

بررسی نقش دانش صادرات در تعیین استراتژی، تعهد و عملکرد صادرات فرش ایران

مهرداد زمانخواه صومعه سرایی، مهدی زکی پور

a وابستگی نویسنده اول (کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل، قزوین، ایران)

وابستگی نویسنده دوم (دکتری، مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران)

eنویسنده مسئول: نام (9113311096 - Zamankhah@gmail.com)

چکیده: در این تحقیق به بررسی نقش دانش صادرات در تعیین استراتژی، تعهد و عملکرد صادرات فرش ایران پرداخته شد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی-پیمایشی، از نظر ماهیت داده ها کمی و از حیث روابط بین داده ها همبستگی بود. جامعه آماری مطالعه حاضر را مدیران و کارشناسان شرکت های صادرکننده فرش ایران که از ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۶ (آخرین آمار رسمی ارائه شده) به عنوان صادر کننده برتر معرفی شده بودند تشکیل دادند. حجم نمونه با توجه به تکنیک معادلات ساختاری بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد سنجه ها ۲۰۴ نفر (۱۲ برابر) مشخص شد. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری تصادفی در دسترس بود. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه بود که روایی و پایایی آن تأیید شد. جهت بررسی فرضیات تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحلیل داده ها نشان دادند دانش صادرات بر تعهد صادراتی، استراتژی صادرات و عملکرد صادرات تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

واژگان کلیدی: دانش صادرات، تعهد صادرات، استراتژی صادرات و عملکرد صادرات.

۱. مقدمه

صنعت فرش دستبافت ایران یکی از هنرهایی است که قدمت بسیاری دارد و ایران به لحاظ طرح، رنگ و نوع بافت از قطب های مهم در دنیا به شمار می رود. چالش های پیش آمده مانند تحریم فرش ایرانی توسط رئیس جمهور آمریکا مشکلاتی از جمله کاهش صادرات، افزایش قیمت مواد اولیه و هم چنین دستمزد را به وجود آورده است. این هنر-صنعت اصیل ایرانی اگرچه در اولین لیست تحریمی دونالد ترامپ، رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا علیه ایران قرار داشت، اما جایگاه خود را همچنان در بازارهای جهانی حفظ کرده و اگرچه ممکن است در برخی بازارهای کهن و قدیمی ایرانی، حضورش کم رنگ تر شده باشد، اما بازارهای جدیدی پیدا کرده که می تواند در آن ها خوش بدرخشد و همچنان برای ایران ارزآور باشد و این موضوع نیازمند تقویت برخی از متغیرها در این صنعت است.

فرشته دست پاک، رئیس مرکز ملی فرش ایران در آبان ماه ۱۳۹۷ در گردهمایی سراسری روسای ادارات فرش دستبافت سازمان های صنعت، معدن و تجارت سراسر کشور اظهار داشت: ۲،۵ میلیون نفر در سراسر کشور در صنعت فرش دستبافت ایران که پرچم دوم و نماد هویت و تمدن ایران است؛ کار می کنند و ۸۰ درصد تولیدات فرش ایران صادر می شود.

