تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۹/۲۶
تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۲/۰۶

نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادرات، با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی، مورد مطالعه: شرکت‌های فرش دست‌بافت ایرانی*

فائزه صبوری
کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌الملل، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
محمدجواد تقی‌پوریان (نویسنده‌ی مسئول)
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
jpouryan@gmail.com
لیلا آندرواژ
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر- خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر ، ایران

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۶
پاییز و زمستان ۱۳۹۸
۱۴۹

چکیده:
امروزه، سرعت تغییرات در حوزه‌های فناوری و دانش بازار از یک سو و ابتکار عمل همراه با سرعت عمل در حوزه‌های کسب و کار از سوی دیگر، باعث شده است که عصر امروزی مبدل به عصر رقابتی شود که این رقابت بر میزان دست‌یابی یک شرکت به اهداف خود که مبتنی بر عملکرد صادراتی است، تأثیرگذار است. بر این اساس پژوهش حاضر بر آن است که تأثیر جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌های فرش دست‌باف ایرانی، با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی را مورد بررسی و کنکاش قرار دهد. روش پژوهش حاضر کمی- پیمایشی است که ۱۵٤ نفر از مدیران شرکت‌های فرش دست‌باف به عنوان نمونه بر اساس نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس متمرکز شده است و در بین آن‌ها پرسش‌نامه‌ی استاندارد با روش اینترنتی و حضوری توزیع شده است. نتایج با استفاده از نرم افزار SPSS در بخش توصیفی و با توجه به توزیع غیرنرمال داده‌ها بر مبنای Smart PLS بخش تبیینی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج یافته‌ها بیان‌گر آن است که جهت بازار صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی‌های بازاریابی تأثیر معناداری به ترتیب در سطح اطمینان ۰/۹۹ و ۰/۹۵ دارند و همچنین قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی در سطح اطمینان ۰/۹۵ و ۰/۹۹ تأثیر معناداری دارند، بنابراین جهت بازار صادرات چه به صورت مستقیم و چه به صورت باواسطه با متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده‌ی فرش تأثیر معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارند.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی‌های بازاریابی، عملکرد صادرات، جهت بازار، فرش ایرانی.

* این مقاله، مستخرج از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد با عنوان «تأثیر جهت‌گیری بازار صادرات بر عملکرد صادرات، با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی)» در دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات به راهنمایی دکتر محمدجواد تقی پوریان و مشاوره‌ی دکتر لیلا آندرواژ است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

مقدمه

امروزه، سرعت تغییرات در حوزه‌های فناوری، نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، دانش بازار و حتی اقتصاد سیاسی کشورها از یک طرف و همچنین ابتکار عمل همراه با سرعت عمل در حوزه‌های کسب و کار باعث شده تا شرکت‌ها با چالش روبرو شوند، در صورتی که شرکت‌هایی با این تغییر همراه باشند یا به عبارتی جهت‌گیری بازار بهتری داشته باشند، بهتر می‌توانند در رقابت برنده باشند. جهت‌گیری بازار به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی برای یک شرکت محسوب می‌شوند که نشان‌دهنده‌ی جمع آوری اطلاعات درباره‌ی نیازهای مشتریان فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخش‌های سازمان و استفاده از این اطلاعات تعریف می‌شود (فیض‌الهی، فاطمی و شیرمحمدی، ۱۳۹۳: ٦). شرکت‌ها جهت‌گیری‌ها و قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها (محصولات و خدمات) بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خود به کار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می‌شود (فیض، ملکی مین‌باش رزگاه و زنگیان، ۱۳۹۲: ۷). شرکت‌ها بدون توجه به ریشه‌ی ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیات مواجه شده و دریافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهای جهانی و شبکه‌ها نمی‌تواند آن‌ها را با توجه به محیط رقابتی امروزه به اهدافشان برساند. در عصر کنونی شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند (دانشیان اولیا و رنجبریان، ۱۳۹۰: ۱۸٤).

افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پرآشوب جهانی موجب شده است تا شرکت ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دور دست در سراسر جهان سوق دهند تا بتوانند با به دست آوردن سهم بازار و کسب درآمد بقای سودآوری و رشد خویش را حفظ نمایند. این موضوع باعث ایجاد محیطی شده که در آن تجارت مشترک بین‌المللی جهت‌گیری بازار- محبوبیت زیادی پیداکرده است (فیض‌الهی، فاطمی و شیرمحمدی، ۱۳۹۲: ۷).

