

Quarterly Journal of Brand Management  
Vol 6, Issue 18, Summer 2019

## The Effect of Countries Environment & Branding on Handmade Carpet Export Markets

Nazila Niakan lahiji<sup>1</sup>, Manije Haghhighnasab<sup>2</sup>, Ameneh Khadivar<sup>3</sup>

### Abstract

*In this study, the effect of branding along with macro variables and market potential of countries on the export of handmade carpets is investigated. The present study is a fundamental one in which a quantitative method has been used. Six hypotheses were defined. The data was collected from 217 countries through 1) valid international databases and 2) two questionnaires. PLS was used to analyze the collected data. The results indicated that the four cultural, economic, political and branding variables affect export performance, respectively. Finally, it was suggested that to be present in the markets direct exporters prioritize the variables and indicators of the final model according to their coefficients and to participate more actively in the policy-making discussions of cooperatives and associations. Also maintain or improve the brand of Iran and Iranian carpet in other countries by providing quality carpets in terms of gender, texture density, design and color.*

**Keywords:** Branding, Export, Handmade Carpet, Economic Environment, Political Environment, Cultural Environment, Market Potential, Geographic Variable.

- 
1. Ph.D. student of international marketing, Alzahra University. n.niakanlahiji@student.alzahra.ac.ir
  2. Corresponding Author: Faculty member of Alzahra University. mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir
  3. Faculty member of Alzahra University. a\_khadivar@yahoo.com

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره هیجدهم، تابستان ۱۳۹۸

## تأثیر محیط کلان کشور مقصد و برندینگ بر عملکرد صادراتی فرش دستباف ایران<sup>۱\*</sup>

نازیلا نیاکان لاهیجی<sup>۲</sup>، منیژه حقیقی نسب<sup>۳</sup>، آمنه خدیور<sup>۴</sup>

### چکیده

این پژوهش بر آن است تا تأثیر برند سازی را در کنار متغیرهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و جغرافیایی و پتانسیل بازار کشورها بر میزان صادرات فرش دستباف بدان کشورها مورد بررسی قرار دهد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و از روش کمی در آن استفاده شده است. اطلاعات مربوط به شاخص‌های مدل برای ۲۱۷ کشور از طریق ۱- پایگاه داده‌های معتبر بین‌المللی و داخلی و ۲- توزیع دو پرسشنامه جمع‌آوری گردید. در این پژوهش شش فرضیه تعریف گردید و جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از PLS استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که به ترتیب چهار متغیر فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و برند سازی بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی دارند. در نهایت پیشنهاد گردید که صادرکنندگان مستقیم جهت حضور در بازارها متغیرها و شاخص‌های مدل نهایی را با توجه به ضرایب آن‌ها در اولویت بررسی خود قرار دهند و به کشورهایی که در این شاخص‌ها وضعیت مطلوبی دارند ولی حجم صادرات فرش دستباف به این کشور کم می‌باشد توجه بیشتری نموده و بررسی بیشتری انجام دهند. همچنین با ارائه فرش‌های باکیفیت از نظر جنس، تراکم بافت، طرح و رنگ برند کشور ایران و فرش ایرانی در سایر کشورها را حفظ نموده و یا بهبود دهند.

**واژگان کلیدی:** برندینگ، صادرات، فرش دستباف، محیط اقتصادی، محیط سیاسی، محیط فرهنگی، پتانسیل بازار، متغیر جغرافیایی.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری بازاریابی بین‌الملل دانشگاه الزهرا است.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.30135.1940

۳. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی بین‌الملل n.niakanlahiji@student.alzahra.ac.ir

۴. عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا، دانشیار گروه مدیریت mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۵. عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا، دانشیار گروه مدیریت a\_khadivar@yahoo.com

## ۱- مقدمه

ادغام فرایندها بازارهای جهانی و وابستگی متقابل کشورها برای منابع، محصولات و خدمات به یکدیگر منجر به گسترش تجارت بین‌المللی گردیده است، تجارت بین‌المللی به کشورها اجازه می‌دهد تا با مبادله منابع مازاد خود در سطح جهانی و به دست آوردن منابع کمیاب، ضمن ارتقاء سطح زندگی شهروندان، تراز تجاری بهبود داده، سطح اشتغال را بالا برده و هم‌زمان نرخ تورم را کاهش دهند. طبق گزارش‌های سازمان تجارت جهانی ارزش مبادلات تجاری در سطح بین‌الملل در سال ۲۰۱۸ به ۳ تریلیون دلار بوده. لذا با توجه به این‌که کشور ایران از یک‌سو در بازه پنج‌ساله با کسری تراز پرداختی روبرو بوده و همچنین از سوی دیگر صادرات کشور تک‌محصولی و متکی بر نفت و مشتقات آن می‌باشد می‌توان گفت کشور ایران از نظر اقتصادی آسیب‌پذیر می‌باشد، بنابراین رشد صادرات غیرنفتی باید در دستور کار دولت قرار گیرد.

با توجه به آمار ارائه‌شده از سوی سازمان توسعه تجارت ایران (۱۳۹۸) از بزرگ‌ترین صادرات غیرنفتی کشور که به ذخایر ملی وابسته نمی‌باشند، می‌توان به محصولات کشاورزی چون پسته، زعفران و ...، محصولات صنعتی و فرش و صنایع‌دستی اشاره نمود. این در حالی است که بر اساس آخرین آمارهای به‌دست‌آمده از سازمان ملل در خصوص صادرات فرش دستباف ایران و سایر کشورهای صادرکننده این محصول طی پنج سال اخیر، صادرات فرش ایران رشد چندانی نداشته است. لذا با توجه به افزایش روزافزون رقابت در تولید و صادرات فرش دستباف توسط سایر کشورها در عرصه بین‌المللی از یک‌سو و هزینه‌های بالای ورود به یک بازار خارجی و ریسک‌های ناشی از آن درک بهتر متغیرهای مؤثر بر عملکرد در بازارهای صادراتی فرش دستباف ایران امری ضروری به نظر می‌رسد. لذا در این پژوهش

بر آن شدیم تا تأثیر متغیرهای مؤثر بر سطوح متفاوت فعالیت در بازارهای صادراتی فرش دستباف ایران را بررسی نماییم.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- صادرات و بین‌المللی شدن فعالیت‌ها

تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها به‌منظور کسب اهداف معطوف به رشد، کسب سود و فروش بیشتر، متنوع سازی ریسک‌های تجاری‌شان و یا به عبارتی ایجاد سبد ریسک و حتی تلافی حضور خارجی‌ها گسترش فعالیت‌های بین‌المللی را در برنامه‌های خود قرار داده‌اند. از آنجاکه صادرات مستلزم به‌کارگیری کمترین منابع بوده، کمترین اثر را بر عملیات شرکت‌ها داشته و نیز کمترین ریسک مالی را در پی دارد، لذا این رویکرد معروف‌ترین رویکرد اتخاذشده توسط شرکت‌ها در تلاششان برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می‌باشد (بالابانیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). صادرات به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم انجام می‌شود. صادرات غیرمستقیم، بیشتر در میان شرکت‌هایی که تازه به فکر صادرات افتاده‌اند، متداول می‌باشد. در این نوع صادرات به سرمایه کمتری نیاز است؛ ثانیاً، در صادرات غیرمستقیم ریسک کمتری متوجه صادرکنندگان می‌باشد. اما فروشندگانی که از طرف خریداران خارجی تشویق به صادرات می‌شوند، معمولاً صادرات مستقیم را انتخاب می‌نمایند. در این روش، اگرچه حجم سرمایه‌گذاری و ریسک بیشتر است، اما سودآوری نیز بیشتر است.

پژوهش‌های محدودی به‌صورت خاص در خصوص متغیرهای مؤثر بر سطوح متفاوت فعالیت در بازارهای صادراتی فرش دستباف ایران انجام شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود.

1. Balabanis et al.

شم آبادی و خدادادحسینی (۱۳۸۴) در پژوهش خود با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران» درصدد طراحی مدل صادراتی فرش، به‌عنوان یکی از کالاهای مهم صادراتی کشور بوده. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی و محیطی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار بوده و این عوامل با یکدیگر رابطه تعاملی داشته و تأثیر متقابل بر یکدیگر دارند. در این پژوهش عامل محیط شامل محیط رقابتی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی می‌گردید.