آخرین آمار ارائه داده شده از مرکز ملی فرش ایران مربوط به سال ۲۰۱۷ بوده و آمار جدیدتری از طرف این سازمان منتشر نشده است. این گزارش در تاریخ ۱۳۹۷/۷/۱۵ (۷ سپتامبر، ۲۰۱۸) و آمار ارائه شده از تعرفه ۵۷۰۱، از ۱۵۴ کشور، ۱۱۰ کشور آمار این تعرفه را در سال ۲۰۱۷ ارائه کرده اند البته لازم به یادآوری است دو کشور ایران و افغانستان جزو ۱۵۴ کشور نبوده و از آنجا که کشورهای تولید و صادرکننده فرش دستبافت محسوب می شوند، ارقام صادراتی قابل توجهی را دارا هستند، از این رو آمار صادرات کشور ایران در تعرفه ۵۷۰۱ به میزان ۴۲۶،۶۲۲،۴۸۱ میلیون دلار برگرفته از گمرک ج.ا.ا در سال ۱۳۹۶ به مجموع صادرات اعلام شده برای ۱۱۰ کشور در تعرفه ۵۷۰۱ اضافه شد تا میزان صادرات ۱۱۱ کشور در سال ۲۰۱۷ به دست آید. ضمن آنکه کشور ایران در سال ۱۳۹۶ به میزان ۱۶۲،۲۰۰ دلار واردات را ثبت نموده است. در همین گزارش سهم ایران در صادرات و تجارت جهانی این صنعت با اختصاص ۲۷،۹ و ۱۸،۱ به ترتیب، آن را در صدر جدول قرار داد. یعنی در سال ۱۳۹۶ با صادرات بیش از ۴۲۶ میلیون دلار فرش دستبافت در میان تولید و صادرکننده های فرش دستبافت در صدر قرار گرفت [1]. ولی همان طور که ذکر شد تحریم و تقلب ارزآوری این صنعت را در ایران با چالش هایی مواجه کرده است که بر اساس تحقیقات گذشته، دانش صادراتی با تقویت متغیرهای مهم در صادرات می تواند آن ها را حل کند. لذا محقق با انجام این پژوهش به دنبال پاسخی برای سؤال زیر است:

دانش صادرات بر استراتژی، تعهد و عملکرد صادرات در صنعت فرش ایران چه نقشی دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهبازی و همکاران [2] تحقیقی با عنوان ارزیابی کارکردهای برنامه‌های تشویقی دولت بر عملکرد صادرات انجام دادند. در این مطالعه نیز با هدف بررسی اثر برنامه‌های توسعه صادرات ایران بر عملکرد صادراتی، عملکرد صادرکنندگان مصالح ساختمانی با تأکید بر اثر برنامه‌های تشویقی صادرات مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که متغیرهای «ادراک مدیر از بازار صادرات»، «دانش صادراتی»، «استراتژی صادراتی» و «به‌کارگیری مشوق‌های صادراتی» حدود ۷۱ درصد از متغیر «عملکرد صادراتی» این شرکت‌ها را تبیین می‌کنند که با توجه به ضرایب به‌دست‌آمده اثر «استراتژی صادراتی» بر افزایش «عملکرد صادراتی» بیشتر از سایر متغیرها است. همچنین افزایش یک درصدی «برنامه‌های تشویقی دولت» می‌تواند ضمن افزایش به ترتیب ۰/۳۳ و ۰/۵۱ درصدی درک مدیران شرکت‌ها از بازار صادرات و دانش صادراتی آن‌ها، بر «تعهد صادراتی»، ۰/۲۹، بر «استراتژی صادرات»، ۰/۲۲، و بر «عملکرد صادراتی» ۰/۲۹ درصد مؤثر باشد.

ابراهیم پور ازبری و همکاران [3] تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازار گرای صادراتی و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیل‌گری پویایی بازار (مورد مطالعه صنعت خودروسازی) انجام دادند. این تحقیق حاضر با استفاده از روش شناسی علی و ابزار پرسشنامه و با بررسی ۸۱ نفر از مدیران و کارشناسان صادراتی یک شرکت بزرگ خودروسازی در ایران، ضمن تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار smart PLS، به این نتیجه دست یافت که بازارگرایی صادراتی بر روی عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. همچنین اثرگذاری بازارگرایی صادراتی بر دانش صادراتی و دانش صادراتی بر روی عملکرد صادراتی نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت اثر پویایی بازار در تعدیل رابطه بازارگرایی صادراتی با عملکرد صادراتی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

گرا [4] تحقیقی با عنوان شاخص‌های کلیدی عملکرد برای تقویت پتانسیل صادراتی صنعت فرش هند انجام داد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر واسطه تعهد صادراتی بین رابطه دانش صادرات و عملکرد صادرات بود. نتایج حاصله تأیید می‌کند که دانش صادرات تأثیر مثبتی در استراتژی صادرات دارد. عملکرد صادرات به استراتژی صادرات، دانش صادرات و تعهدات صادراتی بستگی دارد. نتایج به وضوح نقش تعهد صادرات را به عنوان متغیر واسطه بین دانش صادرات و عملکرد صادرات توضیح می‌دهد.

