



بررسی تأثیر هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران

مریم مصورزاده^{۱*}، بهرام خیری^۲

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

خلاصه

فرش دستباف ایران در جهان، کالایی مطرح و شناخته شده می باشد و ظرفیت بالایی برای توسعه صادرات غیر نفتی داراست. اما به دلیل ناکارآمدی عملیات بازاریابی، جایگاه آن در مقایسه با میزان صادرات و تولید کشورهای رقیب تضعیف گشته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران و هدف فرعی آن تعیین اولویت شاخص‌های بعد هماهنگی بین بخشی صادرات می‌باشد. ۱۳۴ نفر از صادرکنندگان فرش دستباف که عضو اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران بودند به روش تمام شماری و با استفاده از پرسشنامه مورد سؤال قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ۱۳۰ پرسشنامه کامل با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات صادرکنندگان فرش دستباف ایران تأثیر مثبت دارد. این پژوهش به دلیل استفاده از رویکرد نارور و اسلاتر برای سنجش شاخص‌های بعد هماهنگی بین بخشی صادرات در حیطه بازرگاری صادرات دارای نوآوری می‌باشد.

کلمات کلیدی: بازرگاری صادرات، هماهنگی بین بخشی صادرات، عملکرد صادرات، عملکرد مالی صادرات، اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران.

۱. مقدمه

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

Email: maryam.mosavvarzadeh@gmail.com

در محیط کسب و کار امروز، ویژگی‌هایی نظیر افزایش جهانی شدن بازارها، رابطه متقابل اقتصادها و استراتژی‌های جهانی شدن اهمیت ویژه ای یافته است [1].

فرش دستباف محصولی است که با فرهنگ و روحیات مناطق مختلف کشور پیوندی ناگسستنی دارد. در زمان صفویان (قرن‌های دهم و یازدهم ه.س)، دوره شکفتگی هنر و صنعت فرش ایران، با ایجاد کارگاه‌های بزرگ، قالی‌بافی در شهرها به ویژه در اصفهان و پس از آن، در تبریز، کاشان، همدان، شوشتر و هرات جایگاه ویژه ای یافت. برخی از شاهان صفویه مانند شاه تهماسب، به روایتی، خود در کار طراحی دست داشتند به طوری که کارگاه‌های قالی‌بافی در زمان او به بالاترین حد خود رسید [2].

فرش ایران همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در سید صادرات غیر نفتی ایران مطرح بوده است. فرش از لحاظ اشتغال‌زایی، ایجاد ارزش افزوده و ارزآوری نقش قابل توجهی در اقتصاد ایران دارد. طبق آمار موجود در سایت «مرکز ملی فرش ایران» در سال ۱۳۹۲، ارزش صادرات فرش دستباف ایران معادل ۳۱۴,۸ میلیون دلار و برای دوره مشابه سال قبل معادل ۴۲۷,۵ میلیون دلار می‌باشد که ۲۶,۳۵- درصد کاهش متوسط رشد ارزشی را نسبت به مدت مشابه سال قبل نشان می‌دهد.

پس از اشاره‌ای کوتاه به اهمیت و مسأله تحقیق، سؤال اصلی این پژوهش عبارتست از: تأثیر هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران چگونه است؟ در حوزه تحقیقات عملکرد صادرات^۱، بازارگرایی^۲ به عنوان یک عامل بالقوه موفقیت صادرات بیشترین توجه را به سوی خود جلب کرده است.

با وجود تحقیقات روبه رشد پیرامون ادبیات موضوع، نتایج قطعی نیستند و روی اینکه به کارگیری بازارگرایی، در وضعیت‌ها یا انواع خاصی از شرکت‌ها اهمیت بیشتر یا کمتری پیدا می‌کند بحث وجود دارد [3]. «هماهنگی بین بخشی^۳ یکی از عوامل اصلی بازارگرایی می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از رویکرد نارور و اسلاتر که دو دانشمند مطرح در زمینه نظریه پردازی بازارگرایی می‌باشند به عملیاتی سازی این متغیر برای سنجش تأثیر آن بر روی «عملکرد مالی صادرات» در قلمرو بازاریابی بین المللی و صادراتی پرداخته شده است. بازارگرایی سازمان به عنوان یک منبع متفاوت کلیدی که به کل عملکرد سازمان مربوط است بیان شده است [4].