در پژوهش‌های بی‌شماری، پژوهش‌گران به شواهدی از اثر مثبت صادرات بر رشد اقتصادی دست یافتند مانند: (Yelwa & Diyoke, 2013: 32).

صادرات به سبب بهبود در موقعیت مالی، افزایش در ظرفیت بهره‌وری، ایجاد استانداردهای بالاتر فناوری و دسترسی به عملکرد مطلوب، نقش کلیدی در دسترسی به مزیت رقابتی پایدار در محیط پر تلاطم امروزی دارد. با توجه به اثرات مهم گسترش صادرات، یکی از اهداف اصلی در بسیاری از کشورها، یافتن راهی برای افزایش صادرات است. با توجه به روند رو به رشد جهانی‌سازی و ورود کشورهای در حال توسعه به عرصه‌ی رقابت جهانی و قرار گرفتن در بازارهای توسعه یافته، ورود شرکت‌های ایرانی نیز از جمله اهداف ایران و قرار گرفتن در بازارهای جهانی است. به همین منظور نیاز است تا نیازهای جهانی برای ماندن در سطح اول رقابت بین‌المللی شناسایی و بررسی شود و به روشنی مشخص شود تا چه عواملی می‌تواند زمینه‌ساز مزیت رقابتی و داشتن عملکرد صادراتی بهتر شود (سعیدی و مصلح، ۱۳۹٤: ۷). در واقع با توجه به بالا بودن تمرکز کالای صادرات (حسینی و حسینی، ۱۳۸۸) نشان از آن دارد در سطح ملی توجه کمی به جهت‌گیری بازار و قابلیت‌های آن شده است. زیرا که به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت صادرات مشهود است (رحیم‌نیا و صادقیان، ۱۳۸۹: ۱۳۱).

بنابر این در پژوهش حاضر، تأثیر جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به این که صنعت فرش، به خصوص فرش دست‌باف ایرانی از جمله صنایع مهم و مطرح است، در این پژوهش بر آن تمرکز می‌شود. صادرات فرش دست‌باف نوسانات زیادی داشته است. با وجود این که جایگاه خود را در سطح بین‌المللی به عنوان رتبه بزرگترین صادرکننده‌ی فرش دست‌باف حفظ نموده است، از کل تولید فرش در هر

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

سال قریب به ٦٠ درصد آن صادر می‌شود و در مقایسه با صادرات سایر کالاها در جایگاه بسیار مناسبی قرار دارد (فلیحی، ١٣٨٧: ٦-١٠) اما طی ده سال اخیر جایگاه صادرات فرش دست‌باف در مقایسه با سایر اقلام صادراتی در حال کاهش است (ثنایی، ١٣٩٥: ٩٢). این کاهش متأثر از عوامل بسیاری است که تأثیر هریک بر صادرات یکسان نبوده است. چنان‌چه از ابتدا ذکر شد عدم تناسب شرکت‌ها از لحاظ تغییر و تحول با سایر رقبا، یا به عبارتی عدم تناسب جهت‌گیری بازار با بازارهای خارجی باعث عدم رونق و توسعه‌ی فروش یک محصول می‌شود (Heydari, Moghaddam & Danai, 2016: 512). بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که جهت‌گیری بازارِ شرکت‌های فرش دست‌باف ایرانی بر عملکرد صادراتی آنان چه تأثیری دارد؟