فتا و همکاران [5] تحقیقی با عنوان دانش صادرات: تعیین‌کننده استراتژی صادرات، تعهد صادرات و عملکرد صادرات در صنعت فرش انجام دادند. هدف این مقاله بررسی دانش صادراتی به عنوان تعیین‌کننده استراتژی صادرات، تعهد صادرات و عملکرد صادرات در صنعت فرش بود. نتایج تأیید می‌کند که صادرات فرش هند با چالش‌های اساسی روبرو است، یعنی با مواد اولیه پشم، کمبود نیروی کار فرش بافی و عدم سازماندهی که در تولید و کیفیت آن تأثیر منفی دارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که دانش صادرات به طور مستقیم بر استراتژی صادرات، تعهد صادرات و عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد.

H1: دانش صادرات بر تعهد صادراتی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

پس از بررسی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات در مطالعات مختلف و همچنین نوشتارهای مفهومی، می‌توان ادعا کرد که هیچ رویکردی منحصر به فرد برای توسعه عملکرد صادرات موفق وجود ندارد. عملکرد صادرات به طور گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است، اما هیچ اجماعی در بین مطالعات وجود ندارد زیرا تحقیقات هنوز هم توسط یافته‌های تکه تکه‌ای مشخص می‌شوند. دلیل اصلی عدم نتیجه‌گیری وحدت عدم سنتز و جذب دانش تکه تکه شده است. این مشکل می‌تواند به ابعاد مختلف مرتبط باشد. ابتدا عملکرد صادراتی و پیشینه‌های آن به روش‌های مختلف عملیاتی، مفهومی و اندازه‌گیری شده است. علاوه بر این، تحقیقات به مراحل مختلف توسعه شرکت علاقه‌مند شده‌اند، که مقایسه معنی‌دار بین مطالعات را محدود می‌کند [6]. سرانجام، اکثر مطالعات فقط به شرکت‌های کوچک و متوسط متمرکز شده‌اند، که بینش محدودی در مورد چگونگی آشکار سازی در مورد بزرگ‌ترها ارائه می‌دهد [7]. هدف از این بررسی، تجزیه و تحلیل اقدامات مختلف عملکرد صادراتی مورد استفاده در مطالعات قبلی به همراه شایستگی‌ها و ضعف‌ها است. هیچ اندازه‌گیری یکنواخت از عملکرد صادرات در ادبیات وجود ندارد. مشکل اندازه‌گیری عملکرد در تجارت بین‌المللی منحصر به فرد نیست، سال‌هاست که در مدیریت عمومی و ادبیات مورد بحث و گفتگو قرار گرفته است. با این وجود، این مهم است که تشخیص دهیم عملکرد یک سازمان خاص از نظر وضعیت است و بنابراین، عملکرد صادرات باید در چارچوب اهداف بنگاه و محیطی که در آن فعالیت می‌کند، در نظر گرفته شود. در همین راستا، عملکرد صادرات نیز خاص شرایط است و باید در زمینه اهداف بنگاه و همچنین محیط خارجی در نظر گرفته شود. [8]

معمولاً، مطالعات از اقدامات زیر برای عملکرد صادرات استفاده می‌کنند: طبقه‌بندی صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان بر اساس تمایل شرکت برای صادرات، درگیری صادرات یا شدت صادرات. گروه دوم شامل مطالعات با تمرکز بر پیشرفت صادرات با توجه به اهداف مالی و استراتژیک است. اقدامات مالی محبوب عملکرد شامل سطح فروش صادرات، شدت صادرات، رشد صادرات و سودآوری صادرات است [9]. این اقدامات به دو صورت عینی یا ذهنی عملیاتی می‌شوند و هدف مشترک شناسایی متغیرهایی است که تغییرات در عملکرد کسانی را که قبلاً در زمینه صادرات مشغول بودند توضیح می‌دهد.