ولی بیگی (۱۳۸۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی محیط بین‌المللی فرش دستباف» با استفاده از شاخص‌های رشد تولید ناخالص داخلی، درآمد سرانه، ضریب جینی، متوسط واردات سالانه، رقابت، مصرف ۱۰ درصد و ۲۰ درصد بالاترین گروه‌های درآمدی، شاخص ریسک اقتصادی/سیاسی (ICR)، واردات فرش ماشینی و سهم ایران در بازار فرش کشور مورد بررسی به اولویت‌بندی بازارهای هدف پرداخته‌اند.

کادوگان<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان عوامل اصلی مؤثر بر رفتار بازار محور» به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف پرداختند. ایشان نشان دادند که جایگاه اجتماعی و فرهنگی کشورها و همچنین توانایی‌های سیاسی آنان می‌تواند نقش مؤثری بر صادرات فرش دستباف داشته باشند.

جاگو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود با عنوان «فروش صادراتی و راهنمایی برای بازاریابی» به تعیین و شناسایی بازارهای هدف بالقوه فرش دستبافت پرداخته است. در این پژوهش عوامل مؤثر بر تعیین بازارهای هدف ۱- اندازه بازار ۲- ثبات اقتصادی ۳- شرایط سیاسی ۴-

---

1. Cadogan  
2. Jagoe

دسترسی به بازار ۵- رشد بازار بالقوه و سایر متغیرها شامل مسافت، اختلاف فرهنگی در نظر گرفته شدند (ولی بیگی، ۱۳۸۵). پناهی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان شناسایی شاخص‌ها و اولویت‌بندی بازارهای هدف فرش دستباف ایران با تأکید بر عوامل محیط بین‌الملل ضمن بررسی صادرات فرش دستباف ایران به سایر کشورها به شناسایی عوامل مؤثر بر فعالیت در بازارهای هدف که به‌صورت کلی به شاخص‌های سیاسی و روابط بین‌الملل، اقتصادی، رقابتی، فرهنگی و اجتماعی تقسیم می‌شدند پرداخت و درنهایت پس از غربال‌گری کشورهای فقیر کشورها بر اساس این شاخص‌ها به‌عنوان بازار هدف صادراتی اولویت‌بندی گردیدند.

## ۲-۲- برند و برندینگ

از برندها طی چندین قرن به‌عنوان ابزاری برای متمایز ساختن محصول یک تولیدکننده از محصولات سایر تولیدکنندگان استفاده می‌گردید. ریشه واژه برند از واژه اسکاندیناوی برندر مشتق شده است که به معنای «داغ گذاشتن» می‌باشد (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)؛ اما امروزه برندها به بازیگران مهمی در جامعه‌ی مدرن تبدیل شده‌اند، آن‌ها توانسته‌اند به تمام حوزه‌های زندگی ما نفوذ کنند (کاپفرر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۶۰ نام تجاری را این‌گونه تعریف کرده است:

«نام، اصطلاح، آرم، نماد، طرح یا مجموعه‌ای از نشانه‌ها که منشأ تولید کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را مشخص ساخته و آن‌ها را از کالاها و خدمات سایر رقبا متمایز می‌سازند»

1. Keller
2. Kapferer

(اکر،<sup>۱</sup>؛ ۱۹۹۱؛ ود،<sup>۲</sup>؛ ۲۰۰۰؛ کلر،<sup>۳</sup>؛ ۲۰۰۱-۲۰۰۳؛ بامرت و وهرلی<sup>۴</sup>،  
۲۰۰۵؛ ارنکول و دایگان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، برند ایده یا مفهومی  
یکتاست که راجع به یک محصول در ذهن مشتری نقش می‌بندد  
(کاپفر، ۲۰۰۸).

بنابراین، نام تجاری یا برند ادراکی است که بر اثر تجربیات قبلی  
استفاده از محصول در ذهن مشتری ایجاد می‌شود. به‌طور کلی  
محصول چیزی است که در یک کارخانه تولید می‌شود، نام تجاری  
چیزی است که توسط یک مشتری خریداری می‌شود. محصول می-  
تواند توسط رقبا تقلید شود، اما یک نام تجاری موفق همیشه ماندگار  
است (فیلسوف و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

از نظر کاتلر جایگاه برند در مزیت رقابتی محصولات شرکت نسبت به  
محصولات رقیب خلاصه می‌شود. این جایگاه از طریق اجزای آمیخته  
بازاریابی به ذهن مشتری انتقال می‌یابد (شفیعی، داودی، ۱۳۹۶).

### برند کشور مبدأ

ناگاشیما<sup>۶</sup> (۱۹۷۰) تصویر کشور مبدأ را شهرت و یا کلیشه‌ای که در  
ذهن تجار و مشتریان در خصوص محصول یک کشور خاص شکل  
می‌گیرد تعریف می‌کند. برند کشور مبدأ تصویری است که مشتریان از  
طریق آن با کشور تولیدکننده محصول ارتباط برقرار می‌کنند. این  
تصویر به‌وسیله متغیرهایی از جمله شرایط جغرافیایی، اقتصادی،  
سیاسی، تاریخی و آداب و سنن ویژگی‌های سایر محصولات آن کشور

1. Aaker
2. Wood
3. Bamert and Wehrli
4. Erenkol and Duygun
5. Pillosso, et al.
6. Nagashima

ایجاد می‌شود (ناگاشیاما، ۱۹۷۰). برخی از پژوهشگران به تصویر کشور مبدأ به‌عنوان ادراکات کلی مشتریان درباره کیفیت محصولات ساخته‌شده در یک کشور ویژه می‌نگردند درحالی‌که برخی بدان به‌عنوان باورهای تعریف‌شده در مورد صنعت یک کشور و استاندارد کیفیت ملی می‌نگرند (نجفی زاده و همکاران، ۲۰۱۱). روث و رومئو<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) تصویر ذهنی کشور را تمامی ادراکات شکل‌گرفته مصرف‌کنندگان از محصولات یک کشور مشخص بر مبنای ادراکات پیشین آن‌ها از تولیدات آن کشور تعریف نمودند. روث و دیامانتوپولوتوس<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) بیان داشته‌اند تصویر ذهنی کشور منعکس‌کننده عقاید و احساسات مصرف‌کنندگان درباره کشوری خاص است بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی این عقاید (مرادی، زارعی، ۱۳۹۰) بسیاری از مصرف‌کنندگان باور دارند که برچسب ساخت بدان معنی است که یک محصول از کیفیت خوبی برخوردار است یا خیر (نجفی زاده و همکاران، ۲۰۱۱).

این تصویر ممکن است منجر به قضاوت راحت‌تر در خصوص محصول گردد. مصرف‌کنندگان وقتی در معرض اطلاعاتی در خصوص جایی که محصول تولید، مونتاژ، طراحی یا بسته‌بندی‌شده قرار می‌گیرند تصویر مرجعی در ذهنشان از آن محصول ایجاد می‌کنند (پاپادوپولوس و هسلوپ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶). هونگ و ایر<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) و نبنزهل و جف<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) دریافتند که تصویر کشور مبدأ و تصویر برند بر ارزیابی‌های مصرف‌کننده از محصول قوی‌تر از تأثیر سایر ویژگی‌های محصول است (هونگ و ایر، ۱۹۸۹). درحالی‌که شهرت ملی

1. Roth & Romeo
2. Roth & Diamantopoulos
3. Papadopoulos and Heslop
4. Hong and Wyer
5. Nebenzahl & jaffe



محصولات از کشوری به کشور دیگر متغیر است مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا نگرش و عقایدشان نسبت به محصولات یک کشور را بر اساس آشنایی و اطلاعاتشان از آن کشور و تجربیات شخصی خود از ویژگی‌های محصول مثل برتری تکنیکی، کیفیت محصول، طراحی، ارزش مالی، وجهه و اعتبار قابل قبول کشور مبدأ به سایر محصولات آن کشور تعمیم دهند.

