

Research Paper

Design and validation of factors affecting the export of handmade carpets from the perspective of dynamic marketing capabilities

Amirreza Adinehfar¹, Edris Mahmoudi^{*2} , Ali Mehrabi³

¹ Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

² Department of Management, Shahid Chamran university of Ahvaz, Ahvaz, Iran

³ Department of Management, Shahid Chamran university of Ahvaz, Ahvaz, Iran



10.22080/jem.2022.22782.3679

Received:

December 12, 2021

Accepted:

July 11, 2022

Available online:

January 31, 2023

Keywords:

Export, handmade rugs, dynamic capabilities perspective, marketing capabilities, data foundation approach, structural equations.

Abstract

The importance of paying attention to the prosperity of strategic goods such as handmade carpets in order to gain competitive advantages for this important product is very high. The purpose of this study was to "design and validate a model of factors affecting the export of handmade carpets from the perspective of dynamic capabilities and marketing capabilities." This research is a mixed exploratory (qualitative-quantitative) research in terms of the purpose of an application plan, in terms of the type of method, and a single-section in terms of the time period of the data. In the qualitative research stage, the data inductive method of the systematic foundation (Strauss-Corbin) was used to design a semi-structured interview, and by purposeful snowball sampling of 24 experts from the field of handmade carpets, the interview was conducted until the theoretical saturation was reached. And in a small step, a questionnaire was used to validate the model with structural equations (PLS software). The results of the quality section show 12 categories of factors: "adaptability", "product mix", "brand management", "flexibility", "quality", "control", "initiative and innovation", "strategic capability", "planning"; "Technical knowledge", "Research (exporting ideas)" and "Health", under the selected code "Product Quality" and as a causal factor, 7 categories of factors: "Insurance coverage", "Organizational justice", "Organizational entrepreneurship" And "Agility", "Learning" and "Anthropology" under the two headings of "Job Security" and "Knowledge updated in the field of activities", as underlying factors, 14 categories of factors "Customs Regulation", "Institutional Support" "Meritocracy", "Thought", "Political Economy", "Effectiveness", "Political Approach", "Economic Diplomacy", "CIA Orientation", "Economic Factors", "Money and Currency Market", "Threat of Currency Fluctuations" ", "Capital Environmental Factors "And "Competitive advantage (return

***Corresponding Author:** Edris Mahmoudi

Address: Department of Management, Shahid Chamran university of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Email: ed.mahmoodi@scu.ac.ir

on investment)", under the three selected codes of legal protections, political factors and economic factors, as intervening factors, 3 categories of factors: "communication mix", "communication (job security)" and "management Customer "under the selected code of marketing communications as a factor of strategies and finally 13 categories of factors" marketing capability ", " distribution mix ", " price mix ", " new marketing capability ", " dialogue and dialogue capability ", " interoperability ", "Trust", "Competitiveness", "Competitiveness Factors", "Industrial Competition", "Competitiveness" and "Competitive Law" and "Strategic Thinking (Scientific Production with Preservation of Authenticity)" The consequences of exporting handmade carpets have been identified. The results of model validation also show the validity of the analyzed paths of the model from the perspective of experts.

Extended Abstract

1. Introduction

Iran's handwoven carpet is one of the valuable goods, a symbol of art, and a symbol of culture. The culture of Marab is one of the handicrafts that contribute to the progress and development of this art. From both artistic and economic perspectives, Iranian handwoven carpets were the first potential product of Iran even before oil and other natural resources, and it has long been the focus of international businessmen. This stock item becomes a symbol of the land of Persia. Iran's hand-woven carpet, considered as one of the valuable, exported goods and a symbol of the land of Pars, is known at the world and international level and is approved by everyone. On this basis, Iran has a significant place in the weaving and production of hand-woven carpets in the world. This influence and importance has caused Iran to advance in this art and industry. From economic, cultural, artistic, aesthetic, and identity aspects, this product has various capabilities and applications such as job creation, prevention of excessive immigration, enrichment of leisure time and unemployment, increase of gross domestic product, and development of

non-oil exports as a currency-enhancing factor.

Despite all the damages that Iranian handwoven carpets have suffered in recent years in the international arena and despite the emergence of new competitors in the field of world carpet industry, and trade, Iranian carpets have maintained their originality due to their design, pattern, materials, color and elaborate texture. In the current economic conditions, moving towards an oil-free economy and creating sustainable employment is not only inevitable but also has a very high priority. Thus, the importance of paying attention to the prosperity of strategic goods such as hand-woven carpets to gain competitive advantages for this very important product is high. It is assumed that marketing is a process in which the capabilities and competencies of the company are matched with the customer's needs. In this research, the marketing model of handwoven carpet helps to identify the factors affecting export, and helps to consider all-important marketing measures. Among these cases, we can mention the use of opportunities, the development of the handmade carpet market, and support duties.

2. Methods

The purpose of this study was to "design and validate a model of factors affecting the export of handmade carpets from the perspective of dynamic and marketing capabilities. This research is a mixed exploratory (qualitative-quantitative) research in terms of the purpose, an applied research in terms of the type of method, and a single-section one in terms of the time period of the data. In the qualitative research stage, the inductive method of grounded theory (Strauss-Corbin) was used to design a semi-structured interview, and by purposeful snowball sampling, 24 experts were selected from the field of handmade carpets. An interview was conducted with them until the theoretical saturation was reached. A questionnaire was used to validate the model using the structural equation modeling (PLS Software).

3. Results

The results of the research showed that the factors can be divided into several parts based on the grounded theory as follows:

- Causal factors with 12 items: adaptability, product mix, brand management, flexibility, quality, control, initiative and innovation, strategic capability, planning, technical knowledge, research (export ideas), and health under the title of quality selection code the product.

- Contextual factors with 7 items: insurance coverage, organizational justice, organizational entrepreneurship, agility, learning, intelligence, anthropology, under two headings of the chosen code, job security and up-to-date knowledge in the field of activity.

- Intervening factors with 14 items: customs regulations, institutional support, meritocracy, consensus, political economy, efficiency, political approach, economic diplomacy, political orientation, economic factors, money and currency market, threat of currency fluctuations, environmental factors and capital, competitive advantage (return on investment) under the title of three selection codes, legal protections, political and economic factors.

- Strategies with 3 items: mixed communication - communication (job security), customer management under the chosen code of marketing communication

- Consequences with 13 items: marketing ability, distribution mix, positive mix, new marketing ability, discourse and dialogue ability, cooperation ability, trust, competitiveness, competition factors, industrial competition, competitive strength, competitive rights, and strategic thinking (production with preserving authenticity) have been identified under the title of selection code for improving the export marketing capabilities of the hand-woven carpets.

4. Conclusion

The results of the model showed that the causal factors influenced the "function improvement of export handmade carpets" at 0.705, the function improvement of export handmade carpet affected the strategies at 0.379, the intervening factors affected the strategies at 0.129, the contextual factors affected the strategies at 0.457, and finally the strategies affected the outcomes at 0.849. It also indicated that there are 8 cutting-edge areas which are the main and key factors on exporting the handmade carpet

regarding marketing and dynamic capabilities views, including quality of the product, marketing capabilities, marketing communications, legal supports, job security, as well as political and economic factors. According to the experts, the findings show the reliability of the analyzed data of this model.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Author contributed equally to the conceptualization and writing of the article. Author approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

Dedicated to all professors that involved in my educational career.

طراحی و اعتبار یابی عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های بازاریابی پویا

امیررضا آدینه فر^۱، ادریس محمودی^{۲*} ID، علی مهربانی^۳

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران
^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران



10.22080/jem.2022.22782.3679

چکیده

اهمیت توجه به رونق کالاهای استراتژیک نظیر فرش دستباف در جهت کسب مزیت‌های رقابتی برای این محصول مهم، بسیار بالا است. هدف از این پژوهش "طراحی و اعتبار یابی مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی" بوده است. این پژوهش از نظر هدف یک طرح کاربردی، از نظر نوع روش، یک تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی)، از نظر مقطع زمانی داده‌ها، تک مقطعی است. در مرحله تحقیق کیفی از روش استقرایی داده بنیاد نظام مند (اشتراوس - کوربین) با طراحی مصاحبه نیمه ساختار مند بهره گرفته شده است و با نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی ۲۴ نفر از خبرگان دانشگاهی و حوزه فرش دستباف تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه انجام شده و در مرحله کمی با ابزار پرسشنامه‌ای نسبت به اعتباریابی مدل با معادلات ساختاری (نرم افزار PLS) اقدام شده است. نتایج بخش کیفی نشان داده‌است ۱۲ دسته از عوامل "قابلیت انطباق"، "آمیخته محصول"، "مدیریت برند"، "قابلیت انعطاف"، "کیفیت"، "کنترل"، "ابتکار و نوآوری"، "قابلیت استراتژیک"، "برنامه ریزی"، "دانش فنی"، "پژوهش (ایده یابی در صادرات)" و "سلامت"، تحت عنوان کد انتخابی "کیفیت محصول" و به عنوان عامل علی، ۷ دسته از عوامل "پوشش بیمه"، "عدالت سازمانی"، "کارآفرینی سازمانی" و "چابکی"، "یادگیری" و "مردم شناسی" تحت دو عنوان "امنیت شغلی" و "دانش بروز شده در حوزه فعالیتها"، به عنوان عوامل زمینه‌ای، ۱۴ دسته از عوامل "مقررات گمرکی"، "حمایت نهادی"، "شایسته‌سالاری"، "هم اندیشی"، "اقتصاد سیاسی"، "کار آمدگی"، "رویکرد سیاسی"، "دیپلماسی اقتصادی"، "جهت‌گیری سیاسی"، "عوامل اقتصادی"، "بازار پول و ارز"، "تهدید نوسانات ارز"، "عوامل محیطی سرمایه‌ای" و "مزیت رقابتی (بازدهی سرمایه گذاری)"، تحت عنوان سه کد انتخابی حمایت‌های قانونی، عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی، به عنوان عوامل مداخله گر، ۳ دسته از عوامل "آمیخته ارتباطات"، "ارتباطات (امنیت شغلی)" و "مدیریت مشتری" تحت کد انتخابی ارتباطات بازاریابی به عنوان عوامل استراتژیها و نهایتاً ۱۳ دسته از عوامل "قابلیت بازاریابی"، "آمیخته توزیع"، "آمیخته قیمت"، "قابلیت بازاریابی نوین"، "قابلیت گفتمان و دیالوگ"، "قابلیت همکاری"، "اعتماد"، "قابلیت رقابت"، "عوامل رقابت"، "رقابت صنعتی" "قابلیت

تاریخ دریافت:

۲۱ آذر ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۲۰ تیر ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۱ بهمن ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

صادرات، فرش دستباف، دیدگاه قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های بازاریابی، رویکرد داده بنیاد، معادلات ساختاری.

* نویسنده مسئول: ادریس محمودی

ایمیل: ed.mahmoodi@scu.ac.ir

آدرس: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

رقابت" و "حقوق رقابتی" و "تفکر استراتژیک (تولید علمی با حفظ اصالت)" تحت عنوان کد انتخابی بهبود قابلیت‌های بازاریابی صادراتی فرش دستباف به عنوان پیامدهای صادرات فرش دستباف نشاسایی شده‌اند. نتایج اعتبار یابی مدل نیز نشان از معتبر بودن مسیرهای تحلیل شده مدل از دیدگاه خبرگان داشته است.

۱ مقدمه

فرش به عنوان یکی از ارزشمندترین دستاوردهای مردم، خود یک فرهنگ است. این هنر سنتی، بیان کننده حالات، باورها و اعتقادات دینی ماست و مکونات قلبی ایرانیان را در خود جای داده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

اما بنظر می‌رسد فرش دستباف ایران به‌رغم اینکه در زمینه‌های اقتصاد، اجتماعی، معیشت، فرهنگ، فنی و هنری جایگاه ویژه و ارزنده‌ای دارد و در اشتغال‌زایی، ارز آوری و صادرات تأثیرگذار است، با چالش‌ها و معضلات بسیاری هم به ویژه در بحث بازاریابی و صادرات روبروست؛ از جمله می‌توان به ناهماهنگی تولید با نیاز بازار، عدم استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات و بازاریابی و کم توجهی به کشف بازارهای جدید، افزایش تعداد رقبا و استفاده از طرح‌های ایرانی توسط آنها، پیامدهای تحریم اقتصادی و سیاسی، استفاده از مواد اولیه نامرغوب و فقدان حمایت کافی از تولید کنندگان و... اشاره کرد (آریایی نژاد و نامجو، ۱۳۹۴).

از مهم‌ترین رقباتی فرش دستباف ایران می‌توان به کشورهای چین، هندوستان، پاکستان، مراکش، ترکیه، افغانستان، نپال، مصر، تونس و اسپانیا اشاره کرد (رستمی و شاه طهماسبی، ۱۳۹۳) هرچه به زمان کنونی نزدیک می‌شویم سیرنزولی جایگاه صادرات فرش دستباف ایران معنی دار تر می‌شود. بطوری که طبق آمار اتاق بازرگانی-صنایع و معادن، مجموع ارزش صادرات فرش دستباف در سال ۱۳۹۶ به ۴۲۶٫۲ میلیون دلار تنزل پیدا کرده و طبق این آمار کشورهای آمریکا با ۱۲۵/۶ آلمان ۵۷/۹ لبنان ۳۰ و انگلستان ۲۳ میلیون دلار مهمترین مقاصد صادراتی این کالا بوده‌اند و در مجموع این چهار کشور ۶۱

درصد ارزش صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین طبق گزارش این منبع مجموع درآمد صادراتی فرش دستباف در سال ۱۳۹۷ به ۲۰۳ میلیون دلار کاهش پیدا کرده است. بر پایه گزارش پایگاه اینترنتی Trade map فرش دستباف با کد ۵۷۰۱ در سال ۲۰۱۹ به اندازه ۸۲۸ میلیون دلار گردش مالی داشته است، که ایران با ۷۳ میلیون دلار در رتبه سوم صادرات پس از هند و پاکستان قرار گرفته است (گزارشات اتاق بازرگانی، ۱۳۹۸).

بررسی دلایل این کاهش، متنوع است اما از دیدگاه اغلب کارشناسان عدم انطباق تولیدات با بازار رقابت و معیار انتخاب مشتریان به عبارتی عدم درک درست بازار باعث تنزل جایگاه فرش دستباف ایرانی در بازارهای بین‌المللی شده است و هرگاه سخنی از بازاریابی به میان آمده همواره به ابزارهای محدودی چون تبلیغات ضعیف و برپایی نمایشگاه سالانه اکتفا شده است. تغییر رویکرد بازاریابی سنتی بر بازاریابی نوین فرش دستباف ملموس نبوده و کماکان رویکردهای سنتی بازاریابی در میان فعالان این صنعت حاکم است. بر اساس مطالعات انجام شده شرکت‌های موفق و دارای صادرات پایدار عموماً ازمنظر قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های پویا در جایگاه مناسبی قرار دارند. مفهوم قابلیت‌های پویا برای کسب مزیت رقابتی پایدار طراحی شده است (زایدی و اتمن، ۲۰۱۲). پژوهشگران حوزه کسب و کار اصطلاح قابلیت‌های پویا را برای ثبت توانایی شرکت در زمینه‌ی انطباق با تغییرات محیطی غیرقابل پیش بینی پایه ریزی کردند. قابلیت‌های پویا به شرکت این امکان را می‌دهد که در عین حال که به تغییرات محیطی پاسخ می‌دهند، منابع خود را پیکربندی مجدد

راستای بالابردن کیفیت مستمر و هماهنگی تولید با نیاز بازار و سردرگمی مسئولین، عدم وجود وجود رانت در فرش دستباف و حمایت ناکافی از بافندگان، تولید کنندگان و در نهایت از صادرکنندگان (ورمرزیاری و همکان، ۱۳۹۷).

لذا این تحقیق به دنبال پاسخ به این مساله است که عوامل تاثیرگذار بر صادرات از دیدگاه قابلیت های پویا و قابلیت های بازاریابی در صنعت فرش دستباف کدامند. همچنین امروزه وضعیت صنعت فرش دستباف بر اساس قابلیت های پویا و قابلیت های بازاریابی کجاست. و در نهایت مدل مناسب عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت های پویا و قابلیت های بازاریابی کدام است؟

۲ ادبیات نظری

۲٫۱ صادرات

صادرات عبارتست از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه ای و حرفه ای های بازار در آن سوی مرزها. صادرات در معنای لغوی به معنی ارسال ویا انتقال دادن کالا از جایی به جایی دیگر به صورت درون کشوری یا برون کشوری است. در گمرک مقصود از صادرات، خروج کالا از قلمرو گمرکی کشور می باشد (ایمران و همکاران، ۲۰۱۸). مجموعه ای از متغیرها برای سنجش عملکرد صادرات نشان داده شده اند، که عبارت اند از تعهد بین المللی، تمرکز بازار، تجزیه بین المللی و ویژگی های محیطی که در مجموعه گسترده ای از ادبیات وجود دارند (پانیزون و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین دو متغیر قیمت فرش و درآمد جهانی هر دو اثر نامتقارن بر صادرات فرش دستباف در کوتاه مدت و بلند مدت دارد (کاندو و همکاران، ۲۰۲۰).