H2: دانش صادرات بر استراتژی صادراتی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

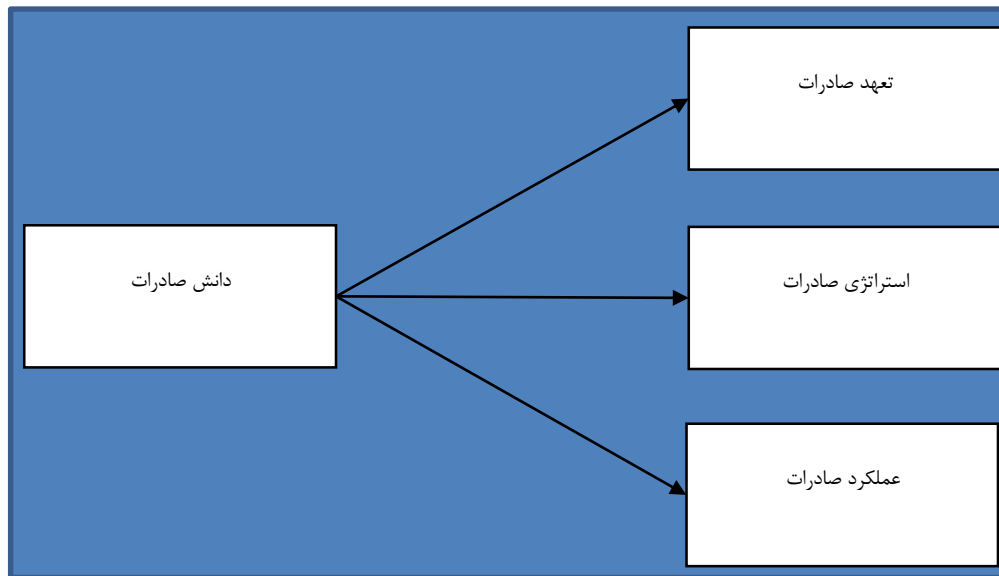
میزان فروش صادراتی از نظر ارزش پولی به اندازه درآمدها اشاره دارد. شدت صادرات نسبت فروش شرکت و کل فروش است. این ممکن است پرکاربردترین اندازه‌گیری عملکرد صادرات باشد، یا به عنوان یک شاخص تنها یا در ترکیب با اندازه‌گیری‌های دیگر. رشد صادرات نشان دهنده افزایش صادرات در یک بازه زمانی معین است که اندازه‌گیری رشد صادرات مشابه رشد فروش است و این نشان دهنده چگونگی واکنش یک سازمان به محیط خود است. این اقدام درصد کل سود یک شرکت منسوب به فعالیت‌های صادراتی را نشان می‌دهد، یعنی سودآوری به عنوان درصدی از فروش صادرات آن محصول نسبت به فروش همان محصولات مشابه در کشور اصلی. این مفهوم به عنوان سود مطلق، درصد ناخالص، نسبت سود عملیاتی به کل فروش و مدیران درک سودآوری صادرات نسبت به سودآوری داخلی عملیاتی می‌شود.

بررسی کار تجربی تحت نظارت بازاریابی صادراتی هیچ‌گونه جریان اصلی تحقیق را نشان نمی‌دهد که در ایجاد و توسعه نظریه صادرات مربوط به عملکرد صادرات کمک کرده است. عدم وجود اجماع در مورد مطالعات مربوط به عملکرد صادرات انجام شده است. طرح‌های مختلف اندازه‌گیری - شدت صادرات، رشد صادرات، رقابت‌پذیری - مقایسه نتایج یافته‌های این مطالعات را دشوار می‌کند. علاوه بر این، چنین مطالعه‌ای در هند یا در زمینه بخش فرش برای اندازه‌گیری عملکرد صادرات انجام نشده است. بنابراین، ادبیات از نظر فرهنگ و صنعت دارای تعصب است و در تعمیم یافته‌ها محدودیتی است. به دنبال این جریان، یک مطالعه جدیدتر تأیید کرد که استفاده از اطلاعات مشتری بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت می‌گذارد.

H3: دانش صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

با این حال، تافتن استدلال می‌کند که دانش صادرات هیچ تأثیر مستقیمی ندارد بلکه فقط تأثیر واسطه‌ای بر عملکرد صادرات دارد. تعهد صادرات تأثیر مثبت بر هر دو اقدامات مالی و غیر مالی عملکرد صادرات نشان داد [10].

