

ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام

محمد زارع^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۹/۰۲

چکیده

صادرات نقش مستقیمی در توسعه و رشد اقتصادی کشور دارد. از این رو، در دنیای پرتلاطم و سرشار از رقابت کنونی، وجود رهیافتی مطمئن برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلندمدت در شرکت‌ها، می‌تواند شرکت را در مسیر تکامل و رشد همراهی کند و آن را به جایگاه مطلوب خود نزد مدیران و کارکنان آن برساند؛ بنابراین شناسایی عوامل درونی و بیرونی موثر بر صادرات بالاخص صادرات فرش ایران از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به این مهم هدف تحقیق حاضر ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق، صادرکنندگان فرش دستباف ایران که تعداد آنها برابر با ۱۱۰ نفر می‌باشند لذا از روش سرشماری به منظور توزیع پرسشنامه استفاده گردید که از این تعداد تنها ۸۶ پرسشنامه جمع‌آوری و به منظور تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روایی صوری، با استفاده از نظرات اساتید مدیریت و روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و نیز پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. نتایج حاکی از تأثیر عوامل درونی (تمایز، توانمندسازی، عوامل هزینه‌ای، حمایت از مصرف‌کننده و فرهنگ سازمانی) و بیرونی (تمایل مشتری، دستیابی به کانال‌ها، عوامل رقابتی، رفتار مصرف‌کننده خارجی و تحریم‌ها) بر توسعه صادرات می‌باشد.

واژگان کلیدی

توسعه صادرات، فرش دستباف، عوامل درونی، عوامل بیرونی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

(Mohammadzare090@gmail.com)

مقدمه

شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و یا به واسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می‌کنند. در بین شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی، صادرات به عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و آن‌ها در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا همواره به دنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می‌شود. صادرات یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است. شرکت‌ها با صادرات می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند. در این میان به دلیل کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش درآمدهای نفتی و پایان‌پذیر بودن منابع نفتی، توسعه صادرات غیرنفتی امری ضروری است. علاوه بر اینکه صادرات محصولات غیرنفتی، منبع مهم تأمین ارز کشور است. در افزایش درآمد ملی و دستیابی به اهدافی چون کاهش وابستگی به صادرات تک محصولی، افزایش اشتغال در زمینه‌های مختلف کشاورزی، صنعتی و معدنی، کاهش مهاجرت بی‌رویه روستائیان و صنعتگران به شهرهای بزرگ، افزایش بهبود کیفیت تولیدات و افزایش توان رقابتی نقش مهمی دارد؛ بنابراین به علت افزایش گرایش به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات غیرنفتی، توسعه صادراتی شرکت‌ها یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می‌شود. یکی از زمینه‌های صادراتی در ایران صادرات فرش دستباف می‌باشد که سهم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. لذا در این تحقیق به بررسی میزان تأثیر عوامل خارجی و داخلی بر صادرات فرش پرداخته می‌شود.

بیان مسئله

امروزه صادرات موتور محرکه اقتصادی همه کشورهای جهان می‌باشد و تمامی کشورهای جهان به دنبال گسترش سیطره خود بر بازارهای جهانی می‌باشند؛ اما با توجه به افزایش رو به رشد جهانی‌سازی بازارها و شدت یافتن رقابت در سطح جهانی، توجه تحقیقاتی به شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات خصوصاً در زمینه فرش دستباف برای ورود به بازارهای جهانی در ایران بسیار ناچیز بوده است. مشکل اصلی صنعت فرش کشور، زیبایی، دوام و کیفیت پایین، قیمت بالا و عدم مزایای رقابتی برای رقابت با صادرکنندگان بین‌المللی نیست، بلکه عمده معضلات این صنعت را می‌توان در ضعف در تبلیغات و فنون نوین بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل، تحقیقات بازاریابی، بروز ساختن آن‌ها، وجود تحریم‌ها و در مجموع تکیه بر تفکر سنتی و اکتفا به منابع ورودی خلاصه کرد؛ بنابراین، پژوهش‌های گسترده بازاریابی، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بازارهای هدف، آشناسازی تجار با فنون بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک و بازرگانی بین‌الملل، تحقیقات بازاریابی و در مجموع توسعه همه جانبه تبلیغات و بازاریابی می‌تواند گره از مشکلات جدید این صنعت باز کرده و موجبات صعود مجدد ایران به رأس جدول برترین صادرکنندگان فرش در سرتاسر جهان را فراهم

آورد (حق شناس کاشانی و سعیدی، ۱۳۹۰). گسترش صادرات غیر نفتی با توجه به کاهش درآمدهای حاصل از صادرات نفت و نوسانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم اقتصادی مطرح گردیده است، علاوه بر این گسترش صادرات به علت آثار عمده‌ای که در رشد و توسعه اقتصادی یک جامعه دارد، بدون شک از نقاش ویاژه و چشم‌گیری در جهت رشد و بقا آن برخوردار است. در صادرات غیر نفتی فرش دستباف ایران در جهان دارای جایگاه خاصی می‌باشد که البته در سال‌های اخیر با توجه به شدت رقابت در بازارهای جهانی متأسفانه کارزایدی در زمینه بازار سازی این کالای لوکس ایرانی نشده است (نیرالسادات و آل احمد، ۱۳۹۳). اهمیت درآمد حاصل از صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد نفتی و شرایط پسابرجام و گشایش ارزی و افزایش معاملات تجاری در دوره پسابرجام و مزیت رقابتی در کیفیت فرش ایران در مقایسه با محصولات سایر ملل که رفته رفته گوی سبقت را از ایرانیان می‌ربایند؛ و همچنین فقدان الگوی جامع و منسجم برای توسعه صادرات فرش دست‌بافت ایرانی محقق را بر آن داشت تا تحقیقی تحت عنوان ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام را به اجرا برساند. توسعه را باید برحسب پیشرفت به‌سوی اهداف رفاهی نظیر کاهش فقر، بیکاری و نابرابری تعریف کنیم.

صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به‌جای دیگر در داخل کشور و یا از داخل به خارج کشور از طریق گمرک است (دانشنامه اقتصادی، ۹۴).

با توجه به توضیحات ارائه شده در خصوص توسعه و صادرات می‌توان توسعه صادرات را این‌گونه تعریف نمود: رشد و گسترش همه جانبه فروش و ایجاد بازار در خاک از مرزهای کشور مبدأ.

رشد صادرات صنعت هر کشور به نرخ ارز، تحقیق و توسعه و بهره‌وری بستگی دارد. در حالت کلی دو رویکرد برحسب عوامل تعیین‌کننده صادرات وجود دارد: ۱) بر پایه عوامل اولیه تولید: حرکت نسبی بنگاه‌ها بر اساس عوامل اولیه تولید تعیین می‌شود. ۲) بر پایه فناوری: مزیت نسبی بر پایه کیفیت محصولات و خدمات اولیه. مخارج تحقیق و توسعه باعث ایجاد فناوری جدید در کالاها می‌شود؛ بنابراین موجب رقابت در کالاها می‌شود. پس برای ورود به بازارهای صادراتی تأثیر می‌گذارد اما بر حجم صادرات مؤثر نیست. یکی از متغیرهای مؤثر بر صادرات نرخ ارز است که یک نوع سیاست تشویقی و حمایتی است. افزایش نرخ ارز قیمت کالاهای صادراتی را افزایش می‌دهد و در نتیجه تشویقی برای رشد صادرات است. (مبارک، اصغر، ۱۳۸۹) از جمله موارد توسعه صادرات کالاهای فرهنگی، اول توجه به آزادسازی تجاری، شناخت بازارهای جهانی در جایگاه دوم، قوانین و مقررات در جایگاه سوم و در نهایت در جایگاه چهارم ابزار آمیخته بازاریابی قرار دارد.

