

طراحی مدل تأثیر بازاریگری صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران

مهدی مددخانی^۱، علی کاظمی^{۲*}، آرش شاهین^۳، آذر نوش انصاری^۴

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۳. استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹ / ۳ / ۲۳

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸ / ۱۱ / ۱۹

چکیده

به دلیل رشد تجارت جهانی، شرکت‌ها از راه‌های مختلف تلاش می‌کنند وارد بازارهای بین‌المللی شوند و ضمن توسعه بازار، سود خود را حداکثر سازند که یکی از رایج‌ترین این روش‌ها، صادرات است. در سال‌های اخیر حجم تجارت جهانی صنایع دستی افزایش قابل توجهی داشته است و کشورهای صاحب صنایع دستی در تلاش هستند تا با صادرات محصولات خود موجبات توسعه اقتصادی و افزایش ارزآوری کشور خود را فراهم آورند. بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی به دلیل محیط به شدت پویا و مبتنی بر دانش اقتصادهای امروزی چالشی حیاتی برای شرکت هست، لذا در راستای موفقیت در صادرات آشنایی با دانش صادراتی امری اجتناب‌ناپذیر هست. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازار گرای صادراتی و مدیریت طراحی محصول در عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران هست. برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های پژوهش به ترتیب از مصاحبه نیمه ساختاریافته و تحلیل مضمون استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد، کارشناسان خبره وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران و صادرکنندگان نمونه استان تهران است که با توجه به سطح اشباع داده، ۱۶ نفر از آن‌ها به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. روایی یافته‌های پژوهش با استفاده از روش‌های بررسی توسط اعضا، مثلثی و بررسی زوجی تضمین شد و



برای بررسی پایایی از روش پایایی باز آزمون استفاده شد. بر اساس نتایج پژوهش، مدیریت طراحی محصول و بازار گرایی از ارکان اصلی صادرات صنایع دستی شناخته شدند. همچنین نتایج تحلیل مضمون برای بازار گرایی صادراتی منجر به شناسایی چهار مؤلفه محوری که شامل برند سازی مؤلف، بازاریابی نمایشگاهی، بازاریابی مجازی و استراتژی بازاریابی صادرات گردید. همچنین نتایج تحلیل مضمون به استخراج چهار مؤلفه محوری برای مدیریت طراحی محصول منجر شد که در سه گروه که شامل مطلوبیت احساسی، طراحی پویا، اصالت و کاربردی بودن محصول دسته‌بندی شدند. نتایج این پژوهش می‌تواند توسط شرکت‌های صادراتی و همچنین نهادهای تسهیلگر صادرات صنایع دستی مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی: بازار گرایی صادراتی، مدیریت طراحی، عملکرد صادراتی، تحلیل مضمون

۱- مقدمه

هدف این پژوهش ارائه مدل تأثیر بازار گرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع دستی ایران است. ایران از نظر تنوع محصولات صنایع دستی رتبه اول جهان را دارد ولی در جایگاه مناسبی را در بین کشورهای صادرکننده صنایع دستی ندارد که این موضوع نشان‌دهنده ضعف در توان صادراتی این محصولات است. با توجه به سابقه تاریخی ایران در حوزه صنایع دستی، وجود هنرمندان خلاق و با استعداد ایرانی و همچنین ارزآوری کلان این صنعت و اشتغال‌زایی آن برای کشور و یکی از گزینه‌های جایگزین صادرات نفت در شرایط تحریم، تحقیق در این حوزه می‌تواند بستر مناسبی جهت دستیابی ایران به جایگاه اصلی خود در بازار جهانی را فراهم سازد. صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها است. رقابت در محیط بین‌المللی که به سرعت در حال تغییر است با چالش‌های بسیاری همراه است [۱، ص ۳۳۰]. لذا عملکرد صادراتی باید از ابعاد مختلفی که به این چالش پاسخگو است، مورد بررسی قرار گیرد. [۲، ص ۹۲]. و از آنجاییکه توسعه صنایع دستی و ترویج صادرات آن در ارتقای زندگی و رفاه یک منطقه مؤثر واقع می‌شود [۳]. مدلی پویا در جهت تبیین عملکرد صادراتی مبتنی بر بازار گرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول را ارائه کرده‌ایم. بازار گرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا برای هماهنگ کردن سازمان با محیط عملیاتی به تغییرات

راهبردی پاسخ دهند و آن‌ها را تحت تأثیر قرار بدهند [۴، ص ۴۷۵]. بازار گرایی صادراتی به‌عنوان یکی از جدیدترین مفاهیم در بازار بین‌المللی هست؛ زیرا در مطالعات پیشین این جهت‌گیری در زمینه بازارهای داخلی بوده است [۵، ص ۱۸۷]. در واقع بازار گرایی صادراتی، شاخص‌هایی را که در فرآیند تصمیم‌گیری برای طراحی محصول موردنیاز است را استخراج نموده و از این رهیافت عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد [۶، ص ۶۹]. هدف از مدیریت طراحی ایجاد محیط سازمانی است که در آن به‌واسطه طراحی خلاق و نوآورانه بتوان به اهداف و مأموریت‌های راهبردی سازمان دست‌یافت [۷]. در سال‌های اخیر نگرشی ایجادشده است که تلفیق تفکر طراحی با مدیریت استراتژیک (راهبردی) را به‌عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای و انسان‌محور به دانش مدیریت در نظر می‌گیرد [۸، ص ۱۸۳]. تجسم نمودن محصولات در ذهن قبل از طراحی ممکن است برای طراحان الهام‌بخش و مفید باشد و یک درک دینامیک تجسم‌یافته از تجربه محصول، ممکن است طراحان را در ایجاد اشیاء معنی‌دار راهنمایی کند [۹، ص ۶]. اگرچه در پژوهش‌های بسیاری به عملکرد صادراتی تأکید شده، اما از منظر مدیریت طراحی محصول و بازار گرایی صادراتی به این موضوع پرداخته نشده است. در حال حاضر می‌توان از چالش‌ها و موانع موجود در راه رسیدن به عملکرد صادراتی مطلوب، به عدم شناخت صحیح نیازهای بازارهای هدف به‌ویژه بازار کشورهای همسایه، ناپایداری در توسعه صادرات اشاره نمود همچنین هرگاه کشور با افزایش درآمدهای ارزی مواجه شده است صادرات به‌عنوان فعالیت فرعی محسوب شده و مسائل اقتصادی مانند نرخ تورم و نرخ ارز و عدم توانمندی مناسب در استفاده از فناوری جدید در مقوله بسته‌بندی و عدم توانایی جهت استفاده از این ابزار برای توسعه صادرات اشاره نمود [۱۰، ص ۷۳]. همچنین گذشته از عوامل کلان مانع در توسعه صادرات به‌طور خاص می‌توان به عدم وجود شناخت کافی از نیازها، خواسته‌ها، ترجیحات و حساسیت‌های مشتریان در امر صادرات صنایع‌دستی اشاره کرد. صنایع‌دستی در حال حاضر از جمله مزیت‌های نسبی صادراتی کشور است که مشتری‌گرایی و توجه به ترجیحات و خواسته‌های مشتری در آن مشهود هست. این موضوع، چالشی را در خصوص چگونگی طراحی محصول و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی صنایع‌دستی مطرح می‌سازد. لذا ضرورت پژوهش کیفی جهت تبیین مؤلفه‌های بازار گرایی صادراتی و همچنین تأثیر مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی به‌شدت احساس می‌شود. نتایج چنین پژوهشی میزان



توفیق صادرکنندگان صنایع دستی ایران و دستیابی به سود پایدار را مشخص می‌کند و زمینه برنامه‌ریزی هدفمند را برای بازار گرایی صادراتی و مدیریت طراحی را فراهم می‌کند. مدیران ارشد، کارشناسان خبره وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ایران و صادرکنندگان نمونه استان تهران است به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند که به سؤالات اصلی پژوهش که شامل مدل بازار گرایی صادراتی محصولات صنایع دستی کدام است؟ و مدل مدیریت طراحی محصولات صنایع دستی کدام است؟ پاسخ داده‌اند. در این مقاله ابتدا به تشریح مبانی نظری پژوهش پرداخته می‌شود و سپس در بخش روش پژوهش، خلاصه‌ای از داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها و جداول مربوط به تجزیه و تحلیل مضمون‌ها ارائه گردیده و روابط مابین مضامین شناسایی می‌گردد و سپس با توجه به روابط بین مضامین مدل مفهومی مدل احصاء می‌گردد و در آخر یافته‌های پژوهش و پیشنهادهایی ارائه گردیده است.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- بازار گرایی

بازاریابی صادرات فرآیندی پیوسته و دائمی است که با در نظر گرفتن الزامات زمانی و شرایط کلی حاکم بر بازار و اقتصاد در عرصه بین‌المللی می‌توان مراحل گوناگون آن را موردبازنگری قرارداد [۱۱، ص ۳۸۱]. بازاریابی بین‌الملل، در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود خارج از مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند همچنین مدیریت بازاریابی بین‌المللی نیازمند قابلیت‌هایی نظیر نوآوری در محصولات در عرصه بین‌المللی، مدیریت یک برند بین‌الملل، توانایی سودآوری و پویاشگری، ارتباط و پشتیبانی مشتریان بین‌المللی، مدیریت مسائل مالی در بازارهای خارجی و شایستگی در بازار داخلی است [۱۲، ص ۱۳۳]. جهت دستیابی به این هدف وجود سرمایه انسانی مؤثر اجتناب‌ناپذیر است. سرمایه انسانی عنصر سرمایه فکری است و متشکل از دانش، مهارت، تجربه، تخصص، خلاقیت و توانایی افراد و همچنین تمایل آن‌ها در به اشتراک‌گذاری این ویژگی‌ها با سازمان به‌منظور خلق ارزش است [۱۳، ص ۴]. دری^۱ (۱۳۹۷) تأثیر بازار گرایی بر عملکرد شرکت‌های