برای پاسخ به این پرسش ابتدا به پیشینه‌های پژوهش رجوع شده است، و نتایج تفحص در این پیشینه‌ها نوآوری آن را نشان می‌دهد زیرا با وجود آن که در خصوص بازار فرش دست‌باف ایرانی توجه شده است ولی بر عملکرد صادراتی آنان توجهی مبذول نشده است، غالب توجه به فرش بر نقوش و طرح‌های آن بوده است (زورمند، ١٣٩٦؛ آویشی، ١٣٩٢) و پژوهش‌هایی نیز در خصوص بازار فروش فرش دست‌باف ایرانی شده است توجهی بر صادرات آنها نشده است، مثلاً خرمی(١٣٩٥) به شناسایی عوامل مؤثر در خرید فرش دست‌باف و بررسی الگوهای متفاوت مصرف آن می‌پردازد. اما پژوهش‌هایی که بر فرش تمرکز نداشته اند ولی پژوهش‌هایی یافت می‌شود که بر یکی از متغیرهای مستقل (جهت‌گیری بازار، قابلیت بازار و اثربخشی بازار) یا وابسته (عملکرد صادراتی) و یا هر دو (مستقل و وابسته) تمرکز داشته‌اند. در این خصوص محمد حسینی و قاسمی (١٣٩٥) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی از طریق ارتباطات شبکه‌ی تجارت و در دسترس بودن اطلاعات صادرات بر رشد صادرات شرکت‌های صادرکننده‌ی زعفران مشهد پرداختند. نتایج حاصله از طریق نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد و در نهایت تأثیر مثبت قابلیت بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات از طریق دو متغیر میانجی به اثبات رسید شیخ اسماعیلی، و سلیمی و تارا (١٣٩٤) نیز به بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکت‌های تولیدی پرداختند. یافته‌ها و نتایج این تحقیق نشان داد که همه‌ی عوامل از قبیل؛ محرک‌های صادراتی، کانال‌های توزیع، مشکلات صادراتی، تجربه صادراتی، و مزیت رقابتی؛ به عنوان عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادرات مطرح هستند.

کرم‌پور، اسداللهی دهکردی و احمدی (١٣٩٣)، به ارزیابی تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی در صنعت کاشی و سرامیک ایران با رویکرد مبتنی بر نقش میانجی‌گری راهبرد رقابتی تمایز، پرداختند. براساس نتایج حاصل، از میان اجزای منابع بازاریابی، بازارمحوری بیشترین تأثیر را بر عملکرد صارداتی می‌گذارد. کرم‌پور، شریفی و صفابخش (١٣٩١) به بررسی ارائه‌ی مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی پرداخته‌اند. در این مدل روابط میان استراتژیهای رقابتی و عملکرد صادرات بررسی شده است. نتایج نشان داده است که قابلیت‌های رقابتی بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی دارد. در همین راستا اخوان فومنی (١٣٩٠)، در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت، به این نتیجه رسید که شرکت‌ها، اطلاعات صادرات را از طریق منابع مختلف جمع‌آوری می‌کنند و از آن به منظورهای مختلف در تصمیم‌گیری‌هایشان استفاده می‌کنند. این مطالعه همچنین به وضوح نشان می‌دهد که تفاوت در منابع اطلاعاتی صادرات و انواع اطلاعات به کار گرفته شده و اطلاعات مورد استفاده در تصمیم‌گیری تأثیرات متفاوتی در عملکرد صادرات آن‌ها دارد و به طور عمده دوره‌های فروش، سهم بازار و سودآوری را مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهند. همچنین استفاده و سودمندی اطلاعات صادرات و سرمایه‌گذاری در عملکرد شرکت تأثیرگذار است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

پژوهش‌های خارجی نیز در خصوص متغیرهای پژوهش در ارتباط با هم نیز انجام شده است به طوری که Hofer, Niehoff. & Wuehrer (2017) در پژوهشی به بررسی اثر بخش‌های مختلف قابلیت‌های پویا بر قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش و عملکرد صادرات پرداختند. نتایج نشان داده است که قابلیت انطباق و نوآوری اثر مثبتی بر قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش دارد. همچنین نتایج نشان داده است که قابلیت انطباق اثر مثبتی بر نفوذ مثبت بر عملکرد صادرات دارد. روابط میان قیمتگذاری بر مبنای ارزش و عملکرد صادرات ثابت نشده است. Tan & Sousa (2015) نیز در پژوهشی نشان داده است که مزیت رقابتی نقش میانجی مهمی در روابط میان قابلیت بازاریابی و عملکرد صادرات دارد. محققان به طور ویژه نشان داده‌اند که دو مزیت رقابتی «هزینه‌ی پایین» و «متفاوت بودن» اثر مثبتی بر رابطه‌ی قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی داشته است.