تفاوت ماهوی دوره پسابرجام با قبل از آن: قبل برجام سوئیفت جامعه جهانی ارتباط مالی بین بانکی است و مرکز آن در کشور بلژیک است. مؤسسات مالی در سراسر جهان از این سیستم جهت تبادل اطلاعات مالی محرمانه خود استفاده

می‌کنند (بانک ملی ایران). سیستم سوئیفت جهت ارسال و دریافت هرگونه پیام ارزی بانک‌های داخل کشور و بانک‌های خارج از کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد.

گردش نقدینگی در شرایط تحریم که تولید مورد حمله و حمله قرار می‌گیرد، نقش حمایتی بانک‌ها ابعاد مهم و دقیقی‌تری می‌یابد و از حمایت صرف معمول به نقش دژ دفاعی مستحکم در مقابل حمله ارتقاء می‌یابد. سنگرها و دزهای دفاعی در مقابل حملات و تهاجم‌های تخریبی بر ضد زیرساخت‌های توسعه‌ای و تولید، توسط بانک‌ها و نهادهای مالی ایجاد می‌شوند. تحریم‌ها در صورت تداوم و عدم مدیریت می‌توانند به عنوان یکی از چالش‌های مهم در حوزه‌ی تأمین مالی عمل نمایند. تحریم‌ها به‌طور کلی بر وظایف بانک‌ها و سایر نهادهای مالی دو تأثیر عمده دارند. نخست، می‌توانند در اجرای درست وظایف ذاتی بانک‌ها مانع ایجاد نمایند. از این رو، بانک‌ها و نهادهای مالی باید بتوانند بر این موانع غلبه نمایند. دوم، با توجه به اینکه تحریم‌ها در درجه اول بخش صنعت و تولید را مورد هدف قرار می‌دهند، از این جهت نیز بانک‌ها و نهادهای مالی دست‌خوش تغییرات می‌شود افتتاح و انتقال حساب: در صورت برداشته شدن تحریم‌ها از سیستم بانکی و برقراری ارتباط بانک‌های تحریم شده با بانک‌های دیگر از طریق افتتاح حساب و ارتباطات کارگزاری، نقل و انتقال پول و وجوه با سهولت و هزینه کمتر برقرار می‌شود درحالی‌که در دوره تحریم این ارتباط فقط با بانک‌های خاص برقرار شده و امکان انتقال وجه به هر نقطه از جهان وجود ندارد معاملات فی‌مابین دول با ایران در دوره ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ روابط سیاسی ایران و اروپا به نحو بارزی کاهش یافت. تبادل هیئت‌ها و رفت‌وآمدهای دیپلماتیک در حداقل خود قرار گرفت. اتحادیه اروپا، در ژوئن ۲۰۰۸ اعلام کرد تا زمانی که ایران به شفافیت و اعتماد سازی در برنامه هسته‌ای خود دست نزنند از برقراری روابط گسترده با آن خودداری خواهد کرد (خالوزاده و افصلی، ۱۳۹۰). در این دوره ۱۲ قطعنامه علیه ایران صادر شد که فعالیت‌های اقتصادی ایران را به شدت تحت تأثیر و در تنگنا قرار داد. شرایط صادرات در دوره تحریم و در دوره پساتحریم در زمان تحریم صادرکنندگان مجبور بودند مدارک مربوط به کالاهای صادراتی ایرانی را در ترکیه با امارات برای اینکه مشخص نشود کالا ایرانی است، تعریض کنند و سپس کالا را با مدارک دیگر صادر کنند. انجام این قبیل اقدامات، هزینه صادرات را برای صادرکنندگان افزایش می‌داد. بیشتر مشکلات صادرکنندگان در دوره تحریم‌ها مربوط به مبادلات بانکی و حمل‌ونقل کالا بوده که امید می‌رود با لغو تحریم‌ها این مشکلات نیز مرتفع شود. از سویی با تحقق این امر می‌توان با واردات ماشین‌آلات پیشرفته و سایر امکانات برای تولید محصول، بازار صادرات را رونق داد. سودهای بانکی ایران که حداقل ۲۲ درصد است قدرت رقابت را در فضای بین‌المللی از صادرکنندگان سلب می‌کند (دنیای اقتصاد، محمود بازاری) بر اساس بررسی‌های انجام یافته، در سه ماه نخست سال ۹۵ صادرات فرش دستبافت ایران رشد ۵۰ درصدی را تجربه کرده است. بازار کشور آمریکا به دلیل تحریم‌های صورت گرفته به مدت ۵ سال به روی فرش ایران بسته بود اما بعد از به ثمر نشستن برجام شاهد رونق مجدد این بازار هستیم. البته همچنان به رشد مورد نظر تجار ایرانی نرسیده است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

تمایل رو به افزایش به اقتصاد جهانی نه تنها وابستگی متقابل کشورها برای منابع، کالاها و خدمات تجاری را آشکارتر نموده بلکه منجر به افزایش تعداد سازمان‌هایی شده است که فرصت‌ها را به‌منظور دستیابی به اهداف، حفظ جایگاه بازار و بقا، در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند. در طول سه دهه گذشته هم‌زمان با رشد آزادسازی و یکپارچه‌سازی سیستم تجارت جهانی، صادرات به‌عنوان شیوه‌ای جذاب به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های بازار خارجی شناسایی شده است و با توجه به پیامدهای مشکلات عملکردی، رفتار شرکت و عملکرد آن در بازارهای صادراتی در دو دهه گذشته بیش از همیشه مورد توجه پژوهشگران بوده است. علاقه‌مندی به این موضوع از درک بیشتر برای منافع مختلف در سطح کلان و خرد که مرتبط با توسعه صادرات است، نشأت می‌گیرد. در سطح کلان توسعه صادراتی برتر وسیله‌ای مؤثر برای رشد اقتصادی به شمار می‌آید که خود منجر به مزایایی از قبیل ایجاد اشتغال، امکان جمع‌آوری مالیات بر درآمد بیشتر و بهبود رفاه عمومی می‌شود و در سطح خرد مزایای بسیاری برای شرکت‌ها از جمله فرصت رشد، سهم بازار بزرگ‌تر، تنوع ریسک‌ها و بهبود در بهره‌گیری از ظرفیت‌ها را به دنبال دارد (عابدی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین رشد صنایع و صادرات محصولات به بازارهای خارجی از اهمیت فراوانی برخوردار می‌باشد.

صنعت فرش نیز یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است که علی‌رغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا این که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد (حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹)؛ بنابراین فرش دستباف تنها کالایی است که با قدمتی کهن به عنوان مهم‌ترین کالای برجسته به ایران منسوب بوده و است. به‌طوری‌که ذکر نام آن با ایران عجین بوده و رقبای نوظهور فرش دستباف ایران (چین، هند، پاکستان و ...) بخش عمده‌ای از تولیدات خود را با استفاده از طرح‌ها و نقش‌های اصیل مشهور فرش‌ها و سبک‌های معروف ایران به فروش می‌رسانند. از طرفی دیگر تنها راه‌هایی کشور از اقتصاد تک محصولی و وابستگی به درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت و همچنین برآورده کردن نیازهای روزافزون ارزی کشور، توسعه صادرات غیرنفتی و دستیابی به بازارهای جهانی می‌باشد که در کشور ایران به دلیل مزیت نسبی که در تولید صنایع دستی به‌ویژه فرش دستباف به علت وجود منابع انسانی فراوان و اشتغال‌زایی بالایی که در این بخش وجود دارد، اهمیت و ضرورت بازاریابی و صادرات این محصول را مشخص‌تر می‌سازد. از طرفی دیگر به دلیل این که صنایع دستی، به‌ویژه فرش آمیزه‌ای از هنر و خلاقیت است و بازگوکننده ویژگی‌های تاریخی، اجتماعی و فرهنگی کشور می‌باشد و عامل مهمی در جهت شناسایی فرهنگ و تمدن ایران زمین است، صادرات آن می‌تواند جذب‌کننده جهانگردان از کشورهای مختلف و رونق صنعت توریسم کشور باشد، که این امر رونق صنایع دستی از جمله فرش و به دنبال آن افزایش درآمدهای ارزی کشور را به دنبال خواهد داشت. با توجه به مطالب بیان شده نیاز به بررسی عوامل مؤثر بر رشد و جایگاه صنعت فرش در بازارهای بین‌المللی چه در عرصه کلان کشوری و چه در حوزه عملیاتی سازمان‌ها از اهمیت برخوردار است. لذا این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش می‌پردازد.