۲. چارچوب نظری تحقیق

اندیشه بازارگرایی را می‌توان زاده دهه پنجاه میلادی دانست، زمانی که پیتدرادرک مشتری را عامل اصلی بقای سازمان‌ها معرفی نمود. در سال‌های بعد، اظهارات دراکر مورد حمایت محققان دیگر قرار گرفته و کم‌کم در زمینه بازار و بازاریابی تحقیقاتی انجام شد. به طوری که مدیران، بازارگرایی را به عنوان یک رکن اصلی در کسب سود مورد توجه قرار دادند [5].

شاپیرو^۴ شرکت بازارگرا را اینگونه تعریف کرده است: شرکتی که در آن اطلاعات با اهمیت در مورد تمامی عناصر تأثیر گذار در بازار و فرآیند خرید مشتری در همه وظایف و کارکردهای شرکت نفوذ می‌کند؛ تصمیمات به صورت

^۱ Export performance

^۲ Market orientation

^۳ Interfunctional coordination

^۴ shapiro

مشترک بین بخش‌ها و واحدهای سازمان اتخاذ می‌گردد و تعهد نسبت به اجرا در آوردن این تصمیمات در بین بخش‌ها و واحدهای سازمان وجود دارد [6].

هماهنگی بین بخشی، به کارگیری هماهنگ منابع انسانی و سرمایه‌ای سازمان در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف است. یا به عبارت دیگر بیان می‌دارد که ایجاد ارزش برای مشتری تنها وظیفه واحد بازاریابی نیست بلکه به همان نسبت، مابقی گروه‌ها یا بخش‌ها نیز می‌بایست در جهت ایجاد ارزش همکاری کنند. بنابراین، هر نقطه‌ای در زنجیره ارزش مشتری، فرصتی برای ایجاد ارزش برای مشتری فراهم می‌کند. همچنین، هر شخصی و در هر وظیفه‌ای، توانایی بالقوه مشارکت در ایجاد ارزش برای مشتری را دارد [7].

در تحقیق حاضر، «هماهنگی بین بخشی صادرات» متغیر مستقل است. که برای سنجش آن از رویکرد بازاریابی نارور و اسلاتر استفاده شده است.

طبق این رویکرد تعریف هماهنگی بین بخشی به صورت زیر مطرح می‌گردد:

هماهنگی بین بخشی؛ بهره‌برداری هماهنگ از منابع کمپانی جهت خلق ارزش ممتاز برای مشتریان هدف است. هر نقطه در زنجیره ارزش خریدار فرصتی جهت خلق ارزش محسوب می‌شود. لذا هر عضو سازمان در هر وظیفه‌ای می‌تواند به صورت بالقوه در خلق ارزش برای مشتری سهیم باشد و این فراتر از انجام وظایف، فقط در واحد بازاریابی شرکت است [8].

عملکرد صادرات به علت ماهیت پیچیده آن یکی از حوزه‌های مبهم در کسب و کار بین الملل می‌باشد. بنابراین جای تعجب نیست که برای عملیاتی و مفهوم سازی آن توافقی وجود ندارد [9].

اگرچه روش‌های گوناگونی توسط محققین ارائه شده است. ولی هنوز توافقی بر نحوه اندازه‌گیری عملکرد صادرات وجود ندارد.

با بررسی تحقیقات اولیه به عنوان مثال زو و استن ۱۹۹۸، می‌بینیم که این دو دانشمند تمام مقیاس (سنجه‌ها) ^۵ را (که برگرفته از مدسن ۱۹۸۷ و ماتینس و پاولس ۱۹۹۶ می‌باشد) در ۷ مقوله که در ۳ دسته اصلی مالی، غیر مالی و مرکب جای می‌گیرند، طبقه بندی کرده‌اند. آنچه مطالعه ادبیات موضوع نشان می‌دهد این است که تا به امروز نیز این طبقه بندی بر مقیاس‌های اندازه‌گیری عملکرد صادرات حاکم است. محققان با توجه به شرایط جامعه آماری مورد بررسی و الزامات و شرایط موجود، هر کدام از انواع مختلفی از شاخص‌ها برای اندازه‌گیری استفاده کرده‌اند.