نمایند و به طور موثری به تغییرات بازار پاسخ دهند (مصطفوی، ۱۳۹۷؛ کرتمولائیو، ۲۰۱۷).

همانطور که بازاریابی فرایندی است که توانایی و قابلیت های شرکت و موسسه را با خواسته های مشتریان هماهنگ می کند؛ مدل بازاریابی فرش دستباف که به دنبال عوامل موثر بر صادرات می باشد، باید تمامی وظایف اصلی و مقدماتی مانند جمع آوری اطلاعات، شناسایی فرصت ها و هدف گذاری وظایف میانی که حول توسعه محصول (فرش دستباف) متمرکز باشد و نیز وظایف پشتیبانی و ترفیعی در یک مدل یکپارچه را در بر داشته باشد. بعد از مطالعه و کنکاش دقیق در صنعت فرش این نتیجه حاصل می شود که در این صنعت نگاه مبتنی بر منابع است، اما کسی پاسخگویی این سوال نیست که چرا با این که در این صنعت بهترین هستیم اما در صادرات و فروش در عرصه ی بین الملل رکورد داریم؟ طبق مطالعات انجام شده، عوامل و موانع گوناگونی صادرات فرش دستباف را متأثر از خود کرده است از جمله شرایط بافندگان، موقعیت و وضعیت کلی موجود بافندگان خبره نسبت به گذشته، سو مدیریت و فقدان افق برنامه ریزی و سیاست گذاری؛ نقش و جایگاه ناهمگون صنایع دستی، هنر فرش دستبافت در بودجه سنواتی کشور، فقدان جایگاه باثبات مدیران و ضعف سازمان های مرتبط، کارکرد نامناسب سازمان های متولی فرش در اجرای سیاستها، وظایف و مسئولیتها و عدم کارآمدی اتحادیه های فرش، اثرگذاری ضعیف سازمانهای غیردولتی در ارتباط با فرش دستبافت، کارکرد و کارایی نامناسب نظام تامین مالی و بیمه، دسترسی بسیار محدود بافندگان به منابع اعتباری، مالی و بانکی، ساماندهی نامناسب بافندگان فرش در برخورداری از بیمه تامین اجتماعی، چالش ها، مشکلات و محدودیت های تولیدکنندگان فرش دستباف، فقدان استراتژی مناسب جهت تامین مواد اولیه بافندگان، فقدان ساختار هماهنگ آموزشی در

³ Panizzon et al.

¹ Kando et al.

¹ Kurtmollaev

² Imran et al.

تحولات اساسی در ابعاد اقتصادی، قدرت خرید و جنبه‌های فرهنگی والگویی مصرف در میان مصرف‌کنندگان داخلی فرش دستباف، بازار فعال و گسترده داخلی با رکود سنگین مواجه شده است. در رابطه با بازارهای خارجی، نظر به اینکه فرش در مجموعه کالاهای لوکس نزد مصرف‌کنندگان قرار دارد، لذا تقاضا برای آن به شدت به درآمد وابسته است. با افزایش درآمد اشخاص، بر شمار متقاضیان آن افزوده می‌شود و در دوران رکود اقتصادی و کاهش درآمد شخص، از میزان تقاضای آن کاسته می‌شود. با این وصف، تجارت فرش دستباف با تغییرات روند متغیرهای اقتصادی و غیر اقتصادی رابطه‌ای تنگاتنگ دارد (عزیزی، ۱۳۹۰: ۲۱).

یکی از ضرورت‌های مهم برای توسعه فرش دستباف به ویژه گسترش صادرات این محصول، تخصیصی شدن کانال‌های توزیع است. این عمل مستلزم مدیریت علمی واسطه‌ها و ایجاد شبکه‌ای جامع متشکل از تولیدکنندگان و فروشندگان است

۲.۳ قابلیت بازاریابی

قابلیت بازاریابی، یکی از بنیادی‌ترین و شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی سازمان‌ها و شرکتها برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی است. به بیان دیگر، قابلیت بازاریابی به شکل فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکتها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و درنهایت، دستیابی به یک کیفیت مناسب به کار می‌برند (مو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)

قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکتها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت مناسب استفاده

عملکرد بین‌المللی یا صادراتی به میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات گفته می‌شود. برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌آیند. معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند (رضایی، ۱۳۹۶). شناخت درست از وضعیت بازار جهانی فرش و تعیین صحیح صادراتی و انتخاب درست کشور هدف می‌تواند به صادرکنندگان فرش ایرانی در انتخاب مناسب بازار هدف کمک شایانی کند (باشکوه اجیرلو و همکاران^۱، ۱۴۰۰).

۲.۲ فرش دستبافت ایرانی

فرش یکی از مهم‌ترین تولیدات و صنایع دستی ایرانی است. قدیمی‌ترین فرش دستبافت ایرانی در سال ۱۹۴۹ در دومین مرحله کاوش‌های باستان‌شناس روسی "رودنکو" در منطقه "پازیریک" کشف و به نام "فرش پازیریک" نامیده شد. "رودنکو" در کتابی که به مناسبت این اکتشافات در سال ۱۹۵۳ در روسیه منتشر کرد، درباره فرش مکشوفه توضیحات مفصلی نگاشت و آن را صراحتاً کار ایران و قدیمی‌ترین فرش ایرانی در دنیا بیان کرد.

تنوع فراوان فرش ایرانی نمادی از فرهنگ‌ها و سنت‌های مختلف در این کشور است. برای اطمینان از پایداری و نوآوری دانش صنعت فرش دستباف علاوه بر در نظر گرفتن رویکردهای غالب سیستم‌های نوآوری باید به رویکرد تحول‌آفرینی که تحول کل نگر در سیستم‌های تولید و مصرف را دنبال میکند توجه داشت (یاداو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)

بر اساس آمار و اظهارات دست‌اندرکاران امر فروش فرش دستباف ایران، با توجه به تغییرات و

³ Mu et al.

¹ Bashkoh Ajirloo et al

² Yadavar et al

برای مسائل استراتژی وارد نشده اند. عالم^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی در مورد تاثیر کوید ۱۹ در صنعت فرش هند عملکرد صادرات و اسیب پذیریهای کارگران شاغل را مورد بحث قرار میدهد و استراتژی های بازار صادرات خاصی را برای رونق کلی فرش شناسایی میکند. کندی تقاضا برای فرش در کشورهای توسعه یافته و مهاجرت نیروی کار ماهر و بافنده بر مشکلات آن افزوده است. تدوین سیاست راهبردی و تامین امنیت شغلی کارگران شاغل، نیاز روز است. در دنیای پر تلاطم و سرشار از رقابت، وجود رهیافتی مطمئن برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت در شرکتها می تواند شرکت را در مسیر تکامل و رشد همراهی کند (زارع^۳، ۱۴۰۰). در نتیجه، قابلیت های پویا را می توان یک رویکرد در حال ظهور و بالقوه تلفیق پذیر برای درک منابع جدیدتر برتری رقابتی دانست (کرتمولائو^۴، ۲۰۱۷).

۳ مروری بر پیشینه تجربی

جدول ۱ مروری بر یافته های برخی پژوهش های داخلی و خارجی را در زمینه عوامل موثر یا مانع صادرات فرش ایرانی با تکیه بر ابعاد بازاریابی نمایش داده است:

می کنند. قابلیت های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می بخشند و شرکت به کمک این قابلیت ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت های بازاریابی نشان دهنده توانایی های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲،۴ قابلیت های پویا

ایده توانمندی های پویا در زمینه مطالعات استراتژی و در مقاله کلاسیک تیس و همکاران^۱ (۱۹۹۷) ارائه شد. چون این رویکرد بر ایجاد قابلیت مدیریت ترکیبی از مهارت های فنی، عملکردی و سازمانی تاکید می کند، تحقیقات در حوزه هایی نظیر مدیریت تحقیق و توسعه، توسعه محصول و فرآیند، انتقال فناوری، مالکیت هوشمند، تولید انبوه، منابع انسانی و یادگیری سازمانی را با هم تلفیق و ترسیم می نماید. چون این زمینه ها اغلب خارج از مرزهای سنتی استراتژی به شمار می روند، بسیاری از این تحقیقات در رویکردهای اقتصادی موجود

³ Zare

⁴ Kurtmollaev

¹ Teece

² Alam, M

جدول ۱ مروری بر یافته‌های برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه عوامل موثر یا مانع صادرات فرش ایرانی با تکیه بر ابعاد بازاریابی