ممکن است کشوری دارای یک تصویر کلی ضعیف باشد اما شهرت خوبی در تولید یک سری محصولات داشته باشد بنابراین می‌توان گفت تصویر کشور مبدأ می‌تواند با طبقه خاصی از محصولات ارتباط داشته باشد. هادلستون و همکاران (۲۰۰۱) تصریح کردند که اگرچه تصویر کشور مبدأ مستقیماً بر ارزیابی‌های مشتری از محصول تأثیر می‌گذارد اما این تأثیر برای محصولاتی که برای زندگی روزمره ضروری نیستند بیشتر است. (نجفی زاده و همکاران، ۲۰۱۱).

در جدول ۱ مهم‌ترین شاخص‌های برندینگ در فضای بین‌الملل مؤثر بر جذابیت بازارهای صادراتی با محوریت فرش دستباف ایران برگرفته از پژوهش‌های قبلی ارائه خواهد شد.

جدول ۱. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر برندینگ

متغیر	شاخص‌های اندازه‌گیری و منبع علمی آن
برندینگ	برند محصول (نیاکان، ۱۳۹۸) برند کشور مبدأ (پرایس، ۱۳۸۲؛ قاسمی، ۱۳۸۶؛ ایزدی، ۱۳۹۰)

## ۲-۳- محیط اقتصادی

محیط اقتصادی مهم‌ترین بعد بازار جهانی است. هر مدیر بازاریابی بین‌المللی که می‌خواهد بازارهای خارجی را به منظور صادرات مورد هدف قرار دهد، می‌بایست وضعیت اقتصادی کشورهای هدف را مطالعه نماید. شرایط اقتصادی بازارهای صادراتی از جمله عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد صادراتی می‌باشد.

برای مثال، در کشورهای فقیری با توزیع درآمد مناسب، به دلیل اینکه فرش دستباف کالای ضروری نبوده و کالای لوکس محسوب می‌شود و همچنین از ارزش و قیمت قابل توجهی برخوردار می‌باشد تقاضای زیادی برای فرش دستباف وجود ندارد؛ اما از سوی دیگر، وجود قشر مرفه و با درآمد متوسط به بالا در کشورها (دهک‌های بالای درآمدی)، احتمال تقاضا برای فرش دستباف را افزایش می‌دهد (شاخص ضریب جینی)؛ بنابراین بررسی شاخص‌های اقتصادی کشورهای هدف یکی از موارد تعیین‌کننده در صادرات فرش به کشورهاست (ولی بیگی ۱۳۸۵، مصحفی، ۱۳۹۵). در جدول ۲ مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی مؤثر بر جذابیت بازارهای صادراتی با محوریت فرش دستباف ایران برگرفته از پژوهش‌های قبلی در زمینه صادرات فرش و مقالات مربوط به صادرات غیرنفتی ارائه خواهد شد.

جدول ۲. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر محیط اقتصادی

متغیر	شاخص‌های اندازه‌گیری و منبع علمی آن
اقتصادی	تولید ناخالص داخلی کشور مقصد (خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴؛ خاکسار آستانه و همکاران ۱۳۸۷؛ پر مه و همکاران، ۱۳۸۸؛ جاگو، ۲۰۰۸) نرخ رشد اقتصادی کشور مقصد (ولی بیگی، ۱۳۸۵؛ خورشیدی و آذر، ۱۳۸۵؛ شم آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۶؛ خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۸۷؛ پر مه و همکاران، ۱۳۸۸) سرانه تولید ناخالص داخلی کشور مقصد (خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴؛ پر مه و همکاران، ۱۳۸۸؛ جاگو، ۲۰۰۸) ضرب جینی کشور مقصد (ولی بیگی، ۱۳۸۵) نرخ تبدیل ارز دو کشور (جاگو، ۲۰۰۸) نرخ تورم در کشور مقصد (خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴؛ پر مه و همکاران، ۱۳۸۸) نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی کشور مقصد (خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴؛ خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۸۷) موافقت‌نامه‌های اقتصادی و تجاری فی‌مابین (پر مه و همکاران، ۱۳۸۸) تشابه ساختار صادرات و واردات کشور مبدأ و مقصد (پر مه و همکاران، ۱۳۸۸)

## ۲-۴- محیط سیاسی - قانونی

محیط سیاسی و قانونی دومین بعد محیط کلان است که جهت ورود به بازارهای صادراتی باید مورد بررسی قرار گیرد، به اعتقاد صاحب نظران روابط سیاسی و بین المللی دولت‌ها بر میزان و حجم تجارت بین کشورهای بسیار تأثیرگذار است. لذا، فعالان اقتصادی در فضای بین المللی باید شرایط سیاسی کشور مقصد و روابط بین دو کشور را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. با توجه به روابط سیاسی بین کشورها، بازاری برای صادرات مطلوب است که فعالان اقتصادی بتوانند در آن بازار به دور از مباحث سیاسی و در سایه امنیت ناشی از روابط باثبات بین کشورها به فعالیت بپردازند (مصحفی، ۱۳۹۵).

بارزترین شاخص این محیط برای صنعت فرش دستباف کشور، فشارهای سیاسی بین المللی است که مهم ترین آن‌ها اختلال در روابط ایران و آمریکا است که موجب گردیده بخش مهمی از بازار صادراتی فرش ایران از دست رفته و فضا برای رقابت کشورهای هم‌چون هندوستان، چین و پاکستان مهیاتر شوند. لذا به منظور پیشگیری از صرف سرمایه زیاد، بررسی روابط سیاسی بین کشور صادرکننده (ایران) و سایر کشورها پیش از انتخاب کشورهای مقصد صادراتی با اهمیت می باشد (پناهی، ۱۳۹۱). لذا در جدول ۳ به معرفی مهم ترین شاخص هایی که بیانگر میزان ثبات و نزدیکی روابط سیاسی بین کشورهای مقصد و کشور ایران و در نتیجه میزان جذابیت بازارهای صادراتی با محوریت فرش دستباف ایران برگرفته از پژوهش های قبلی در زمینه صادرات فرش و مقالات مربوط به صادرات غیرنفتی پرداخته می شود.

جدول ۳. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر محیط سیاسی و قانونی

متغیر	شاخص‌های اندازه‌گیری و منبع علمی آن
سیاسی - قانونی	میزان مشارکت تحریم‌ها علیه ایران توسط کشور مقصد (بی‌نیاز، ۱۳۹۰؛ روزنا و همکاران، ۱۳۸۵) ثبات سیاسی کشور مقصد (پرمه و همکاران ۱۳۸۸؛ حسن و کرافت، ۲۰۰۵) سطح روابط کنونی و پیش‌بینی آینده روابط دو کشور (مولانا، ۱۳۸۷) سطح روابط دیپلماتیک و وجود سفارتخانه و کنسولگری دو کشور (ذوالعین، ۱۳۷۹) معاهدات و قراردادهای دوجانبه سیاسی و امنیتی دو کشور (مالهوترا و همکاران، ۱۹۹۸؛ واعظی، ۱۳۸۸) نقش بازی کردن کشور مقصد به‌عنوان پل ارتباطی با سایر کشورها (قاضی‌زاده، ۱۳۸۹) امنیت کشور مقصد (نیاکان، ۱۳۹۸)

۲-۵- محیط فرهنگی - اجتماعی

محیط فرهنگی و اجتماعی سومین بعد محیط کلان است که در ورود به بازارهای بین‌الملل باید مورد توجه قرار گیرد. مردم شناسان و جامعه شناسان فرهنگ را به‌عنوان شیوه‌های زندگی<sup>۱</sup> که توسط گروهی از مردم ایجاد شده و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود تعریف می‌کنند (کیگان، ۱۳۸۹). برای کسب موفقیت در بازار به‌خصوص در فضای بین‌الملل باید درصدد شناسایی رابطه بین محصولات خود و شیوه زندگی اقشار جامعه مورد هدف درآمد و محصول خود را بر اساس آن عرضه نمود. خرید و مصرف برای بسیاری از محصولات متأثر از شرایط فرهنگی و اجتماعی آن جامعه است. البته لازم به ذکر است فرهنگ مردم نه تنها بر سطح کلی تقاضای محصول اثر می‌گذارد بلکه در ترجیح نسبی بین کالاهای رقیب نیز مؤثر است. فرش دستباف از جمله کالاهایی است که متأثر از شرایط و

1. Ways of Living

ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی کشورها و تشابه فرهنگی دو کشور است، لذا در انتخاب بازار مناسب توجه به این موضوع به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار ضروری به نظر می‌رسد. به بیان دیگر با توجه به اینکه فرش تا حد زیادی از ماهیت فرهنگی برخوردار است لذا می‌توان انتظار داشت با توجه به قیمت نسبتاً بالای فرش دستباف در برخی کشورها با توجه به شباهت‌های فرهنگی پذیرش بیشتری نسبت به آن وجود داشته باشد (پناهی، ۱۳۹۱). لذا در جدول ۴ به معرفی مهم‌ترین شاخص‌هایی فرهنگی کشور مقصد که بر روی صادرات فرش دستباف اثرگذار بوده برگرفته از پژوهش‌های قبلی در زمینه صادرات فرش و مقالات مربوط به صادرات غیرنفتی پرداخته خواهد شد.

