

بررسی تأثیر مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران

مریم مصورزاده^{۱*}، فریده حق شناس کاشانی^۲، بهرام خیری^۳

- ۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
- ۲- استادیار گروه مدیریت و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
- ۳- استادیار گروه مدیریت و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه

با توجه به اهمیت و جایگاه صادراتی فرش دستباف ایران، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران، و هدف فرعی آن تعیین اولویت شاخص‌های مشتری محوری صادرات است. جمع آوری اطلاعات به روش تمام شماری از اعضای اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ۱۳۰ پرسشنامه کامل با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر مثبت دارد. اولویت بندی شاخص‌های متغیر مشتری محوری با تکنیک آنتروپی نشان داد صادرکنندگان فرش دستباف ایران باید بیشتر نسبت به مشتریان خارجی متعهد باشند. این پژوهش به دلیل استفاده از رویکرد بازارمحوری نارور و اسلاتر برای سنجش شاخص‌های متغیر مشتری محوری دارای نوآوری می‌باشد. چرا که بیشتر تحقیقات انجام شده پیرامون مشتری محوری صادرات، با پیشگامی دانشمندی به نام آقای کادوگان، از رویکرد کهلی و جاورسکی برای اندازه گیری شاخص‌های مشتری محوری صادرات بهره جسته اند.

واژه‌های کلیدی:

بازارمحوری صادرات، مشتری محوری صادرات، عملکرد صادرات، عملکرد مالی صادرات، اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران

^{1*} Corresponding author: MSc. , Faculty of Management, Department Of Business Management , Central Tehran Branch Of Islamic Azad University, Iran

Email: maryam.mosavvarzadeh@gmail.com

۱- مقدمه

در قرن حاضر سیر تکاملی توسعه جوامع و پیشرفت سریع در عرصه فناوری در زمینه های مختلف علمی تأثیر بسزایی در نحوه زندگی و رشد اقتصادی به جای گذاشته است به طوری که این تحولات ارتباط سریع ملت ها با یکدیگر و عدم تکیه بر اقتصاد بسته و صدور محصولات تولیدی را اجتناب ناپذیر نموده است. دولت ها نیز به منظور توسعه اقتصادی ناگزیر به اصلاح ساختار تولید خود شده و به منظور نیاز به تأمین کالاها و مواد مصرفی، به توسعه صادرات و امر بازاریابی برای تسهیل آن توجه خاصی مبذول می نمایند.

در این میان فرش دستباف ایران که نمود هنر و فرهنگ برجسته این دیار کهن محسوب می شود و نقش مؤثری در ایجاد اشتغال و ارزآوری دارد، شایسته است که به عنوان یک کالای ارزشمند در صادرات غیر نفتی ایران، مورد توجه بیشتری قرار گیرد. با توجه به پتانسیل بالای فرش دستباف نیازی به تأکید این امر نیست که مدیریت و برنامه ریزی صحیح و کارآمد می تواند اثرات قابل توجهی در بهبود وضعیت صادرات فرش و جلوگیری از جعل عنوان آن داشته باشد. صادرات، مناسب ترین راه برای ورود به بازارهای جهانی و جهانی شدن بسیاری از شرکت های کوچک می باشد [23].

پیش بینی می شود ارزش تجارت در سال ۲۰۱۴، در اقتصادهای پیشرفته به ۴,۶ درصد، و در اقتصادهای در حال توسعه به ۶,۵ درصد تغییر، نسبت به سال ۲۰۱۳ دست یابد [8].

با این وجود، با توجه به این پیش بینی از بهبود صادرات در آسیا و بازارهای رقابتی، این سؤال مطرح می شود که چه عاملی باعث موفقیت عملکرد مالی صادرات می گردد؟

در حوزه تحقیقات پیرامون «عملکرد صادرات^۱»، «بازارمحوری^۲» به عنوان یک عامل بالقوه برای موفقیت صادرات، بیشترین توجه را به سوی خود جلب کرده است [12].

بازارمحوری صادرات شرکت ها را قادر می سازد خدمات و کالاهای مناسبی را که برای مشتریان ارزشمند است به بازارهای برون مرزی صادرکنند [18].

در زمینه تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادرات مطالعات معدودی در ایران صورت گرفته است، با این وجود در زمینه فرش دستباف؛ تاکنون به آن پرداخته نشده است. نتایج تحقیقات صورت گرفته در خارج از ایران پیرامون رابطه بازارمحوری - عملکرد، قطعی نیستند؛ در پژوهش حاضر از دیدگاه بازارمحوری صادراتی نارور و اسلاتر^۳ برای سنجش متغیر مشتری محور صادراتی بهره برده شده است. به اعتقاد نارور و اسلاتر؛ بازارمحوری، کسب و کار را به سمت ایجاد و حفظ فرهنگی سوق می دهد که آن فرهنگ خود، منشأ تولید رفتارهای ضروری خواهد بود.