Leonidou, Katsikeas & Samiee (2012) با بررسی سی و شش پژوهش تجربی، عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات موفق را به پنج گروه دسته‌بندی کرده‌اند. این عوامل عبارتند از: عوامل مدیریتی (شخصی، تجربه، نگرش و طرز تلقی، رفتاری و مشخصه‌های مربوط به تصمیم‌گیران شرکت‌های صادراتی)، عوامل سازمانی (عناصر مرتبط با مشخصه‌ها، عملیات، منابع و اهداف سازمان)، عوامل محیطی (فاکتورهایی که محیط عملیاتی و کلان شرکت‌های صادرکننده را شکل می‌دهند)، هدف‌گیری بازارهای صادراتی (شناسایی و انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی). متغیرهای آمیخته‌ی بازاریابی (استراتژی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع).

ادبیات نظری پژوهش

عملکرد صادراتی را می‌توان میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود، وقتی محصول را به یک بازار خارجی صادر می‌کند تعریف کرد (Navarro et al, 2010: 53)، بنابراین میزان دست‌یابی به هدف، تابع رویکردها یا پارادایم‌های مختلفی است که می‌توان بر اساس سه پارادایم مبتنی بر منابع، اقتضایی و ارتباطی، توصیف کرد (Francis & Collins-Dodd, 2000: 89؛Sousa & Bradley, 2007: 61).

پارادایم مبتنی بر منابع

شرکت را به صورت مجموعه‌ایی از منابع (دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرآیندها، نگرش‌های مدیریت، اطلاعات و دانش) ملموس و ناملموس که به وسیله‌ی شرکت کنترل می‌شوند، در نظر می‌گیرد. این منابع، شرکت را قادر به طراحی و اجرای استراتژی‌هایی در جهت بهبود کارآیی و اثربخشی می‌کنند. بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، منابع داخلی سازمان، عوامل اصلی تعیین‌کننده‌ی عملکرد صادرات و استراتژی صادرات شرکت هستند (Zou & Cavusgil, 2016: 56). به طور مثال ویژگی‌هایی از قبیل اندازه‌ی شرکت، شایستگی‌ها و استراتژی شرکت، به عنوان عوامل تعیین کننده‌ی عملکرد صادرات شرکت محسوب می‌شوند (Francis & Collins-Dodd, 2000: 89). در این تئوری، تأکید اندکی بر عوامل محیطی به عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ی عملکرد و استراتژی صادرات، شده است (Sousa & Bradley, 2007: 61).

پارادایم ارتباطی

بر شبکه ایی از تعاملات تجاری تمرکز دارد و توسعه‌ی صادرات را حاصل توسعه‌ی مداوم ارتباط با خریداران خارجی می‌داند (Sousa & Bradley, 2007: 62). پارادایم ارتباطی در تحقیقات اولیه‌ی Johanson and Vahlne (2009) ردیابی

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

می‌شود. طبق این مفهوم، شرکت‌ها فرایند صادرات را با ایجاد ارتباطات آغاز می‌کنند که در نتیجه‌ی این ارتباطات، دانش تجربی به دست می‌آورند و بر اساس دانش به دست آمده منابع خود را به صادرات تخصیص می‌دهند.

پاردایم ارتباطی بر دو ویژگی مهم اطلاعات حاصل از ارتباطات شبکه‌ای تأکید می‌کند. اولاً طبق این پاردایم اطلاعات و دانش حاصل از ارتباطات شبکه‌ای بر نحوه‌ی تصمیم صادرات شرکت، مؤثر است. برخلاف پاردایم سنتی، آمیخته‌ی بازاریابی که بیان می‌کند شرکت به صورت عقلانی با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های تحقیقات بازاریابی و سایر اطلاعات، تصمیماتی بهینه در زمینه‌ی صادرات اتخاذ می‌کند؛ پارادایم ارتباطی ادعا می‌کند که بازاریابی صادرات تحت تأثیر توسعه‌ی مداوم ارتباطات، صورت می‌گیرد. بنابراین تصمیم به صادرات در نتیجه‌ی تعامل با اعضای کلیدی شبکه و رایزنی با توزیع‌کنندگان اتخاذ می‌شود و آمیخته‌ی بازاریابی در نتیجه‌ی تعاملات مداوم، در مرحله‌ی نهایی شکل می‌گیرد. ثانیاً این پارادایم پیشنهاد می کند که صادرکنندگان باید بر اطلاعات حاصل از تعامل با اعضای شبکه، بیش از تحقیقات از مشتری، اطلاعات ثانویه و سایر اطلاعات عینی، تکیه کنند. برخلاف این انتظار که دانش تجربی و عینی همزمان با هم کسب می‌شوند و یکدیگر را تقویت می‌کنند، پارادایم ارتباطی ادعا می‌کند که ارتباطات و تجربیات در اولویت هستند و به وسیله‌ی اطلاعات عینی تکمیل می‌شوند (Styles & Ambler, 2014: 31).