جدول ۴. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر محیط فرهنگی-اجتماعی

متغیر	شاخص‌های اندازه‌گیری و منبع علمی آن
فرهنگی-اجتماعی	<p>جمعیت کشور مقصد (رستگاری و همایون فر، ۱۳۸۶؛ خورشیدی و آذر ۱۳۸۷؛ خاکسار آستانه و همکاران ۱۳۷۸، جاگو، ۲۰۰۸)</p> <p>نرخ رشد جمعیت در کشور مقصد (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸)</p> <p>ساختار سنی جمعیت کشور هدف (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶؛ هوک و استنفورس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷)</p> <p>متوسط سطح تحصیلات در کشور مقصد (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸؛ شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶؛ سریدر و مکدونالد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)</p> <p>مذهب غالب در کشور مقصد (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸؛ شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۴؛ دلینر ۱۹۹۰)</p> <p>تشابه زبانی دو کشور (شنگ و مولن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱)</p> <p>نسبت جمعیت شهری و روستایی در کشور مقصد (پناهی، ۱۳۹۱)</p> <p>پیوستگی‌های تاریخی، هویتی و فرهنگی دو کشور (ثقفی عامری، ۱۳۸۷)</p> <p>نرخ بیکاری در کشور مقصد (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸)</p> <p>امید به زندگی در کشور مقصد (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶)</p> <p>تعداد گردشگر ایرانی در سال (نیاکان، ۱۳۹۸)</p>

1. Hauck and Stanforth
2. Cryder and MacDonald
3. Sheng and Mullen

## ۲-۶- متغیرهای جغرافیایی

بر اساس تئوری شرکای تجاری طبیعی بیشترین تبادل تجاری بین کشورهای انجام می‌شود که فاصله جغرافیایی کمی دارند. وناکت و مارک<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) و سامرس<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) بر این عقیده بودند که توافقات تجاری با طرفین تجاری طبیعی تأثیرات بسیاری بر روی میزان صادرات دارد (لطفی و همکاران، ۲۰۱۷) معمولاً کشورهایی که در مجاورت یکدیگر قرار دارند، به دلیل تعاملات صورت گرفته طی قرن‌های متمادی، دارای فرهنگ‌ها و الگوهای مصرف مشابهی می‌باشند. لذا در انتخاب بازارهای صادراتی همواره کشورهای همسایه از اولویت بالایی برای صادرکنندگان به دلیل کاهش هزینه‌های حمل و نقل و کاهش تفاوت‌های تجاری برخوردار است. نتایج حاصل از تحقیقات مختلف حاکی از آن است که این عامل از جمله عوامل تعیین جذابیت بازارهای صادراتی بوده است (کروگمن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱؛ شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶). لذا در جدول ۵ به معرفی مهم‌ترین شاخص‌هایی جغرافیایی که بر روی صادرات فرش دستباف اثرگذار بوده برگرفته از پژوهش‌های قبلی در زمینه صادرات فرش و مقالات مربوط به صادرات غیرنفتی پرداخته می‌شود.

جدول ۵. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر جغرافیایی

متغیر	شاخص‌های اندازه‌گیری و منبع علمی آن
جغرافیایی	فاصله بین دو کشور مقصد و ایران (نیاکان، ۱۳۹۸) متوسط دما کشور مقصد (نیاکان، ۱۳۹۸) متوسط رطوبت کشور مقصد (نیاکان، ۱۳۹۸)

1. Wonnacott and Mark
2. Summers
3. Krugman

## ۲-۷- پتانسیل بازار کشور مقصد

لبردا و همکارانش<sup>۱</sup> در پژوهش خود در خصوص تأثیر عوامل کلان بر روی تصمیم‌گیری برای صادرات و همچنین حجم صادرات بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های شرکت‌ها به این نتیجه دست یافتن که صادرات به متغیرهای رقابتی کشور بستگی دارد و همچنین حجم صادرات به شدت به رقابت‌پذیری ملی و عدم وجود تقاضای داخلی برای کالاها بستگی دارد (لبردا و همکارانش، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر پتانسیل بازار با خاصیت ارتجاعی تقاضا که صادرکنندگان با آن روبرو هستند اندازه‌گیری می‌شود (سولدر ۲، ۲۰۲۰).

بررسی شرایط رقابتی صنعت موردنظر در کشور مقصد نیز از دیگر عوامل مؤثر بر فعالیت در بازارهای صادراتی من جمله صادرات فرش دستباف می‌باشد. کشورهایی که خود تولیدکننده‌ی فرش بوده و میزان تولید فرش در آن‌ها قابل توجه می‌باشد، ورود به آن‌ها دشوارتر است (جاگو، ۲۰۰۸). لذا کشورهایی که خود تولیدکننده‌ی این کالا نیستند و در آن‌ها برای فرش دستبافت تقاضا وجود دارد به‌عنوان مقاصد صادراتی از اولویت بالاتری برخوردار خواهند بود (جاگو، ۲۰۰۸). از سوی دیگر وجود رقبای فعال در یک بازار برای مثال در صنعت فرش حضور کشورهای چین، هند و پاکستان، افزایش هزینه‌های بازاریابی شرکت‌های ایرانی را برای ورود به بازار در بر دارد و احتمال موفقیت را نیز کاهش می‌دهد. به‌منظور بررسی امکان حضور در بازارهای هدف لازم است رقبای موجود در بازارهای موردنظر شناسایی و حجم فعالیت آن‌ها ارزیابی شود. در صورت وجود رقبای فعال در بازار یک کشور، فعالیت در آن کشور با دشواری‌های روبرو

1. Laborda, et al.
2. Solleder

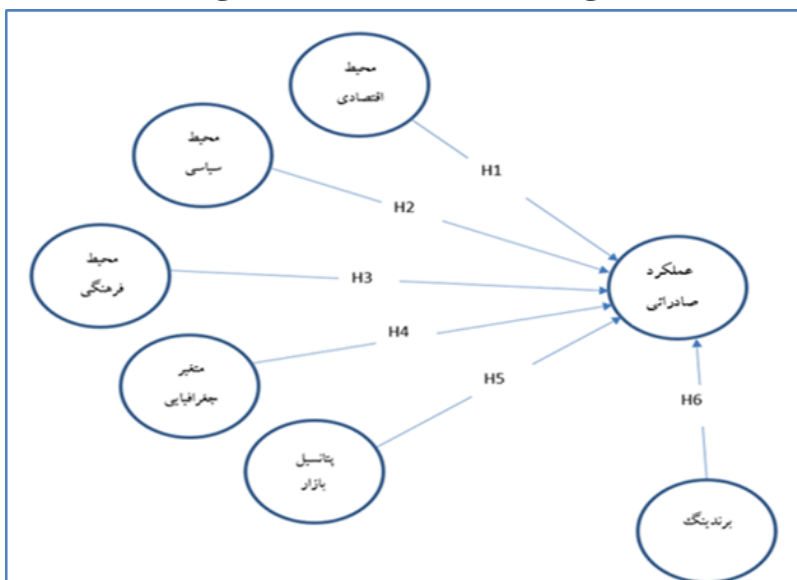
خواهد بود؛ اما چنانچه رقبای فعال در بازار موردنظر چندان توانمند نبوده و یا بازار موردنظر اشباع نشده باشد، ورود به بازار هدف ساده‌تر بوده و از این منظر کشور موردنظر می‌تواند هدف صادراتی قرار گیرد (مصحفی، ۱۳۹۵). لذا در جدول ۶ به معرفی مهم‌ترین شاخص‌هایی پتانسیل بازار که بر روی صادرات فرش دستباف اثرگذار بوده برگرفته از پژوهش‌های قبلی در زمینه صادرات فرش و مقالات مربوط به صادرات غیرنفتی پرداخته می‌شود.