در زیر به توضیح این ۳ معیار می‌پردازیم:

۱. معیارهای مالی: مقیاس‌های فروش، سود و رشد.

۲. معیارهای غیر مالی: موفقیت درک شده، رضایت، دستیابی به اهداف.

۳. معیارهای مرکب.

طبقه «فروش» شامل حجم فروش حاصل از صادرات یا شدت صادرات است. طبقه «سود» شامل سود آوری کلی صادرات و معیارهای نسبی از قبیل سود حاصل از صادرات تقسیم بر سود کل یا سود حاصل از بازاریابی است.

معیارهای «رشد» اشاره به تغییر در فروش و یا سود در طی یک دوره زمانی دارد. لازم به ذکر است که در تحقیقات اولیه از معیارهای کمی و عینی ^۶ استفاده می‌شد و با گذشت زمان چون اعتبار این نتایج زیر سوال رفت بیشتر محققین از شاخص‌های ذهنی ^۷ (کیفی) برای اندازه‌گیری عملکرد مالی استفاده کردند [10].

^۵ Measure

^۶ Objective

^۷ Subjective

ارزیابی کردن عملکرد مالی صادرات به چند دلیل یک مبحث پیچیده است زیرا که شرکت ها نوعاً جزئیات مالی صادراتشان را گزارش نمی دهند و دسترسی آسان به داده های بایگانی معتبر فراهم نمی باشد. به دلایل زیر شرکت ها از ارائه داده های مالی به صورت عینی (کمی) طفره می روند:

اولاً، کمپانی و سیاست او ممکن است نسبت به افشاء اطلاعات محرمانه (به خصوص راجع به یک بخش خاص از کسب و کارشان) به دیگران بی میل باشند؛

دوماً، اکثر صادرکنندگان شرکت های خصوصی کوچک و متوسطی هستند که بعضی از آنها حتی فاقد مکانیسم های حسابداری صادرات مناسب برای گزارش دهی هستند؛

و در کل، مدیران این اختیار را دارند که اطلاعات مربوط به فروش صادرات یا داده های مربوط به عملکرد را افشاء نکنند. مورگان و همکارانش^۸ (۲۰۰۰) هشدار می دهند که بسیاری از شرکت ها در گزارش ها و بیانیه های مالی خود تمایزی بین عملیات کسب و کار داخلی و صادراتی شان قائل نمی شوند [3].

با این وجود، مدارکی در ادبیات موضوع وجود دارد که حاکی از پایایی^۹ عمومی داده های «عملکرد خود گزارش شده» دارد. اکثر مقیاس های عملکرد در تحقیقاتی که مورد مرور و بازبینی قرار گرفتند کیفی یا بر اساس ارزیابی های ادراکی (دریافتی) هستند که ناشی از ادراک مدیران مسئول عملیات صادرات می باشند [11].

معیارهای غیر مالی در طبقه بندی زو و استن، عبارتند از: «موفقیت»؛ که شامل معیارهایی نظیر باور مدیران در مورد سهم صادرات در سود آوری کلی و شهرت شرکت است. «رضایت»؛ به رضایت کلی مدیران از عملکرد صادراتی اشاره دارد. «تحقق اهداف»؛ به ارزیابی مدیران از عملکرد در مقایسه با اهداف ارتباط دارد. در آخر معیارهای مرکب که بر اساس امتیاز کلی معیارهای مختلف مالی و غیرمالی حاصل می شود [10].

بنابراین به نظر می رسد که برای عملکرد مالی صادرات با استفاده از مقیاس «subjective» (کیفی) اطلاعات کاملتری حاصل می شود.

یکی از مقیاس های عملکرد مالی صادرات «خودارزیابی پاسخ دهنده» به عنوان پاسخ دهنده پیرامون عملکرد کلی شرکت در طول یک دوره زمانی می باشد. اهمیت خودارزیابی مرتباً در ادبیات بازاریابی صادرات مورد تأکید قرار گرفته است. بنابراین هر مقیاس و سنجه عملکرد صادرات باید شامل ارزیابی و تشخیص موفقیت کمپانی به زبان خودش (به لحاظ خودش)^{۱۰} باشد، با اینکه به صورت ذهنی اندازه گیری شده باشد [12].

در پژوهش حاضر از معیارهای ذهنی (کیفی) با استفاده از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات مربوط به «عملکرد مالی صادرات» استفاده شده است.