با توجه به سابقه درخشان و قابل تأمل ایران در تولید فرش دستباف، و لزوم توجه به توسعه صادرات آن، که با توجه به آمار گمرک ایران در وضعیت مطلوب قرار ندارد [7].

¹ Export performance

² Market orientation

³ Narver & Slater

در این پژوهش؛ با عنوان « بررسی تأثیر مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران »، جامعه آماری شامل صادرکنندگان فرش دستباف ایران است، که در سال ۱۳۹۲ کارت عضویشان در اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران تمدید شده بود و با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده ها پرداخته شده است.

۲- ادبیات نظری پژوهش

مشتری محوری یکی از مهمترین ابعاد بازارمحوری می باشد. عملکرد مالی صادرات نیز زیرمجموعه عملکرد صادرات است. برای درک مفهوم مشتری محوری باید ابتدا با بازارمحوری آشنا شویم. در ادامه به ادبیات نظری مربوط به بازارمحوری- مشتری محوری، عملکرد صادرات - عملکرد مالی و در پایان رابطه بازارمحوری و عملکرد صادرات به عنوان اساس چارچوب نظری متغیرهای مستقل و وابسته این پژوهش مطرح می شود.

موفقیت یا شکست کسب و کار، با بازاریابی مرتبط است. علت این پارادوکس در درک نادرست مفهوم بازاریابی خلاصه شده است. می توان ادعا کرد که اجرای مفهوم بازاریابی، علت این تضاد است. مسلماً درک درست از مفهوم بازاریابی منجر به اجرای موفقیت آمیز آن در کسب و کار خواهد شد. اجرای مفهوم بازاریابی، که بازارمحوری نامیده می- شود از طریق افراد آکادمیک مطرح و متداول گشت و در حقیقت برای توجه به اجرای مفهوم بازاریابی به کارگرفته شد [15].

بازارمحوری و عملکرد هر یک مفاهیم گسترده ای هستند که رابطه بین آنها بستگی به روش خاصی دارد که در تحلیل تجربی و تفسیر آنها مورد استفاده قرار می گیرد [4].

در این تحقیق از مقیاس بازارمحوری نارور و اسلاتر به نام مکتور^۴ برای عملیاتی کردن متغیر مستقل که مشتری محوری صادرات می باشد استفاده شده است. مقیاس نارور و اسلاتر، به عنوان مناسب ترین ابزار اندازه گیری بازارمحوری در جوامع مختلف توصیه شده است چرا که نتایج قابل اتکایی را فراهم می آورد [13]. تمرکز رویکرد بازارمحوری نارور و اسلاتر روی هنجارها و ارزش های سازمانی است که مشوق رفتارهای مورد نیاز برای بازارمحوری است [10]. در این رویکرد؛ مشتری محوری مستلزم شناخت کافی سازمان از مشتری، جهت ایجاد ارزش برتر در زمینه محصول و خدمات ارائه شده به آنان است.

فلسفه بازارمحور شدن، فراتر از ارضای نیازهای بیان شده پیش می رود و در تمرکز و ماهیت واکنش بلندمدت تراست [22]. رفتار بازارمحورانه^۵ به شرکت ها این قابلیت را می دهد که برای مشتریان صادراتی شان ارزش برتر را فراهم کنند. اگر یک شرکت به طور پیوسته، نیازهای فعلی و ترجیحات مشتریان را شناسایی کند و آنها را برآورده سازد و قادر باشد نیازها و ترجیحات آتی آنها را پیش بینی کند، آن شرکت نسبت به رقبایش از نظر راضی کردن مشتری در جایگاه بهتری قرار می گیرد و به طور مناسبی در مواجهه شدن با رقبایش عمل می کند [12].

بازارمحوری به عنوان کاربرد مفهوم بازاریابی از آن رو مورد توجه سازمان های عصر حاضر قرار دارد که مشتری، اکنون به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان انتخابگر شده است و عدم توجه به مشتری، راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می شود [2].

صادرات یک ابزار اصلی برای افزایش سوددهی به حساب می آید. بنابراین، محققان در حوزه صادرات تلاش کرده اند که عوامل تعیین کننده موفقیت صادرات را شناسایی کنند [11].

⁴ MKTOR

⁵ Market oriented behaviour

با افزایش حجم مطالعات و ظهور موضوعات خاص در حوزه صادرات، این امر نیازمند بررسی های تخصصی تری بود. دانشمندان مختلفی ادبیات موضوع صادرات را مورد بازنگری و بررسی قرار دادند. یکی از این مطالعات بازنگرانه توسط لئونیدو و همکارانش انجام پذیرفته است. بدین منظور، آنها یافته های حاصل از بررسی ۸۲۱ مقاله مرتبط با کسب و کار صادرات؛ که در ۷۵ ژورنال آکادمیک در فاصله سال های ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۷ منتشر شده بود را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. نتایج حاصل نشان داد که ادبیات صادرات، پیشرفت فوق العاده ای را در طول ۵ دهه گذشته تجربه نموده است از جمله پالایش مستمر، بهبود کیفیت و پوشش موضوعی گسترده.