ایرانی فعال در بازار بهابازار تهران را بررسی نموده که در آن تأثیر بازاریابی بر عملکرد تأییدشده است. همچنین واکر^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد صادرات در یونان پرداخته است و در نتایج مطالعه خود این تأثیرگذاری را تأیید کرده است. همچنین، در مطالعه آن‌ها مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر میانجی در رابط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات در نظر گرفته شده است که نتایج علاوه بر تأیید تأثیرگذاری مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات، میانجیگری مزیت رقابتی را در رابط بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات تأیید کرده است. در تحقیق دیگر مگنس^۳ (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید، شرکت‌هایی که به بازارهای خارجی متعهدترند اشتیاق بیشتری برای تطبیق عناصر برنامه بازاریابی دارند. بنابراین برنامه این شرکت‌ها در بازارهای خارجی موفق‌تر است. در نتیجه موجب ارتقای عملکرد صادرات و آثار مستقیم و غیرمستقیم بر مزیت رقابتی دارد.

۲-۲- مدیریت طراحی محصول

مدیریت طراحی محصول توسعه، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و پایش منابع برای دستیابی به محصولات، ارتباطات و محیط زیستی که از منظر کاربر کارآمد هست. اهمیت مدیریت طراحی در طراحی محصول، یعنی آنچه امروزه مدیریت طراحی محصول نامیده می‌شود، روزبه‌روز در حال افزایش است و این در حالی است که هیچ قانون و قاعده مشخصی برای آنچه در این نوع از مدیریت می‌گنجد، وجود ندارد. توجه به این نکته ضروری است که طراحی یک محصول می‌تواند معرف هویت سازمان و شرکت تولیدکننده محصول و یا نشان‌دهنده جزئیات شخصیت استفاده‌کننده آن محصول هست. توجه به این مسائل در جذابیت محصول، کارآمدی و موفقیت اقتصادی آن نقش بسزایی دارد. به‌طور کلی، طراحی فعالیتی است که وابستگی شدید به دانش روز و روند حل مشکل دارد و هدف آن آفرینش محصول و یا خدمات خاصی است که پاسخگوی نیازی مشخص باشد [۱۴، ص ۶۲۹]. جهت مدیریت طراحی محصولات فرهنگی می‌توان با جمع‌آوری داستان‌های فرهنگی مربوط به محصول به درک و دانش مطلوب رسید و ایده‌هایی برای طراحی بیشتر ارائه کرد و سپس به جمع‌آوری ایده‌های طراحی بر اساس



جمع‌آوری داده‌ها پرداخت. طراحان باید نیت اصلی طراحی محصول را درک کنند و سبک طراحی را با دقت در نظر بگیرند تا با توجه به ویژگی‌های محصول طراحی مناسب‌تری انجام بدهند. [۱۵، ص ۲۰۸]. همچنین با توجه به اینکه مشتریان محصولات فرهنگی از مفاهیم متفاوتی طرفداری می‌کنند. لذا، طراحان باید بروی احساسات روانی منتقل‌شده از محصول به مشتریان متمرکز شوند [۱۶، ص ۴۹]. نوآوری یا محصول جدید زمینه‌ای از انتشار است که متخصصین و مدیران بازاریابی در حوزه بازاریابی به آن بسیار توجه کرده‌اند، انتشار نوآوری در شبکه اجتماعی بازتاب تصمیم درباره پذیرش یا عدم پذیرش نوآوری است که به‌وسیله هرکدام از مصرف‌کننده‌ها گرفته می‌شود [۱۷، ص ۱۷۹].

۲-۳- عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی، مجموعه فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا به مشتریان در سایر کشورها به‌منظور کسب سود هست. این در حالی است که بعضی بر این باوراند عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه‌گیری می‌شود و فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشترین شاخص‌های معمول مورد استفاده هستند [۱۸، ص ۴۲۲]. باوجوداین، مطالعات کاوسگیل و زو^۴ (۱۹۹۴) نشان می‌دهد مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی به‌عنوان یک ساختار چندوجهی موردتوجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه‌گیری شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف از نوع کاربردی و بر مبنای نوع داده‌های گردآوری‌شده از نوع کیفی هست. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد، کارشناسان خبره وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی ایران و صادرکنندگان نمونه استان تهران است. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها، به ترتیب از روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. طول مدت هر مصاحبه ۶۰ تا ۹۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه یافت که پژوهشگران به اشباع نظری دست یافتند. اشباع نظری معیاری است برای تعیین تعداد نمونه‌ها که

بر اساس آن پژوهشگر تا جایی مصاحبه‌ها را ادامه می‌دهد که پاسخ به سؤال‌های عمده پژوهش اشباع شود یا داده‌های جدیدی در فرایند گردآوری داده‌ها تولید نشود. این فرایند را نمونه‌گیری نظری می‌خوانند که به دنبال نمونه‌گیری هدفمند می‌آید. اشباع نظری در پژوهش حاضر پس از ۱۶ مصاحبه حاصل شد که مشخصات آن‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

جنسیت		زن	مرد
		۳	۱۳
مدرك تحصیلی		لیسانس	فوق لیسانس
		۴	۸
میانگین سن		۴۲ سال	
میانگین سابقه کار		۲۱ سال	

برای بررسی روایی در بخش کیفی از سه روش زیر استفاده شد:

۱. روش مثلثی: در این روش چند محقق، چند منبع داده، یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش با انتخاب روش آمیخته، تلاش شده است تا اعتبار مدل به‌دست آمده افزایش یابد. ۲. روش بررسی‌های اعضا: در این روش از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که آیا نتایج به‌دست آمده از تحلیل مضمون مورد پذیرش آن‌ها است؟ ۳. بررسی زوجی: در این روش از اساتید دانشگاه و برخی خبرگان درخواست شد تا بر یافته‌های به‌دست آمده یادداشت گذاشته و انتقادهای خود را بیان کنند؛ بنابراین بر اساس سه روش بالا روایی بخش کیفی مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی در بخش کیفی از روش باز آزمایشی استفاده شد. برای انجام روش باز آزمایشی، سه مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی بیست‌روزه به وسیله پژوهشگر کدگذاری شدند. بر اساس نظرکی وال^{۱۹۹۶} (۱۹۹۶) سپس با استفاده از رابط زیر درصد پایایی باز آزمون برابر ۰/۷۱ محاسبه شد که از حداقل قابل قبول، یعنی ۰/۶۰ بیشتر بود.

$$۱۰۰\% \div (\text{تعداد کل کدها} / \text{تعداد توافقات} * ۲) = \text{درصد پایایی باز آزمون}$$



۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس نظر استراس و کربین^۱ (۱۳۹۰)، در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی انجام گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در نهایت نظریه مدل کیفی پژوهش بیان شده است. الف) کدگذاری باز: در این مرحله داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفت و مقوله‌های اصلی و فرعی مربوط به آن‌ها مشخص شدند و زیر مقوله‌ها نیز تعیین شدند. در طی این تحلیل‌ها، فنون تحلیلی استراس و کربین (۱۳۹۰) به کار رفته شد. واحد اصلی برای کدگذاری باز مفاهیم بودند. مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها به طور منظم بررسی شدند. ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه‌اند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند. حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. در واقع، در این مرحله، ابعاد پارادایم کدگذاری شکل می‌گیرد و شامل سه دسته، بازار گرایی صادراتی، طراحی محصول و عملکرد صادراتی است. از این رو، در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، تبیین می‌شود.