عملکرد مالی صادرات شامل ارزش فروش^{۱۱} صادرات، سهم بازار^{۱۲} صادرات، سوددهی^{۱۳} صادرات، افزایش (شدت) فروش^{۱۴} صادرات می باشد [13].

^۸ Katsikeas, leonidou & morgan

^۹ Reliability

^{۱۰} On its own terms

^{۱۱} Sales volume

^{۱۲} Market share

^{۱۳} Profitability



مورای^{۱۵}؛ عملکرد مالی را شامل سطح سود^{۱۶}، ارزش فروش و نرخ رشد می داند [14].

اهداف این پژوهش عبارتند از:

تعیین تأثیر هماهنگی بین بخشی صادرات روی عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران.

تعیین اولویت شاخص های مورد استفاده در سنجش هماهنگی بین بخشی صادرات.

نمونه هایی از تحقیقات انجام گرفته در زمینه عملکرد مالی صادرات به تفکیک دو مقیاس عینی و ذهنی^{۱۷} در جدول

۱ آورده شده است.

جدول ۱: نمونه هایی از تحقیقات انجام گرفته در زمینه عملکرد مالی صادرات به تفکیک مقیاس عینی و

ذهنی [9]

تعداد شاخص	مقیاس	کشور	سال	مؤلف/مؤلفین
۱	عینی	آمریکا	۲۰۰۰	Wilkinson & brouthers
۲	ذهنی	آمریکا	۲۰۰۱	Stottinger & holzmuller
۱	ذهنی	انگلستان	۲۰۰۳	Spence
۳	عینی	کانادا	۲۰۰۴	Francis & Collins-dodd
۱	ذهنی	شیلی	۲۰۰۴	Alvarez
۱	عینی	آمریکا	۲۰۰۵	Wilkinson, keillor, & d'amico
۳	ذهنی	پرتغال	۲۰۰۵	Lages & montgomery
۴	ذهنی	بنگلادش	۲۰۰۶	Shamsuddoha & ali
۴	ذهنی	آمریکا	۲۰۰۶	Wilkinson & brouthers
۱	عینی	اروگوئه	۲۰۱۰	Martincus & carballo

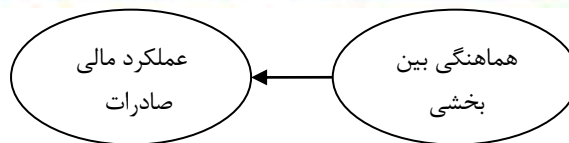
۳. مدل تحقیق

^{۱۴} Sales intensity

^{۱۵} Murray

^{۱۶} Profit level

^{۱۷} منظور از عینی؛ شاخص کمی و منظور از ذهنی؛ شاخص کیفی می باشد.



شکل ۱: مدل تحقیق [15&13]

فرضیه تحقیق عبارتست از:

هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر دارد.

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظرهدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش و جمع آوری داده‌ها، درزمره تحقیقات توصیفی^{۱۸} - پیمایشی^{۱۹} است. زیرا آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند. تحقیق کاربردی اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسایل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرد [16].

۵. جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه این تحقیق صادرکنندگان فرش دستباف ایران هستند که در سال ۱۳۹۲ عضویتشان در اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف ایران تمدید شده بود. تعداد آن‌ها ۱۳۴ نفر می‌باشد (شامل اشخاص حقیقی - حقوقی)، که از طریق سرشماری به جمع آوری اطلاعات مبادرت شده است و تعداد ۱۳۰ پرسشنامه کامل و صحیح جمع آوری گردید.

۶. ابزار گرد آوری داده‌ها

در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه به روش میدانی استفاده شده است. و با استفاده از شیوه مطالعه کتابخانه‌ای، با بررسی کتب و مدارک مختلف به تنظیم پرسشنامه و ادبیات نظری پژوهش پرداخته شده است.

۷. روایی^{۲۰} پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد.