از جمله نتایج مطالعه بازنگرانه لئونیدو و همکارانش این بود که:

• عملکرد صادرات، گسترده ترین موضوع مورد بررسی بوده، و توجه مداومی را در طول زمان به خود

جلب کرده است. [17]

عملکرد صادرات عبارت است از خروجی و پیامدهای فعالیت های شرکت در بازارهای صادرات [6]. بررسی ادبیات موضوع نشان می دهد که محققان در زمینه مفهوم سازی و تعریف عملیاتی عملکرد صادرات توافق ندارند، که این امر منجر به نتایج پراکنده شده است.

مورای^۷؛ عملکرد مالی صادرات را شامل سطح سود^۸، ارزش فروش و نرخ رشد می داند. [18]

عملکرد مالی صادرات شامل ارزش فروش^۹ صادرات، سهم بازار^{۱۰} صادرات، سوددهی^{۱۱} صادرات، افزایش (شدت) فروش^{۱۲} صادرات می باشد [17]. لازم به ذکر است که در تحقیقات اولیه از معیارهای کمی و عینی^{۱۳} استفاده می شد و با گذشت زمان چون اعتبار این نتایج زیر سوال رفت بیشتر محققین از شاخص های ذهنی^{۱۴} (کیفی) برای اندازه گیری عملکرد مالی استفاده کردند [6].

لانگراک^{۱۵} (۲۰۰۳)؛ ۵۰ مطالعه ای که در فاصله سال های (۱۹۹۰ - ۲۰۰۲) و پیرامون بررسی رابطه بازارمحوری و عملکرد سازمانی^{۱۶} انجام شده بودند را مورد بازبینی قرارداد و اینگونه توصیف کرد که ۲۶ مطالعه رابطه مثبت، ۱۲ پژوهش بدون نتایج قابل توجه^{۱۷}، ۲ مطالعه رابطه منفی و ۱۰ مطالعه نیز نتایج ترکیبی را گزارش داده اند. وی متذکر شد که قابلیت پیش بینی و نحوه تأثیر گذاری بازارمحوری بعد از گذشت ۱۳ سال از رشد تحقیقات پیرامون آن، هنوز مبهم است [21]. ارزیابی عملکرد صادرات باید شامل رضایت مدیریت باشد، زیرا روی انتخاب کردن استراتژی های آینده تأثیر می گذارد [19].

در پژوهش حاضر به دلیل عدم وجود اطلاعات کمی و شفاف، از مقیاس ذهنی و شاخص های کیفی (با استفاده از

ابزار پرسشنامه) برای ارزیابی عملکرد مالی صادرات استفاده شده است.

⁶ Leonidou

⁷ Murray

⁸ Profit level

⁹ Sales volume

¹⁰ Market share

¹¹ Profitability

¹² Sales intensity

¹³ Objective

¹⁴ Subjective

¹⁵ Langerak

¹⁶ Organizational performance

¹⁷ With no significant results

عملکرد مالی
صادرات

مشتری محوری
صادرات

شکل ۱. مدل تحقیق

منبع مشتری محوری صادرات : [13] و منبع عملکرد مالی صادرات : [17]

با توجه به این مدل فرضیه تحقیق عبارتست از :

مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر دارد .

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظرهدف و از این جهت که امید است نتایج آن مورد استفاده اعضای اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران و نیز کارشناسان درحوزه تصمیم گیری برای فرش دستباف قرار گیرد ، کاربردی می باشد . از منظر روش انجام پژوهش و جمع آوری داده ها ، درزمره تحقیقات توصیفی^{۱۸} - پیمایشی^{۱۹} است . زیرا آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند [5].

۳-۱. جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه این تحقیق صادرکنندگان فرش دستباف ایران هستند، که درسال ۱۳۹۲ کارت عضویت خود را دراتحادیه صادرکنندگان فرش ایران تمدید کرده بودند .تعداد آن ها ۱۳۴ نفر می باشد (شامل اشخاص حقیقی - حقوقی)، که از طریق سرشماری به جمع آوری اطلاعات مبادرت شده است. درآخر ۱۳۰ پرسشنامه به صورت کامل و دقیق جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است .

۳-۲. ابزار گرد آوری داده ها

دراین پژوهش از پرسشنامه استاندارد که شاخص های آن در تحقیقات بین المللی مورد استفاده قرار گرفته و اعتبار و دقت آن تأیید شده است، به عنوان ابزارجمع آوری داده های اولیه به روش میدانی استفاده شده است . و با استفاده از شیوه مطالعه کتابخانه ای ، با بررسی کتب و مدارک مختلف به تنظیم پرسشنامه و ادبیات نظری پژوهش پرداخته شده است .