روش تحقیق

در اجرای تحقیق مراحل زیر پیگیری شده است

- (۱) تدوین چهارچوب مفهومی با استفاده از اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک موجود و مشاهده سایت‌های اینترنتی مرتبط.
- (۲) تدوین فرضیه‌هایی با استفاده از مبانی نظری، پیشینه تجربی تحقیق.
- (۳) مصاحبه با تعدادی از مدیران و کارشناسان ارشد در خصوص ترکیب و شمای کلی پرسشنامه و نحوه طراحی آن، سؤالات مصاحبه در قالب کلی فرضیه‌ها و سؤالات تحقیق بوده است.
- (۴) طراحی ابزار پرسشنامه با همکاری و راهنمایی اساتید محترم راهنما و مشاوران و سایر صاحب نظران و جمع‌آوری اطلاعات بر اساس چهارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق.
- (۵) نتایج به‌دست‌آمده و یافته‌های تحقیق با استفاده از دانش موجود و با راهنمایی استاد محترم راهنما و اساتید مبتنی بر نتایج تحقیق ارائه گردیده است.
- (۶) پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج تحقیق ارائه گردیده است.

حجم نمونه - روش نمونه‌گیری

تعداد جامعه آماری این تحقیق که ۱۱۰ نفر از صادرکنندگان فرش دستباف ایران می‌باشد لذا از روش سرشماری به منظور توزیع پرسشنامه استفاده گردید که از این تعداد تنها ۸۶ پرسشنامه جمع‌آوری و به منظور تجربه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

سنجش روایی (اعتبار) و پایانی (اعتماد) ابزار پژوهش

روش روایی و پایایی مختصر توضیح داده شود. (روشی که در پایان نامه استفاده شده است نه اطلاعات تئوری)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای صحت و سقم فرضیات در هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌شود. داده‌ها با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می‌گیرند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق شامل سن و سابقه فعالیت می‌پردازد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس آمار استنباطی مطرح می‌گردد. در آمار تحلیلی این تحقیق برای آزمودن معناداری روابط بین متغیرها و مدل‌های اندازه‌گیری به‌دست‌آمده، از نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS استفاده گردیده است.

آمار توصیفی

برای تبیین و شرح داده‌های جمع‌آوری شده در تحقیق از آمار توصیفی استفاده می‌شود. در این جا از جداول و نمودارها، برای نشان دادن بعضی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سازمانی که در ابتدای پرسشنامه توسط محقق مورد سؤال قرار گرفته، استفاده می‌شود.

ویژگی جامعه آماری مدیران برحسب سن

همان‌طوری که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۴۰-۵۰ قرار گرفته‌اند. نمودار فراوانی مربوط به سن پاسخ‌دهندگان در ذیل ارائه گردیده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

گروه سنی	فراوانی	درصد فراوانی
۳۰ سال و پایتتر	۱۵	۱۷/۴
۳۰-۴۰ سال	۱۸	۲۰/۹
۴۰-۵۰ سال	۲۷	۳۱/۴
۵۰ سال و بالاتر	۲۶	۳۰/۳
مجموع	۸۶	۱۰۰

ویژگی جامعه آماری مدیران برحسب سطح تحصیلات

همان‌طوری که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم دارند. نمودار فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان در ذیل ارائه گردیده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۲	۱۳/۹
دیپلم و فوق دیپلم	۳۵	۴۰/۷
لیسانس	۳۲	۳۷/۲
فوق لیسانس و دکتری	۷	۸/۲
مجموع	۸۶	۱۰۰

ویژگی جامعه آماری مدیران برحسب سابقه

همان‌طوری که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سابقه ۱۵-۲۰ سال دارند. نمودار فراوانی مربوط به سابقه پاسخ‌دهندگان در ذیل ارائه گردیده است.

جدول ۴-۳: توزیع فراوانی سابقه پاسخ‌دهندگان

سابقه	فراوانی	درصد فراوانی
۵ سال و پائینتر	۳	۳/۵
۵-۱۰ سال	۹	۱۰/۴
۱۰-۱۵ سال	۲۸	۳۲/۶
۱۵-۲۰ سال	۳۳	۳۸/۴
۲۰ سال و بالاتر	۱۳	۱۵/۱
مجموع	۸۶	۱۰۰

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخص‌های توصیفی (حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف معیار) متغیرهای اصلی تحقیق در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخص متغیر	نام شاخص در مدل	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
فرهنگ سازمانی	OC	۱/۵۰	۴/۳۸	۲/۹۴۴	۰/۷۷۴
تمایز	DI	۱/۲۷	۴/۳۶	۲/۹۶۱	۰/۷۳۵
توانمندسازی	EM	۱/۱۷	۴/۸۳	۳/۱۰۲	۰/۷۷۸
عوامل هزینه‌ای	CO	۱/۲۹	۴/۷۱	۳/۱۴۶	۰/۷۹۴
حمایت از صادرکننده	SU	۱/۵۰	۴/۸۳	۳/۰۸۹	۰/۷۴۵
تمایل مشتری	CI	۱/۳۶	۴/۴۵	۳/۰۲۱	۰/۷۲۶
دستیابی به کانال‌های توزیع	DIS	۱/۶۳	۴/۳۸	۳/۱۳۸	۰/۶۸۱
عوامل رقابتی	CF	۱/۶۳	۴/۳۸	۳/۰۴۵	۰/۶۷۸
رفتار مصرف‌کننده خارجی	BC	۱/۵۰	۴/۶۳	۲/۹۱۵	۰/۷۱۰

تحریم‌ها و رفع آن	SA	۱/۱۴	۴/۴۳	۲/۹۹۳	۰/۷۱۶
عوامل محیطی	EN	۲/۲۰	۳/۶۰	۲/۹۱۵	۰/۲۸۲
عوامل تکنولوژیک	TE	۱/۶۳	۳/۸۸	۲/۹۷۰	۰/۴۸۴
عوامل بازار	MA	۱/۹۴	۴/۰۶	۳/۰۵۶	۰/۴۴۴
رشد صادراتی	GR	۱/۳۳	۴/۳۳	۲/۹۸۴	۰/۵۵۲

آمار استنباطی

آن قسمت از آمار است که به برآورد و آزمون فرضیه‌ها در خصوص پارامترهای جامعه از روی نمونه می‌پردازد. استنباط‌هایی که از نمونه می‌شود، نمی‌تواند قطعی باشد و این استنباط‌ها احتمالی هستند و لذا باید مبانی نظریه احتمال را در بیان آن‌ها به کارگیریم. در واقع هدف نهایی آمار استنباطی برآورد ویژگی‌های جامعه است. در این بخش به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از تحلیل‌های مختلفی استفاده گردیده است. ابتدا به منظور بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق و مولفه‌های آنان، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها، سپس با انجام تحلیل عاملی تاییدی به بررسی مدل و در پایان با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده گردیده است.