با توجه به مبانی و چارچوب نظری برگرفته از مقاله (فتا و همکاران) مدل مفهومی به شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [5]

۳. روش شناسی

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و از نوع کاربردی به شمار آمد. همچنین از نظر زمان اجرای تحقیق نیز مقطعی بود. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادرکننده فرش ایران که از ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۶ (آخرین آمار رسمی ارائه شده) به عنوان صادر کننده برتر معرفی شده‌اند می‌باشد. این شرکت‌ها شامل فرش قیطان طلایی کاشان، فرش خاطره کویر یزد، تمدن فرش کاشان، خانه فرش عظیم، فرش عظیم زاده، فرش پرنیان، فرش سهند و فرش ذوالانواری بودند. جهت جمع‌آوری پرسشنامه از این جامعه آماری با مراجعه به این شرکت‌ها و کسب مجوز از مدیریت، پرسشنامه‌های تأیید شده از طرف استاد راهنما، بین مدیران و کارشناسان توزیع شد. پس از بررسی و ناقص بودن پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده مجدداً پرسشنامه به دیگر مدیران و کارشناسان توزیع شد تا محقق به تعداد پرسشنامه‌های سالم مورد نظر دست آمد. حجم نمونه با توجه به تکنیک معادلات ساختاری بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد سنج‌ها مشخص شد. تعداد سؤالات پرسشنامه ۱۷ عدد و تعداد نمونه ۲۰۴ نفر یعنی ۱۲ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه بود. با توجه به مشخص بودن حجم نمونه از فرمول کوکران با حجم جامعه مشخص نیز این حجم نمونه پوشش داده شد. نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی در دسترس بود.

در این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد.

برای سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شد. اندازه‌گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از جامعه تحت بررسی جمع‌آوری و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به مقادیر بیشتر بودن مقادیر آلفا، از ۰/۷، پایایی پرسشنامه تأیید گردید. میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ بود که از اعتبار بالای پرسشنامه حکایت داشت.

فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌های مورد مطالعه با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. برای تحلیل توصیفی داده‌ها و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، آزمون کلموگروف اسمیرنوف، از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

۴. یافته‌ها

در این پژوهش آمار توصیفی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند. برای سنجش متغیر دانش صادرات از ۴ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

جدول ۱. مقادیر توصیفی در خصوص متغیر دانش صادرات (n=۲۰۴)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۳/۰۱	۰/۸۸۳	۳	۳	۰/۴۱۶	-۰/۳۲۹	۱	۵

با توجه به جدول ۱، میانگین دانش صادرات برابر با ۳/۰۱ با انحراف ۰/۸۸۳ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان دانش صادرات در حد مقدار متوسط است. مقدار میانه برابر با (۳) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر دانش صادرات امتیاز ۳ را داده‌اند. مثبت بودن چولگی متغیر (۰/۴۱۶) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت راست می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (-۰/۳۲۹) به این معنی است که شکل توزیع متغیر از توزیع نرمال کوتاه‌تر می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱ و ۵ است. برای سنجش متغیر تعهد صادرات از ۵ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

جدول ۲. مقادیر توصیفی در خصوص متغیر تعهد صادرات (n=۲۰۴)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۳/۲۳	۰/۷۲۷	۳/۲۰	۳	-۰/۳۶۶	-۰/۱۵۳	۱/۴۰	۴/۸۰

با توجه به جدول ۲، میانگین تعهد صادرات برابر با ۳/۲۳ با انحراف ۰/۷۲۷ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان تعهد صادرات بیشتر از مقدار متوسط است. مقدار میانه برابر با (۳/۲۰) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر تعهد صادرات امتیاز ۳ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (-۰/۳۶۶) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (-۰/۱۵۳) به این معنی است که شکل توزیع متغیر کوتاه‌تر از توزیع نرمال می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱/۴۰ و ۴/۸۰ است. برای سنجش متغیر استراتژی صادرات از ۴ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