¹⁸ Descriptive research

¹⁹ Survey research

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری

۳۱ تیر ۹۵، تهران، ایران

International Conference on Management & Accounting

سؤالات پرسشنامه این پژوهش؛ در قسمت اول شامل مشخصات فردی و اطلاعات مرتبط با فعالیت صادراتی پاسخ دهندگان و در قسمت بعدی حاوی پرسش های مربوط به متغیر های تحقیق می باشد. خصوصیات عمومی پاسخ دهندگان شامل موارد زیر است:

جنسیت، سن، میزان تحصیلات، جایگاه پاسخ دهنده، میزان تجربه صادراتی بنگاه، عمده بازارهای صادراتی، تعداد کشورهایی که به آنجا فروش دستیاب ایران را صادر می کنند، نسبت صادرات به کل فروش، درصد فروش صادراتی از طریق شرکت های وابسته برون مرزی و از طریق توزیع کنندگان خارجی. در پژوهش حاضر، از طیف لیکرت^{۲۰} استفاده شده است، و داده ها در یک طیف ۵ تایی (کاملاً مخالف - مخالف - تاحدی - موافق - کاملاً موافق) قرار دارند.

۱-۲-۳. روایی^{۲۱} پرسشنامه

مقصود از محاسبه روایی این است که: «آیا ابزار اندازه گیری چیزی را که مدعی اندازه گیری آن است اندازه می گیرد؟» [3]

۱-۱-۲-۳. روایی محتوا^{۲۲}

برای بررسی اعتبار، از روش روایی محتوا استفاده شده است که معرف چگونگی توصیف ابعاد و اجزاء مفهوم است [5]. به این منظور؛ مقالات داخلی و خارجی متعددی جمع آوری و بررسی شد. شاخص های مربوط به متغیرهای تحقیق، از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه و در اختیار افراد خبره^{۲۳} قرار داده شد. و از آنان خواسته شد که نظر خود را در مورد مناسب بودن این شاخص ها برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش ابراز نمایند. سرانجام با تأیید این افراد متخصص و جمع نظرات موافق از این نظر که این شاخص ها برای اندازه گیری ابعاد مورد نظر مناسبند و از نظر ترجمه نیز دارای شیوایی کافی هستند؛ پرسشنامه ای مطابق با شرایط جامعه ایران بومی سازی و طراحی گردید.

برای بررسی اعتبار پرسشنامه علاوه بر روایی محتوا و استفاده از نظرات افراد خبره، از اس.اچ.لاوشه نیز استفاده گردید. لاوشه^{۲۴} پیشنهاد کرد که هر گویه به مجموعه ای از ارزیابان داده شود و از آنها پرسیده شود که «آیا گویه مورد نظر برای سنجش سازه مورد نظر «اساسی یا سودمند» می باشد یا نه». هرچه میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در مورد «اساسی یا سودمند» بودن یک گویه معین بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاتر است. [9]

$$CVR = \frac{\left(ne - \frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}}$$

(۱) فرمول لاوشه

در این فرمول:

²⁰ Likert

²¹ Validity

²² Content Validity

²³ اساتیدی که تجربه تدریس در زمینه بازاریابی و بازاریابی بین الملل و نیز سابقه پژوهشی و کاری مرتبط با هنر - صنعت فرش دستیاب ایران را دارا بودند.

²⁴ Lawshe

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری

۳۱ تیر ۹۵، تهران، ایران

International Conference on Management & Accounting

CVR : نسبت اعتبار محتوا است؛

ne : تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می دارند گویه مورد نظر « اساسی یا سودمند » است؛

N : کل تعداد ارزیابان یا داوران است.

در مطالعه حاضر برای سنجش نسبت اعتبار محتوا ، از ۱۰ ارزیاب استفاده شد. حداقل مقدار قابل قبول آن با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه ۰/۶۲ می باشد. نسبت اعتبار بدست آمده برای تمامی سؤالات پرسش نامه مورد قبول می باشد.

۲-۱-۳ . روایی صوری

روایی صوری به این معناست که آیا غیر متخصصین تأیید می کنند که «ابزار همان چیزی که از نام آن استنباط می شود می سنجد یا خیر». به منظور سنجش روایی صوری ، در یک آزمون مقدماتی پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید. از پاسخ دهندگان خواسته شد تا ضمن پاسخ به سؤالات، نظرات خود را در مورد مناسب بودن سؤالات پرسشنامه جهت سنجش شاخص مورد نظر و همچنین ابهامات موجود ابراز نمایند و نظرات اصلاحی آنها اعمال شد.