جدول ۶. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر پتانسیل بازار

شاخص‌های اندازه‌گیری و منبع علمی آن	متغیر
میزان تولید فرش در کشور مقصد (خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴؛ عابدین و عسگری، ۱۳۸۴؛ حسینی و همکاران، ۱۳۸۷؛ پرمه و همکاران، ۱۳۸۸؛ دشتی و همکاران، ۱۳۸۸؛ امجدی و همکاران ۱۳۸۹)	پتانسیل بازار
میزان واردات فرش کشور مقصد (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴؛ خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴؛ ولی بیگی، ۱۳۸۵؛ حسینی و همکاران، ۱۳۸۷؛ پرمه و همکاران، ۱۳۸۸؛ دشتی و همکاران، ۱۳۸۸؛ امجدی و همکاران ۱۳۸۹)	
تغییر واردات فرش طی ۵ سال گذشته در کشور مقصد (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴؛ ولی بیگی، ۱۳۸۵؛ خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۸۷؛ دشتی و همکاران، ۱۳۸۸؛ امجدی و همکاران، ۱۳۸۹)	
سهم واردات فرش دستباف در کشور مقصد از کل واردات آن کشور (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴؛ ولی بیگی، ۱۳۸۵؛ خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۸۷؛ دشتی و همکاران، ۱۳۸۸)	
سهم واردات فرش دستباف در کشور مقصد از کل واردات فرش دستباف دنیا (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴؛ حسینی و همکاران، ۱۳۸۷؛ دشتی و همکاران، ۱۳۸۸؛ امجدی و همکاران، ۱۳۸۹)	



در ادامه مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه (۱): محیط اقتصادی کشور مقصد بر روی صادرات فرش دستباف تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۲): روابط سیاسی بر روی صادرات فرش دستباف تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۳): محیط فرهنگی کشور مقصد بر روی صادرات فرش دستباف تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۴): متغیرهای جغرافیایی بر روی صادرات فرش دستباف تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۵): پتانسیل بازار فرش کشور مقصد بر روی صادرات فرش دستباف تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۶): برندینگ بر روی صادرات فرش دستباف تأثیر معناداری دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

بر اساس پیمای فرآیند پژوهش پارادایم غالب در این پژوهش پراگماتیسم می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و رویکرد پژوهش حاضر استقرار می‌باشد. در پژوهش حاضر از روش کمی استفاده شده است و با توجه به ماهیت آن این پژوهش صبغه پژوهش میدانی و پایگاه داده‌ای است. این پژوهش هدف تبیین را دنبال می‌کند. جامعه مورد بررسی در این پژوهش کلیه کشورهای است که از سوی سازمان ملل به رسمیت شناخته شده است که شامل ۲۱۷ کشور (شناخته شده بر اساس بانک جهانی) می‌گردد. داده‌های این تحقق در دو گام جمع‌آوری گردیده در گام اول داده‌های مربوط به برخی از شاخص‌های از پایگاه داده معتبر مانند سازمان ملل، بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و ... جمع‌آوری گردید به جدول شماره ۱ مراجعه شود و سایر متغیرها با استفاده از دو پرسشنامه اولی جهت جمع‌آوری اطلاعات در خصوص شاخص‌های مرتبط با فرش در بین صادرکنندگان فرش و کارشناسان مرکز ملی فرش توزیع به تعداد ۲۴ به روش گلوله برفی توزیع و جمع‌آوری گردید و پرسشنامه دوم جهت جمع‌آوری اطلاعات در خصوص شاخص‌هایی سیاسی توزیع شده در مرکز مطالعات سیاسی و روابط بین‌الملل و برخی از ادارات وزارت خارجه توزیع به تعداد ۱۲ به روش گلوله برفی توزیع و جمع‌آوری گردید. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش معادلات ساختاری با استفاده از PLS انجام گردید.

جدول ۷. منبع شاخص‌های اندازه‌گیری و نماد آن‌ها

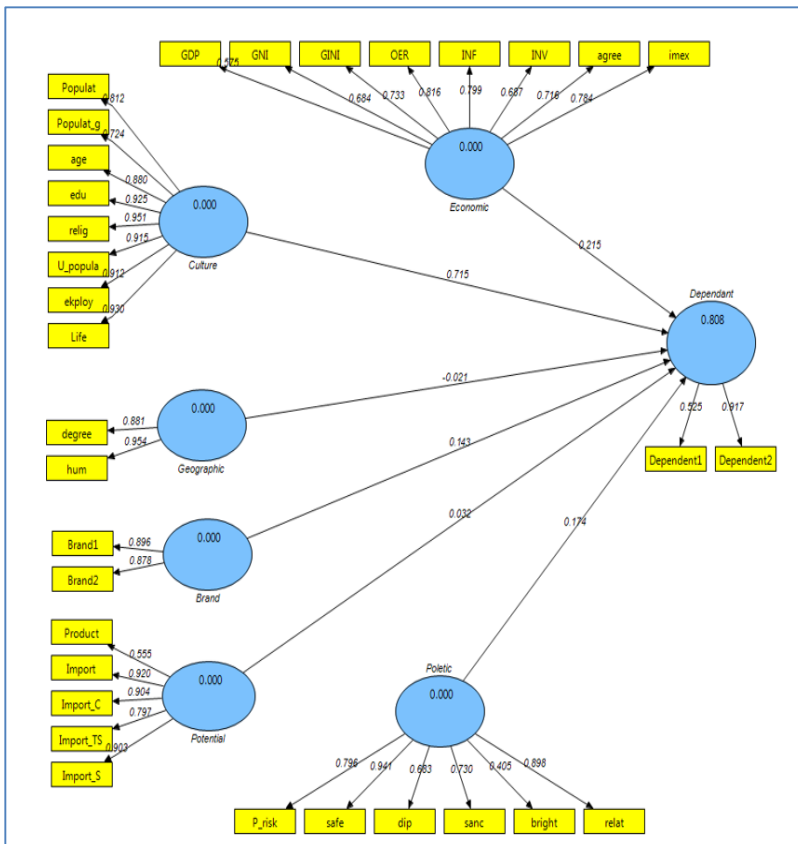
نماد	سال	منبع دریافت داده‌ها	شاخص اندازه‌گیری
<b>Economic</b>			
<b>متغیر اقتصادی</b>			
GDP	۲۰۱۸	بانک جهانی	تولید ناخالص داخلی در کشور مقصد
GDP-G	۲۰۱۸	بانک جهانی	نرخ رشد اقتصادی در کشور مقصد
GNI	۲۰۱۸	بانک جهانی	سرانه تولید ناخالص داخلی در کشور مقصد
GINI	۲۰۱۸	بانک جهانی	ضرب جینی در کشور مقصد
OER	۲۰۱۸	بانک جهانی	نرخ تبدیل ارز دو کشور
INF	۲۰۱۸	بانک جهانی	نرخ تورم در کشور مقصد
INV	۲۰۱۸	صندوق بین‌المللی پول	نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی در کشور مقصد
Agree	-۱۳۹۳ ۱۳۹۸	قوه قضاییه	موافقت‌نامه‌های اقتصادی و تجاری فی‌مابین
IMEX	۲۰۱۵	بانک جهانی	تشابه ساختار صادرات و واردات کشور مبدأ و مقصد
<b>Poletic</b>			
<b>متغیرهای سیاسی</b>			
SANC	۲۰۱۹	نظرسنجی از وزارت خارجه	میزان مشارکت تحریم‌ها علیه ایران توسط کشور مقصد
P-RISK	۲۰۱۸	گزارش اقتصاد جهانی	ثبات سیاسی کشور مقصد
RELAT	۲۰۱۹	نظرسنجی از وزارت خارجه	سطح روابط کنونی و پیش‌بینی آینده دو کشور
DIP	۲۰۱۹	نظرسنجی از وزارت خارجه	سطح روابط دیپلماتیک و وجود سفارتخانه و کنسولگری دو کشور
MEB	۲۰۱۹	وزارت خارجه	معاهدات و قراردادهای دوجانبه سیاسی و امنیتی دو کشور
Safe	۲۰۱۴	بانک جهانی	امنیت کشور مقصد صادراتی
brighe	۲۰۱۸	سازمان ملل	نقش بازی کردن کشور مقصد به‌عنوان پل ارتباطی با سایر کشورها
<b>Culture</b>			
<b>متغیرهای فرهنگی-اجتماعی</b>			
POPULAT	۲۰۱۸	بانک جهانی	جمعیت کشور مقصد
POPULAT-G	۲۰۱۸	بانک جهانی	نرخ رشد جمعیت کشور مقصد
AGE	۲۰۱۸	گزارش بررسی جمعیت جهان	ساختار سنی جمعیت کشور هدف