جدول ۲. کدگذاری محوری انجام شده در صادرات صنایع دستی ایران

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	برندسازی مؤلف	مشخص بودن نام و نشان اثر هنری
		اساتید شاخص در حوزه هنر مشخص باشند
		برای اساتید شاخص هنر داستان‌سرایی برند انجام بگیرد
		برای اثر ساخته شده داستان‌سرایی برند انجام شود
		افراد صاحب سبک بانام و نشان مخصوص به خودشان برند سازی شود

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
بازار گرای صادراتی	بازاریابی نمایشگاهی	آموزش کارکنان سازمان برای حضور و معرفی محصولات در نمایشگاه‌های بین‌المللی
		شناخت بازارهای جدید و برپایی نمایشگاه
		شناسایی کشورهای که خرید بالا دارند
		معرفی محصولات در نمایشگاه‌ها با رعایت سلیقه مصرف‌کنندگان
		آگاهی از زمان نمایشگاه‌های معتبر و انجام مقدمات برای حضور در نمایشگاه‌ها
بازاریابی مجازی		داشتن برنامه‌ریزی دقیق برای حضور در نمایشگاه
		استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی محصولات
		شناسایی شبکه‌های پرمخاطب در بازار هدف و معرفی کالاها در این شبکه‌ها
		عقد قرارداد با شرکت‌ها جهت معرفی محصولات در شبکه‌های اجتماعی
بازار گرای صادراتی	استراتژی بازاریابی صادرات	رعایت سهولت دسترسی به مشخصات محصولات در شبکه‌های اجتماعی
		مشخص بودن آینده صادرات صنایع‌دستی
		شناسایی کشورهای دارای پتانسیل واردات محصولات صنایع‌دستی ایران
		بررسی فرصت‌ها و نقاط قوت
		بررسی تهدیدات و نقاط ضعف
		شکل، رنگ و نوع محصول باید موردتوجه قرار بگیرد و با توجه به سلیقه مصرف‌کنندگان طراحی شود
		سلیقه و ترجیحات آنان در طراحی لحاظ گردد
		سطح درآمد ملی بازارهای هدف بررسی شود و با توجه به آن طراحی محصول انجام شود
		با طراحی محصول بتوان نیاز مصرف‌کننده را برطرف نمود



کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
طراحی محصول	مطلوبیت احساسی	در طراحی باید طراحی‌های جدید و عملکرد رقبا بررسی شود
		کیفیت محصول در طراحی محصول لحاظ شود
		توجه به حجم و وزن مناسب در طراحی محصول لحاظ شود
		محصولات بادوام بالا طراحی شود
		رعایت اصل کاربردی بودن محصول در کنار جنبه زیباشناختی آن
		ارزش ذاتی محصول در طراحی مورد توجه قرار بگیرد
اصالت		تیین تاریخچه محصول
		داستان‌سرایی برای قدمت محصول
		توضیح و شناساندن اهمیت فرهنگی محصول
طراحی پویا		رعایت جنبه‌های رفع نیازهای جسمی و تندرستی در طراحی محصولات
		القاء آرامش روحی و روانی به مصرف‌کننده در طراحی محصول
طراحی پویا		طراحی به نحوی که ارتباط عاطفی بین محصول و خریدار ایجاد نماید
		قابل استفاده بودن محصول علاوه بر جنبه زیبایی
		ایجاد احساس رضایت از خرید به دلیل استفاده چندوجهی از محصول توسط خریدار
		القای احساس رضایت از خرید توسط مصرف
طراحی محصول	کاربردی	افزایش سهم بازار جهانی در صنایع دستی
		دستیابی به جایگاه مناسب در بازار جهانی
		دستیابی به رضایت مشتری و ایجاد انگیزه قصد خرید مجدد
		نفوذ و گسترش و توسعه در بازارهای جدید
عملکرد صادراتی	عملکرد توسعه‌ای	

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
	تولید محصولات جدید منطبق با نیاز بازار	
برنامه‌ریزی دقیق و گسترده برای کسب بازارهای جدید که پتانسیل لازم برای ورود محصولات را دارند.		
افزایش میزان فروش و صادرات محصولات	عملکرد مالی	
بررسی میزان نرخ رشد سود حاصل از فروش و صادرات محصولات		
میزان نرخ رشد فروش و صادرات.		

۴-۱- بازار گرایی صادراتی

بازار گرایی صادراتی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و رفتارها درجهت ازبیدار صادرات هست. در این پژوهش بر طبق مصاحبه‌های انجام‌شده چهار مؤلفه محوری شامل؛ برند مؤلف، بازاریابی نمایشگاهی، بازاریابی مجازی و استراتژی بازاریابی صادرات، به‌عنوان بازار گرایی صادراتی اثرگذار بر پدیده محوری شناسایی گردیدند.

۴-۱-۱- برند مؤلف

به‌عنوان اولین مقوله محوری برای بازار گرایی صادراتی هست بر اساس نظرات متخصصان وجود برند در حوزه صادرات محصولات صنایع‌دستی مقوله‌ای اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند " همانطوریکه هر محصول در بازارهای بین‌المللی با برند و نام و نشان مختص خود شناسایی می‌گردد و مصرف‌کنندگان و خریداران با توجه به شناخت خود از برند موردعلاقه خود اقدام به خرید می‌نمایند، لازم و ضروری به نظر می‌رسد که محصولات صنایع‌دستی در غالب یک برند و نام و نشان تجاری معرفی گردند همچنین به دلیل منحصربه‌فرد بودن محصولات صنایع‌دستی لازم است که سازنده اثر برای مصرف‌کننده معرفی گردد و رزومه کاری و توانایی‌های اساتید سازنده اثر برای مصرف‌کننده تبیین گردد. بر اساس نظرات برخی از مصاحبه‌شوندگان " اساتید صاحب سبک و شناخته‌شده در این صنعت باید دارای یک شخصیت هنری قانونی با برند ثبت‌شده باشند و محصولات ساخته‌شده



به‌وسیله این اساتید با برند مشخص عرضه کردند. از دیدگاه پاسخ‌دهندگان به دلیل منحصربه‌فرد بودن مصنوعات دستی می‌توان داستان شکل‌گیری محصول را برای مصرف‌کننده به‌صورت یک ضمیمه پیوست نمود تا اینکه مصرف‌کننده بتواند در مورد گذشته این محصول اطلاعات مفیدی به دست آورد. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود " استاد فرشچیان هنرمند و استاد بی‌مثال ایرانی در این صنعت مشغول به فعالیت می‌باشند. می‌توان با انجام برند مؤلف، مصنوعات ایشان را برای مشتاقان به آثار ایشان ساماندهی نمود و داستان‌سرایی برای آثارشان و خود استاد انجام داد تا از این طریق به بازار گرایی صادراتی دستیابی ". بازار گرایی صادراتی در بعد برند مؤلف در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. برند مؤلف

ردیف	کدهای باز، کد محوری برند مؤلف	فراوانی کدها
۱	مشخص بودن نام و نشان اثر هنری	۱۶
۲	اساتید شاخص در حوزه هنر مشخص باشند	۱۶
۳	برای اساتید شاخص هنر داستان‌سرایی برند انجام بگیرد	۹
۴	برای اثر ساخته‌شده داستان‌سرایی برند انجام شود	۱۲
۵	افراد صاحب سبک بانام و نشان مخصوص به خودشان برند سازی شود	۱۴

۴-۱-۲- بازاریابی نمایشگاهی،

بازاریابی نمایشگاهی یکی دیگر از علل بروز بازار گرایی صادراتی هست. نمایشگاه محلی برای ارائه محصولات است و یکی از رویکردهای بازاریابی روشی برای فروش محصولات هست بنابراین روش بازاریابی نمایشگاهی برای افزایش میزان فروش بسیار کارآمد و مهم است. حضور موثر و هدفمند در نمایشگاه‌های بین‌المللی و داخلی بستر بسیار مناسبی جهت احصاء بازار گرایی صادراتی خواهد بود و به‌طور گسترده بازار گرایی صادراتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این زمینه برخی مصاحبه‌شوندگان به عامل ضعف در آموزش کارکنان شرکت‌های صادراتی صنایع دستی اشاره نموده‌اند زیرا به اعتقاد ایشان متأسفانه صادرات چمدانی محصولات صنایع دستی فرصت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را از صادرکنندگان گرفته

است و در پی آن کارکنان مهارت‌های لازم جهت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را کسب نموده‌اند لذا نیاز به آموزش کارکنان بخش صادرات شرکت‌های تولیدکننده صنایع دستی کاملاً احساس می‌گردد. گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود " جهت توسعه بازار می‌باید بازارهای که پتانسیل لازم را جهت حضور محصولات را دارند شناسایی گردند و ترجیحات و سلیقه‌های آنان موردبررسی و تحقیق قرار بگیرند همچنین جهت برپایی نمایشگاه به دلایل هزینه‌های آن می‌باید با برنامه‌ریزی دقیق و به‌طور هدفمند اقدام نمود."

یکی دیگر از عوامل مؤثر از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان که در ایجاد بازار گرای صادراتی نقش مهمی دارد آگاهی دقیق از زمان برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و برنامه‌ریزی دقیقی جهت شرکت در این نمایشگاه‌ها هست. بازار گرای صادراتی در بعد بازاریابی نمایشگاهی در جدول ۴ نشان داده‌شده‌اند.