۲-۲-۳ . پایایی^{۲۵} پرسشنامه

پایایی عبارت از آن است که ابزار اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفت ساخته شده ، اگر در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرارگیرد ، نتایج مشابه ای از آن حاصل شود. [3]
برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است .
مقادیر ضریب آلفای کرونباخ که از تعداد ۶۰ پرسشنامه اولیه حاصل شده و توسط نرم افزار آماری spss^{۲۶} نسخه ۲۱ محاسبه شده است برای متغیر مشتری محوری صادرات برابر با ۰/۷۶۱ و برای متغیر عملکرد مالی صادرات برابر با ۰/۷۷۸ می باشد . بنابراین پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است .^{۲۷}

۳-۳ . تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

در ادامه شاخص های مورد استفاده در این پژوهش به منظور عملیاتی سازی متغیر " مشتری محوری صادرات " آورده شده است :

²⁵ Reliability

²⁶ Statistical package for social science (spss)

²⁷ مقدار ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ قابل قبول می باشد و هرچه به یک نزدیک تر باشد بهتر است .

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری

۳۱ تیر ۹۵، تهران، ایران

International Conference on Management & Accounting

داشتن تعهد قوی نسبت به مشتریان ؛ در نظر گرفتن رضایت مشتری در ارزیابی کیفیت فعالیت صادرات فرس دستباف ایران ؛ در نظر گرفتن علاقه مشتری به عنوان اولویت کلیدی ؛ داشتن استراتژی های مبتنی بر درک نیاز مشتری ؛ داشتن استراتژی های مبتنی بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری.(منبع : پرسشنامه پژوهش)
شاخص های متغیر "عملکرد مالی صادرات" عبارتند از :

افزایش یافتن سهم صادرکنندگان فرس دستباف ایران در بازارهای جهانی در ۵ سال اخیر ؛ رضایت کلی صادرکنندگان فرس دستباف ایران از بازده عملکردشان در بازارهای خارجی طی ۵ سال اخیر ؛ رضایت از تصویر ایجاد شده از « فرس دستباف ایران » در بازارهای خارجی طی ۳ سال اخیر ؛ تلاش برای بدست آوردن مشتری جدید برای صادرات فرس دستباف ؛ کوشا بودن در حفظ و نگهداری مشتریان ارزشمند صادراتی ؛ دستیابی صادرکنندگان به اهداف مورد نظرشان در بازارهای صادراتی ؛ تحویل فرس دستباف به مشتری بر اساس خواسته آنها ؛ رضایت از تنوع بازاری صادراتی فرس دستباف طی ۵ سال گذشته .

۴ . تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

جهت تشخیص نرمال بودن یا نبودن توزیع داده ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (k-s) و سپس در صورت نرمال بودن هر دو پارامتر از آزمون پارامتری و در صورت نرمال نبودن حتی یکی از پارامترها از آزمون ناپارامتری استفاده می شود . برای اولویت بندی شاخص های مشتری محوری صادرات نیز از تکنیک آنتروپی استفاده شده است .

۴-۱ . بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S)

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده ها نرمال نیست} \end{array} \right.$$

جدول ۱: بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون (k-s)(منبع : محاسبات تحقیق)

نتیجه آزمون	سطح احتمال خطا (α)	سطح معنی داری (sig)	آماره (k-s)	
توزیع داده ها نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۲۹	۱/۴۵۸	مشتری محوری صادرات
توزیع داده ها نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۸	۱/۶۶۶	عملکرد مالی صادرات

نحوه تحلیل جدول ۱ :

اگر سطح احتمال خطا $(\alpha) = (0/05)$ از سطح معنی داری (sig) کوچک تر باشد پس فرضیه صفر رد نمی شود و توزیع نرمال است .

اگر سطح احتمال خطا $(\alpha) = (0/05)$ از سطح معنی داری (sig) بزرگ تر باشد پس فرضیه صفر رد می شود و توزیع نرمال نیست .

۲-۴ . بررسی فرضیه تحقیق

فرضیه این تحقیق عبارت است از :

✓ مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر دارد.

به منظور بررسی این فرضیه با توجه به نتیجه جدول ۱ به دلیل نرمال نبودن توزیع داده‌های هر دو پارامتر عملکرد مالی صادرات و مشتری محوری صادرات از آزمون فریدمن به قرار زیر استفاده شده است . فرضیه صفر و فرضیه مقابل در این آزمون به این صورت تعریف می‌شود :

H_0 : مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر ندارد .
 H_1 : مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر دارد .

جدول ۲ . بررسی فرضیه تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن (منبع : محاسبات تحقیق)

نتیجه آزمون	سطح احتمال خطا (α)	سطح معنی داری (sig)	مشتری محوری صادرات
فرضیه H_0 رد می شود	۰/۰۵	۰/۰۰۰	عملکرد مالی صادرات

تحلیل جدول ۲ : چون سطح احتمال خطا $(\alpha) = (0/05)$ از سطح معنی داری (sig) بزرگ تر می باشد پس فرضیه H_0 رد می شود . در نتیجه مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر دارد.