۱-۷. روایی محتوا^{۲۱}

^{۱۸} Descriptive research

^{۱۹} Survey research

^{۲۰} Validity

روایی محتوا این اطمینان را به وجود می‌آورد که مقیاس شامل یک سری موارد کافی برای استفاده از مفهوم است [16] به این منظور؛ شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق در اختیار افراد خبره و متخصص قرار داده شد. که با تأیید این افراد و جمع نظرات موافق آنان از این نظر که این شاخص‌ها برای اندازه‌گیری ابعاد مورد نظر مناسبند و از نظر ترجمه نیز دارای شیوایی کافی هستند؛ پرسشنامه‌ای مطابق با شرایط جامعه ایران طراحی و بومی‌سازی گردید.

۲-۷. روایی صوری

به این منظور پرسشنامه‌ای که طراحی شده بود به صورت پیش‌آزمون در اختیار تعدادی از اعضای جامعه مورد بررسی قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید.

۸. پایایی ۲۲ پرسشنامه

اگر پرسشنامه پژوهش در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرارگیرد و نتایج مشابه‌ای از آن حاصل شود ابزار اندازه‌گیری دارای پایایی است.

برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ برای ۶۰ پرسشنامه اولیه استفاده شده است که با نرم افزار آماری spss ۲۳ نسخه ۲۱ محاسبه شده است.

ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر هماهنگی بین بخشی صادرات برابر با ۰/۷۳۴ و برای متغیر عملکرد مالی صادرات برابر با ۰/۷۷۸ می‌باشد.

بنابراین پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. که این امر نشان دهنده این است که پاسخ دهندگان درک مناسبی از سؤالات حاصل کرده اند. (مقدار ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ قابل قبول می‌باشد و هرچه به یک نزدیک تر باشد بهتر است).

۹. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۱۳۰ پرسشنامه کامل و دقیق که جمع‌آوری شده بود استفاده گردید. جهت تشخیص نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (k-S) استفاده شده است. برای بررسی فرضیه تحقیق اگر هر دو متغیر نرمال باشند از آزمون‌های پارامتریک و اگر حتی یکی از متغیرهای مورد بررسی نرمال نباشند از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

^{۲۱} Content Validity

^{۲۲} Reliability

^{۲۳} Statistical package for social science (spss)



۹-۱. بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S)

در این آزمون؛ فرضیه صفر و فرضیه مقابل به قرار زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع داده ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده ها نرمال نیست} \end{cases}$$

جدول ۲: بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون (k-s)

نتیجه آزمون	سطح احتمال خطا (α)	سطح معنی داری (sig)	آماره (k-s)	
توزیع داده ها نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۷	۱/۶۸۴	هماهنگی بین بخشی صادرات
توزیع داده ها نرمال نیست	۰/۰۵	۰/۰۰۸	۱/۶۶۶	عملکرد مالی صادرات

نحوه تحلیل جدول ۲:

اگر سطح احتمال خطا (α) = (۰/۰۵) از سطح معنی داری (sig) کوچک تر باشد پس فرضیه صفر رد نمی شود و توزیع نرمال است.

اگر سطح احتمال خطا (α) = (۰/۰۵) از سطح معنی داری (sig) بزرگ تر باشد پس فرضیه صفر رد می شود و توزیع نرمال نیست.

نتیجه آزمون (k-s) نشان می دهد که توزیع داده ها در پارامتر هماهنگی بین بخشی صادرات و عملکرد مالی صادرات، نرمال نیست.

۹-۲. بررسی فرضیه تحقیق

فرضیه این تحقیق عبارت است از:

هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر دارد.

از آنجا که طبق جدول ۲، توزیع داده‌ها در پارامتر هماهنگی بین بخشی صادرات و عملکرد مالی صادرات نرمال نمی‌باشد از آزمون فریدمن برای بررسی فرضیه تحقیق استفاده شده است.

H_0 : هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر ندارد.

H_1 : هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران تأثیر دارد.

جدول ۳: بررسی فرضیه تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	سطح احتمال خطای (α)	سطح معنی داری (sig)	هماهنگی بین بخشی صادرات
فرضیه H_0 رد می‌شود	۰/۰۵	۰/۰۰۰	عملکرد مالی صادرات

تحلیل جدول ۲: چون سطح احتمال خطا (α) = (۰/۰۵) از سطح معنی داری (sig) بزرگ تر می‌باشد پس فرضیه H_0 رد می‌شود. در نتیجه هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات صادرکنندگان فرش دستباف ایران تأثیر دارد.