نماد	سال	منبع دریافت داده‌ها	شاخص اندازه‌گیری
EDU	۲۰۱۸	بانک جهانی	متوسط سطح تحصیلات در کشور مقصد
RELIG	۲۰۱۸	سازمان تجارت جهانی	مذهب غالب کشور مقصد
LANG	۲۰۱۸	سازمان تجارت جهانی	تشابه زبانی دو کشور
U-POPULAT	۲۰۱۸	بانک جهانی	نسبت جمعیت شهری و روستایی در کشور مقصد
CULTURE	۲۰۱۹	سایت هافتسند	پیوستگی‌های تاریخی و فرهنگی دو کشور
EMPLOY	۲۰۱۸	بانک جهانی	نرخ بیکاری در کشور مقصد
LIFE	۲۰۱۷	بانک جهانی	امید به زندگی در کشور مقصد
DISTAN	-۲۰۱۳ ۲۰۱۸	بیمه مرکزی	تعداد گردشگر ایرانی در سال
<b>Geographic</b>			<b>متغیر جغرافیایی</b>
TURIST	۲۰۱۸	distancecalculator	فاصله بین دو کشور مقصد و ایران
DEGREE	۲۰۱۱	مرکز تحقیق آبوهوا	متوسط دما کشور مقصد
HUM	۲۰۱۸	سازمان ملل	متوسط رطوبت کشور مقصد
<b>Potential</b>			<b>پتانسیل بازار</b>
PRODUC	۲۰۱۸	سازمان ملل	میزان تولید فرش در کشور مقصد
IMPORT	۲۰۱۸	سازمان ملل	میزان واردات فرش کشور مقصد
IMPORT-C	-۲۰۱۴ ۲۰۱۸	سازمان ملل	تغییر واردات فرش طی ۵ سال گذشته در کشور مقصد
IMOPRT_TS	۲۰۱۸	سازمان ملل	سهم واردات فرش دستباف در کشور هدف از کل واردات آن کشور
IMPORT-S	۲۰۱۸	سازمان ملل	سهم واردات فرش دستباف در کشور هدف از کل واردات فرش دستباف دنیا
<b>Brand</b>			<b>متغیر برند</b>
BRAND-P	۲۰۱۹	نظرسنجی از صادرکنندگان فرش	برند فرش در کشور مقصد
BRAND-C	۲۰۱۹	نظرسنجی از صادرکنندگان فرش	برند کشور ایران در کشور مقصد

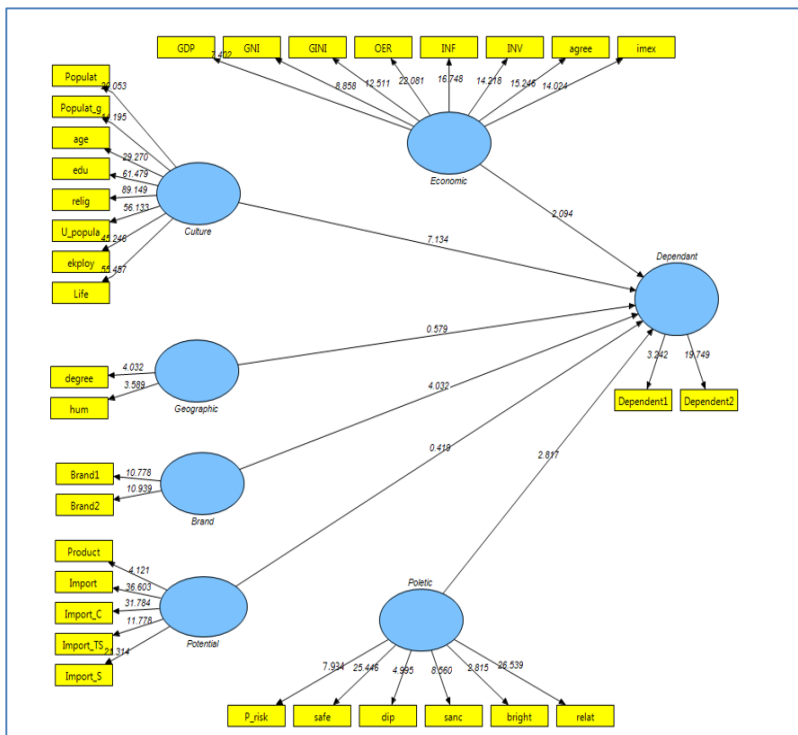
۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- برازش مدل

در این بخش ابتدا به ترسیم مدل اندازه گیری اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد پرداخته و سپس نتایج به دست آمده را تفسیر و اقدامات اصلاحی لازم را انجام می‌دهیم. همچنین مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت معناداری ضرایب نیز بیان خواهد شد. شکل ۲ ضرایب تخمین استاندارد را در هر مسیر و شکل ۳ اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳. اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش

۴-۲- نیکوئی برازش مدل

جدول ۸. خلاصه‌ای از شاخص‌های مدل اندازه‌گیری

AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	متغیر
۰/۵۲۹۸	۰/۸۹۹۲		۰/۸۷۱۹	اقتصادی
۰/۵۸۱۸	۰/۸۸۷۷		۰/۸۷۱۳	سیاسی
۰/۷۸۱۲	۰/۹۶۶۰		۰/۹۵۸۹	فرهنگ
۰/۸۴۳۲	۰/۹۱۴۸		۰/۸۲۲۵	جغرافیایی
۰/۶۸۴۵	۰/۹۱۳۴		۰/۸۸۲۸	پتانسیل
۰/۷۸۶۳	۰/۸۸۰۳		۰/۷۲۸۵	برند
۰/۵۵۸۱	۰/۷۰۱۷	۰/۸۰۷۸	۰/۲۴۸۱	عملکرد صادراتی

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰,۷ بوده، لذا شاخص‌های تعریف‌شده برای متغیرها مورد تأیید می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌شود که مقدار R-Square بزرگ‌تر از ۰,۲۵ حاصل شده و مورد تأیید می‌باشند.