۳-۴ . تعیین اولویت هر یک از شاخص‌های مشتری محوری صادرات

به این منظور، تکنیک آنتروپی با استفاده از نرم افزار excel به کار رفته است . وقتی که داده های یک ماتریس تصمیم گیری به طور کامل مشخص شده باشند، روش آنتروپی می تواند برای ارزیابی وزن ها به کار رود. آنتروپی یک مفهوم بسیار با اهمیت در علوم اجتماعی، فیزیک و نیز در نظریه اطلاعات می باشد. آنتروپی در نظریه اطلاع یک معیار عدم اطمینان است که بوسیله توزیع احتمال مشخص P بیان می شود [1].

جدول ۳: اولویت بندی سؤالات مشتری محوری صادرات

اولویت	وزن (W)	مشتری محوری صادرات
۱	۰/۲۹۸۰۰۵۹۷۱	سؤال ۱
۲	۰/۲۹۷۱۵۴۸۷۲	سؤال ۴
۳	۰/۲۵۹۸۱۶۳۵۶	سؤال ۷
۴	۰/۲۱۵۰۲۷۹۰۴	سؤال ۱۱
۵	۰/۱۴۵۰۲۲۸۰۱	سؤال ۲۴
	۱	جمع

طبق جدول ۳، شاخص‌های مشتری محوری صادرات به ترتیب اولویت عبارتند از: داشتن تعهد قوی نسبت به مشتریان؛ در نظر گرفتن رضایت مشتری در ارزیابی کیفیت فعالیت صادرات فرس دستباف ایران؛ در نظر گرفتن علاقه مشتری به عنوان اولویت کلیدی؛ داشتن استراتژی‌های مبتنی بر درک نیاز مشتری؛ داشتن استراتژی‌های مبتنی بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری.

۵- نتیجه گیری

هنر- صنعت فرش دستباف ایران همواره جایگاه مناسبی در صادرات غیرنفتی داشته است ولی در سال‌های اخیر به دلایل متعددی از قبیل عدم توجه به نیاز و خواسته مشتریان خارجی، میزان صادرات آن دچار افول گشته است. پس از جستجو در ادبیات نظری بازاریابی بین الملل برای حل این مشکل به نظر رسید که مشتری محوری صادرکنندگان ممکن است بر بهبود عملکرد مالی صادرات فرس دستباف ایران تأثیر داشته باشد. بنابراین این پژوهش با هدف تعیین تأثیر مشتری محوری صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرس دستباف ایران به انجام رسید. پرسشنامه پژوهش در بین ۱۳۴ نفر از اعضای اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران توزیع گردید و ۱۳۰ پرسشنامه کامل جمع آوری شد. نتایج بررسی به وسیله آزمون فریدمن حاکی از تأثیر مثبت عامل مشتری محوری صادرات روی عملکرد مالی صادرات است.

این نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه تحقیق چنگ و کروموید (۲۰۱۲)؛ با این مضمون که مشتری محوری روی عملکرد مالی تأثیر مستقیم دارد، مطابق است. [13]

برای دستیابی به هدف فرعی پژوهش شاخص‌های مشتری محوری صادرات با تکنیک آنتروپی اولویت بندی شدند و داشتن تعهد قوی به مشتریان خارجی اولویت اول را به خود اختصاص داد. سایر شاخص‌های مشتری‌گرایی صادرات به ترتیب اولویت عبارتند از:

در نظر گرفتن رضایت مشتری در ارزیابی کیفیت فعالیت صادرات فرس دستباف ایران؛ در نظر گرفتن علاقه مشتری به عنوان اولویت کلیدی؛ داشتن استراتژی‌های مبتنی بر درک نیاز مشتری؛ داشتن استراتژی‌های مبتنی بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری.

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری

۳۱ تیر ۹۵، تهران، ایران

International Conference on Management & Accounting

۵-۱. پیشنهادها

۵-۱-۱. پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق

- برای ارائه این پیشنهادها، از شاخص‌های متغیر مشتری محوری صادرات به ترتیب اولویت استفاده شده است. بنابراین به صادرکنندگان محترم فرش دستباف ایران پیشنهاد می‌شود که:
- نسبت به مشتریان خارجی خود قویاً متعهد باشند.
 - در ارزیابی کیفیت امر صادرات خود، رضایت مشتری خارجی را در نظر بگیرند.
 - علاقه مشتری خارجی را به عنوان یکی از اولویت‌های کلیدی خود در نظر بگیرند.
 - استراتژی‌هایشان مبتنی بر درک نیاز مشتریان باشند.
 - استراتژی‌های خود را بر اساس ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان خارجی تعریف کنند.