۱۰- تعیین اولویت هر یک از شاخص‌های هماهنگی بین بخشی صادرات

به این منظور، تکنیک آنتروپی با استفاده از نرم افزار Excel به کار رفته است. روش آنتروپی می‌تواند برای ارزیابی وزن‌ها به کار رود. آنتروپی یک مفهوم بسیار با اهمیت در علوم اجتماعی، فیزیک و نیز در نظریه اطلاعات می‌باشد. آنتروپی در نظریه اطلاع یک معیار عدم اطمینان است که بوسیله توزیع احتمال مشخص P بیان می‌شود. [17]

جدول ۴: اولویت بندی سؤالیهای هماهنگی بین بخشی صادرات (منبع: محاسبات تحقیق)

اولویت	وزن (W)	هماهنگی بین بخشی صادرات
۱	۰/۴۱۰۸۰۱۱۴۳	سؤال ۵
۲	۰/۳۳۴۲۵۰۰۳	سؤال ۱۳
۳	۰/۲۵۴۹۴۸۸۲۷	سؤال ۱۲
	۱	جمع

شاخص‌های هماهنگی بین بخشی صادرات به ترتیب اولویت عبارتند از:

انسجام همه کارکنان برای تأمین نیازهای بازار هدف صادراتی؛

- پاسخگو بودن کارکنان همه بخش ها به نیازها و درخواست های همدیگر برای رسیدن به یک هدف مشترک؛
- حمایت کارکنان همه بخش ها از فعالیت صادراتی .

۱۱ - نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف اصلی تعیین تأثیر هماهنگی بین بخشی صادرات بر عملکرد مالی صادرات فرش دستباف ایران به انجام رسید . پرسشنامه پژوهش در بین ۱۳۴ نفر از اعضای اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران توزیع گردید و درصد پاسخگویی افراد ۹۷٪ می باشد . نتایج بررسی فرضیه تحقیق به وسیله آزمون فریدمن حاکی از تأثیر مثبت عامل هماهنگی بین بخشی صادرات روی عملکرد مالی صادرات است .

۱۱-۱ - پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق

- برای ارائه این پیشنهادها ، شاخص هایی که برای سنجش متغیر هماهنگی بین بخشی صادرات در پرسشنامه استفاده شد ، به ترتیب نتیجه تعیین اولویت با استفاده از آزمون آنتروپی ، آورده شده است :
- همه کارکنانی (که به صورت مستقیم برای صادرکنندگان کار می کنند) برای تأمین نیازهای بازارهدف صادراتی باهم منسجم باشند .
- کارکنان همه بخش ها (کسانی که به طور غیرمستقیم برای صادرکنندگان کار می کنند را نیز شامل می شود ؛ شامل بافنده ، رفوگر، قالیشو و ...) ، برای رسیدن به یک هدف مشترک پاسخگوی نیازها و درخواست های همدیگر باشند .
- کارکنان همه بخش ها (کسانی که به طور غیرمستقیم برای صادرکنندگان کار می کنند را نیز شامل می شود ؛ شامل بافنده، رفوگر، قالیشو و ...) که فعالیت آن ها منجر به رسیدن فرش صادراتی به دست صادرکننده می شود ؛ فعالیت صادراتی آن ها را حمایت کنند .

۱۱-۲ - پیشنهادهای بر گرفته از نظر متخصصین

- این پیشنهادها از طریق مصاحبه با افراد متخصص در زمینه صادرات فرش دستباف جمع آوری و ارائه شده است :
- کسانی که در چرخه تولید و آماده سازی یک فرش صادراتی قرار دارند از جمله : ریسنده ، رنگرز، بافنده ، رفوگر ، دارکش ، قالیشو مورد حمایت دولتی اعم از بیمه ها قرارگیرند و حتی الامکان به اوضاع اقتصادی آنان رسیدگی شود تا معضلاتی از این دست ، بر کیفیت و زمان تحویل فرش توسط آنان به صادرکننده تأثیر منفی نگذارد .
- از آنجا که عمدتاً کار بافت و تولید فرش دستباف به صورت خانگی است ، ایجاد کارخانه های تولید فرش به جدیت پیگیری شود.