جدول ۴. بازاریابی نمایشگاهی

ردیف	کدهای باز، کدمحوری بازاریابی نمایشگاهی	فراوانی کدها
۱	آموزش کارکنان سازمان برای حضور و معرفی محصولات در نمایشگاه‌های بین‌المللی	۱۷
۲	شناخت بازارهای جدید و برپایی نمایشگاه	۱۶
۳	شناسایی کشورهای که خرید بالا دارند	۹
۴	معرفی محصولات در نمایشگاه‌ها با رعایت سلیقه مصرف‌کنندگان	۱۲
۵	آگاهی از زمان نمایشگاه‌های معتبر و انجام مقدمات برای حضور در نمایشگاه‌ها	۱۴
۶	داشتن برنامه‌ریزی دقیق برای حضور در نمایشگاه	۱۶

۴-۱-۳- بازاریابی مجازی

امروزه با پیشرفت بسیار گسترده و سریع در حوزه تجارت الکترونیک دستیابی مصرف‌کنندگان به انبوهی از اطلاعات موردنیاز ایشان میسر گردیده است لذا استفاده از این ظرفیت سودمند در جهت بازار گرای صادراتی در حوزه صادرات صنایع دستی لازم هست. بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان در صورتی که از این فرصت به‌خوبی استفاده شود تولیدکنندگان می‌توانند محصولات خود را به نظر مخاطبین خود در محدوده‌ای بدون مرز و با سرعت بسیار



زیاد همراه با کمترین هزینه برسانند و طیف وسیعی از مشتریان را با محصولات خود آشنا نمایند و اطلاعات مناسبی در اختیار آنان بگذارند. بر اساس نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان جهت بهره‌مندی از این فرصت لازم است تا سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی پربازدید توسط تولیدکنندگان شناسایی و انتخاب شوند و از این فضای مجازی در جهت بازاریابی صادراتی خود بهره‌مند گردند". بازار گرایی صادراتی در بعد بازاریابی مجازی در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. بازاریابی مجازی

ردیف	کدهای باز، کد محوری بازاریابی مجازی	فراوانی کدها
۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی محصولات	۱۷
۲	شناسایی شبکه‌های پرمخاطب در بازار هدف و معرفی کالاها در این شبکه‌ها	۱۶
۳	عقد قرارداد با شرکتهای جهت معرفی محصولات در شبکه‌های اجتماعی	۹
۴	رعایت سهولت دسترسی به مشخصات محصولات در شبکه‌های اجتماعی	۱۴

۴-۱-۴- استراتژی بازاریابی صادرات

برخورداری از یک راهبرد مناسب در صادرات می‌تواند در موفقیت و عدم موفقیت شرکت‌های صادرکننده صنایع‌دستی ایران دارای اهمیت ویژه‌ای باشد و برخورداری شرکت از یک استراتژی مناسب زمینه‌ساز بازاریابی صادراتی هست به راین اساس آگاهی از آینده صادرات صنایع‌دستی یکی از اساسی‌ترین مقوله‌های صادرات صنایع‌دستی خواهد بود. بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان انتخاب کشور یا کشورهای برای ورود به بازار خارجی، یک تصمیم راهبردی هست بنابراین نهایت دقت و بررسی در این زمینه برای شرکت حیاتی خواهد بود بدین دلیل که همانطوریکه ورود به بازارهای خارجی می‌تواند برای شرکت بسیار سودآور باشد به همان اندازه در صورتی‌که انتخاب اشتباه می‌تواند به شرکت ضرر و زیان برساند لذا شناسایی و انتخاب بازارهای دارای پتانسیل لازم امری ضروری خواهد بود. گروهی از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود " لازمه تصمیمات راهبردی برای صادرات محصولات

صنایع‌دستی شناسایی دقیق و درست نقاط ضعف و نقاط قوت و همچنین فرصت‌ها و تهدیدات هست". بازار گرای صادراتی در بعد استراتژی بازاریابی صادرات در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. استراتژی بازاریابی صادرات

ردیف	کدهای باز، کد محوری استراتژی بازاریابی صادرات	فراوانی کدها
۱	مشخص بودن آینده صادرات صنایع‌دستی در ایران	۱۵
۲	شناسایی کشورهای دارای پتانسیل واردات محصولات صنایع‌دستی ایران	۱۰
۳	بررسی فرصت‌ها و نقاط قوت	۱۷
۳	بررسی تهدیدات و نقاط ضعف	۱۷

۴-۲- مدیریت طراحی محصول

مدیریت طراحی، به سازمان (مجموعه) امکان تصمیم‌گیری‌هایی وابسته به طراحی به طریقی مبتنی بر مشتری و بازار، می‌دهد؛ همچنین با استفاده از این شیوه، مدیریت می‌تواند فرایندهای طراحی را بهینه سازد. در مورد مبحث مدیریت طراحی محصول بر طبق مصاحبه‌های انجام‌شده، سه مؤلفه محوری شامل مطلوبیت احساسی، اصالت و کاربردی بودن محصول به‌عنوان مدیریت طراحی محصول در نظر گرفته شد.

۴-۲-۱. مطلوبیت احساسی

در این پژوهش مطلوبیت احساسی به‌عنوان یک مقوله محوری در نظر گرفته شده است. در اکثر مصاحبه‌های انجام‌شده طراحی صحیح محصول در صنایع‌دستی نخستین عامل در مجذوب نمودن مشتریان این صنعت هست و از این جهت مدیریت طراحی محصول بیشترین اهمیت را در ترغیب مصرف‌کننده به خرید در این صنعت دارا هست. از دیدگاه پاسخ‌دهندگان توجه به جزئی‌ترین برگ خریدها در طراحی محصول می‌تواند عمیق‌ترین تأثیرات را در ترکیب اثر داشته باشد زیرا این صنعت تلفیقی از هنر و خلاقیت هست و از این طریق می‌توان حداکثر مطلوبیت احساسی را به دست آورد. از نظر گروهی از مصاحبه‌شوندگان جهت به دست آوری



مطلوبیت احساسی، توجه به شکل و رنگ در طراحی محصول می‌باید به‌گونه‌ای باشد که سلیقه مشتریان با انجام تحقیقات کارشناسانه مورد بررسی قرار گرفته باشد زیرا با وجود تمام زیبایی‌های موجود در اثر در صورتی که رنگ و شکل اثر مطابق میل و سلیقه مصرف‌کنندگان بازار هدف نباشد انگیزه لازم را در مشتری برای انجام خرید ایجاد نخواهد کرد. همچنین از نظر کارشناسان لازم است که سطح درآمد ملی و قدرت خرید بازار هدف مورد بررسی قرار گیرد تا متناسب با آن طراحی صورت پذیرد. بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان جهت دستیابی به مطلوبیت احساسی مثبت در خریداران محصولات صنایع دستی به دلیل ارزش بالایی که این مصنوعات دارند طراحی باید به‌گونه‌ای باشد که بیشترین تأثیر را در حفظ کیفیت و دوام اثر را داشته باشد. از نظر کارشناسان خلاقیت در طراحی بسیار مهم است زیرا می‌تواند باعث تمایز نمودن محصول ما از سایر رقبا گردد. برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشته‌اند که در طراحی محصول توجه به وزن و حجم محصول دارای اهمیت است زیرا معمولاً این محصولات دارای ارزش ذاتی بالایی هستند و در طراحی آن می‌باید به وزن و حجم محصول توجه نمود. عوامل مقوله محوری مطلوبیت احساسی در مدیریت طراحی محصول در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. مطلوبیت احساسی

ردیف	کدهای باز، کدمحوری مطلوبیت احساسی	فراوانی کدها
۱	شکل، رنگ و نوع محصول باید مورد توجه قرار بگیرد و با توجه به سلیقه مصرف‌کنندگان طراحی شود	۱۷
۲	سطح درآمد ملی بازارهای هدف بررسی شود و با توجه به آن طراحی محصول انجام شود	۱۶
۳	سلیقه و ترجیحات آنان در طراحی لحاظ گردد	۱۱
۴	با طراحی محصول بتوان نیاز مصرف‌کننده را برطرف نمود	۱۵
۵	خلاقیت در طراحی و متمایز نمودن محصول از سایر رقبا	۱۲
۶	کیفیت محصول در طراحی محصول لحاظ شود	۱۳
۷	توجه به حجم و وزن مناسب در طراحی محصول لحاظ شود	۱۱

ردیف	کدهای باز، کدمحوری مطلوبیت احساسی	فراوانی کدها
۸	محصولات بادوام بالا طراحی شود	۱۵
۹	رعایت اصل کاربردی بودن محصول در کنار جنبه زیبایشناختی آن	۱۲
۱۰	ارزش ذاتی محصول در طراحی موردتوجه قرار بگیرد	۱۳

۴-۲-۲- اصالت

اصالت دومین مقوله محوری در مدیریت طراحی هست. به دلیل منحصر به فرد بودن محصولات صنایع دستی اصالت بخشیدن به اثر و اعتبار دادن به آن اهمیت فراوانی دارد. گروهی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه بیان نمود "اصالت و اعتبار بخشیدن به یک اثر صنایع دستی می‌تواند شکل‌های گوناگونی داشته باشد، از برچسب‌های نمایشگاه گرفته تا امضاء خالق اثر هنری، این اسناد نقشه تاریخی محصول را ترسیم می‌کند و می‌تواند داستان‌هایی را درباره اثر آشکار کند که تا سال‌ها بتوان آن را بازگو نمود". از نظر متخصصان وقتی خریدار اولیه محصول تصمیم به فروش اثر خریداری شده خود بنماید، در صورت داشتن اسناد ثابت‌کننده اصالت اثر منفعت بیشتری نصیب او خواهد شد. گروهی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار نمودند "در هنگام فروش محصول ارائه گواهی اصالت اثر که می‌تواند به صورت سندی امضاء شده به همراه داستان‌سرایی در مورد اثر و خالق آن باشد می‌تواند اثبات‌کننده اصالت محصول باشد همچنین ارائه اطلاعاتی به خریداران در مورد اهمیت فرهنگی محصول و هویت آن تأثیر ویژه‌ای بر نگرش خریدار به محصول خواهد داشت". اصالت به‌عنوان یکی از مقوله‌های محوری مدیریت طراحی محصول در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. اصالت

ردیف	کدهای باز، کدمحوری اصالت	فراوانی کدها
۱	تبیین تاریخچه محصول	۱۲
۲	داستان‌سرایی برای قدمت محصول	۱۳
۳	توضیح و شناساندن اهمیت فرهنگی محصول	۹