بررسی نرمال بودن داده‌ها

پیش نیاز انجام تمامی آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرها است. به‌طورکلی می‌توان گفت که آزمون‌های پارامتری، عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوار هستند. حال اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، نمی‌توان استنباط درست از نتایج داشت. همان‌طور که در فصل سوم توضیح داده شد، برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به جدول ۵، سطح معناداری برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین فرض نرمال بودن متغیرها پذیرفته می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

نام متغیر	نام شاخص در مدل	سطح معناداری
فرهنگ سازمانی	OC	۰/۰۵۹
تمایز	DI	۰/۲۵۶
توانمندسازی	EM	۰/۰۷۸
عوامل هزینه‌ای	CO	۰/۰۸۸

۰/۱۱۰	SU	حمایت از صادرکننده
۰/۱۹۰	CI	تمایل مشتری
۰/۱۰۷	DIS	دستیابی به کانال‌های توزیع
۰/۰۵۴	CF	عوامل رقابتی
۰/۴۷۸	BC	رفتار مصرف‌کننده خارجی
۰/۰۸۵	SA	تحریم‌ها و رفع آن
۰/۰۱۴	EN	عوامل محیطی
۰/۱۶۹	TE	عوامل تکنولوژیک
۰/۱۹۷	MA	عوامل بازار
۰/۰۵۷	GR	رشد صادراتی

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار Smart PLS آورده شده است.

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید اطمینان یافت که می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده نمود. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. بعد از مناسب تشخیص دادن مقدار شاخص KMO و معنادار شدن آزمون بارتلت به منظور بررسی روایی سازه به بارهای عاملی مراجعه می‌شود. در مورد مبنای معنادار بودن این بارها نظرات متفاوتی وجود دارد؛ اما بر اساس یک قاعده تجربی که توسط آماردانان و محققانی که به‌طور مکرر از تحلیل عاملی استفاده کرده‌اند پیشنهاد شده است که بارهای عاملی بزرگ‌تر از $\pm 0/3$ معنی‌دار تلقی می‌شوند. بارهای عاملی بزرگ‌تر از $\pm 0/4$ دارای سطح معنی‌دار بالا و بارهایی که بزرگ‌تر از $\pm 0/5$ باشند بسیار معنی‌دار تلقی می‌شوند (کلانتری، ۱۳۹۱). جهت حصول اطمینان از مناسب و بالا بودن روایی در این تحقیق

در صورتی که مقدار بار عاملی برای یک گویه ای کمتر از $0/3 \pm$ باشد گویه مورد نظر از تجزیه و تحلیل کنار گذاشته می شود.

جدول ۶: نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی و پایایی گویه های پرسش نامه

نام متغیر	بعد	گویه	بار عاملی	KMO	آزمون بارتلت	پایایی
فرهنگ سازمانی	OC1	0/755	0/924	0/000	0/943	
		0/870				
		0/671				
		0/705				
		0/692				
		0/678				
		0/666				
		0/716				
	DI1	0/713	0/949	0/000	0/949	
		0/584				
		0/631				
		0/678				
		0/634				
		0/675				
		0/709				
		0/716				
		0/626				
		0/643				
		0/702				
توانمندسازی	EM1	0/680	0/921	0/000	0/916	
		0/678				
		0/763				

نام متغیر	بعد	گویه	بار عاملی	KMO	آزمون بارتلت	پایایی
		EM4	۰/۶۸۷			
		EM5	۰/۶۶۲			
		EM6	۰/۷۶۳			
	عوامل هزینه‌ای	CO1	۰/۷۸۶	۰/۹۳۲	۰/۰۰۰	۰/۹۳۹
		CO2	۰/۶۸۶			
		CO3	۰/۶۷۳			
		CO4	۰/۷۲۴			
		CO5	۰/۷۰۶			
		CO6	۰/۷۷۵			
		CO7	۰/۷۸۷			
	حمایت از صادرکننده	SU1	۰/۶۱۹	۰/۹۰۵	۰/۰۰۰	۰/۹۰۲
		SU2	۰/۶۴۶			
		SU3	۰/۷۴۵			
		SU4	۰/۶۱۹			
		SU5	۰/۶۳۳			
		SU6	۰/۷۷۸			
عوامل خارجی	تمایل مشتری	CI1	۰/۵۴۳	۰/۹۴۳	۰/۰۰۰	۰/۹۴۹
		CI2	۰/۶۷۰			
		CI3	۰/۷۷۳			
		CI4	۰/۵۹۰			
		CI5	۰/۶۵۵			
		CI6	۰/۶۷۷			
		CI7	۰/۶۸۷			
		CI8	۰/۷۲۹			
		CI9	۰/۵۸۶			

نام متغیر	بعد	گویه	بار عاملی	KMO	آزمون بارتلت	پایایی
		CI10	۰/۶۸۴			
		CI11	۰/۷۲۷			
	دستیابی به کانال‌های توزیع	DIS1	۰/۵۷۲	۰/۹۳۸	۰/۰۰۰	۰/۹۱۵
		DIS2	۰/۶۳۶			
		DIS3	۰/۶۴۹			
		DIS4	۰/۶۵۱			
		DIS5	۰/۶۵۵			
		DIS6	۰/۵۷۴			
		DIS7	۰/۶۰۸			
		DIS8	۰/۶۹۱			
	عوامل رقابتی	CF1	۰/۶۶۰	۰/۹۳۰	۰/۰۰۰	۰/۹۱۹
		CF2	۰/۵۶۳			
		CF3	۰/۶۴۶			
		CF4	۰/۶۹۵			
		CF5	۰/۶۳۸			
		CF6	۰/۶۰۰			
		CF7	۰/۶۲۶			
		CF8	۰/۶۹۰			
	رفتار مصرف کننده خارجی	BC1	۰/۶۹۱	۰/۹۴۱	۰/۰۰۰	۰/۹۳۴
		BC2	۰/۶۱۴			
		BC3	۰/۷۷۸			
		BC4	۰/۶۸۳			
		BC5	۰/۷۲۴			
		BC6	۰/۶۴۰			
		BC7	۰/۶۶۶			

نام متغیر	بعد	گویه	بار عاملی	KMO	آزمون بارتلت	پایایی
	تحریم‌ها و رفع آن	BC8	۰/۶۹۸	۰/۹۱۴	۰/۰۰۰	۰/۹۱۶
		SA1	۰/۶۶۳			
		SA2	۰/۶۸۰			
		SA3	۰/۶۹۶			
		SA4	۰/۶۴۷			
		SA5	۰/۶۸۰			
		SA6	۰/۶۳۱			
		SA7	۰/۶۶۹			
توسعه صادرات	عوامل محیطی	EN1	۰/۵۹۶	۰/۵۶۷	۰/۰۰۰	۰/۸۶۷
		EN2	۰/۶۵۹			
		EN3	۰/۶۴۵			
		EN4	۰/۵۲۶			
		EN5	۰/۷۳۸			
		EN6	۰/۷۱۲			
		EN7	۰/۶۷۰			
		EN8	۰/۶۶۸			
		EN9	۰/۶۵۲			
		EN10	۰/۵۵۳			
	عوامل تکنولوژیک	TE1	۰/۴۶۴	۰/۸۵۵	۰/۰۰۰	۰/۸۴۸
		TE2	۰/۵۶۶			
		TE3	۰/۴۶۳			
		TE4	۰/۴۰۵			
		TE5	۰/۵۱۵			
		TE6	۰/۵۰۹			
		TE7	۰/۵۰۵			

نام متغیر	بعد	گویه	بار عاملی	KMO	آزمون بارتلت	پایایی
عوامل بازار		TE8	۰/۴۵۶	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰	۰/۸۸۸
		MA1	۰/۸۰۱			
		MA2	۰/۵۹۰			
		MA3	۰/۶۲۹			
		MA4	۰/۷۲۶			
		MA5	۰/۸۱۳			
		MA6	۰/۸۴۶			
		MA7	۰/۷۱۷			
		MA8	۰/۵۷۶			
		MA9	۰/۶۲۸			
		MA10	۰/۵۹۲			
		MA11	۰/۷۶۹			
		MA12	۰/۶۳۲			
		MA13	۰/۷۵۸			
		MA14	۰/۷۳۴			
		MA15	۰/۸۰۰			
		MA16	۰/۹۳۸			
رشد صادراتی		GR1	۰/۶۱۵	۰/۶۶۶	۰/۰۰۰	۰/۷۰۶
		GR2	۰/۶۸۸			
		GR3	۰/۵۹۵			