۵-۱-۲. پیشنهادهای برگرفته از نظر متخصصین

این پیشنهادها از طریق مصاحبه با افراد متخصص در زمینه صادرات فرش دستباف ایران جمع‌آوری و ارائه شده است:

- شناسایی نیاز و سلیقه موجود و آتی مشتریان خارجی و استفاده صادرکنندگان از نتایج تحقیقات بازاریابی مناسب و انجام آن توسط افراد متخصص.
- استفاده از امکانات نرم افزاری و تکنولوژی به روز و کارآمد در فرآیند اخذ سفارش به منظور انجام به موقع و سریع تعهدات به مشتریان خارجی؛
- فراهم کردن بسترهای مناسب برای ایجاد و توسعه استفاده از تجارت الکترونیک به منظور ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان خارجی؛
- دریافت بازخور از مشتریان خارجی و شناسایی نقاط ضعف و قوت در تمامی فرآیند ارتباط با آنان؛
- جلوگیری از ارائه فرش‌های تقلبی به نام ایران به بازارهای خارجی که متأسفانه بر اساس شنیده‌ها توسط کشورهای رقیب از جمله چین و هند صورت می‌گیرد؛^{۲۸}
- تغییر نگرش در فرآیند تولید فرش‌های صادراتی و تغییر آن از نگرش قوم مدارانه، بومی و ملی به نگرش جهانی و تطبیق آن با خواسته و سلیقه مشتریان خارجی از لحاظ جنس، سایز، رنگ و طرح؛^{۲۹}
- تشکیل کنسرسیوم میان صادرکنندگان به منظور مواجهه هرچه قویتر و متحدتر با رقبای خارجی، جهت ارائه خدمات مناسب‌تر به مشتریان خارج از مرزها؛

^{۲۸} فرش‌هایی که در نقاطی مانند کشمیر که نیروی کار ارزان دارند و همینطور در چین نه با استفاده از هنر دست بلکه با استفاده از دستگاه‌های تولیدی (بدون گرّه) بافته و در متراژ بالا و به سرعت تولید می‌شوند)

^{۲۹} (ضمن حفظ اصالت طرح و نقشه‌های ایرانی، متناسب با سلیقه مشتری خارجی که علاقمند است فرش با مبلمان مدرن اش تناسب داشته باشد دست به نوآوری زد)

- استفاده از بسته بندی مناسب به خصوص برای فرش ها و تابلو فرش هایی که در قطعات کوچک هستند و از نوع اعلا و ریزبافت و ابریشمی می باشند ؛
- برنامه ریزی مناسب میان مدت و بلند مدت جهت ارتقای کیفیت فرش های دستباف صادراتی از نظر جنس پشم و رنگ به کاررفته در بافت آن ها (اصلاح نژاد دام ، استفاده از رنگ های طبیعی).
- ارتقای مهارت و تعهد تولیدکنندگان و بافندگان بومی فرش های دستباف صادراتی از طریق آموزش و افزایش انگیزه این افراد ؛
- بکارگیری دانش آموختگان رشته فرش در انواع گرایش ها اعم از هنر ، اقتصاد و مدیریت .^{۳۰}
- بهبود قوانین و مقررات حاکم بر امر صادرات متناسب با شرایط روز و تعاملات جهانی و تسهیل آنها برای صادرکنندگان و همینطور نظارت بر اجرای دقیق آنها از سوی نهادهای درگیر در امر صادرات فرش .
- تلاش برای تنظیم و اجرای یک راهبرد جامع و مناسب برای صادرات فرش دستباف ایران از جانب نهادهای متولی از جمله مرکز ملی فرش ایران .
- حمایت دولت از صادرکنندگان برای تبلیغ فرش دستباف ایران و معرفی کردن آن به مشتریان خارجی؛

به این منظور:

- از پتانسیل سفارتخانه های ایران در خارج استفاده شود به منظور برپایی نمایشگاه های تخصصی فرش دستباف یا نمایشگاه های ترکیبی که شامل دکوراسیون و میلمان نیز می شوند و همینطور برپایی هفته های فرهنگی ایران در مناطقی که پتانسیل بیشتری برای جذب مشتری خارجی و تبلیغ فرش ایرانی وجود دارد.
- استفاده از شبکه های تلویزیونی صداوسیما که برای بینندگان فرامرزی برنامه تولید می کنند موثر است .^{۳۱}

طبق نظر راجو (۲۰۱۱) ؛ انعطاف پذیری ، تطبیق پذیری و نزدیک بودن با مشتریان نگرش هایی هستند که ممکن است رسیدن به درجه بالاتر بازارمحوری را تسهیل کنند . [20]

تقدیر و تشکر

بدین وسیله مراتب سپاس خود را از کلیه اعضای اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران ، مسئولین و کارشناسان مرکز ملی فرش ایران ، انجمن علمی فرش ایران ، و اساتید بزرگوارم خانم دکتر فریده حق شناس کاشانی ، آقای دکتر کامران نوربخش و آقای دکتر بهرام خیری اعلام می دارم .

مراجع

۱. آذر، عادل، رجب زاده، علی (۱۳۸۹) ، تصمیم گیری کاربردی رویکرد MADM.