عنوان تحقیق	عامل شناخته شده	محقق (سال)
بررسی تاثیر نوآوری استراتژیک و بازاریابی اینترنتی بر مزیت رقابتی صادرات فرش ایران	عدم نوآوری و استفاده خوب از آمیخته بازاریابی	مسعودی، هاشمی و ملک اخلاق (۱۳۹۸)
تاثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران	استراتژی بین‌المللی، سازگاری بازاریابی و جهت‌گیری صادراتی	شاه‌آبادی؛ مقیمی (۱۳۹۷)
نقد و بررسی صادرات فرش دستباف (مطالعه موردی شرکت فرشکده)	روش‌های نوین تجارت و بازاریابی و طراحی فرش	گلی و یزدانی (۱۳۹۶)
بررسی میزان تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت‌گذاری محصولات	قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری	وهاب زاده و همکاران (۱۳۹۶)
تعیین‌کننده‌های اصلی توانایی توسعه محصول جدید برای بازارهای بین‌المللی: یک مطالعه تجربی در مورد شرکت‌های صادراتی تولید برزیل	قابلیت نوآوری، قابلیت مشتری‌گرایی، قابلیت بهبود فناوری‌های بازاریابی، قابلیت‌های تحقیق و توسعه و قابلیت‌های ارتباطات	پانیزون و همکاران (۲۰۲۰)
قدرت رابطه خریدار-تأمین‌کننده و قابلیت بازاریابی خرید شرکت: چشم‌انداز خارج از کشور	رابطه بین شرکت و خارج از آن قابلیت درون‌بنگاه اقتصادی رابطه خریدار و تأمین‌کننده قوی	یانگ و همکاران (۲۰۱۹)
قابلیت بازاریابی خارج به داخل و عملکرد شرکت	مدل سازی قابلیت بازاریابی، انعطاف‌پذیری استراتژیک، رهبری تحول‌گرا، فعالیت کارکنان، توسعه مهارت‌های رهبری و پرورش مهارت‌های کارکنان	مو و همکاران (۲۰۱۸)

۴ روش شناسی

بر اساس لایه‌های پیاز پژوهش (ساندرز^۱، ۲۰۰۹)، نگاه محقق نگاهی عملگرایانه به پدیده‌ها بوده و یک تحقیق بنیادی و ارزشیابی انجام داده‌است. این تحقیق بر اساس رویکرد استقرایی (طراحی مدل) و سپس قیاسی (اعتبار سنجی مدل) در قالب روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. همچنین محقق برای هر دو مرحله مطالعات نظری و توسعه مدل از روش کتابخانه‌ای بهره و میدانی مصاحبه (بخش کیفی) و سپس پرسشنامه (بخش کمی) بهره برده است. رویکرد بخش کیفی، روش داده بنیاد سیستماتیک یا نظام‌مند و رویکرد بخش کمی،

روش پیمایش بوده است. جامعه آماری در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و اجرایی بخش فرش دستباف بوده‌است و در مرحله پیمایش و آزمون اعتبار مدل با روش مدلیابی معادلات ساختاری فعالان صنعت فرش دستباف و صادرات آن جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده‌اند. تعداد نمونه‌ها در بخش کیفی تحقیق ۲۴ نفر (۱۲ خبره دانشگاهی و ۱۲ خبره بخش صنعت فرش) بوده و در بخش آزمون اعتبار مدل تعداد نمونه ۱۰۰ نفر از فعالان صنعت فرش بوده است. برای تحلیل کیفی از روش داده بنیاد نظام‌مند و برای تحلیل بخش کمی از روش مدلیابی معادلات ساختاری بهره برده شده است.

¹ Sanders

۵ تجزیه و تحلیل داده های کیفی با روش داده بنیاد نظام مند

۵٫۱ کدگذاری باز

پژوهشگر در کدگذاری متن مصاحبه از کدهای طبیعی یا زنده استفاده کرد که عین جمله مصاحبه شونده ها بود و یا اینکه برداشت خود را از

جملات بیان کرد که به آن کد تصدیقی می گویند که بر اساس مطالبی که از پژوهش های گذشته شکل گرفته است، کد مناسب به آن اختصاص داده شد. جدول ۲، نمونه ای از جملات کلیدی استخراجی از متن مصاحبه ها را به همراه کدهای باز استخراجی (از ۱۷۳ کدهایی باز استخراج شده از متن مصاحبه ها) و کدهای مصاحبه شونده گان نشان داده است:

جدول ۲ نمونه ای از جملات کلیدی استخراجی از متن مصاحبه ها

کد افراد مصاحبه شونده	کدهای باز	جملات کلیدی متن مصاحبه ها
۲,۳,۵,۴,۶,۱۰	به اشتراک گذاری اطلاعات	تبادل دقیق اطلاعات میان نقاط ارزش در خارج از کشور و تولیدکنندگان
۱۴,۵,۸,۹,۱۰,۱۶,۲۰	پاسخگویی به اطلاعات بازار	برخورداری عوامل تولید از دانش و علم جهت روبرو شدن با فرصتها و تهدیدها
۶,۴,۱۲,۸,۲۴	پاسخگویی نوآورانه	تولید ابعاد متنوع و ابعاد جدید برای پاسخ به انواع مشتریان خارج از کشور
۲,۳,۴,۵,۱۰,۱۱,۶,۸,۲۰,۲۲	محیط شناسی	بالا بودن درک تولید کننده نسبت به تغییرات محیط و تغییرات بازار
۱,۲,۴	فرصت شناسی	توانایی و تشخیص فرصتها و تهدیدهای جدید توسط عوامل تولید
۲,۳,۵,۸,۴,۶,۱۰,۱۵	انتقال دانش	کلیه فنون مراحل مختلف تولید از نسل قدیم به نسل جدید منتقل شود.
۱,۲,۴,۵,۱۰	آموزش	آموزش نسل جوان و تولیدکنندگان جدید زیر نظر استادکاران ماهر
۱,۲,۴,۹,۵,۸,۱۰,۱۸	تخصص گرایی	جذب نیروهای تحصیل کرده دانشگاهی مرتبط با فرش دستباف توسط تولید کنندگان
۲,۴,۵,۸,۱۰	قدرت تحلیل گری	توانایی تحلیل اطلاعات رسیده از طرف بازاریاب فرش دستباف
۲,۵,۶,۴,۱۰,۱۲	تفاوت نسل	جوانان امروز رنگ بندی قدیم را نمی پسندند.

است. در این جدول محقق تلاش نموده است تا با دسته بندی، مفهوم سازی و نزدیک سازی کدهای باز با توجه به مرور چند باره مصاحبه های انجام شده و تفحص و دقیق شدن در آنها، کدهای باز را در دسته بندی های مرتبط با هم تقسیم بندی نماید. جدول ۳ دو کد محوری را با تکیه بر دسته بندی کدهای باز نشان داده است:

۵٫۲ کدگذاری محوری

کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه هایی که پس از کدگذاری باز انجام می شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله ها، اطلاعات را به شیوه های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند. در ادامه بر اساس کدگذاری باز انجام شده در مرحله قبل، کدگذاری محوری یا مقوله یابی از کدهای باز در جدول ۳ انجام شده