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. پس از حصول اطمینان یافتن از مناسب بودن حجم نمونه، بار عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که در جدول بالا مشخص است بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۳ می‌باشند بنابراین هیچ‌یک از گویه از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند و کار تحلیل داده‌ها با ۱۱۷ گویه انجام شد. علاوه بر این، همان‌طور که در فصل

سوم نیز عنوان شد، بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می گیرد. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول ۶ ارائه شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ می باشد می توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

مدل اندازه گیری تحقیق

در این مرحله، تعیین می شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه گیری شده اند یا خیر. بدین منظور اعتبار سازه^۱ مدل مورد بررسی قرار می گیرد که برای سنجش آن از دو اعتبار همگرایی^۲ و اعتبار افتراقی^۳ استفاده می شود. در اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) می باید معنادار و از ۰/۵ بزرگ تر یا مساوی باشد. در غیر این صورت باید حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار بگیرد. در اعتبار افتراقی به منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه های پرسشنامه در ارتباط با گویه های مورد سنجش آن، کوارینانس بین هر دو سازه نبایستی بیشتر از ۰/۹ باشد (بایرنی، ۲۰۱۰). جدول ۷ نتایج روایی همگرا را برای گویه های پرسشنامه نشان می دهد.

جدول ۷: نتایج مربوط به روایی همگرایی تحقیق

نام متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه	AVE	CR
فرهنگ سازمانی	OC	۰/۵۱۹	۴/۸۷۴	معنادار	۰/۸۶۶	۰/۷۴۱	
	DI	۰/۶۸۲	۸/۹۲۷	معنادار			
	EM	۰/۵۹۴	۵/۵۵۷	معنادار			
	CO	۰/۶۲۰	۷/۷۷۹	معنادار			
	حمایت از صادرکننده	SU	۰/۶۰۲	۴/۷۴۰	معنادار		
تمایل مشتری به دستیابی به کانال های توزیع	CI	۰/۴۸۴	۲/۷۳۳	معنادار	۰/۷۹۴	۰/۷۵۷	
	DIS	۰/۵۲۳	۲/۴۰۶	معنادار			
	CF	۰/۸۲۷	۴/۴۱۷	معنادار			
	BC	۰/۶۷۴	۳/۳۵۲	معنادار			

¹ Construct Validity

² Convergent Validity

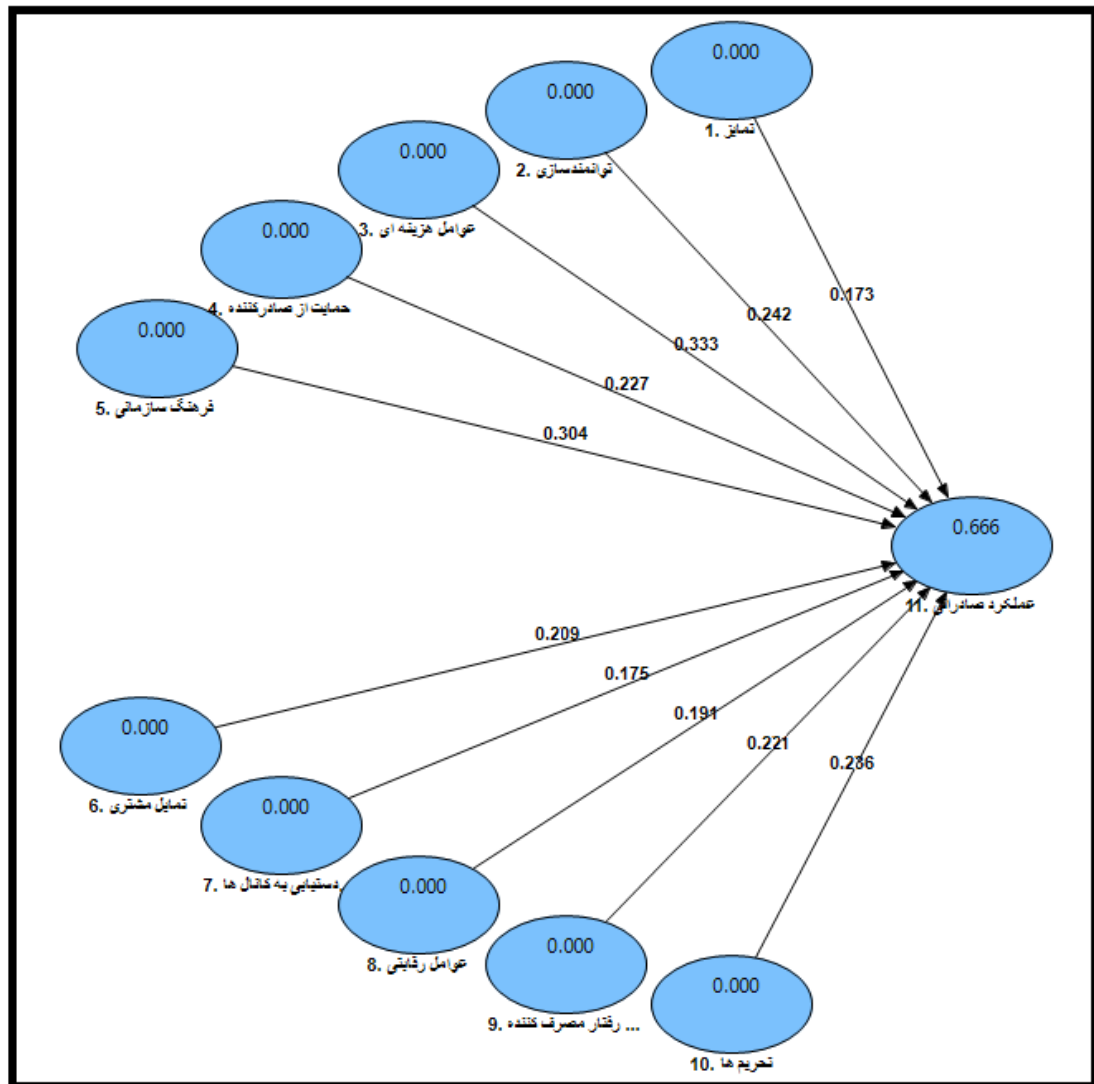
³ Discriminant Validity

						خارجی	
		معنادر	۳/۲۵۱	۰/۵۲۳	SA	تحریم‌ها و رفع آن	
۰/۸۱۶	۰/۷۳۵	معنادر	۲۸/۶۵۹	۰/۸۸۳	EN	عوامل محیطی	عوامل داخلی
		معنادر	۱۰/۲۲۲	۰/۷۴۵	TE	عوامل تکنولوژیک	
		معنادر	۹/۰۲۲	۰/۷۳۳	MA	عوامل بازار	
		معنادر	۳/۶۵۲	۰/۵۱۸	GR	رشد صادراتی	