۳-۲-۴- طراحی کاربردی

کاربردی بودن محصول به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مدیریت طراحی محصول ذکر شده است. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند امروزه به دلیل اینکه خانه‌های مردم کوچک‌شده و آپارتمان نشینی در تمام دنیا رواج پیدا نموده است و قدرت خرید مردم نیز کاهش یافته است مردم تمایل بیشتری می‌دهند به جای خرید ظروف معمولی، ظروفی را تهیه کنند که علاوه بر جنبه مصرفی آن دارای جنبه هنری و زیبایی باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت " در هندوستان تمام صنایع دستی کاربردی شده‌اند و حتی ظرف حمل غذا را به صورت استیل میناکاری شده طراحی می‌کنند". همچنین از دیدگاه برخی از مصاحبه‌شوندگان تغییر در مدیریت طراحی محصولات صنایع دستی می‌باید به سمت کاربردی شدن حرکت نماید زیرا امروزه مردم از آنچه تنها جنبه تزئینی دارد استقبال چندانی نمی‌کنند بنابراین لازم است که الگوی طراحی خود در زمینه تولید را تغییر بدهیم. کاربردی بودن محصول به‌عنوان یکی از مقوله‌های محوری مدیریت طراحی محصول در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹. کاربردی

ردیف	کدهای باز، کدمحوری کاربردی	فراوانی کدها
۱	قابل استفاده بودن محصول علاوه بر جنبه زیبایی آن	۱۷
۲	ایجاد احساس رضایت از خرید به دلیل استفاده چندوجهی از محصول توسط خریدار	۱۶
۳	القای احساس رضایت از خرید توسط مصرف‌کننده	۱۱

۳-۲-۴- طراحی پویا

طراحی پویا به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مدیریت طراحی محصول ذکر شده است. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند محصولات صنایع دستی با سایر کالاهای مصرفی متفاوت هست به این دلیل که صنایع دستی تنها یک محصول نیست بلکه مجموعه‌ای از احساسات و عواطف و هنر است و یک هنرمند در هنگام تولید محصول فراتر از یک کالا به هنر خود توجه دارد لذا در طراحی این محصولات اصول و قواعد متفاوت باید مدنظر باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان

داشت " برخی محصولات صنایع‌دستی دارای خواص پزشکی می‌باشند برای مثال، فلز روی از لحاظ طبی یکی از عناصر موردنیاز بدن هست و کمبود آن در بدن انسان باعث ابتلا به بیماری‌های گوارشی و پوستی می‌شود، یکی از راه‌های تأمین این عنصر استفاده از مصنوعات صنایع‌دستی ساخته‌شده به‌وسیله این فلز هست بنابراین می‌توان با خلاقیت در طراحی مصنوعات ظروف آشپزخانه و ... تولید نمود تا با پخت غذا و جوش آوردن آب در این ظروف به دلیل حرارت دریافتی، خواص روی که در آلیاژ برنج است آزاد شود و از این طریق جذب بدن شود. فلز مس نیز دارای خواص پزشکی هست که از قدیم توصیه می‌شد که در این ظروف غذا تهیه شود. این خواص منحصربه‌فرد در صنایع‌دستی باعث پویایی محصول می‌گردد و باعث می‌شود تا خریدار با داشتن این محصول احساس مطلوبی داشته باشد". همچنین از دیدگاه برخی از مصاحبه‌شوندگان استفاده از برخی رنگ‌ها و طرح‌ها در طراحی محصولات صنایع‌دستی می‌توان آرامش و احساس مطلوبی را به مصرف‌کننده القاء نماید و این انتقال احساس باعث پویایی وزنده بودن محصول می‌گردد. طراحی پویا به‌عنوان یکی از مقوله‌های محوری مدیریت طراحی محصول در جدول ۱۰ نشان داده‌شده است.

جدول ۱۰. طراحی پویا

ردیف	کدهای باز، کدمحوری کاربردی	فراوانی کدها
۱	رعایت جنبه‌های رفع نیازهای جسمی و تندرستی در طراحی محصولات	۱۶
۲	القاء آرامش روحی و روانی به مصرف‌کننده در طراحی محصول	۱۲
۳	طراحی به‌نحوی که ارتباط عاطفی بین محصول و خریدار ایجاد نماید	۱۴

۴-۳- عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی، میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود در فرایند صادرات یک محصول به بازارهای بین‌المللی است. در پژوهش حاضر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع‌دستی ایران بر طبق مصاحبه‌های انجام‌شده، دو مؤلفه محوری شامل عملکرد توسعه‌ای و عملکرد مالی را شامل می‌شود.



۴-۳-۱- عملکرد توسعه‌ای

عملکرد توسعه‌ای، افزایش اندازه بازار و دستیابی به بازارهای جدید هست که جهت دستیابی به آن لازم است که مشتریان جدید شناسایی و متناسب با نیاز آنان محصولات را تولید نمود. از دیدگاه برخی از مصاحبه‌شوندگان یکی از مواردی که منجر به عملکرد توسعه‌ای خواهد شد جلب رضایت مشتریان و در نتیجه آن ایجاد انگیزه قصد خرید و خرید مجدد می‌باید از این طریق بتوان توسعه محصول و بازار حاصل شود. همچنین از دیدگاه برخی از مصاحبه‌شوندگان در صورت افزایش سهم بازار جهانی و دستیابی به موقعیت و جایگاه‌یابی می‌توان به توسعه‌ی عملکردی دست‌یافت. عملکرد توسعه‌ای به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های محوری عملکرد صادراتی در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱. عملکرد توسعه‌ای

ردیف	کدهای باز، کدمحوری عملکرد توسعه‌ای	فراوانی کدها
۱	افزایش سهم بازار جهانی در صنایع دستی	۱۵
۲	دستیابی به جایگاه مناسب در بازار جهانی	۱۴
۳	دستیابی به رضایت مشتری و ایجاد انگیزه قصد خرید مجدد	۱۱
۴	نفوذ و گسترش و توسعه در بازارهای جدید	۱۶
۵	تولید محصولات جدید منطبق با نیاز بازار	۱۱
۶	برنامه‌ریزی دقیق و گسترده برای کسب بازارهای جدید که پتانسیل لازم برای ورود محصولات را دارند.	۱۶

۴-۳-۲- عملکرد مالی

عملکرد مالی برخلاف عملکرد توسعه‌ای که بیشتر به جنبه گسترش تأکید دارد، بر مفاهیم فروش و سودآوری تأکید دارد و عملکرد صادراتی را بر اساس میزان سود حاصل شده توسط شرکت ارزیابی می‌نماید. از دیدگاه برخی از مصاحبه‌شوندگان هرگاه شرکت صادرات صنایع دستی درآمدهای خود را از کلیه هزینه‌هایی که در یک سال مالی انجام داده است کم نماید و به سود مورد انتظار برسد از عملکرد مالی مناسبی برخوردار بوده است. یکی از

مصاحبه‌شوندگان معتقد بود "شرکت‌های صادرکننده صنایع‌دستی می‌توانند از نرخ رشد سود بسیار مناسبی برخوردار شوند و از این طریق عملکرد صادراتی خود را بهبود ببخشند". عملکرد مالی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های محوری عملکرد صادراتی در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲. عملکرد مالی

ردیف	کدهای باز، کدمحوری عملکرد مالی	فراوانی کدها
۱	افزایش میزان فروش و صادرات محصولات	۱۵
۲	بررسی میزان نرخ رشد سود حاصل از فروش و صادرات محصولات	۱۷
۳	میزان نرخ رشد فروش و صادرات.	۱۲

۴-۴- متغیرهای تعدیل گر

از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان دو عامل دولت و هویت ملی و اجتماعی به‌عنوان عوامل تبدیلگر شناخته شدند. گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند "دولت می‌تواند با برنامه‌ریزی و انجام اقدامات لازم به‌منظور بازنگرایی، به‌روزرسانی، نظارت، تدوین قوانین و مقررات و تفاهم‌نامه‌ها، موافقت‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها و آئین‌نامه‌ها در راستای توسعه و تسهیل فعالیت‌ها و مبادلات تجاری صنایع‌دستی کمک نماید". یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود "دولت می‌تواند با برگزاری نشست‌ها و همایش‌ها و همچنین تهیه بانک اطلاعات جامع در مورد نمایشگاه‌ها، رویدادهای فرهنگی و آمار تجاری موردنیاز فعالان تجارت خارجی به صادرکنندگان صنایع‌دستی کمک کند". همچنین گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند دولت می‌تواند با راه‌اندازی صندوق‌های حمایت از صادرکنندگان و مشوق‌های صادراتی با تقویت بازار گرای صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده صنایع‌دستی تأثیرگذار باشد. همچنین گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند "تمدن چند هزارساله ایران، میراث ماندگار بسیاری برای ما، مردم امروز این کشور به یادگار گذاشته که مجموعه این میراث، هویت تاریخی و ملی ما را تشکیل می‌دهد. این میراث مظاهر و جلوه‌های متنوع و متعددی دارد که هرکدام در غالب صنایع‌دستی ایران می‌تواند جلوه‌گر شود و بسیاری از مصرف‌کنندگان صنایع‌دستی علاقه‌مند به خرید این آثار و نگهداری آن می‌باشند". یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود "صنایع‌دستی



تلفیقی از هنر و صنعت است که با استفاده از مواد اولیه بومی و به کمک دست و ابزار سنتی ساخته می‌شود و هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده را تجلی می‌دهد و این صنعت نشان‌دهنده هویت ملی و اجتماعی این سرزمین هست؛ و با تأثیر هویت ملی و اجتماعی بر مدیریت طراحی محصولات صنایع دستی، عملکرد صادراتی تقویت گردد.