جدول ۳ کدهای محوری و مفهومی از کدهای باز

ردیف	کد محوری	کدهای باز
۱	هوشمندی	به اشتراک گذاری اطلاعات، پاسخگویی به اطلاعات بازار
	کارآفرینی سازمانی	ابتکار، پاسخگویی نوآورانه
	چابکی	هماهنگی داخلی، انعطاف اجرایی، محیط شناسی، فرصت شناسی
	یادگیری	انتقال دانش، آموزش، تخصص گرایی، قدرت تحلیل گری،
	مردم شناسی	تفاوت نسل، تنوع سلیقه مقصد، مشتری شناسی، تنوع سلیقه
۲	قابلیت انطباق	تناسب محصول-بازار، تناسب طرح-بازار، تناسب رنگ-بازار
	آمیخته محصول	تنوع طرح، نوآوری در طرح، جذابیت طرح، جذابیت روایتی طرح، طراحی نمادگرایی؛ اصالت طرح، نوگرایی وفادارانه به اصالت، توسعه ی محصول، طراحی کاربردی، تناسب بسته بندی - بافت، تناسب بسته بندی - بافت، محصول - خدمت
	مدیریت برند	معماری برند، معماری برند، اعتبار برند، هویت برند، معرفی آگاهانه برند، گزینش برند؛ معرفی برندهای برتر؛ مالکیت برند
	قابلیت انعطاف	پیوند برند پیشرو-طیف رنگ، وابستگی کیفیت-رنگ، هماهنگی رنگ-نقشه، الگوبرداری
	کیفیت کنترل	کیفیت محصول، کیفیت مواد، ذهنیت مشتری - کیفیت کنترل
	ابتکار و نوآوری	نوگرایی، نوگرایی در تولید، نوآوری کاربردی، نوگرایی مواد
	قابلیت استراتژیک	قدرت تشخیص، جذب بر اساس تمایز، کیفیت رقابتی، ارزش تمایزی
	برنامه ریزی	سیاستگذاری
	دانش فنی	هنر و تکنیک رنگ شناسی، هنر رنگرزی سنتی
	پژوهش (ایده یابی در صادرات)	توجه به تحقیقات، صادرات نوآورانه
	سلامت	عوارض فرش های صنعت
	۳	قابلیت بازاریابی
آمیخته توزیع		توزیع هدفمند، نمایندگی، توزیع مشارکت، یادگیری در توزیع، توزیع کارآمد، نوآوری در توزیع، لجستیک بازار محور، شیوه ورود مناسب
آمیخته قیمت		مدیریت فروش، قیمت گذاری بازار محور
قابلیت بازاریابی نوین		شبکه های اجتماعی، سامانه مجازی فرش
قابلیت گفتمان و دیالوگ		هم اندیشی با صادرکنندگان، هم اندیشی با مدیران مالی، هم اندیشی با مدیران گمرک، هم اندیشی با اتحادیه ها
قابلیت همکاری		ارتباط بازاریاب- تولیدکننده
اعتماد		اعتماد به طرف تقاضا، اعتماد متقابل
قابلیت رقابت		ضعف کیفی رقبا
عوامل رقابت		تبلیغ فرش ماشینی در تلویزیون،
رقابت صنعتی		غلبه ی فرش ماشینی در داخل، سوء استفاده فرش ماشینی از لیبل سنتی
قابلیت رقابت		قدرت طرف تقاضا (سعودی)، جذابیت آمریکا

حقوق رقابتی	برخورد با انحصار (مدیریت بازار رقابت)	۴
تفکر استراتژیک (تولید علمی با حفظ اصالت)	محلی گرایی	
آمیخته ارتباطات	اسکن رسانه های ارتباطی، رسانه ارتباطی، رسانه ارتباطی بازار محور، رسانه ارتباطی مدرن، روابط عمومی، کاتالوگ، رهبری در تبلیغات، اهمیت تبلیغ، نمایش در مکان عمومی، نمایش در سازمان ملل، برون سپاری تبلیغات، نمایش در مکان عمومی، موزهی فرش	
ارتباطات (امنیت شغلی)	معرفی هوشمندانه و مدیریت شده	
مدیریت مشتری	آگاهی نسل جوان داخل، آگاهی نسل جوان خارج، بهبود ادراک نسل جوان، ایجاد پذیرش، ایجاد قصد خرید	۵
عوامل محیطی - مقررات گمرکی	تهدید ارزش گذاری گمرکی، تهدید تعرفه گمرکی مواد اولیه، قوانین گمرکی، تهدید تعرفه صادرات موقت، تهدید تعرفه ورود موقت، سیاست گذاری واردات مواد با کیفیت، موانع صادرات، سیستم پاداش و تشویق؛ تهدید ناشی از قوانین؛ تهدید ناشی از آیین نامه ها؛ تولید حمایت؛ ایجاد قوانین حمایتی؛ بازرسی پیشگیرانه؛ صادرات حمایتی	
حمایت نهادی	تناسب در سوبسید شرکت در نمایشگاه ها؛ حمایت؛ نمایشگاه داری؛ نگاه سرمایه ای دولت	
شایسته سالاری	مدیریت مبتنی بر شایستگی؛ شایسته سالاری	
هم اندیشی	دانش افزایی اتاق های مرزنشین کشور	۶
پوشش بیمه	بیمه حمایتی بافندگان؛ بیمه عوامل تولید؛ بیمه عوامل	
عدالت سازمانی	دستمزد متناسب و منصفانه	۷
عوامل محیطی (اقتصاد سیاسی)	سیاست زدگی؛ تاثیر سیاست بر عدم پذیرش فرش ایرانی؛ تحریم از جانب بازار عمده؛ از دست رفتن بازار هدف	
کار آمدگی	سیاستگذاری ناکارآمد	۸
رویکرد سیاسی	شعارزدگی؛ استراتژیک بودن	
دیپلماسی اقتصادی	آشنایی دولتمردان؛ آشنایی مسئولین؛ توجه مسئولین؛ ارتباط متقابل مسئولین - تولیدکنندگان	۸
جهت گیری سیاسی	بی تدبیری مسئولین	
عوامل محیطی (عوامل اقتصادی)	مبادلات مالی	۸
عوامل محیطی (بازار پول و ارز)	تهدید سوئیفت؛ تامین مالی؛ نرخ بهره گران؛ بانکداری ناکارآمد؛ نقل و انتقال پول؛ تهدید قوانین بانکداری	
عوامل محیطی (تهدید نوسانات ارز)	چالش تبدیل ارز ناشی از تحریم؛ نوسانات ارزی؛ تهدید ورود ارز به ارزش نیما	
عوامل محیطی (سرمایه ای)	ارزش سرمایه ای	
مزیت رقابتی (بازدهی سرمایه گذاری)	ارزآوری؛ کالای سرمایه ای؛ رابطه ارزش-قدمت	

۵٫۳ کدگذاری انتخابی (گزینشی) و ارائه مدل پارادایمیک داده بنیاد

در مرحله بعد باید کدهای انتخابی مفهوم یابی شده در دسته های ۵ گانه عوامل علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، مفهوم اصلی و محوری، استراتژیها و پیامدها سازماندهی شوند.

عوامل علی در نظریه داده بنیاد، عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تأثیر می گذارند. در واقع مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که مقوله اصلی را تحت تاثیر قرار می دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می انجامد. شرایط علی در داده ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، در حالی که، از آن جا که، چون، به سبب و به علت بیان می-شوند. حتی زمانی که چنین نشانه هایی وجود ندارد محقق می تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده-ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند، شرایط علی را بیابد. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرنگان، ۱۲ دسته از عوامل "قابلیت انطباق"، "آمیخته محصول"، "مدیریت برند"، "قابلیت انعطاف"، "کیفیت"، "کنترل"، "ابتکار و نوآوری"، "قابلیت استراتژیک"، "برنامه ریزی"؛ "دانش فنی"، "پژوهش (ایده یابی در صادرات)" و "سلامت"، تحت عنوان کد انتخابی "کیفیت محصول" و به عنوان عامل علی و تحت تاثیر قرار دهنده صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های پویا انتخاب شده اند.

عوامل زمینه‌ای یا بسترساز مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرنگان، ۷ دسته از عوامل "پوشش بیمه"، "عدالت سازمانی"، "کارآفرینی سازمانی" و "

چابکی"، "یادگیری" و "مردم شناسی" تحت دو عنوان "امنیت شغلی" و "دانش بروز شده در حوزه فعالیتها"، به عنوان عوامل زمینه ای و بستر ساز قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های پویا برای صادرات فرش دستباف انتخاب شده اند.

عوامل مداخله گر شرایط ساختاری هستند که به پدیده تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرنگان، ۱۴ دسته از عوامل "مقررات گمرکی"، "حمایت نهادی"، "شایسته سالاری"، "هم اندیشی"، عوامل محیطی (اقتصاد سیاسی)، "کار آمدگی"، "رویکرد سیاسی"، "دیپلماسی اقتصادی"، "جهت‌گیری سیاسی"، "عوامل محیطی (عوامل اقتصادی)"، "عوامل محیطی (بازار پول و ارز)"، "عوامل محیطی (تهدید نوسانات ارز)"، "عوامل محیطی (سرمایه ای)" و "مزیت رقابتی (بازدهی سرمایه گذاری)"، تحت عنوان سه کد انتخابی حمایت‌های قانونی، عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی، به عنوان عوامل مداخله گر "صادرات فرش دست بافت از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی" مورد مطالعه انتخاب شده اند.