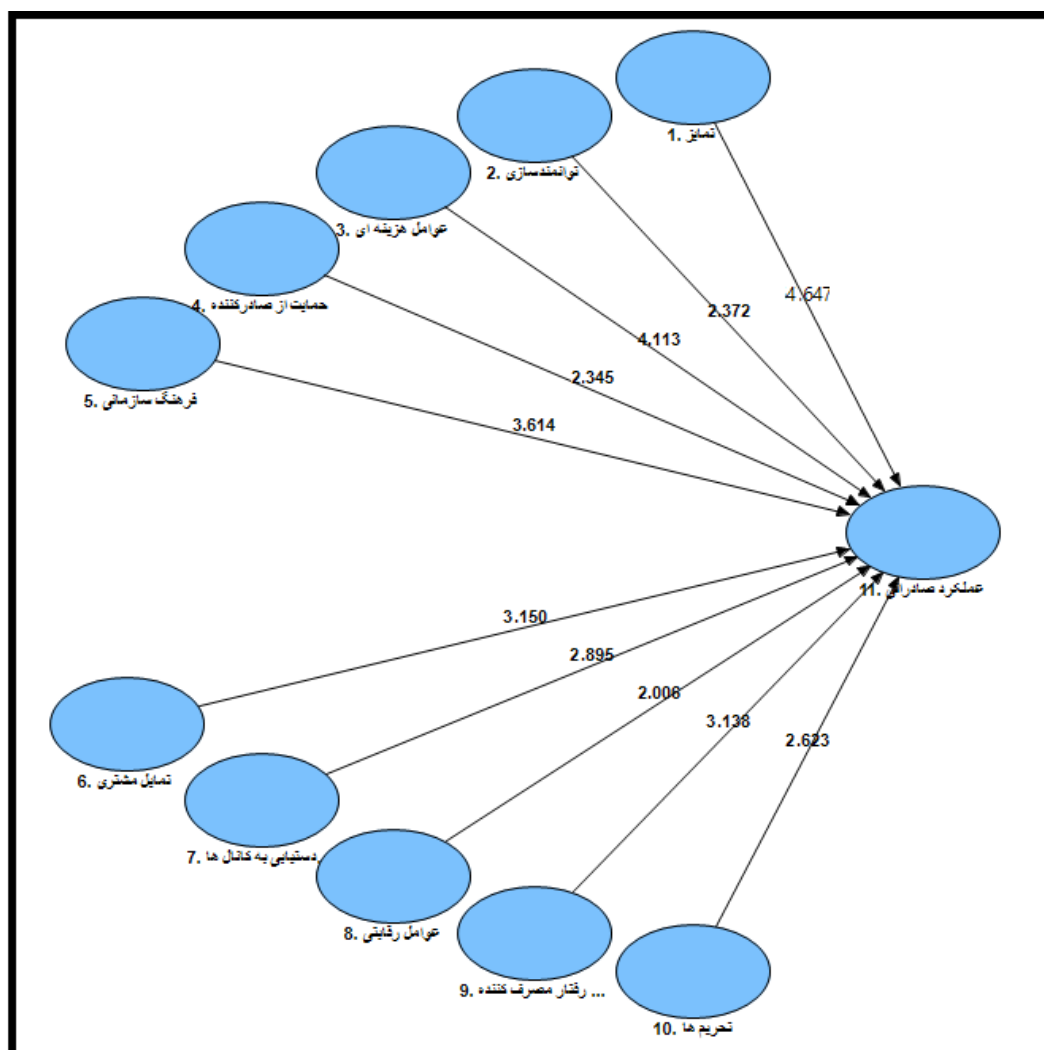
همانگونه در جدول ۷ مشاهده می‌شود همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادر می‌باشند. مبنای معناداری گویه‌ها بالاتر بودن عد معناداری از $\pm 1/96$ است. با این وجود جهت اطمینان بیشتر روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز برای متغیرها انجام شد. حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) ۰/۷ و حد مطلوب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست آمده می‌توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود.

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول

شکل ۱ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مدل تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. همچنین مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر با عامل اصلی نشان می‌دهد. خروجی بعدی قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به‌دست آمده معنادر شده‌اند؛ زیرا آزمون معناداری تک تک آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶) - است. معنادر بودن این اعداد نشان‌دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد. به عبارت دیگر هر کدام از گویه‌ها در قالب عوامل و یا متغیرهای مربوط به خود معنادر می‌باشد.



شکل ۱: تحلیل عاملی مرتبه اول در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲: تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول در حالت معنی داری پارامترها

شاخص‌های برازش مدل

در جدول ۸ مقادیر هر یک از شاخص‌های برازش مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد.

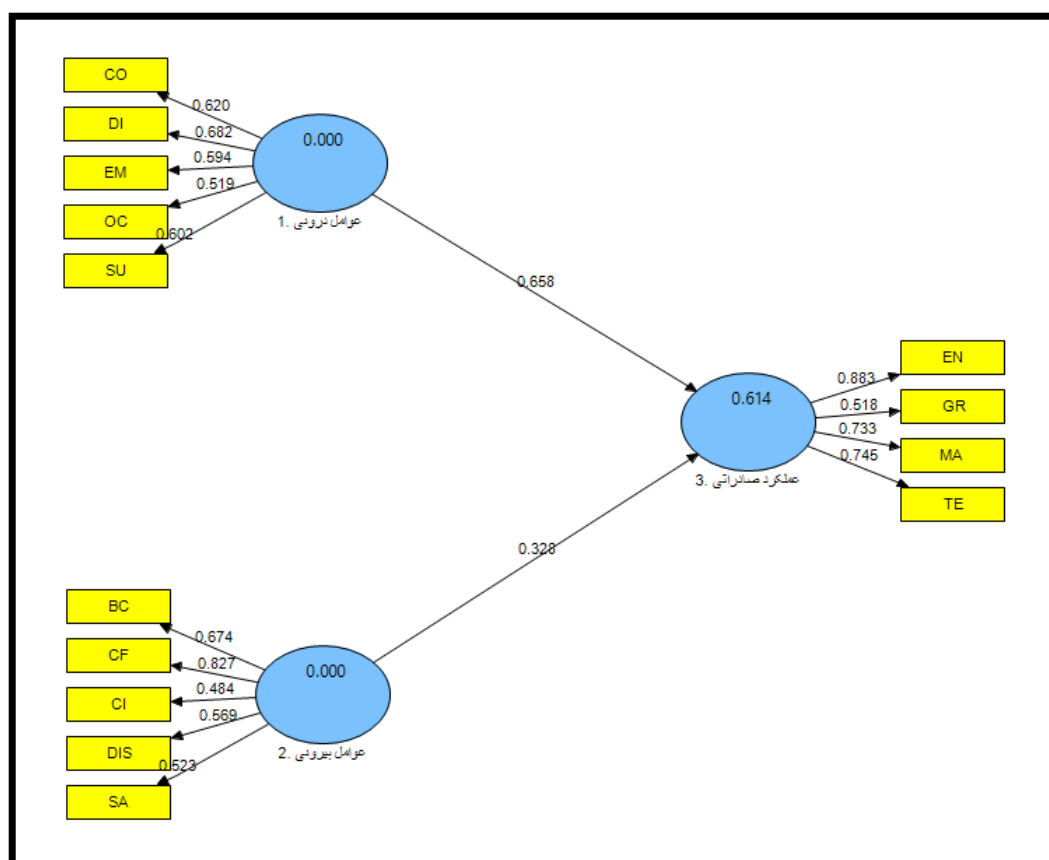
جدول ۸: شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
فرهنگ سازمانی	۰/۶۲۵	۰/۶۲۵
تمایز	۰/۵۸۵	۰/۵۸۵
توانمندسازی	۰/۵۸۱	۰/۵۸۱
عوامل هزینه‌ای	۰/۶۴۱	۰/۶۴۱
حمایت از صادرکننده	۰/۵۳۰	۰/۵۳۰

۰/۵۹۰	۰/۵۹۰	تمایل مشتری
۰/۲۳۷	۰/۲۳۷	دستیابی به کانال‌های توزیع
۰/۵۱۷	۰/۵۱۷	عوامل رقابتی
۰/۵۸۱	۰/۵۸۱	رفتار مصرف‌کننده خارجی
۰/۵۳۵	۰/۵۳۵	تحریم‌ها و رفع آن