جدول ۳. مقادیر توصیفی در خصوص متغیر استراتژی صادرات (n=۲۰۴)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۲/۹۱	۰/۸۰۵	۳	۳/۵۰	-۰/۰۷۶	-۰/۳۶۷	۱	۴/۷۵

با توجه به جدول ۳، میانگین استراتژی صادرات برابر با ۲/۹۱ با انحراف ۰/۸۰۵ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان استراتژی صادرات در حد مقدار متوسط است. مقدار میانه برابر با (۳) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳/۵۰) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر استراتژی صادرات امتیاز ۳/۵۰ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (-۰/۰۷۶) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (-۰/۳۶۷) به این معنی است که شکل توزیع متغیر از توزیع نرمال کوتاه‌تر می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱ و ۴/۷۵ است. برای سنجش متغیر عملکرد صادرات از ۴ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

جدول ۴. مقادیر توصیفی در خصوص متغیر عملکرد صادرات (n=۲۰۴)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۲/۹۹	۰/۹۳۷	۳	۳	-۰/۰۴۸	-۰/۶۹۸	۱	۵

با توجه به جدول ۴، میانگین عملکرد صادرات برابر با ۲/۹۹ با انحراف ۰/۹۳۷ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان عملکرد صادرات در حد مقدار متوسط است. مقدار میانه برابر با (۳) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر عملکرد صادرات امتیاز ۳ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (-۰/۰۴۸) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (-۰/۶۹۸) به این معنی است که شکل توزیع متغیر کوتاه‌تر از توزیع نرمال می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱ و ۵ است.

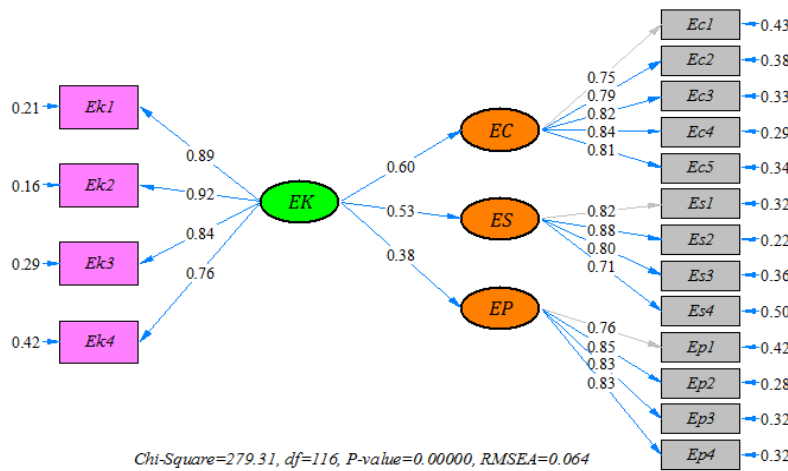
از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شد.

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
دانش صادرات	۲۰۴	۳/۰۱	۰/۸۸۳	۱/۰۲۶	۰/۰۸۸	نرمال است
تعهد صادرات	۲۰۴	۳/۲۳	۰/۷۲۷	۱/۱۴۲	۰/۰۵۹	نرمال است
استراتژی صادرات	۲۰۴	۲/۹۱	۰/۸۰۵	۱/۱۶۷	۰/۱۳۱	نرمال است
عملکرد صادرات	۲۰۴	۲/۹۹	۰/۹۳۷	۱/۰۸۳	۰/۱۹۱	نرمال است