- کارکنانی که به طور مستقیم برای صادرکننده کار می کنند ، در راستای انسجام هر چه بیشتر مورد تشویق و دادن پاداش قرار گیرند ؛
- جهت تسریع در روند کار، اختیارات لازم از جانب صادرکننده به کارکنان تفویض شود .
- جهت برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان ، توزیع کنندگان و حتی تولید کنندگان فرش ، آموزش ببینند و دارای مهارت کافی باشند .
- استخدام افرادی که دارای تحصیلات مرتبط هستند به عنوان مثال کارشناس ارشد اقتصاد و مدیریت فرش ، دانش آموختگان رشته هنر که در گرایش های مرتبط با فرش تحصیل کرده اند و نیز گرافیست ها که می توانند هم در زمینه طراحی فرش و هم در زمینه تبلیغات و طراحی برند مفید واقع شوند .

۱۲ - سپاسگزاری

از حسن توجه اساتید گرامی خانم دکتر فریده حق شناس ، زهره دهدشتی شاهرخ و آقای دکتر بهرام خیری ، کامران نوربخش و نیز همکاری مفید اعضای محترم " اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران " به خصوص جناب آقای صادق زاده و نیز کارشناسان " مرکز ملی فرش ایران " حوزه تحقیقات و آموزش ؛ جناب آقای حسن زاده و خانم مریم مارالانی نهایت تشکر و سپاس خود را اعلام می دارم .

مراجع

1. Navarro Antonio, Losada Fernando , Ruza Emilio& Díez Jose´ A., "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance" , Journal of World Business 45: 49-58(2010).
۲. رضوی ، فضل الله ، مدیریت هنر و صنعت فرش ایران، چاپ اول ، تهران ، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) ، تابستان ۱۳۸۱ .
3. Cadogan John W., Kuivalainen Olli, & Sundqvist Sanna, "Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and Internationalization " ,Journal of International Marketing, , Vol. 1:771-89(2009).
۴. دعایی ، حبیب اله ، رضایی راد ، مصطفی ، خانی ، داوود، " طراحی و تبیین مدل تأثیرگذاری وظایف مدیریت منابع انسانی بر بازارگرایی عملکرد سازمانی " ، پژوهشهای مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره چهاردهم، صفحه ۸۵-۱۰۶، زمستان ۱۳۹۰.
۵. نایب زاده ، شهناز ، معین الدین ، محمود ، قیصری ، زهرا ، "بررسی مقایسه ای میان رابطه بازارگرایی توسعه یافته با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده و نرخ بازده دارایی ها در شرکت های تولیدی " ؛ مجله مدیریت بازاریابی ، شماره ۱۲، پاییز ۱۳۹۰
6. Walker L. Jean Harrison, The measurement of a market orientation and its impact on business performance, Journal of Quality Management 6: 139-172(2001).
۷. مدهوشی ، مهرداد ، طیبی ، محمدرضا ، دلاوری ، حمیدرضا، " تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط "، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵ ، صفحه ۱۱۵-۱۳۶، زمستان ۱۳۹۱.

8. Narver John C. & Slater Stanley F., "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, October:20-35(1990).
9. Durmuşoğlu Serdar S., et al, "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* 41: 680-691(2012).

۱۰. دهدشتی شاهرخ، زهره، "عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۵۳، صفحه ۵۱-۷۷، ۱۳۸۵.

11. Leonidou Leonidas C., Katsikeas C.S., Samiee Saeed, "Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis", *Journal of Business Research* 55: 51-67(2002).
12. Robertson Christopher, Chetty Sylvie K., "A contingency-based approach to understanding Export performance", *International Business Review* 9: 211-235(2000).
13. Leonidou Leonidas C., Palihawadana Dayananda, & Theodosiou Marios, "National export-promotion programs as drivers of organizational resources & capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance", *Journal of International Marketing*: 1-29(2011).
14. Murray, Janet, Gao G.Y., & Kotabe Masaaki, "Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages", *Journal of Academy of Marketing Science* 39: 252-269(2011).
15. Cheng Colin C., & Krumwiede Dennis, "The role of service innovation in the market orientation - new service performance linkage", *Technovation* 32:487-497(2012).

۱۶. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ هشتم، تهران، نشر بازتاب، ۱۳۹۰.

۱۷. آذر، عادل، رجب زاده، علی، ۱۳۸۹، تصمیم گیری کاربردی رویکرد MADM.