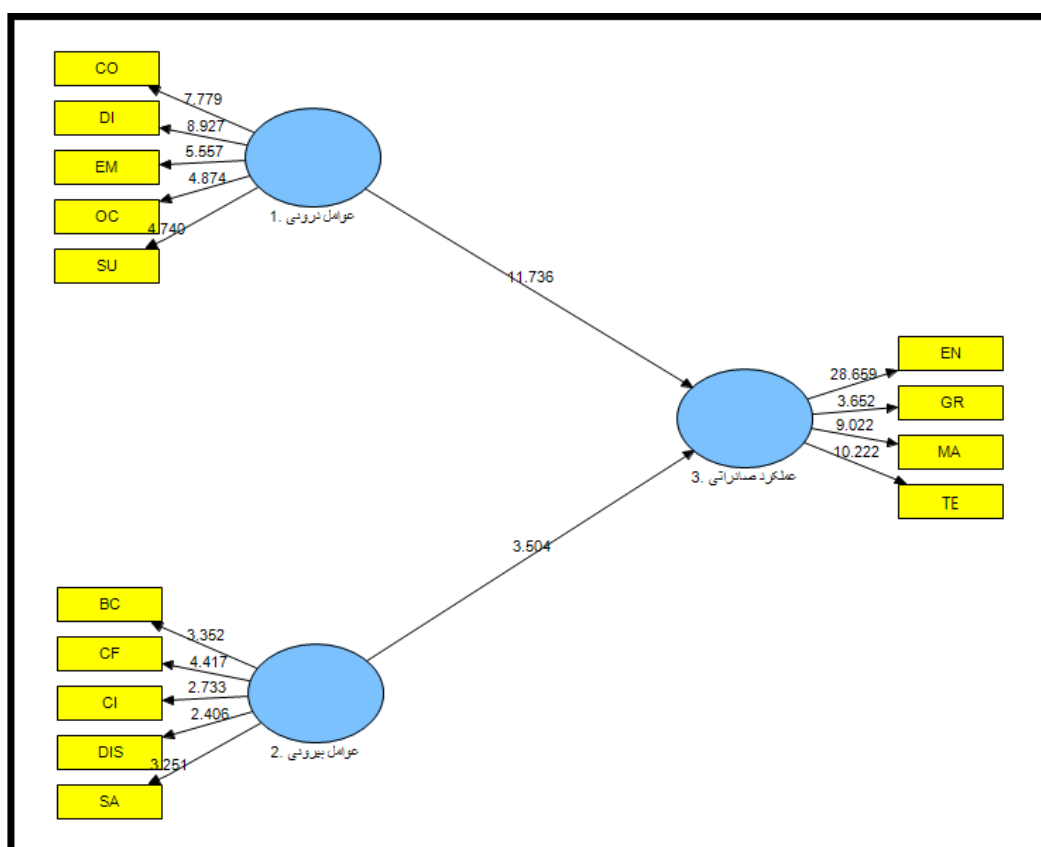
تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

شکل ۳ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم مدل تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. همچنین مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر با عامل اصلی نشان می‌دهد. خروجی بعدی قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند؛ زیرا آزمون معناداری تک تک آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) است. معنادار بودن این اعداد نشان‌دهنده مناسب بودن مدل می‌باشد. به عبارت دیگر هر کدام از گویه‌ها در قالب عوامل و یا متغیرهای مربوط به خود معنادار می‌باشد.



شکل ۳: تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد

خروجی بعدی قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل اندازه گیری را نشان می دهد.



شکل ۴: تحلیل عاملی مرتبه دوم در حالت معناداری پارامترها

بنابراین نتایج اجرای مدل عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دستباف ایرانی نشان دهنده تأیید و مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش می باشد. همان طور که ملاحظه می شود، تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده اند زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آن ها خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) است. معنادار بودن این اعداد نشان دهنده مناسب بودن مدل است. به عبارت دیگر متغیرهای مورد بررسی، عوامل خوبی برای تبیین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دستباف ایرانی هستند.

شاخص های برازش مدل

در جدول ۹ مقادیر هر یک از شاخص های برازش مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می شود شاخص ها مثبت و بزرگ تر از صفر می باشد.

جدول ۹: شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
عوامل داخلی	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲
عوامل خارجی	۰/۰۹۶	۰/۰۹۶
توسعه صادرات	۰/۱۶۷	۰/۱۳۴

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش ابتدا به مرور کلی مطالب پرداخته می‌شود و خلاصه‌ای از یافته‌های تحقیق ارائه می‌گردد که شامل تأثیر هر یک از متغیرهای تحقیق بر یکدیگر است. سپس یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها مورد بحث، بررسی و نتیجه‌گیری قرار می‌گیرد و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود. در نهایت ضمن اشاره به محدودیت‌های تحقیق حاضر، پیشنهادهایی نیز برای انجام مطالعات آتی برای سایر محققان ارائه خواهد شد.

مرور کلی تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل داخلی و خارجی اثرگذار بر توسعه صادرات در صنعت فرش بود. لذا جامعه آماری این تحقیق را صادرکنندگان فرش در ایران تشکیل می‌دهند که با توجه به مشخص بودن تعداد جامعه که برابر با ۱۱۰ نفر بوده است، از روش سرشماری به منظور توزیع پرسشنامه استفاده شد؛ که از این تعداد ۸۶ پرسشنامه جمع‌آوری و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش تلاش بر این است تا نتایج به دست آمده که منتج از تحلیل نرم‌افزاری داده‌های مربوط به روابط موجود بین متغیرها است اجمالاً مرور شود و سپس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به تفکیک، ارائه و میزان هم‌سویی یا غیر هم‌سویی آن‌ها با ادبیات موجود و پیشینه تحقیق بررسی گردد.

نتایج مرتبط با سؤالات عمومی

نتایج حاصل از بخش اول سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان می‌باشد، نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۴۰-۵۰ قرار گرفته‌اند. علاوه بر این بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم دارند و در نهایت بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سابقه ۱۵-۲۰ سال دارند.

نتایج مرتبط با فرضیه‌های تحقیق

در این بخش سعی می‌گردد تا با استفاده از نتایج مربوط به تحلیل نرم‌افزاری داده‌های تحقیق، نتایج مربوط به هر یک از فرضیه‌ها با ادبیات موجود در این مورد مقایسه و نتایج مطرح در هر مورد تحلیل گردد.

پیشنهادهای پژوهشی

- ❖ یکی از مباحثی که می‌تواند برای پژوهش‌های آتی در این زمینه مفید واقع شود، بررسی الزامات فرهنگی و اجتماعی کشورهای هدف می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، الزامات فرهنگی و اجتماعی کشورهای هدف به عنوان یک متغیر جدید وارد مدل شود.
- ❖ با توجه به آنکه در زمان اجرای این تحقیق تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا علیه ایران اجرا نگردیده بود لذا به محققان پیشنهاد می‌گردد به بررسی این عوامل بعد از اجرای تحریم‌ها پرداخته تا نحوه تغییر دیدگاه‌ها در این زمینه مورد بررسی جامع و دقیق قرار گیرد.
- ❖ با توجه به اینکه بسیاری از مشکلات موجود در زمینه صادرات ساختاری است و مربوط به اجرای تحریم‌ها نمی‌باشد لذا به محققان پیشنهاد می‌گردد به بررسی این عوامل بپردازند.
- ❖ با توجه به اینکه این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات می‌پردازد با این حال شناسایی و اولویت‌بندی موانع موجود در حوزه صادرات فرش دستباف از اهمیت فراوانی برخوردار می‌باشد که نیاز به بررسی آن را الزامی می‌سازد.
- ❖ با توجه به وجود تحریم‌ها امکان عرضه این محصول در بازارهای خارجی با مشکلات متعددی مواجه شده است لذا به محققان پیشنهاد می‌گردد که به بررسی عوامل مرتبط با فروش فرش دستباف ایران در بازارهای داخلی توجه نمایند تا از این طریق نسبت به عرضه محصولات در شرایط تحریم وجود داشته باشد