۴-۵- بررسی و شناسایی روابط متغیرهای مدل مفهومی

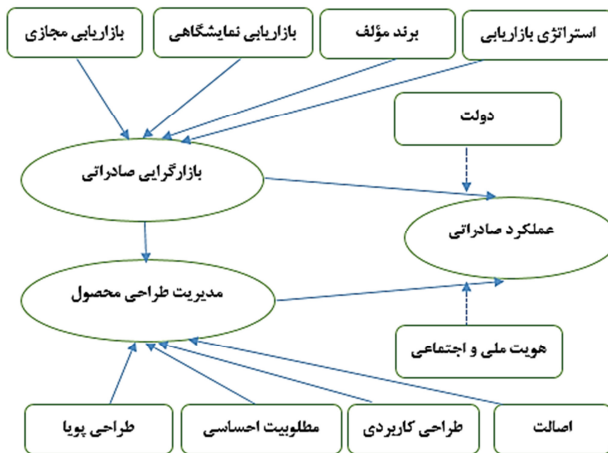
جهت شناسایی روابط مابین متغیرهای و طراحی مدل مفهومی پژوهش، نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و مضمون‌ها و مؤلفه‌های محوری به‌دست‌آمده، برای اساتید دانشگاه و همچنین مدیران و خبرگان ارسال گردید و نظرات ایشان اخذ گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آن در جدول شماره ۱۳ ارائه گردید و سپس با توجه به نظر مدیران، خبرگان و اساتید دانشگاه ارتباطات میان متغیرهای شناسایی گردید و در غالب یک مدل مفهومی طراحی و ارائه شد.

جدول شماره ۱۳. شناسایی روابط بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش

متغیر وابسته	متغیر	نوع متغیر	مفاهیم ارتباط‌دهنده متغیرها	فروانی	درصد فراوانی
بازارگرایی صادراتی	مستقل	مستقل	از نظر مدیران و خبرگان توجه به بازار گرایی باعث رشد عملکرد صادراتی می‌شود	۱۵	۹۴٪
			به عقیده اساتید دانشگاه بازار گرایی صادراتی زمینه‌ساز عملکرد صادراتی بوده و کاملاً بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۱۵	۹۴٪
مدیریت طراحی محصول	مستقل	مستقل	از نظر مدیران و خبرگان مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد	۱۳	۸۱٪
			به عقیده اساتید دانشگاه با مدیریت طراحی صحیح محصولات می‌توان به عملکرد صادراتی مطلوب دست‌یافت	۱۱	۶۹٪
عملکرد صادراتی	دولت	تعدیل	از نظر مدیران و خبرگان با انجام سیاست‌های تشویقی و حمایتی دولت از صادرکنندگان می‌توان عملکرد صادراتی را بهبود بخشید	۱۳	۸۱٪
			به عقیده اساتید دانشگاه دولت با برگزاری	۱۲	۷۵٪

متغیر وابسته	متغیر	نوع متغیر	مفاهیم ارتباط‌دهنده متغیرها	فروانی	درصد فراوانی
	هویت ملی و اجتماعی	تعدیل گر	نمایشگاه ها و سمینارهای مناسب بر عملکرد صادراتی تأثیر گذار است		
			از نظر مدیران و خبرگان سابقه طولانی ایران در تولید صنایع‌دستی که نشانده هویت ملی و اجتماعی ایران است می‌توان به عملکرد صادراتی بالاتری دست پیدا نمود	۹	۵۶٪
			به عقیده اساتید دانشگاه هویت ملی و اجتماعی چندین هزارساله ایران و علاقه‌مندان به این تاریخ زمینه‌ساز عملکرد صادراتی مناسب است	۸	۵۰٪

نهایتاً با توجه به مطالعات پیشین و نتایج مصاحبه و تجزیه و تحلیل آن توسط اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه صنایع‌دستی کشور به مدل نهایی زیر دست پیدا نموده‌ایم. مدل تأثیر بازار گرای صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی محصولات صنایع‌دستی ایران در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل کیفی تأثیر بازار گرای صادراتی و مدیریت طراحی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر نظریه داده بنیاد



۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی بازار گرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول در صنایع‌دستی ایران انجام‌شده است که برای موفقیت در بازارهای صادراتی لازم و ضروری هست. نتایج حاصل از مطالعات پیشین بدین‌صورت است که در حوزه بازار گرایی صادراتی، با توجه به مطالعاتی که در زمینه‌ی شناسایی ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی و بازار گرایی صادراتی صورت پذیرفت مشخص گردید که راهبردهای شرکت برای فروش و رقابت در بازارهای بین‌الملل، سطح بازار گرایی صادراتی را تعیین می‌کند و شرکت‌های فعال در صنایع‌دستی اگر استراتژی‌های متناسب برای ورود به بازارهای خارجی تدوین کنند می‌توانند رویکرد بازار گرایی صادراتی خود را تقویت کنند. [۱۹، ص ۱۴۳]. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت استراتژی‌های بازاریابی و صادرات بر بازار گرایی صادراتی تأثیر دارد.

مطالعات در زمینه شناسایی ارتباط بین بازاریابی نمایشگاهی و بازار گرایی مشخص نمود که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی باعث می‌شود محصولات در دسترس هزاران بازدیدکننده علاقه‌مند قرار بگیرد. برای ورود به بازارها بین‌المللی و یافتن خریداران بزرگ و نمایندگی‌ها، بازاریابی نمایشگاهی گزینه مناسبی است. محصولات صنایع‌دستی نیاز به معرفی منسجم و کارآمد دارد تا بتواند به‌عنوان یک محصول فرهنگی و کاربردی جایگاه مناسب خود را پیدا کند [۲۰، ص ۶۸۰]. از این رو می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی نمایشگاهی بر بازار گرایی صادرات تأثیر دارد. مطالعات انجام‌گرفته در زمینه ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و بازار گرایی مشخص نمود که هزینه، سرعت اطلاع‌رسانی، گستره و قدرت و میزان بازدهی بازاریابی دیجیتال بسیار متفاوت‌تر است. بازاریابی دیجیتال می‌تواند هزینه‌ها را کاهش و سرعت انتقال اطلاعات را بالا ببرد [۲۱، ص ۲۳۲]. در مطالعات گذشته، به نقش طراحان و سازندگان محصولات در بندسازی اشاره‌شده و همچنین نقش برند محصولات، در بازار گرایی محصولات صادراتی هم در مطالعاتی بررسی شده است؛ اما تا به حال به‌صورت مستقیم به نقش برند مؤلف (برای محصولات صنایع‌دستی) در بازار گرایی اشاره نشده است بلکه بیشتر بر نقش سازندگان و طراحان این محصولات در خرید محصولات تأکید شده است. در مصاحبه‌های انجام‌شده برند سازندگان و طراحان صنایع‌دستی از عوامل اصلی در بازار گرایی صادراتی بوده است؛ که این برند سازندگان و طراحان در غالب عبارت برند مؤلف توسط

پژوهشگر پیشنهاد شده است و با توجه به نتایج پژوهش، برند مؤلف بر بازار گرایبی صادراتی محصولات صنایع‌دستی تأثیرمعدن‌دار دارد. همچنین در زمینه مدیریت طراحی محصول، بیشتر مطالعات کاربردی بودن محصول را از ارکان مؤثر بر طراحی محصول دانسته‌اند. شالوده طراحی عمدتاً بر مبنای کاربردی بودن صورت گرفته است [۲۲، ص ۹۹]. برای بسیاری از افراد خرید صنایع‌دستی جذابیتی ندارد چون کاربردی بودن آن مشخص نیست. رویکردهای جدید بر کاربردی بودن صنایع‌دستی نظر دارد. کاربردی بودن محصول در طراحی محصولات عامل اصلی در نظر گرفته می‌شود [۲۳، ص ۱۸]. از این رو می‌توان گفت کاربردی بودن محصول بر طراحی محصول تأثیر دارد. بررسی مطالعات انجام‌گرفته در زمینه ارتباط بین اصالت اثر و مدیریت طراحی محصول مشخص نمود که در صنایع‌دستی جنبه اصالت داشتن محصول و لحاظ کردن آن در طراحی دارای اهمیت است و باعث تمایز آن می‌شود [۲۴، ص ۲۱۰]. اصالت بخشی به محصول در خرید محصولات صنایع‌دستی اثرگذار باشد. از این رو می‌توان گفت اصالت در طراحی محصولات تأثیرگذار است.