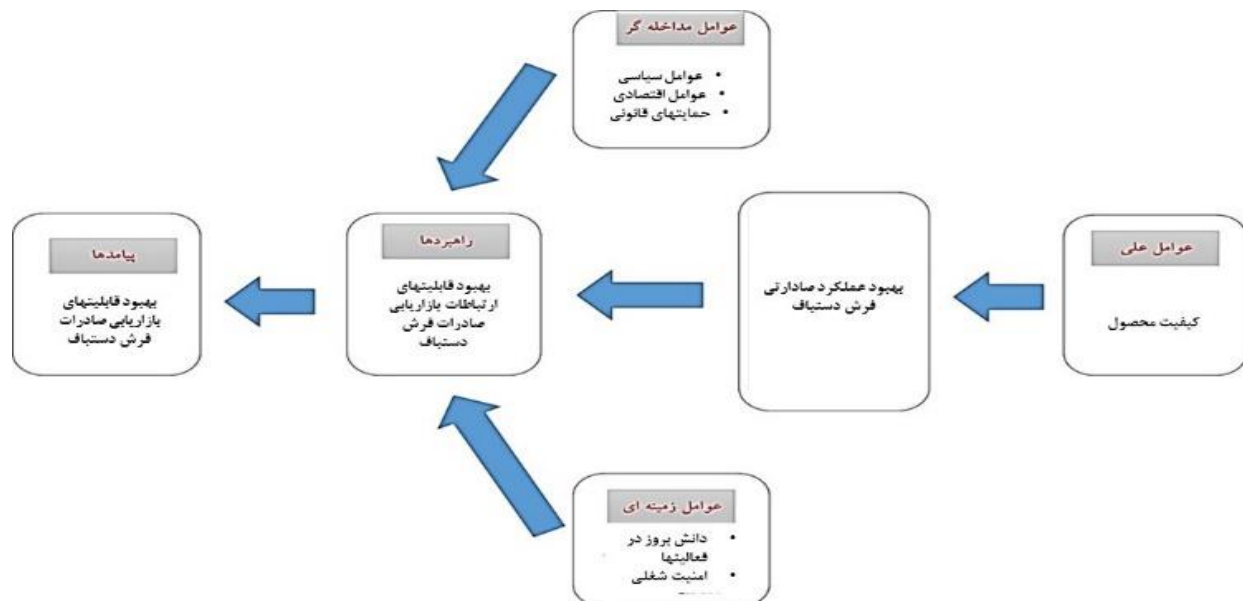
استراتژیها یا راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌سازند. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرنگان، ۳ دسته از عوامل "آمیخته ارتباطات"، "ارتباطات (امنیت شغلی)" و "مدیریت مشتری" تحت کد انتخابی ارتباطات بازاریابی به عنوان عوامل استراتژیهای بهبود "صادرات فرش دست بافت از دیدگاه

بهبود قابلیت‌های بازاریابی صادراتی فرش دستباف به عنوان پیامدها و "صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی" مورد مطالعه انتخاب شده اند.

لازم به ذکر است که گام های قبلی یعنی کدگذاریهای محوری و انتخابی، در فرایندی رفت و برگشتی انجام می شوند. بنابراین گامهای کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می شود. به طور خلاصه، رویه تحلیل داده ها که منجر به خلق مدل نظری می شود؛ شامل شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها هستند که پدیده اصلی یعنی "مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی" را تشریح می کنند. مدل نظری "عوامل موثر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی" مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در شکل ۱ قابل مشاهده است.

قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی "انتخاب شده اند.

پیامدها، نتایج هستند که در اثر راهبردها پدیدار می شوند. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی توان پیش بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند، و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آن چه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. در این تحقیق با توجه به کدهای باز و محوری صورت بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه به خبرگان، دسته از عوامل "قابلیت بازاریابی"، "آمیخته توزیع"، "آمیخته قیمت"، "قابلیت بازاریابی نوین"، "قابلیت گفتمان و دیالوگ"، "قابلیت همکاری"، "اعتماد"، "قابلیت رقابت"، "عوامل رقابت"، "رقابت صنعتی" "قابلیت رقابت" و "حقوق رقابتی" و "تفکر استراتژیک (تولید علمی با حفظ اصالت)" تحت عنوان کد انتخابی



شکل ۱ مدل پارادایمی "صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی" بر اساس تئوری داده بنیاد

۶ تحلیل داده‌های کمی با تکیه بر رویکرد معادلات ساختاری (اعتباریابی مدل)

۶.۱ اندازه‌گیری معیارهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

این معیارها شامل AVE^1 و پایایی ترکیبی cp^2 (و α) و آلفا است که در جدول ۴ آورده شده است و نتایج نشان می‌دهد کل متغیرها دارای حد ملاک هستند:

جدول ۴ پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ به عنوان آزمونهای پایایی شاخص و میانگین واریانس استخراج شده (Ave) به عنوان آزمون روایی همگرا

متغیر / شاخص	cr	AVE	α
عوامل علی	۰/۷۵۸	۰/۵۶۶	۰/۷۳۲
عوامل مداخله‌گر	۰/۷۹۰	۰/۵۱۹	۰/۷۱۹
عوامل زمینه‌ای	۰/۹۰۰	۰/۷۵۰	۰/۸۳۴
راهبردها	۰/۸۴۹	۰/۵۵۳	۰/۸۶۵
پیامدها	۰/۸۶۰	۰/۵۸۷	۰/۸۲۸
مقوله اصلی (بهبود عملکرد صادراتی فرش دستباف)	۰/۹۱۱	۰/۵۱۵	۰/۸۹۸

۶.۲ تحلیل عاملی تاییدی

متغیرهای آشکار به دلیل برخورداری از حد ملاک یعنی بالاتر از ۰/۷ در این مرحله مورد تایید بوده و در مرحله آزمون فرضیات حذف نشده‌اند.

در جدول ۵ بار عاملی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش گزارش شده‌اند و نتایج نشان می‌دهد همه

جدول ۵ تحلیل عاملی برای متغیرهای آشکار

نتیجه	حد صحیح	بار عاملی	متغیر / سوال	نتیجه	حد صحیح	بار عاملی	متغیر / سوال
تایید	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۷۳	۲۶	تایید	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۴۴	۱
		۰/۸۸۴	۲۷			۰/۷۸۳	۲
		۰/۸۷۵	۲۸			۰/۷۹۹	۳
		۰/۸۳۸	۲۹			۰/۷۵۴	۴
		۰/۷۲۵	۳۰			۰/۷۱۳	۵
		۰/۷۴۲	۳۱			۰/۷۴۱	۶
		۰/۷۴۱	۳۲			۰/۷۲۹	۷
		۰/۷۵۹	۳۳			۰/۷۵۲	۸
		۰/۷۰۴	۳۴			۰/۸۰۶	۹
		۰/۷۵۸	۳۵			۰/۸۳۱	۱۰
		۰/۷۹۶	۳۶			۰/۷۹۲	۱۱
		۰/۷۳۲	۳۷			۰/۷۵۵	۱۲

² Composite Reliability

¹ Average Variance Extracted

	۰/۷۹۶	۳۸			۰/۷۹۶	۱۳
	۰/۸۰۰	۳۹			۰/۷۴۵	۱۴
	۰/۷۶۴	۴۰			۰/۷۵۱	۱۵
	۰/۷۸۸	۴۱			۰/۷۲۱	۱۶
	۰/۷۰۰	۴۲			۰/۷۸۸	۱۷
	۰/۷۵۴	۴۳			۰/۷۱۰	۱۸
	۰/۸۱۸	۴۴			۰/۷۷۳	۱۹
	۰/۸۲۰	۴۵			۰/۷۲۷	۲۰
	۰/۸۱۶	۴۶			۰/۷۴۶	۲۱
	۰/۷۹۹	۴۷			۰/۷۹۶	۲۲
	۰/۷۹۴	۴۸			۰/۷۵۷	۲۳
	۰/۷۰۶	۴۹			۰/۸۶۶	۲۴
	۰/۷۶۷	۵۰			۰/۷۸۳	۲۵

۶٫۳ روایی واگرا

جدول ۶ نتایج آزمون فورنل لاکر به عنوان آزمون روایی واگرا را نمایش داده است که همگی در حد ملاک زیر ۰/۹ قرار دارند:

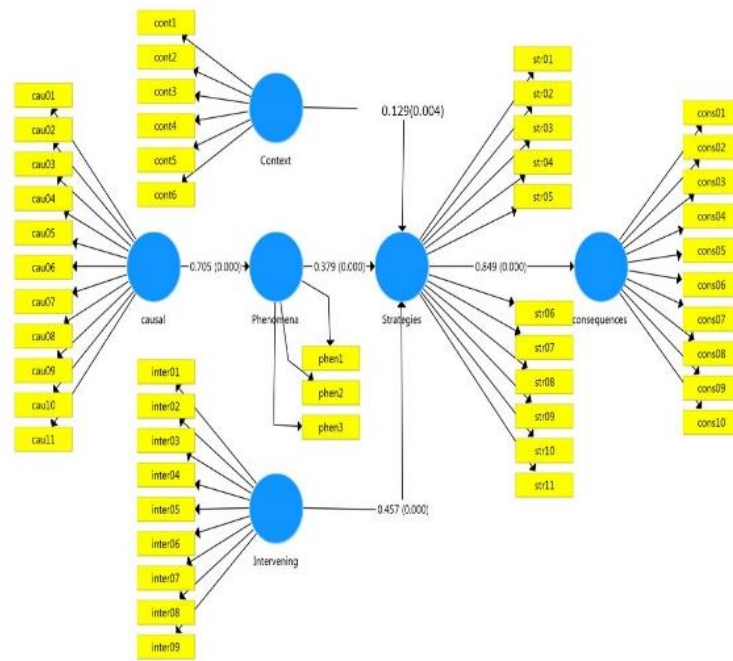
جدول ۶ آزمون فورنل لاکر

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عوامل علی	۰/۶۰۵					
عوامل مداخله گر	۰/۷۱۹	۰/۵۶۵				
عوامل زمینه ای	۰/۶۶۴	۰/۷۸۰	۰/۸۶۶			
راهبردها	۰/۷۱۰	۰/۸۴۶	۰/۸۲۲	۰/۶۷۳		
پیامدها	۰/۷۰۹	۰/۷۵۲	۰/۷۰۵	۰/۷۵۲	۰/۶۲۲	
مقوله اصلی (بهبود عملکرد صادراتی فرش دستباف)	۰/۶۲۶	۰/۷۵۳	۰/۷۸۱	۰/۸۴۹	۰/۷۶۶	۰/۷۱۸

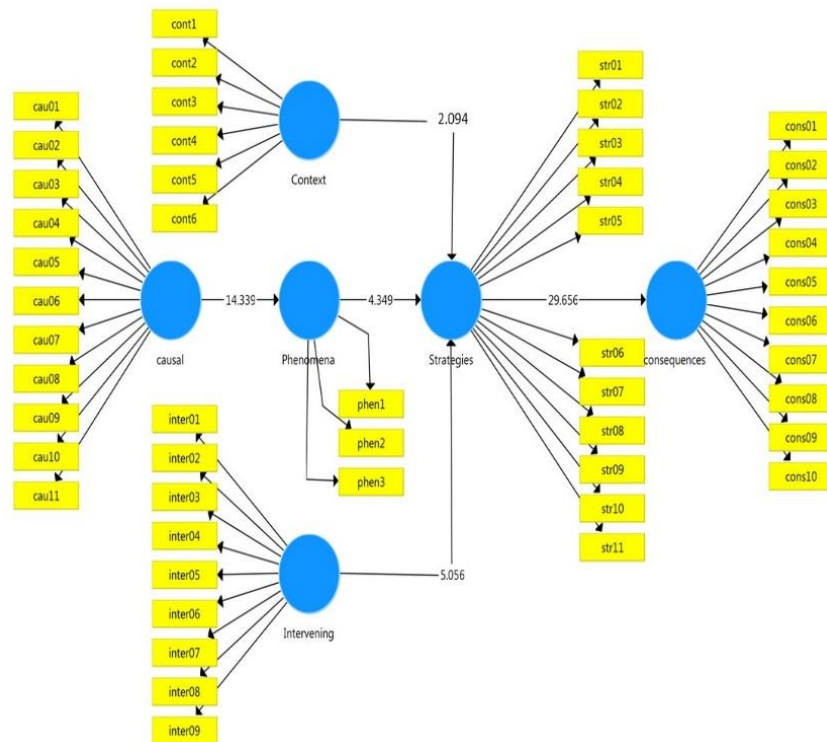
۶٫۴ آزمون الگوی ساختاری

جدول ۷ و اشکال شماره ۲ و ۳، نتایج آزمون فرضیات و شکل های زیر مدل آزمون شده در حالت های معناداری و استاندارد را نشان داده است:

شکل ۲ مدل در حالت استاندارد



شکل ۳ مدل در حالت معنی داری (T-value)



و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

در شکل‌های بالا، ضرایب تی برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب تی کمتر از ۱/۹۶ معنادار نیستند. همچنین در جدول ۷ برآورد ضرایب مسیر

جدول ۷ ضرایب مسیر و آزمون t برای تاثیرات متغیرها در مسیرهای مدل ساختاری تحقیق

شماره مسیر	شرح مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	آماره معنی داری	نتیجه
۱	عوامل علی به مقوله اصلی (بهبود عملکرد صادراتی فرش دستباف)	۱۴/۳۳۵	۰/۷۰۵	۰/۰۰۰	تایید
۲	مقوله اصلی (بهبود عملکرد صادراتی فرش دستباف) به راهبردها	۴/۳۴۹	۰/۳۷۹	۰/۰۰۰	تایید
۳	عوامل مداخله گر به راهبردها	۲/۰۹۴	۰/۱۲۹	۰/۰۰۴	تایید
۴	عوامل زمینه ای به راهبردها	۵/۰۵۶	۰/۴۵۷	۰/۰۰۰	تایید
۵	راهبردها به پیامدها	۲۹/۶۵۶	۰/۸۴۹	۰/۰۰۰	تایید

معمولی و مقادیر نزدیک به ۰/۱۹، ضعیف محسوب می‌شوند (چن، ۱۹۹۸).

۶/۵ برازش مدل

ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است. مقادیر R^2 نزدیک به ۰/۶۷ مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳

جدول ۸ ضرایب تعیین مدل تحقیق

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)
بهبود عملکرد صادراتی فرش دستباف	۰/۴۹۷
راهبردها	۰/۷۹۰
پیامدها	۰/۷۲۰

برازش کلی مدل با شاخص GOF که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، نشان می‌دهد این شاخص مناسب است: $GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0.541$

۷ بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق به دنبال طراحی " الگوی میراث برند در بانک‌های ایرانی با تکیه بر برند بانک ملی ایران " بوده است و نتایج تحقیق نشان داده است ۱۲ دسته از عوامل "قابلیت انطباق"، "آمیخته محصول"، "مدیریت برند"، "قابلیت انعطاف"، "کیفیت"، "کنترل"، "ابتکار و نوآوری"، "قابلیت استراتژیک"،

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. در حقیقت از مقادیر جدول فوق استنباط می‌شود ۰/۴۹۷ درصد از تغییرات قابلیت‌های بازاریابی برای بهبود عملکرد صادراتی؛ ۰/۷۹۰ درصد از تغییرات سازه‌ی راهبردها در قابلیت‌های بازاریابی برای توسعه محصولات جدید؛ ۰/۷۲۰ درصد از تغییرات سازه‌ی پیامدها؛ توسط سازه‌های وارد شونده به آنها یعنی عوامل علی، عوامل زمینه ای و عوامل مداخله گر تبیین می‌شود.

امنیت شغلی؛ عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی به عنوان ابعاد اصلی عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی هستند.

بر اساس یافته‌های پژوهش به خبرگان، تصمیم‌گیران و مدیران حوزه تولید و صادرات فرش دستباف ایرانی توصیه می‌شود نسبت به در نظر گرفتن استفاده‌های مختلف از فرش در کشورهای دیگر در هنگام طراحی نقشه، توجه بیشتری داشته باشند و بسته‌بندی فرش دستباف باید متناسب با مواد اولیه استفاده شده در فرش باشد و این امر بسیار باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین برندسازی فرش دستباف طبق معیارها و اصول علمی زیر نظر خبرگان و استادکاران ماهر به تولید فرش دستباف در سایزهای جدید و ابعاد مختلف باشد و برای این امر برنامه ریزی و سازماندهی مدون انجام شود. متقارن بودن نقش و نگار فرش، سلامت ابعاد و رنگ، در هر فرش بسیار عاملی مهم در توسعه صادرات فرش دستباف است که از زمان تولید این محصول باید مد نظر قرار گیرد و توجه به نوآوری در شیوه بافت مانند بافت فرش سه بعدی جهت دکوراسیون و دیگر ایده‌ها در این زمینه باید همواره مد نظر باشد. از دیگر سو استفاده از تکنیک رنگ شناسی برای طیف بندی یکسان در رنگ‌ها و متمایز بودن با ویژگی‌های منحصر با مطالعه سلیق مشتریان هدف خارجی در بازارهای هدف مختلف باید حتما مد نظر قرار گیرد و بالا بودن کیفیت نسبت به کیفیت‌های معمول بازار عامل بسیار مهمی است که در جذب مشتریان خارجی بسیار موثر است و هر عاملی از تولید تا توزیع و فروش که کیفیت را در فرش ایرانی تحت تاثیر قرار دهد باید مد نظر باشد.