منابع و مأخذ

۱. آریانپور، منوچهر (۱۳۶۳)، فرهنگ کامل انگلیسی فارسی، موسسه انتشارات امیرکبیر.
۲. بخشی، رسول، موسوی محسنی، رضا و جعفری، سمیه (۱۳۹۱)، بررسی اثر صادرات بر رشد اقتصادی ایران، یک الگوی تعادل عمومی محاسباتی (CGE)، فصلنامه تحقیقات توسعه اقتصادی، شماره ۸، صص ۱۷-۴۰.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۴)، رابطه قابلیت‌های کسب و کار و عملکرد صادراتی با توجه به استراتژی محصول، مورد مطالعه صنعت مواد غذایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. سروش، علی (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر استراتژیک بر توسعه صادرات فرش دستباف ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور واحد دماوند.
۵. کمالی اردکانی، مسعود. (۱۳۹۵). تأثیرات برجام بر تجارت خارجی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۹(۷۲)، ۵۳-۸۲.
۶. ناطق، محمد؛ نیاکان، نازیلا (۱۳۸۸)، بستر سازی توسعه صادرات با تاکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۳، صص ۴۳-۵۵

۷. نوری، ایرج و نعمتی، وحید (۱۳۹۲)، بررسی اثر صادرات بر تولید و توسعه اقتصادی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)، کنفرانس بین المللی اقتصاد در شرایط تحریم.
۸. نهبوندیان، محمدرضا (۱۳۸۰)، افق ها و عبرت ها در سیاستگذاری بازرگانی، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۹. هدایی، ضیا، (۱۳۴۹) نقش صنایع کوچک در توسعه اقتصادی ایران، رساله دکتری، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران.

10. Aaby, N.E. and Slater, S. (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, Vol. 6, pp. 7-26.
11. Albaum Gerald et al(2002). *International Marketing and Export Management*, Prentice Hall.3 rd.
12. Bijmolt, T.H.A. and Zwart, P.S. (1994), "The Impact of Internal Factors on
13. Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms", *Journal of*
14. *Small Business Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 69-83
15. Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994), "Marketing strategy - performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 1 -21.
16. Cavusgil, S.Tamer; Knight, Gray; Riesenberger, John R. (2013). *A framework for international business*, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall
17. Chi, Ting; Sun, Yao(2012). Development of firm export market oriented behavior: Evidence from an emerging economy, *International Business Review xxx*
18. Chung, H. F. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423.
19. Dena, D.I, Menguch, B and Myers, c.p, (2000), Revising firm characteristics, strategy and export performance relationship, *Industry Marketing Management*, Vol.29, pp. 461 -477
20. Francis, J. and Collins-Dodd, C. (2000). "The Impact of Firms' Export
21. Orientation on the Export Performance of High-tech Small and MediumSized Enterprises", *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 84-103
22. Ibeh, K. I. (2004). Furthering export participation in less performing developing countries: The effects of entrepreneurial orientation and managerial capacity factors. *International Journal of Social Economics*, 31(1/2), 94-110.
23. Kaleka, Anna (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance, *Journal of World Business* 47, pp. 93-105
24. Karelakis, C., Mattas, K., & Chryssochoidis, G. (2008). Export problems perceptions and clustering of Greek wine firms. *EuroMed Journal of Business*, 3(1), 6-22.
25. Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
26. Katsikeas, C.S. Piercy, N.F. Ioannidis. C. (1996), "Determinants of Export

27. Performance in a European Context”, *European Journal of Marketing*, Vol.
28. ۳۰ No. 6, pp. 6-35.
29. Katsikeas, Leonidas C. Leonidou, and Neil A. Morgan (2002), “Firm-Level Export Performance Assessment: review, Evaluation, and Development,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (4), 493 -511.
30. Lefebvre, E., Lefebvre, L. A., & Bourgault, M. (1998). R&D-related capabilities as determinants of export performance. *Small Business Economics*, 10(4), 365-377.
31. Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export Management: An organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2), 121 - 148.
32. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.
33. Leonidou, L. Katsikeas, C. and Samiee, S. (2002). “Marketing Strategy
34. Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 51–67.
35. Leonidou, L.C. Katsikeas, C.S. Palihawadana, D. and Spyropoulou, S.
36. “ (۲۰۰۷) An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to
37. Export Implications for Policy-Makers”. *International Marketing Review*,
38. Vol. 24 No. 6, pp. 735-770.
39. Li, S., & Garrido, J. (2004). On a class of renewal risk models with a constant dividend barrier. *Insurance: Mathematics and Economics*, 35(3), 691 -701.
40. Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2), 118-142
41. Naidu, G. M., & Prasad, V. K. (1994). Predictors of export strategy and performance of small-and mediumsized firms. *Journal of business research*, 31 (2), 107-115.
42. Robertson, C. Chetty S.K. (2000), “A Contingency-Based Approach to
43. Understanding Export Performance”, *International Business Review*, Vol.
44. , pp. 211–235.
45. Rose, G.M, Shoham, A. (2002), “Export Performance and Market Orientation Establishing an Empirical Link”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 217–225.
46. Shoham, A. (1996), “Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 53-73
47. Singh, Deeksha A. (2009). Export performance of emerging market firms, *International Business Review* 18, pp. 210-224.
48. Sousa.C.M.P. Bradley, F. (2007), “Antecedents of International Pricing
49. Adaptation and Export Performance”, *Journal of World Business*
50. Sterlacchini, A. (1999). Do innovative activities matter to small firms in non-R&D-intensive industries? An application to export performance. *Research Policy*, 28(8), 819-832.
51. Styles, C. and Ambler, T. (1994), “Successful Export Practice: The UK
52. Experience”, *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 6, pp. 23–47
53. Styles, C., Patterson, P. G., & Ahmed, F. (2008). A relational model of export performance. *Journal of international business studies*, 39(5), 880-900

54. Wagner, J. (1995). Exports, firm size, and firm dynamics. *Small Business Economics*, 7(1), 29-39.
55. Walker Jr, O. C., & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *The Journal of Marketing*, 15-33.
56. Wang, G., & Olsen, J. E. (2002). Knowledge, performance, and exporter satisfaction: an exploratory study. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 39-64.
57. Young, B.R. (2005), "Factor Influencing Export Market Orientation and Export Performance", A Dissertation for Master of Business Administration, Kent State University.
58. Zou, S. and Cavusgil, S.T. (1996), "Global Strategy: a Review and an
59. Integrated Conceptual Framework", *European Journal of Marketing*, Vol.
60. ۳۰ No. 1, pp. 52-69.
61. Zou, S. and Stan, S. (1998), "The Determinants of Export Performance: a
62. Review of the Empirical literature Between 1987 and 1997", *International*
63. *Marketing Review*, Vol. 15 No. 5, pp. 333-356.

Pattern delivering of the Iranian woof carpet export development of the JCPOA

Mohammad Zare^{*1}

Date of Receipt: 2020/11/10 Date of Issue: 2020/11/22

Abstract

Export plays an important role in economic development and growth of the country. Therefore, a reliable approach to achieve short and long term goals in the companies in today's competitive world can support the company along the path to growth and development and bring the company to a position desirable for its managers and staff. It is important to identify the internal and external factors affecting the export especially the carpet export. Regarding this importance (or given this important), the purpose of this research is to provide a model (or a pattern of) for the Iran Carpet Export Development in Post-JCPOA period. Statistical population of this research is Iranian handmade carpet exporters which amount to 110 people, so census method was used to distribute the questionnaires from which only 86 questionnaires were collected and used for the analysis. Face validity and the construct validity were proved using the management experts' opinions and using factor analysis, respectively, and also the reliability of the questionnaire variables was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed using SPSS software and Smart PLS. Results show the influence of internal factors (Differentiation, empowerment, cost factors, consumer protection and organizational culture) & external factors (Customer willingness, access to channels, competitive factors, external consumer behavior and sanctions) on export development.

Keywords

Export Development, Handmade Carpet, Internal Factors, External Factors

1. Master of Business Management, International Business Orientation, Urmia University, Urmia, Iran. (Mohammadzare090@gmail.com).