳	۰/۸۷۹۰	۰/۴۸

۱. Construct Reliability

۲. Composite Reliability

۳. Average Variance Extracted

۴. Factor Loading

# بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

## جدول ۱: نتایج مدل بیرونی

در PLS، بررسی روایی و اگرابه وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و عناصر روی قطر آن جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول ۳ این ماتریس را نشان می‌دهد. مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (۲).

	(۱)	(۲)	(۳)	R <sub>۲</sub>	Q <sub>۲</sub>
۱- اقتصاد مقاومتی	۰/۷۶۱۶			-	-
۲- عرق ملی	۰/۵۶۳۰	۰/۷۳۴۸			--
۳- مزیت رقابتی استراتژیک	۰/۷۱۰۲	۰/۶۶۲۷	۰/۶۹۲۸	۰/۶۰۵۶	۰/۲۷۶۱

## جدول ۲: ماتریس همبستگی و شاخص‌ها

### ۵-۲- آزمون مدل درونی

معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری ضریب تعیین (R<sub>۲</sub>) متغیرهای مکنون وابسته می‌باشد. چین (۱۹۹۸) مقادیر R<sub>۲</sub> ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ در مدل مسیر PLS را به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف نموده است. (۶) مقدار R<sub>۲</sub> در این پژوهش برای متغیرهای وابسته ۰/۶۰۵۶ به دست آمد که در جدول ۲ گزارش شده است.

Q مربوط به متغیر درونزا مدل در جدول ۲ ارائه شده که مثبت است که نشان دهنده کفایت پیش بین مناسب مدل می‌باشد.

### ۵-۳- برازش مدل کلی

شاخص GOF در PLS میتواند همانند شاخص‌های برازش کلی مدل عمل کند و از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به طور کلی استفاده میشود. این شاخص بین یک تا صفر قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای

# بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

GOF معرفی نموده اند (۲). مقدار GOF محاسبه شده برای مدل پژوهش حاضر برابر ۰/۵۰ است که نشان دهنده برازش مطلوب مدل میباشد (۹).

## ۶-آزمون فرضیه‌ها

برای تست فرضیه‌ها از ضرایب مسیر و همچنین آماره t استفاده گردید. نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

فرضیه	مسیر	$\beta$	t	نتیجه فرضیه
H1	عرق ملی ← مزیت رقابتی استراتژیک	۰/۳۸	۴/۴۴	پذیرش فرضیه
H2	اقتصاد مقاومتی ← مزیت رقابتی استراتژیک	۰/۴۹	۶/۵۳	پذیرش فرضیه

## جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها

### ۷-نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی تجربی تاثیر عرق ملی و اقتصاد مقاومتی بر مزیت رقابتی استراتژیک می باشد. همانگونه که اشاره شد دو مفهوم عرق ملی و اقتصاد مقاومتی مباحثی جدیدی هستند که در اقتصاد ایران مطرح شده اند و تاکنون پژوهش‌هایی برای بررسی اثر آنها بر مزیت رقابتی استراتژیک انجام نشده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که عرق ملی و اقتصاد مقاومتی هر دو بر مزیت رقابتی استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارند. عرق ملی نشان‌دهنده حساسیت مردم و توجه ویژه آنها به کشور خود است به گونه‌ای در راستای حمایت از کشور و پیشرفت آن اقدام شود. از سمت دیگر اقتصاد مقاومتی مقاوم سازی در برابر فشارها و تهدیدات خارجی است به گونه‌ای که آن فشارها خنثی شود و به اهداف چشم انداز نزدیک تر شود. این دو مفهوم نشان دهنده ایجاد برتری و پیشرفت کشور را در بر دارند که این مسئله تعریف مزیت رقابتی و برتر بودن کشور را نسبت به کشور های خارجی در نظر مردم کشور در بر میگیرد. پس میتوان درستی فرضیه های اثبات شده را در عمل دید. دست یابی به چنین مزیتی در صنعت در گرو تلاش جدی دولتمردان، صنعتگران، تولیدکنندگان، حمایت مصرف کنندگان است و تلاش روز افزون همه اقشار جامعه را نیاز دارد.

# بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

## منابع:

- [۱] ابلاغ سیاستهای کلی اقتصاد مقاومتی توسط مقام معظم رهبری، فصلنامه نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی، سال یازدهم، شماره ۴۲، زمستان ۹
- [۲] داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار pls
- [۳] عزیزی، شهریار؛ قرهچچه، منیژه؛ ستار، وحید. (۱۳۹۰) ارایه مدلی برای تبیین عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی. مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۲۶-۱۱۵.
- [۴] مرتضوی سعید، کفاش پور آذر، (۱۳۸۹)، بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره چهل، نیمه دوم
- [۵] مهری علی، (۱۳۸۲) نگاهی نظری به مقوله مزیت رقابتی پایدار، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۰، دی ۸۲
- [۶] Chin, W. W. ۱۹۸۸. "The partial least squares approach to structural equation modeling" in G.A. Macrolides.(Ed.). *Modern methods for business research, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey*
- [۷] Fornell, C., & Larcker, D. F. ۱۹۸۱. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, ۱۸(۱)(۳۹-۵۰).
- [۸] Shimp, T.A. & Sharma, S. (۱۹۸۷) «Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE», *Journal of Marketing Research*, ۲۴ (August), ۲۸۰-۹
- [۹] O'Cass, A., & Weerawardena, J. ۲۰۱۰. The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, ۳۹(۴): ۵۷۱-۵۸۱.
- [۱۰] Watson, J. and Wright, K. (۱۹۹۹) «Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products», *European Journal of Marketing*, Vol. ۳۴ No. ۹/۱۰, pp. ۱۱۴۹-۱۱۶۶.
- [۱۱] <http://mhaghaz.blogfa.com/post-۶۵.aspx>