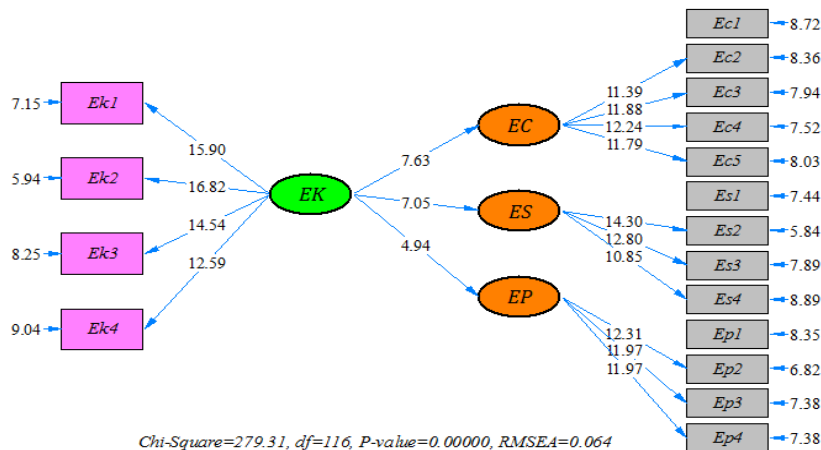
همان طور که از جدول ۵ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه همه متغیرها دارای توزیع نرمال بودند.

آزمون برازش مدل مفهومی



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش

EK = دانش صادرات، EC = تعهد صادراتی، ES = استراتژی صادراتی، EP = عملکرد صادراتی



شکل ۳. اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

EK = دانش صادرات، EC = تعهد صادراتی، ES = استراتژی صادراتی، EP = عملکرد صادراتی

برای آزمون معنی داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول زیر داده شد.

جدول ۶. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		ردیف
			از متغیر	به متغیر	
تائید	۷/۶۳	۰/۶۰	دانش صادراتی	تعهد صادراتی	۱
تائید	۷/۰۵	۰/۵۳	دانش صادراتی	استراتژی صادراتی	۲
تائید	۴/۹۴	۰/۳۸	دانش صادراتی	عملکرد صادراتی	۳

۵. بحث و نتیجه گیری

با توجه به موضوع و نوع متغیرهای مورد بررسی، برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل استفاده شد. در روش تحلیل مسیر متغیرهای مستقل و وابسته به صورت یکجا مورد تحلیل قرار می‌گیرند. به کمک مدل تحلیل مسیر پژوهش در حالت آماره معناداری و مدل تحلیل مسیر پژوهش در حالت ضریب مسیر استاندارد می‌توان به تائید یا رد فرضیه‌ها و شدت و جهت آن‌ها پرداخت.

فرضیه دانش صادرات بر تعهد صادراتی تأثیر مثبت و مستقیم دارد، نشان می‌دهد اگر صادرکنندگان فروش اطلاعات خود درباره نیازمندی‌های بازار هدف را بتا سطح رقبای اصلی بالا ببرند و در جمع آوری، حفظ و به روز رسانی اطلاعات، توانمندی‌های خود و کارکنان را افزایش دهند، برنامه ریزی‌های صادراتی را بهتر انجام داده و در وفای به عهد در زمینه زمان تحویل محصول، به شهرت خواهند رسید. چرا که یک شرکت صادراتی که بر مبنای دانش کار می‌کند، می‌داند یکی از اصلی‌ترین ارکان برای باقی ماندن در بازار رقابت، تعهد بالا در زمینه‌های کیفی، زمانی و ... است. [5] و [2] نیز در تحقیقات خود، این تأثیر مستقیم را سنجیده و آن را معنادار اعلام کرده‌اند و به همین دلیل با پژوهش حاضر همخوانی دارند.

فرضیه دانش صادرات بر استراتژی صادراتی تأثیر مثبت و مستقیم دارد، نشان داد که اگر شرکت‌های صادرکننده فروش، به قوانین و مقررات موجود در زمینه‌های صادراتی و در بازارهای هدف و کشورهایی که در مسیر صادرات وجود دارند توجه کرده و آن‌ها را به عنوان قوانین شرکت خود قرار دهند و به اجرایشان پایبند باشند، هدف‌های اصلی بهتری خواهند داشت و از حاشیه‌ها دور می‌شوند. بر این اساس یک شرکت زمانی قابلیت‌های کافی برای جمع آوری اطلاعات را خواهد داشت و برای صادرات برنامه‌ریزی می‌کند که مورد خدمات بازاریابی بین‌المللی که از منابع دولتی و خصوصی در دسترس هستند اطلاعات مفید و کاملی داشته باشد. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته از پیشینه، [5] نیز در تحقیق خود که این فرضیه را بررسی کرده بودند، به نتایج مشابهی رسیده و در زمینه پذیرش این فرضیه با محقق هم‌عقیده بودند.