^{۳۰} افرادی که تخصص را به هنرمندان فرش باف منتقل کنند و از غلط بافی مانند بی گره بافی ، استفاده از پودهای ضخیم و ... جلوگیری شود)
^{۳۱} (فرش دستباف مثل مواد غذایی و پوشاک نیست که نیاز به آن بدون معرفی و تبلیغات احساس شود و یک کالای تند مصرف نیست بلکه یک کالای سرمایه ای و لوکس محسوب می شود و مرتب باید برای آن تبلیغ شود)

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری

۳۱ تیر ۹۵، تهران، ایران

International Conference on Management & Accounting

۲. پاکدل ، محمدرضا، نایب زاده ، شهناز ، دهقان دهنوی ، حسن (بهار ۱۳۹۰)، «ارزیابی تاثیر بازارگرایی ، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار(مطالعه مورد ی :گروه پوشاک پل)»، مجله مدیریت بازاریابی ، شماره ۱۰.
۳. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۷) ، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی ، انتشارات سمت ، چاپ چهاردهم.
۴. حیدرزاده ، کامبیز ، نایب زاده ، شهناز ، بهار(۱۳۸۸) ، « ارزیابی تأثیر بازارمحوری توسعه یافته بر عملکرد کسب و کار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی » ، مجله پژوهش های مدیریت ، شماره ۸۰، صص ۱۳- ۳۸ .
۵. خاکی ، غلامرضا(۱۳۹۰) ، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی ، تهران: نشر بازتاب ، چاپ هشتم .
۶. دهدشتی شاهرخ ، زهره (۱۳۸۵) ، « عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط » ، فصلنامه مطالعات مدیریت ، شماره ۵۳ ، صص ۵۱- ۷۷ .
۷. گزارش آمار تجارت خارجی جمهوری اسلامی ایران طی پنج ماهه نخست سال ۱۳۹۱ و هفت ماهه سال ۲۰۱۲ میلادی ، گروه تحلیل های آماری ، دفتر فناوری اطلاعات و ارتباطات گمرک ایران .
۸. گزارش آماری صندوق بین المللی پول ، برگرفته ازسایت : (www.imfbookstore.org)
۹. میرزایی، خلیل (۱۳۸۸)، پژوهش ، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی ، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول.

10. Altuntas Gultekin, Semercioz Faith , Eregez Hanife(2013), " Linking Strategic And Market Orientations To Organizational Performance: The Role Of Innovation In Private Healthcare Organizations " , 9th International Strategic Management Conference , Procedia - Social And Behavioral Sciences , Vol.99: ,pp. 413 – 419.
11. Boso Nathaniel, Cadogan John W. & St ory Vicky M(2011)., " Complementary effect of entrepreneurial and marketorientations on export newproduct success under differing levels of competitive intensity and financial capital" , International Business Review xxx ,pp. 1-15.
12. Cadogan John W., Kuivalainen Olli, & Sundqvist Sanna(2009) , "Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and Internationalization " , Journal of International Marketing, Vol. 1, pp. 771–89.
13. Cheng Colin C., & Krumwiede Dennis (2012), "The role of service innovation in the market orientation - new service performance linkage" , Technovation , Vol.32, pp. 487–497.
14. Durmuşoğlu Serdar S., et al (2012), " The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance", Industrial Marketing Management , Vol.41, pp. 680–691.
15. Gunay G. Nazan (2001), " The Marketing Concept", Ege Academic Bakis, inserted from the university of Tehran's open access site.
16. Leonidou Leonidas C. , Coudounaris Dafnis N., Katsikeas Constantine S. (2009) , " Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis", Journal of International Management.

17. Leonidou Leonidas C., Palihawadana Dayananda, & Theodosiou Marios(2011),"National export-promotion programs as drivers of organizational resources &capabilities:Effects on strategy,competitive advantage, and performance", Journal of International Marketing ,pp. 1-29.
18. Murray, Janet ,GaoG.Y ,& Kotabe Masaaki ,"Market orientation and performance of export ventures : The process through marketing capabilities and competitive advantages" , Journal of Academy of Marketing Science39(2011) :252-269.
19. Navarro Antonio, Losada Fernando , Ruzo Emilio& Díez Jose´ A. (2010),"Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance" , Journal of World Business ,Vol.45,pp. 49-58.
20. Raju P.S., Lonial Subhash C.,& Crum Michael D. (2011), "Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework", Journal of Business Research ,Vol.64 ,pp. 1320-1326.
21. Ricardo A ,Vega Rodríguez, Rojas Berrio, Sandra P. (2011)," The Impact Of Market orientation on the financial performance of MSMES (micro, small and medium enterprises) in Bogotá" ,Cuadernos de Administración, vol. 27, núm. 46,: 131-140Universidad del Valle Cali, Colombia.
22. Slater Stanley F.,Narver John C(1998)," Research notes and communications customer-led and market-oriented: let's not confuse the two",Strategic Management Journal, Vol.19: ,pp. 1001-1006.
23. Stoian Maria-Cristina, Alex Rialp,& Josep Rialp (2011)," Export performance under the microscope: A glance through Spanish Lenses" , International Business Review ,Vol.20 ,pp. 117-135.