جدول ۹. ضرایب کیفیت مدل ساختاری پژوهش ( $Q^2$ )

متغیر	۱-SSE/SSO
اقتصادی	۰/۵۲۹
سیاسی	۰/۵۷۹
فرهنگ	۰/۷۸۱
جغرافیایی	۰/۸۴۹
پتانسیل	۰/۶۸۴
برند	۰/۷۹۴
عملکرد صادراتی	۰/۵۵۲

با توجه به اینکه مقدار ستون ۱-SSE/SSO مربوط به متغیرهای برون‌زای مدل (جدول ۹) همگی مثبت و بزرگ‌تر از ۰,۱۵ می‌باشند، چنین استنباط می‌شود که برازش مدل در حد مطلوبی قرار دارد. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱,۹۶ باشد. در جدول ۱۰ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۱۰. بررسی فرضیات پژوهش

ردیف	توضیح مسیر (فرضیه)	مقدار T-Value	وضعیت
۱	عوامل اقتصادی بر صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۰۹۴	تائید فرضیه
۲	عوامل سیاسی بر صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲/۸۱۷	تائید فرضیه
۳	عوامل فرهنگی بر صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۷/۱۳۴	تائید فرضیه
۴	عوامل جغرافیایی بر صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۷۹	رد فرضیه
۵	عوامل پتانسیلی بر صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۱۹	رد فرضیه
۶	عوامل مرتبط با برند بر صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۴/۰۳۲	تائید فرضیه

### ۵- نتیجه گیری

برای سالیان متمادی یکی از محصولات صادراتی غیرنفتی مهم ایران فرش دستباف بوده است باوجود پستی وبلندی‌هایی که این محصول در بازارهای داخلی و خارجی با آن روبرو بوده هنوز تولید و فروش این محصول یکی از اهداف اصلی کشور ایران است لذا در این تحقق بر آن شدیم تا عوامل بازارهای مقصد که بر سطح صادرات فرش دستباف ایران به دان بازارها مؤثر می‌باشند را تعیین و به طبع آن کشورهای که می‌توانند مقاصد صادراتی خوبی باشند نیز شناسایی شوند. لذا در این پژوهش شش فرضیه تعریف گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که از بین فرضیه‌های تعریف‌شده در این پژوهش مبنی بر تأثیر متغیرهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، جغرافیایی، پتانسیل بازار و برندینگ بر عملکرد صادراتی، به ترتیب چهار فرضیه



مربوط به تأثیر متغیرهای فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و برندینگ بر عملکرد صادراتی مورد تأیید قرار گرفت؛ که در این بین متغیر فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار بوده است (ضرایب استاندارد = ۰,۷۱۲)، لذا پیشنهاد می‌گردد در گام اول شرکت‌ها و تعاونی‌های فرش که قصد صادرات فرش دستباف به صورت مستقیم به سایر کشورها را دارند داده‌های مربوط به شاخص‌های این متغیر را در کشورهای مورد نظر به ترتیب شامل مذهب (بار عاملی = ۰/۹۵۱)، امید به زندگی در کشور مقصد (بار عاملی = ۰/۹۳۰)، متوسط سطح تحصیلات در کشور مقصد (بار عاملی = ۰/۹۲۵)، نسبت جمعیت شهری و روستایی در کشور مقصد (بار عاملی = ۰/۹۱۵)، نرخ بیکاری در کشور مقصد (بار عاملی = ۰/۹۱۲)، توزیع سنی کشور هدف (بار عاملی = ۰/۸۸)، جمعیت کشور مقصد (بار عاملی = ۰/۸۱۲)، نرخ رشد جمعیت در کشور مقصد (بار عاملی = ۰/۷۲۴) را از منابع معتبر و در طول زمان استخراج و مورد بررسی قرار دهند. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نیز حاکی بر اهمیت و اثر این متغیر بر صادرات فرش دستباف می‌باشد که از آن جمله می‌توان به پژوهش شم آبادی و خدادادحسینی (۱۳۸۴) و کادوگان (۲۰۰۷) و جاگو (۲۰۰۸) اشاره نمود و همچنین با توجه به ضریب بالایی این متغیر نسبت به سایر متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش پیشنهاد می‌گردد جهت شناسایی بازارهای بالقوه صادراتی در خصوص بازارهای کشورهای که تاکنون به آن‌ها صادرات فرش دستباف انجام نشده و بخصوص کشورهایی که سهم صادرات فرش دستباف ایران از کل واردات فرش دستباف آن کشور ناچیز می‌باشد (مانند مصر، لهستان، سنگال، عربستان، ایرلند) ولی تشابه زیادی در شاخص‌های فرهنگی پیش‌گفته با کشورهایی که مقاصد صادراتی کنونی فرش دستباف ایران دارند بررسی‌های عمیق‌تری انجام شود و

در گام بعدی با توجه به اهمیت متغیر اقتصادی (ضرایب استاندارد= ۲۱۵/۰) که شاخص‌های آن شامل تغییرات نرخ تبدیل ارز دو کشور (بار عاملی=۸۱۶/۰)، نرخ تورم در کشور مقصد (بار عاملی=۷۹۹/۰)، تشابه ساختار صادرات و واردات کشور مبدأ و مقصد (بار عاملی=۷۸۴/۰)، ضرب جینی در کشور مقصد (بار عاملی=۷۳۳/۰)، موافقت‌نامه‌های اقتصادی و تجاری فی‌مابین (بار عاملی=۷۱۶/۰)، نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی در کشور مقصد (بار عاملی=۶۸۷/۰)، سرانه تولید ناخالص داخلی (بار عاملی=۶۸۴/۰)، تولید ناخالص داخلی کشور مقصد (بار عاملی=۵۷۵/۰) می‌گردد، مورد توجه بیشتری قرار گیرد. سایر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نیز حاکی از اهمیت شاخص‌های اقتصادی نسبت به سایر متغیرها است (شم‌آبادی و خدادادحسینی ۱۳۸۴؛ ولی بیگی، ۱۳۸۵؛ جاگو ۲۰۰۸) که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های هراتی و همکاران (۲۰۱۵) اشاره نمود در این پژوهش بیان شده است متغیرهای سطح تولید ناخالص داخلی و اندازه اقتصادی کشورها نسبت به متغیرهای چون متغیرهای جغرافیایی از معنی‌داری بیشتری در توضیح صادرات ایران برخوردار است؛ و سپس متغیرهای سیاسی (ضرایب استاندارد = ۱۷۴/۰) که شاخص‌های آن شامل امنیت کشور مقصد صادراتی (بار عاملی=۹۴۱/۰)، سطح روابط کنونی و پیش‌بینی آینده دو کشور (بار عاملی=۸۹۸/۰)، ثبات سیاسی کشور هدف (بار عاملی=۷۹۶/۰)، وضعیت تحریم‌ها علیه ایران در کشور مقصد (بار عاملی=۷۳۰/۰)، سطح روابط دیپلماتیک و وجود سفارتخانه و کنسولگری (بار عاملی=۶۸۳/۰)، نقش بازی کردن کشور مقصد به عنوان پل ارتباطی با سایر کشورها (بار عاملی=۴۰۵/۰) مورد بررسی دقیق قرار گیرد. ژانگ

و همکاریانش<sup>۱</sup> در پژوهش خود بر روی تأثیر روابط سیاسی بر صادرات مؤسسات چینی در سال ۲۰۲۰ به این نتیجه دست یافتند که داشتن روابط سیاسی خوب احتمال صادرات مستقیم را افزایش می‌دهد (ژانگ و همکاریانش، ۲۰۲۰). همچنین در پژوهش‌های دیگر مانند پژوهش هراتی و همکاران (۲۰۱۵) توصیه شده است که سیاست‌های تجاری دولت با توجه به روابط خوبی که با کشورها داریم طراحی گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های که قصد صادرات فرش دستباف را دارند در قالب تعاونی‌ها و انجمن‌ها در مباحث سیاست‌گذاری‌های مربوطه مشارکت فعال‌تری داشته باشند و در نهایت با توجه به جهانی‌شدن بازارها و افزایش شدت رقابت در بازارها من جمله فرش دستباف و حضور رقبای جدید در این صنعت من جمله هند، پاکستان و چین، ریسک اهمیت معرفی محصولات به شدت بالا رفته است و بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه بین‌المللی، پذیرش محصولات توسط مشتریان در بازارهای مقصد می‌باشد. این در حالی است که ارزش برندهای برتر دنیا در سال ۲۰۱۵ حدود ۱۷۱۵ میلیارد دلار بوده و کشور ما ایران هیچ سهمی از آن ندارد. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که متغیر برندینگ نیز نقش با اهمیتی در عملکرد صادراتی بازی می‌نماید (ضرایب استاندارد = ۰,۷۱۲) از طرف دیگر نتایج پژوهش‌های دیگر انجام شده در خصوص صادرات فرش دستبافت ایران (حیدری و همکاران، ۲۰۱۵) حاکی از آن است که برندینگ و معرفی برند باعث افزایش تولید و بهبود کیفیت فرش دستباف می‌گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد تلاش شود تا ضمن بررسی برند کشور در کشور هدف صادراتی، برند فرش ایران در کشور مقصد را در فرایند صادرات غیرمستقیم بررسی و در زمان صادرات مستقیم

---

1.Zhang et al.