محصولات فرهنگی و صنایع‌دستی بیشتر به دلیل جاذبه احساسی که برای مشتری ایجاد می‌کنند خریداری می‌شوند. جنبه حسی محصولات دستی و فرهنگی از عوامل تأثیرگذار در خرید آن‌ها است. در طراحی این محصولات بیش از هم بر احساسات مصرف‌کنندگان تأکید می‌شود. این نوع قابلیت حسی و تحریک احساس استفاده‌کنندگان اساس و مبنای سبک طراحی، عملکرد، فرم، کاربردپذیری و تجربه استفاده از محصولات توسط مشتریان است. محصول باعث بروز احساسات در کاربران شده و منجر به واکنش‌های حساسی همچون خوشحالی، آزرده‌گی، هیجان، لذت بردن ... می‌شود. [۲۵، ص ۲۹]. از این رو می‌توان گفت مطلوبیت احساسی بر طراحی محصول تأثیرگذار است. در طراحی صنعتی، علاوه بر شناسایی فلسفه و چپستی زیبایی، به بررسی و سنجش کیفیت و کمیت زیبایی در محصولات صنعتی پرداخته می‌شود. یکی از مواردی که می‌تواند طراحی صنعتی را در زمره هنرهای کاربردی قرار دهد، قابلیت تحلیل‌پذیری زیبایی‌شناسی آن هست. آنچه که زیبایی‌شناسی پویا را از زیبایی‌شناسی ایستا متمایز می‌سازد، حرکت و پویایی محصول در زمان مشاهده است [۲۶، ص ۷۹]. آنچه که در زیبایی‌شناسی محصولات پویا مهم است، دوگانگی این زیبایی در زمان‌های ثبوت و تحرک محصول است. مواردی همچون فرم، رنگ، بافت، رویه، ریتم، انعکاس نوری، شفافیت، خوانایی



و وضوح حروف و نیز عوامل قابل ادراک با حواس شنوایی، بویایی و لامسه، از آن جمله‌اند. پویا بودن محصولات می‌تواند در طراحی محصولات دستی و هنری تأثیرگذار باشد. استراتژی‌های بازاریابی برای ورود به بازارهای بین‌الملل که توسط شرکت‌ها تدوین می‌شود رابطه مستقیمی با میزان بازار گرایی صادراتی شرکت‌ها دارد. همچنین در ارتباط بازار گرایی صادراتی با مدیریت طراحی محصول، مطالعات زیادی بر نقش بازار گرایی بر مدیریت طراحی محصول تأکید کرده‌اند. پژوهشگران به راین عقیده هستند که در نظر گرفتن سلیقه‌ها و تمایل مشتریان بین‌المللی باید در طراحی مورد توجه قرار گیرد و بخش یا تمامی محصول متناسب با سلیقه آن‌ها تغییر یابد. [۲۷، ص ۲۰۱]. در صنایع دستی نیز طبق نظرات صادرکننده‌ها برخی رنگ‌ها و طرح‌ها در برخی کشورها با استقبال بیشتری مواجه می‌شود و این در طراحی باید لحاظ شود. از این رو می‌توان گفت بازار گرایی صادراتی بر طراحی محصول تأثیر دارد. در زمینه ارتباط بازار گرایی صادراتی و عملکرد صادراتی، مشخص گردید که بازار گرایی صادراتی می‌تواند عملکرد صادراتی شرکت‌ها را بهبود بخشد و شرکت‌هایی که رویکرد بازار گرایی قوی‌تری اتخاذ کرده‌اند عملکرد صادراتی بهتری داشته‌اند در نظر گرفتن نیاز بازارهای بین‌المللی و طراحی متناسب با آن‌ها رشد صادرات به این بازارها را به همراه داشته است. عملکرد صادراتی موفق به اتخاذ رویکردهای بازاریابی صادرات در بازارهای منتخب وابسته است [۲۸، ص ۲۳۰]. از این رو می‌توان گفت بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. همچنین ارتباط بازار گرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول مورد بررسی قرار گرفته است و مشخص گردید که موفقیت در بازارهای بین‌الملل و صادرات وابسته به کیفیت محصول متناسب بودن آن با بازار مقصد است. کیفیت، بسته‌بندی و طرح مناسب در هر بخش از ابعاد محصول تضمین‌کننده موفقیت آن در بازار هدف است [۲۹، ص ۳۸۱]. معمولاً طراحی محصول به منظور بازارهای بین‌المللی با رویکرد انطباق یا استانداردسازی صورت می‌گیرد. محصول طراحی شده هر قدر متناسب با نیاز و خواسته بازار هدف باشد امکان موفقیت در آن بازار را افزایش می‌دهد [۳۰، ص ۱۱۰]. از این رو می‌توان گفت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. همچنین طبق مصاحبه با مدیران، کارشناسان و صادرکنندگان صنایع دستی مشخص گردید که سیاست‌های و حمایت‌های دولت و ایجاد سیاست‌های حمایتی و تشویقی و برگزاری نمایشگاه‌ها و ایجاد تسهیلاتی برای حضور فعالان در نمایشگاه‌های بین‌المللی در

بازارگرایی صادراتی شرکت‌ها و عملکرد صادراتی آن‌ها تأثیر دارد؛ و همچنین مصاحبه‌شوندگان (صادرکنندگان محصولات صنایع‌دستی) به راین باور هستند که هویت ایرانی بر صنایع‌دستی طراحی‌شده بر عملکرد صادراتی آن‌ها تأثیر دارد؛ یعنی هر چه این محصولات بیشتر نمایانگر هویت ایرانی و اصیل خود باشند (مانند طرح‌های فرش) امکان صادرات بهتری دارند. وجود هویت ملی و اجتماعی صنایع‌دستی ایران با ایجاد جاذبه برای خریداران خارجی بر مدیریت طراحی محصول و عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. طبق بررسی‌های انجام‌گرفته در تحقیقات پیشین در مبحث مدیریت طراحی محصول در صنایع‌دستی ایران تحقیقی انجام نگرفته بود و همچنین در حوزه بازار گرایی صادراتی مفهوم برند مؤلف برای اولین بار مطرح می‌گردد. در این پژوهش، ابتدا وضعیت بازار گرایی صادراتی صنایع‌دستی بررسی شد. بر اساس اظهارات نمونه موردبررسی مشخص شد دولت نقش تعیین‌کننده‌ای در تسهیل روند بازار گرایی در صادرات صنایع‌دستی دارد و معرفی محصولات از طریق شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی و همچنین حضور و معرفی محصولات در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همچنین داشتن یک برنامه استراتژیک منسجم جهت بازاریابی صادراتی اهمیت بسیار زیادی دارند در این بخش مقوله بسیار جدیدی که تاکنون در پژوهش‌های قبلی به آن پرداخته نشده بود، احصا گردید و آن توجه به مبحث برند سازی مؤلف هست. این مبحث می‌تواند تحول گسترده‌ای در بازار گرایی صادراتی محصولات صنایع‌دستی داشته باشد. برای موفقیت در بازار گرایی صادراتی یکی از روش‌ها بازاریابی نمایشگاهی هست. برای بازار گرایی در صنعت صنایع‌دستی می‌بایست تولیدکنندگان و صادرکنندگان در نمایشگاه‌های مختلف داخلی و به‌خصوص بین‌المللی شرکت نمایند. همچنین یکی دیگر از روش‌های بازار گرایی صادراتی بازاریابی مجازی هست. برای این مهم توسعه زیرساخت‌ها یک پیش‌نیاز اساسی هست. باید با استفاده صحیح از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به دنبال بازار گرایی مناسب برای محصولات صنایع‌دستی بود. همچنین استفاده از برند سازی مؤلف روش دیگری برای بازار گرایی هست؛ که در این نوع برند سازی باید نام و نشان اثر هنری، اساتید شاخص در حوزه هنر مشخص باشند، برای اساتید شاخص هنر داستان‌سرایی برند انجام گیرد و همچنین برای اثر ساخته‌شده داستان‌سرایی و برند سازی انجام گیرد و افراد صاحب سبک بانام و نشان مخصوص به خودشان برند سازی شوند. بر



اساس اظهارات نمونه موردبررسی مشخص شد توجه به هویت ملی و اجتماعی عامل تعیین‌کننده‌ای در تسهیل روند طراحی محصول در صادرات صنایع‌دستی دارد. نتایج پژوهش نشان داد در مدیریت طراحی محصول چهار حوزه مهم طراحی پویا، مطلوبیت احساسی، کاربردی بودن محصول و اصالت محصول دارای نقش بنیادین می‌باشند. تولیدکنندگان صنایع‌دستی کشور در طراحی پویا باید ارزش‌ها و عقاید مشتریان بازارهای هدف را در طراحی موردتوجه قرار دهند، فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌های بازار هدف را شناسایی نموده و در طراحی محصول مورد از آن استفاده نمایند. بر اساس نتایج در بخش مدیریت طراحی مؤثر تولیدکنندگان و صادرکنندگان باید شکل، رنگ و نوع محصول باید موردتوجه قرار داده و با توجه به سلیقه مصرف‌کنندگان طراحی محصول را انجام دهند. سلیقه و ترجیحات مشتریان در طراحی لحاظ گردد، سطح درآمد ملی بازارهای هدف بررسی شود و با توجه به آن طراحی محصول انجام شود، با طراحی محصول بتوان نیاز مصرف‌کننده را برطرف نمود، در طراحی، باید طراحی‌های جدید و عملکرد رقبا بررسی شود، کیفیت محصول در طراحی محصول لحاظ شود، توجه به حجم و وزن مناسب در طراحی محصول لحاظ شود، محصولات بادوام بالا طراحی شود، رعایت اصل کاربردی بودن محصول در کنار جنبه زیباشناختی آن و ارزش ذاتی و اصالت محصول در طراحی موردتوجه قرار بگیرد. بر اساس نتایج پژوهش در بخش عملکرد صادراتی دو مؤلفه محوری شامل عملکرد توسعه‌ای و مالی شناسایی شدند. بر اساس نتایج می‌توان بیان نمود در عملکرد توسعه‌ای باید به مواردی مانند افزایش سهم بازار جهانی در صنایع‌دستی، دستیابی به جایگاه مناسب در بازار جهانی، دستیابی به رضایت مشتری و ایجاد انگیزه قصد خرید مجدد، نفوذ و گسترش و توسعه در بازارهای جدید، تولید محصولات جدید منطبق با نیاز بازار و برنامه‌ریزی دقیق و گسترده برای کسب بازارهای جدید توجه نمود. در عملکرد مالی نیز افزایش میزان فروش و صادرات محصولات، بررسی میزان نرخ رشد سود حاصل از فروش و صادرات محصولات و میزان نرخ رشد فروش و صادرات باید موردتوجه قرار گیرد.