محدودیت‌ها و یافته‌های این پژوهش پیشنهادات تحقیقاتی را برای پژوهش‌های بعدی به دنبال دارد. با توجه به اینکه در این پژوهش تحقیق به صورت مقطعی بوده است: تحقیقات آتی را می‌توان بصورت طولی و بر اساس یافته‌های چند دوره زمانی مستمر به بررسی عوامل موثر بر صادرات

"برنامه ریزی"؛ "دانش فنی"؛ "پژوهش (ایده یابی در صادرات)" و "سلامت"، تحت عنوان کد انتخابی "کیفیت محصول" و به عنوان عامل علی، ۷ دسته از عوامل " پوشش بیمه"، " عدالت سازمانی"، " کارآفرینی سازمانی" و "چابکی"، "یادگیری" و "مردم شناسی" تحت دو عنوان "امنیت شغلی" و "دانش بروز شده در حوزه فعالیتها"، به عنوان عوامل زمینه ای، ۱۴ دسته از عوامل "مقررات گمرکی"، "حمایت نهادی"، "شایسته سالاری"، "هم اندیشی"، "اقتصاد سیاسی"، "کار آمدگی"، "رویکرد سیاسی"، "دیپلماسی اقتصادی"، "جهت‌گیری سیاسی"، "عوامل اقتصادی"، "بازار پول و ارز"، "تهدید نوسانات ارز"، "عوامل محیطی سرمایه ای" و "مزیت رقابتی (بازدهی سرمایه گذاری)"، تحت عنوان سه کد انتخابی حمایت‌های قانونی، عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی، به عنوان عوامل مداخله گر، ۳ دسته از عوامل "آمیخته ارتباطات"، "ارتباطات (امنیت شغلی)" و "مدیریت مشتری" تحت کد انتخابی ارتباطات بازاریابی به عنوان عوامل استراتژیها و نهایتا ۱۳ دسته از عوامل "قابلیت بازاریابی"، "آمیخته توزیع"، "آمیخته قیمت"، "قابلیت بازاریابی نوین"، "قابلیت گفتمان و دیالوگ"، "قابلیت همکاری"، "اعتماد"، "قابلیت رقابت"، "عوامل رقابت"، "رقابت صنعتی" "قابلیت رقابت" و "حقوق رقابتی" و "تفکر استراتژیک (تولید علمی با حفظ اصالت)" تحت عنوان کد انتخابی بهبود قابلیت‌های بازاریابی صادراتی فرش دستباف به عنوان پیامدهای صادرات فرش دستباف نشاسایی شده اند. همچنین نتایج اعتبار یابی مدل نشان داده است عوامل علی به "بهبود عملکرد صادراتی فرش دستباف"، به میزان ۰/۷۰۵، "بهبود عملکرد صادراتی فرش دستباف به راهبردها به میزان ۰/۳۷۹"، عوامل مداخله گر به راهبردها به میزان ۰/۱۲۹، عوامل زمینه ای به راهبردها به میزان ۰/۴۵۷ و نهایتا راهبردها به پیامدها به میزان ۰/۸۴۹ تاثیر دارد. همچنین در تکمیل نتایج نشان داده شده است ۸ بعد دانش به روز در حوزه فعالیت؛ کیفیت محصول؛ قابلیت‌های بازاریابی، ارتباطات بازاریابی؛ حمایت‌های قانونی؛

شهرهای مختلف دارنده محصول فرش دستباف انجام شود تا اثر احتمالی فرهنگی-اجتماعی بر مدل کنترل شود. از دیگر سو در پژوهش‌های بعدی امکان پیاده‌سازی مدل توسعه داده شده در مقاطع زمانی دیگر بررسی گردیده و این تحقیق برای دیگر محصولات صادراتی ایران نیز انجام شود.

فرش دستباف در بین نسل‌های مختلف بازار و شرکتهای صادراتی بررسی کرده و روند تغییرات مدل‌های آنها را بسط و گسترش داد. همچنین با توجه به تنوع فرهنگی-اجتماعی و جغرافیای ایران در تحقیقی جداگانه پیشنهاد می‌شود مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف با توجه بهقابلیتهای بازاریابی و قابلیت‌های پویا در خرده فرهنگ‌های

فهرست منابع

دوره(۱۳۹۲-۱۳۸۸). بررسی های بازرگانی، شماره ۷۲ .

زارع، محمد (۱۴۰۰). ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۴۳، جلد ۲۴، صص. ۱۲۸-۱۵۳.

سردری، زهره (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی موانع نوآوری در تولید و بازار فرش دستباف سیستان: رویکردی کارافرینانه. همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی.

شاه آبادی، ابوالفضل؛ مقیمی، فایزه (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران. بررسیهای بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۹۰. صص. ۴۰-۵۴.

عدالتی، رحیم (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی از آمیخته کالایی فرش دستباف ایران برای سنجش تغییرات تقاضا در بازارها. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۹)، ۱۵-۳۶.

گلی، فاطمه، یزدانی، ناصر (۱۳۹۶). نقد و بررسی صادرات فرش دستباف مطالعه موردی شرکت فرشکده. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری.

آریایی نژاد، نرگس؛ نامجو، عباس (۱۳۹۴). نقش آمیخته بازاریابی فرش دستباف در جذب گردشگر خارجی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده علوم گردشگری.

امیرحسین، چیت سازیان، چیت سازیان علیرضا (۱۳۸۹): بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن فرش ایران، شماره ۱۷. ۵۳-۶۸.

باشکوه اجیرلو، محمد؛ نویسنده: حق وردی زاده دهلیق، ابوالفضل (۱۴۰۰). نگاهی به ساختار بازار جهانی فرش و برخی اشارات سیاست‌گذاری. بررسی های بازرگانی، شماره ۱۱۱، صص. ۷-۲۵.

حشمتی رضوی، فضل الله (۱۳۹۲). پیشینه، سیر تکوینی و ارزیابی کتاب رویای بهشت، هنر قالی بافی ایران. کتاب ماه هنر، شماره ۱۸۶، صص. ۳۰ تا ۳۵.

رحیم پور، شهدخت (۱۳۹۶). جایگاه روش های بازاریابی نوین در عرضه فرش دستباف. کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری.

رضایی، مهدی، یعقوبی منطری، پریسا (۱۳۹۶). بررسی رابطه مبادله ایران در صادرات مواد خام و واردات کالاهای سرمایه ای طی

وهاب زاده، شادان (۱۳۹۶). میزان تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت گذاری محصولات شرکت ایران خودرو. دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه.

وروزی، حسین؛ عبدالله پور، سجاد؛ گنجعلی وند، سمیه و معصومی، غزل (۱۳۹۶). تأثیر بازار گرایی صادرات برافزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۱(۳)، ص ۱۵۹-۱۷۱.

Alam, M. (2021). Economic Effects of Covid-19 on the Indian Carpet Industry. TEXTILE, 1-11.

Hong, J., Zhang, Y., & Ding, M. (2018). Sustainable supply chain management practices, supply chain dynamic capabilities, and enterprise performance. Journal of cleaner production, 172, 3508-3519.

Imran, M., Aziz, A., Hamid, S. N. B. A., Shabbir, M., Salman, R., & Jian, Z. (2018). Retracted: The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation and SMEs export performance. Management Science Letters, 8(6), 519-532.

Kavand, A., & Maaboudi, R. (2020). Investigating the Factors Affecting the Export of Handmade Carpets in Iran: A Nonlinear Distributed Lag Technique (NARDL). goljaam, Scientific Journal of Handmade Carpet, 15(36), 121-148.

Kurtmollaiev, Seidali (2017). Dynamic Capabilities and Where to Find Them. Journal of Management Inquiry, 1, 1-14.

Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. Journal of Business Research, 67(5), 740-745.

Panizzon, M., Milan, G. S., Dorion, E. C. H., & Coallier, F. (2020). The main determinants of new product development ability for international markets: An empirical study on Brazilian manufacturing export companies. Journal of Engineering and Technology Management, 57, 101569.

Pedron, C. N., Torres, M. D., Higashikuni, Y., Kramer, R. M., Cardoso, M. H., Oshiro, K. G., ... & de la Fuente-Nunez, C. (2018). Structure-function-guided exploration of the antimicrobial peptide polybia-CP identifies activity determinants and generates synthetic therapeutic candidates. Communications biology, 1(1), 1-16.

Pinna, Claudia, Galati, Francesco, Rossi, Monica, Saidy, Clint & Harik, Ramy (2018). Effect of product lifecycle management on new product development performances: Evidence from the food industry. Computers in Industry, 100, 184-195.

Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., Semprebon, E., & Giacomini, M. M. (2017). Dynamic capabilities, marketing capability and organizational performance. BBR. Brazilian Business Review, 14, 466-478.

Yadavr, U. S., Tripathi, R., & Tripathi, M. A. (2022). Exclusive and Digital analysis of the transformation of Institutions in the knowledge and

innovation system of the handmade world carpet industry. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 1148-1163.