فرضیه دانش صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و مستقیم دارد، نشان داد که زمانی که یک شرکت صادراتی، با شفافیت تمام و با دسترسی به کانال‌های مطمئن اطلاعاتی، وضعیت ارز و اقتصاد داخلی و همچنین ارز و اقتصاد کشور مبدأ را بررسی می‌نماید، می‌تواند میزان فروش و سودآوری شرکت را تا حد قابل قبول و پیش بینی شده از قبل برساند. در واقع یک شرکت که صادرات خود را بر اساس نظرات افرادی اجرایی می‌کند که توانمندی‌های بالای دانشی دارند و در رشته صادرات، تحصیل کرده و یا با تجربه هستند، عملکرد بهتری در زمینه تولید محصول و تسخیر بازارهای جدید خواهد داشت. بررسی پیشینه‌های تحقیق نشان داد [4] و [5] در میان محققین خارجی و [3] در میان محققین داخلی این فرضیه را بررسی نموده و آن را معنادار دانسته‌اند. در نتیجه می‌توان گفت پژوهش‌های مذکور با تحقیق حاضر هم‌راستا هستند.

۶. پیشنهادات

به مدیریت شرکت‌های صادرکننده فروش در ایران پیشنهاد می‌شود، با اجرای طرح همکاری با شرکت‌های همکار در داخل و خارج از کشور، اطلاعات بازارهای مختلف را تجمیع کرده و یک بانک اطلاعاتی قوی درباره بازارهای خارجی ایجاد نمایند.

به مدیریت شرکت‌های صادرکننده فروش در ایران پیشنهاد می‌شود، سطح توانایی مالی مردم در بازارهای هدف را اندازه‌گیری کرده و بر اساس آن، نوع و قیمت محصولات صادراتی را تعیین نمایند. یعنی استراتژی‌های فروش بر مبنای اطلاعات از اقتصاد مردم تدوین گردد.

به مدیریت شرکت‌های صادرکننده فروش در ایران پیشنهاد می‌شود، سبک تبلیغاتی و کانال‌های فعال تبلیغات در کشورهای هدف را مورد بررسی قرار داده و خدمات بازاریابی خود را برای داشتن عملکرد بهتر با آن منطبق کنند.

۷. منابع

- [1] نیکو، کاملیا. (۱۳۹۷). فروش دستیاب در ایران، کشورهای رقیب و بازارهایشان در سال (۲۰۱۷). مرکز ملی فرش ایران، معاونت امور اقتصادی و بازاریابی.
- [2] شهبازی، حبیب؛ شکیبانیا، بابک و عباسی فر، اکرم. (۱۳۹۷). ارزیابی کارکردهای برنامه‌های تشویقی دولت بر عملکرد صادرات. کاوش-های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰(۱۹)، صص ۳۸-۱۹.
- [3] ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازار گرای صادراتی و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیل گری پویایی بازار (مورد مطالعه صنعت خودروسازی). راهبردهای بازرگانی، شماره ۱۰.

[4] Gera, N. (2019). Key performance indicators for enhancing the export potential of Indian carpet industry. Global Business and Economics Review, 21(6), 777-797

- [5] Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T..(2018). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*.
- [6] Liaw, S. S., Hatala, M., & Huang, H. M. (2010). Investigating acceptance toward mobile learning to assist individual knowledge management: Based on activity theory approach. *Computers & Education*, 54(2), 446-454.
- [7] Sousa, C. M., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). The key role of managers' values in exporting: Influence on customer responsiveness and export performance. *Journal of International Marketing*, 18(2), 1-19.
- [8] Tang, A., Avgeriou, P., Jansen, A., Capilla, R., & Babar, M. A. (2010). A comparative study of architecture knowledge management tools. *Journal of Systems and Software*, 83(3), 352-370.
- [9] Millán, A. (2017). Critical processes of knowledge management: An approach toward the creation of customer value. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 1-7.
- [10] Zheng, W., Yang, B., & McLean, G. N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business research*, 63(7), 763-771.