۶- پیشنهادها

از آنجاکه عملکرد صادراتی به عوامل زیادی وابسته است و نتایج مطالعات در کشورهای مختلف

نشان داده است عواملی مثل بافت فرهنگی، محیط سیاسی، شرایط اقتصادی، شرایط بازار، نوع صنعت، سطح رقابت و نوع مشتریان، نگرش‌های مدیران، بافت سازمانی و جز آن بر عملکرد صادراتی مؤثر است، لذا به محققان پیشنهاد می‌گردد تأثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی را در صادرات صنایع دستی بسنجند تا دید واقع‌بینانه‌تری نسبت به این شاخص به دست آید.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Dori
2. Walker
3. Magnes
4. Cavusgil and Zou
5. kiwall
6. Stras and corbin

۸- منابع

- [1] Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). "Linking intangible resources and export performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities". *Baltic Journal of Management*, vol. 23, PP.329-347.
- [2] Lien, Wen, Huang & Wu. (2015). "Role of entre prenurship and market orientation in firm's Success". *European Journal of Marketing*, vol. 16, PP.87-103.
- [3] John, Suja (2014). "A study on the role of tourism in promoting art and crafts". 2nd Int. conf. on global business, economics, finance and social sciences. Chennai, India 1113 july.
- [4] Dibrell, C., Craig, J., & Hansen, E. (2011). "Natural Environment, Market Orientation, and Firm Innovativeness: An Organizational Life Cycle Perspective". *Journal of Small Business Management*, vol. 49(3), PP. 467-489.
- [5] Agarwal, I., Swami, S., & Nigam, S. (2017). Impact of Market Orientation on



- Export Performance: Mediating Effect of External Turbulent Environment. *International Journal of Advances in Social Sciences*, vol. 5, No3, PP. 183-190.
- [6] Beleska, M. & Spasova, S.F. (2014). "Market orientation and company profitability: further evidence incorporating longitudinal", *Australian Journal of Management*, vol. 32, PP. 72-98.
- [7] Peter L. Phillips. (2014). "Brief Design" conf. on global Design and social sciences. New York, 2014 July.
- [8] Ken, S.H. & Vidson, O. (2015). "The impact of market orientation on the performance of the Vietnamese software firms". *Baltic Journal of Management*, vol. 31, PP. 188-209.
- [9] Van Rompay, T. J. L., & Ludden, G. D. S. (2015). Types of embodiment in design: The embodied foundations of meaning and affect in product design. *International Journal of Design*, vol. 9, PP. 1-11.
- [10] Keshmiri, J. (2016). "The Impact of Market-Based Culture on the Commercial Performance of Accounting Companies", *Quarterly Journal of Business Research*, vol. 42, PP. 53-82.
- [11] Zhang, J., & Zhu, M. (2016). "Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 24, No. 5, PP. 377-397.
- [12] Basiji, A., Babai, M.A., & Hosinzadeh, M. (2020). "Provide a competency model for international marketing managers", *Journal of Management Research in Iran*, vol. 24, No. 1, PP. 132-152.
- [13] Hakimi, I. (2020). "Transformational leadership and the development of marketing capabilities by explaining the mediating role of intellectual capital", *Journal of Management Research in Iran*, vol. 24, No. 1, PP. 2-31.
- [14] Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2017). "Managerial ties, market orientation, and export performance: Chinese firms experience. *Management and Organization*

- Review, vol.13(3), PP. 611-638.
- [15] Wei-Bo Huang. (2018) . “The Design of Visual Communication for Intangible Cultural Heritage in Product Form” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol,35.No,7. PP.211-230.
- [16] Fei-Fei Cheng, Chin-Shan Wu, Bianca Leiner,(2018). “The Influence of User Interface Design on Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Comparison”, *Computers in Human Behavior*, vol,51.No,12. PP.43-61.
- [17] Khani, M., Saghai, A. & Heydarzadeh, K. (2019). “Modeling market penetration strategies using simulation Founder”, *Journal of New research in decision making*, vol,4.No,4. PP.174-204.
- [18] Yip, A. (2014). “A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measureme issues and performance outcomes”, *Journal of Marketing Research*, vol,37.No,4. PP.449-462.
- [19] Gharravi, S. K., & Hamedani, S. S. (2019). A Presentation of the Strategic Entrepreneurial Marketing Model in the Construction Industry. *Journal of System Management*, vol,24.No,1.PP.139-170.
- [20] Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F. (2018). Why does a firm participate in a travel exhibition? A case study of the Taipei International Travel Fair. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol, 23.No,7. PP.677-690
- [21] Akhter, N. Z. (2019). “Managing Digital Marketing: A Study on Hemas Consumer Brands Bangladesh Limited” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol, 39.No,2. PP.252-296.
- [22] Gupta, S., Dangayach, G. S., & Singh, A. K. (2015). “Key determinants of sustainable product design and manufacturing”. *Procedia CIRP*. vol, 26.No,2. PP.89-102
- [23] Yu, S., & Lee, J. (2019). “The effects of consumers’ perceived values on intention to purchase upcycled products”. *Sustainability*.vol, 11.No,4. PP.10-34
- [24] Pegan, G., Vianelli, D., & de Luca, P. (2020). “International Marketing



- Strategy". International Series in Advanced Management Studies..vol, 18.No,3. PP.207-216
- [25] Xie, W., Zhang, Z. H., & Xiang, M. (2019). "Research on the Perceived Value of College Students for Knowledge-Paying Products". In Journal of Physics: Conference Series . vol, 1168.No,3. PP.27-32
- [26] Chai, C., Bao, D., Sun, L., & Cao, Y. (2015). "The relative effects of different dimensions of traditional cultural elements on customer product satisfaction". International Journal of Industrial Ergonomics. vol, 48.No,3. PP.77-88
- [27] Kanno, Y., & Shibata, S. (2019). "Effects of Strategic Orientation on Product Design: Focusing on the Relationship with the Product Life Cycle" In Journal of Physics Strategic. vol, 91.No,5. PP.293-308
- [28] Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2017). "Managerial ties, market orientation, and export performance: Chinese firms experience". Management and Organization Review. vol, 13.No,3. PP.611-638
- [29] Zhang, J., & Zhu, M. (2016). "Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers". Journal of Strategic Marketing`b . vol, 24.No,5. PP.377-397.
- [30] Fernando, Y., Fitrianingrum, A., & Richardson, C. (2017). Organisational determinants of export performance: evidence from exporting firms in Batam, Indonesia. International Journal of Business Excellence. vol, 11.No,1. PP.95-119

Model design The impact of export market orientation and product design management on export performance Companies exporting Iranian handicrafts

Mahdi Madadkhani¹, Ali Kazemi^{2*}, Arash SHahin³, Azarnoush Ansari Tadi⁴

1. PhD. Student, Faculty of Economics and Administrative Sciences. Isfahan University. Isfahan Iran.
2. Associate Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences. Isfahan University. Isfahan Iran.
3. Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences. Isfahan University. Isfahan Iran.
4. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Isfahan University. Isfahan Iran.

Receive: 8/02/2020

Accept: 12/06/2020

Abstract

Due to the growth of world trade, companies are trying to enter international markets in various ways and maximize their profits while developing the market, one of the most common of which is exports. In recent years, the volume of global trade in handicrafts has increased significantly, and countries with handicrafts are trying to export their products to cause economic development and increase the currency of their country. Extremely dynamic and knowledge-based economies are a vital challenge for today's companies, so in order to be successful in exporting, familiarity with export knowledge is inevitable. The main purpose of this study is to investigate the effect of export market orientation and product design management on the export performance of Iranian handicraft exporting companies. Semi-constructed interviews and content analysis were used to collect and analyze the research data, respectively. The statistical population of the study includes senior managers, experts of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Iran and sample exporters of Tehran province, who according to the saturation level, 16 of them have been selected purposefully. The validity of the research findings was confirmed by the members' study methods, triangular and pairwise, and the experimental reliability method was used to evaluate the reliability. Based on the research results, product design management and

* Corresponding Author's E-mail: alik@ase.ui.ac.ir

market orientation were recognized as the main pillars of handicraft exports. Also, the results of thematic analysis for export market orientation led to the identification of four central components, including author branding, exhibition marketing, virtual marketing and export marketing strategy. Included were emotional desirability, dynamic design, originality, and practicality of the product .

Keywords: Export Marketing, Design Management, Export Performance, Content Analysis