پاردایم اقتضایی

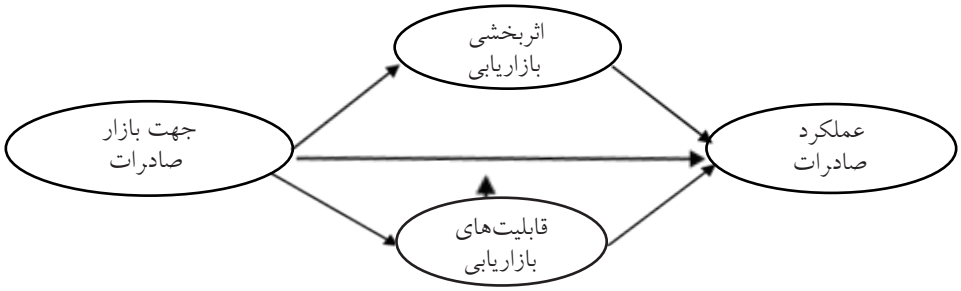
طبق این پارادایم، عملکرد صادرات هر شرکت بستگی به محیطی دارد که شرکت در آن فعالیت می کند (Robertson & Chetty, 2000: 219). در واقع این عوامل محیطی هستند که استراتژی‌های شرکت و عملکرد شرکت را متأثر می‌کنند. همچنین تأثیر ویژگی‌های مختلف شرکت بر عملکرد صادرات، بستگی به شرایط محیطی دارد. در پارادایم اقتضایی، صادرات به عنوان واکنش استراتژیک شرکت به تأثیر و تأثر عوامل داخلی و خارجی شرکت، در نظر گرفته می‌شود. بدون در نظر گرفتن جایگاه تجاری شرکت و شرایط محیطی آن، نمی‌توان راه‌حلی ارزشمند برای موفقیت شرکت ارائه داد. فرض بنیادی تئوری اقتضایی این است که هیچ استراتژی، در هر شرایطی مؤثر نیست. تصمیمات بازاریابی جهانی در ارتباط با محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع با آن‌چه که در بازار خانگی اتخاذ می‌شود متفاوت است؛ زیرا هر کشور، محیط منحصر به فرد خود دارا است.

در واقع با توجه به این که متغیر مستقل در این پژوهش جهت‌گیری بازار است، لذا پارادایم اقتضایی و پارادایم ارتباطی به دلیل تأکید بر محیط و ارتباطات جهانی به نظر می‌رسد رویکرد مطلوبی برای پژوهش حاضر نباشند. لذا پارادایم مبتنی بر منابع که تأکید بر ویژگی و خصایص درون شرکتی دارد به عنوان رویکرد پژوهشی مورد اتخاذ قرار می‌گیرد. عملکرد صادراتی از دیدگاه مبتنی بر منابع بررسی شده است، بر طبق این دیدگاه شرکت مجموعه‌ای منحصر به فرد از منابع است، که به آن‌ها مزیت رقابتی نسبت به رقبا می‌دهد (Hart,2005:682) مطابق این رویکرد جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی نیازهای مشتریان فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخش‌های سازمان و استفاده از این اطلاعات (فیض‌اللهی، فاطمی و شیرمحمدی، ۱۳۹۳: ٦) بایستی از طریق قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی صورت گیرد (Ackerberg, 2017: 16). زیرا که قابلیت بازاریابی فرایند یک‌پارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای مشتریان، دست‌یابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دست‌یابی به کیفیت استفاده می‌کنند (حسین‌زاده، حبیبی و حیدری، ۱۳۹٤: ۱۱۹) و اثربخشی بازاریابی به میزانی که فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده تحقق یافته و نتایج برنامه‌ریزی‌شده‌ی ناشی از بازاریابی به دست آمده است. به عبارتی دیگر اثربخشی عبارت است از میزان موفقیت مدیر در زمینه‌ی بازدهی و نتایج کاری بر مبنای میزان تبلیغات و بازاریابی است (Ackerberg, 2017: 14).