به کشور موردنظر با ارائه فرش‌های باکیفیت از نظر جنس، تراکم بافت و طرح حذف و یا بهبود دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد کشورهای که سهم بیشتری از واردات فرش دستباف دنیا دارند نیز مانند آمریکا، آلمان، انگلستان، ژاپن، کانادا و سوئیس مورد بررسی بیشتر قرار گیرند.

## فهرست منابع

- Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press /Simon and Schuster.
- Abedin, M.R. Asgari, M. (2005). Comparative Advantages and Prioritization of Iranian Honey Export Markets, Agricultural Economics and Development, 13 (50), 167-200 (In Persian).
- Alsadat Najafzadeh, N. Mehrabi, M. Karjalian R. Mashayekhnia A. (2011) Study of the Relationship between the Country of Origin and the Brand Equity Case Study: Grad 7(17) (in Persian).
- Amjadi, A. Mohammadzadeh, R. Barikani, E. (2010). Determination of Iranian Pistachio and Date Export Markets Using Export Demand Patterns and Screening Method, Agricultural Economics and Development, 18 (70), 193-220 (In Persian).
- Bamert, T. Wehrli H.P. (2005) Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries, Journal of Service Theory and Practice. 15(2):132-141.
- Biniiaz, A. (2011). Recent Developments in the Middle East and Economic Sanctions in Iran, Journal of Foreign Policy, 25 (3). 611-579(In Persian) .
- Cryder, C. & MacDonald, G. (2010). Evolution in Luxury Consumption and Preferences, Washington University in St. Louis.
- Dashti, GH. Khodaverdizade, M. Mohammad Rezaie, R. Fathi, Y. (2009). Market Structure and Prioritization of Iranian Pistachio Export Markets, Agricultural Knowledge, 19 (1), 11-21( In Persian).
- Delener, N. (1990). 'The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions ', journal of Consumer Marketing, 7(3), 27.
- Erenkol, A. D. & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. The Journal of American Academy of Business, 16(1), 93-109.
- Ghasemi, F. (2007). Diplomacy and International Relations, Tehran: Mizan press (In Persian).
- Ghazi zade, Sh. (2010). Strategic Relations between Iran and China, Tehran: Institute for Strategic Studies. 149-213 (In Persian) .

- Harati, J. Behrad-Amin, M. Kahrazeh, S. (2015) A Study of the Factors Affecting Iran's Export (Gravity Model Application), Economic Growth and Development Research, 6(21)( In Persian) .
- Hassan, S. S. & Craft, S. H. (2005). Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options. Journal of Consumer Marketing. 22(2), 81-89.
- Hauck, W.E. & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services, Journal of fashion marketing and management, 11(2), 175-188.
- Heydari, M. Moghaddam, M. Danai H. (2015) Review How to Increase Iran's Carpet Exports Abroad. Teknolog Tanaman. (12).
- Hosseini, Sayed S. Kawasi, M. Drijani. A. (2008). The Comparative Advantage and Prioritization of Iranian Sturgeon Export Markets, Journal of Agricultural Sciences and Natural Resources, 15 (3), 1-8(In Persian) .
- Iazdi, F. (2011). US Public Diplomacy on Iran, Tehran: Imam Sadegh University (In Persian).
- Jago, R.J. (2008). Export Sales & Marketing Manual, Export Inst.
- Kapferer, J. N. (2008), The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity Long Term, 3 editions, London: kogan page.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall.
- Khastar Astana, H. Masonry, M. Shahnoushi, N. (2008). The Comparative Advantage and Position of Iranian Handmade Carpet Markets. Glamming, 113-124(In Persian) .
- khoshshidi, H. Azar, A. (2005). Designing an Intelligent Model for Evaluating the Attractiveness of International Markets, Quarterly Journal of Humanities, No. 42, 141-129(In Persian) .
- Krugman, P. (1991). Geography and Trade, MIT Press, Cambridge, MA. USA.
- Laborda, J. Salas, V. Suarez, C. (2020) Manufacturing firms' export activity: Business and financial cycles overlaps! International Economics

- Lotfali Agheli, Salmani, M.A.H. (2012) Factors Affecting Market Share of Iranian Hand-woven Carpet in Singapore, *International Journal of Economics and Financial*, 7(1), 500-505(In Persian) .
- Menadi, H. Zare A. (1390) The most effective and cost-effective source of brand equity. *Two Societies - New Year's Eve Marketing* 1(3) (in Persian).
- Molana, H. (2008). Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran in Ahmadinejad's Government, Tehran: Dadgostar Publication( In Persian) .
- Moshefi, M. (2016) Rated by Senior Official for the Evaluation of Iranian Carpets, *Textile and Clothing Industry Monthly*, No. 382, 77-86 (In Persian) .
- Niakan Lahiji, N. (2018) Designing a Smart Pattern for the Powerful Carpet Services Market in Iran. Doctoral dissertation on International Marketing at Al-Zahra University (In Persian) .
- Panahi, M. (2012). Identifying Indicators and Prioritizing Target Markets of Iranian Carpets with Emphasis on International Environmental Factors, *National Iranian Carpet Center* (In Persian) .
- Perme, Z. Hosseini, M. Nabizadeh, A. Mohebbi, H.R. (2009). Export Capacities and Target Markets of Iranian Saffron, *Journal of Business Research*, No. 51, 59-95( In Persian) .
- Praice, V. (2003). *Public Opinion*, Translated by Ali Rostampour; Elham Mortahami, Tehran: Institute for Strategic Studies.
- Rastegari, F. Homayounifar, M. (2007). Investigation of Political and Economic Factors Affecting Iranian Non-Oil Exports, *Agricultural Economics*, No. 3, 388-379( In Persian) .
- Rosena, J. Cox, R. Stephen, G. Gorne, H. Casey, Y. Yoshikazu, S. (2006). *International Political Economy, and Globalization*, Translated by: Hossein Pur Ahmadi, Tehran.
- Saghafi Ameri, N. (2008). *Iran and the Politics of Looking East*, Tehran: Expediency Council, Center for Strategic Research( In Persian) .
- Shafiee Roodpashti, M. Davoodi Z. (2016) Survey of Iranian Handmade Carpet Brand Position from European Customers'

- Viewpoints Journal of Brand Management, No. 11, 77-108 (In Persian) .
- Sham Abadi, M.A. Khodadad Hosseini, Sayyid H. (2005). Designing an Export Marketing Model for Iranian Handmade Carpets, Doctoral dissertation, Tarbiat Modarres University( In Persian) .
- Sham Abadi, M.A. Khodadad Hosseini, Sayyid H. (2007). Export Marketing of Iranian Handmade Carpets: Investigating the Affecting Factors, Journal of Business Research Quarterly 43, 1-4( In Persian) .
- Sheng, S.Y. & Mullen, M.R. (2011). 'A Hybrid Model for Export Market Opportunity Analysis '. International Marketing Review, 28(2), 1-33.
- Solleder, J. (2020) Market power and export taxes, European Economic Review, Vol 125
- Vaeziy, M. (2009). Iran and Arabs, Tehran: Expediency Council, Center for Strategic Research, 211 (In Persian) .
- Vali beigi, H. (2006). Investigating the International Marketing Environment for Handmade Carpets, National Iranian Carpet Center( In Persian) .
- Vali beigi, H. (2006). Prioritizing Export Target Markets and Their Barriers, Case Study: Selection of Food Export Products, Journal of Business Research, No. 41, 53-89) In Persian) .
- Zhang, Y. Liu, Ch. Wang, T. (2020) Direct or indirect? The impact of political connections on export mode of Chinese private enterprises, China Economic Review, vol. 61
- Zulain, P. (2000). Diplomatic Law, Tehran: Foreign Ministry Press and Publication Center (In Persian) .
- Warren J. Keegan - Mike C. Green (2010) Marketing Translated by: Abdolhamid Ebrahimi, Hormoz Mehrani, Office of Cultural Research Publications (In Persian) .