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳٦
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

بنابراین در رویکرد منابع تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی از طریق دو متغیر واسطه‌ای «قابلیت بازاریابی» و «اثربخشی بازاریابی» محقق خواهد شد که به صورت مدل پژوهش به صورت شکل (۱) بیان می‌شود.



تصویر ۱- مدل مفهومی تحقیق (Boso et al 2017؛ Kayabasi & Mtetwa, 2016)

با توجه به این که مدل انتخابی پژوهش مدل Kayabasi & Mtetwa (2016) و Boso et al (2017)است، لذا فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود.

۱) فرضیه‌ی اصلی اول: جهت بازار صادرات به واسطهٔ اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.

- فرضیه‌های فرعی آن:

جهت بازار صادرات اثر مثبت در اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد.

اثربخشی بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده دارد.

۲) فرضیه‌ی اصلی دوم: جهت بازار صادرات به واسطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.

- فرضیه‌های فرعی آن:

جهت بازار صادرات اثر مثبت بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد.

قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده دارد.

۳) فرضیه‌ی اصلی سوم: قابلیت‌های بازاریابی به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.

- فرضیه‌های فرعی آن:

قابلیت بازاریابی اثر مثبت بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد.

جهت بازار صادرات اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده دارد.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و پیمایشی مبتنی بر ابزار پرسش‌نامه‌ی استاندارد Zou, Andrus & Norvell (2017) و همچنین Kayabasi & Mtetwa (2016) است که این پرسش‌نامه در بین مدیران شرکت‌های صادراتی فرش دست‌باف توزیع شده است و از طریق نرم‌افزار SPSS و smart PLS محاسبات آماری در جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها انجام شده است.

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۶
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

جامعه‌ی آماری و نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری مورد بررسی شامل ۲۵۹ شرکت[1] از صادرات فرش ایرانی در سال ۱۳۹۷ است، در واقع تمام شرکت‌های صادراتی فرش دست‌باف مطابق آمار ۲۵۹ شرکت است. لذا بر مبنای فرمول کوکران تعداد نمونه انتخاب می‌شود که به شرح زیر محاسبه شده است: (p =q =۰/۵)

$$n = \frac{nt^2\,pq}{nd^2 + t^2\,pq} = \frac{۲۵۹\,(۹۶/۱)^2 \times ۰.۵ \times ۰.۵}{۲۵۹\,(۰.۰۵)^2 + (۹۶/۱)^2 \times ۰.۵ \times ۰.۵} = ۱۵٤$$

در این محاسبه خطای موردنظر ۰/۰۵ درصد و ضریب اطمینان ۰/۹۵ درنظر گرفته شده است. با توجه به رابطه‌ی فوق تعداد حجم نمونه ۱۵٤نفر محاسبه شد.

با توجه به این که شرکت‌ها غالباً در سراسر کشور پراکنده هستند و برای تحقیق حاضر دسترسی به آن‌ها از لحاظ زمانی و هزینه‌ای مقدور نبوده است، لذا از نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. از طریق اینترنت یا حضوری پرسش‌نامه‌ها برای مدیران این شرکت‌ها ارسال شد و ۱۵٤ مدیر این شرکت‌های فرش دست‌باف به عنوان نمونه و نماینده‌ی شرکت انتخاب شدند. بنابراین با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس، ۱۵٤ نفر از مدیران یا نماینده‌ی مدیران شرکت‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند.

تعاریف عملیاتی

عملکرد صادرات: در بیشتر از نیمی از پژوهش‌ها پیرامون عملکرد صادراتی، برای سنجش این متغیر از معیارهای ذهنی استفاده شده است، با توجه به این مسئله در این پژوهش برای سنجش عملکرد صادراتی از معیارهای ذهنی استفاده شده است. برای سنجش آن از طیف لیکرت با ۵ پرسش و هر پرسش دارای ۵ پاسخ مبتنی بر پرسش‌نامه‌ی استاندارد Zou, Andrus & Norvell (2017:61) استفاده شده است

جهت‌گیری بازار: به منظور سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق حاضر از پرسش‌نامه برگرفته از مقاله‌ی Kayabasi & Mtetwa (2016) مبتنی بر ۹ گویه، استفاده شد در واقع بر مبنای سطح سنجش ترتیبی به صورت طیف لیکرتی ۵ پاسخی به صورت کاملاً موافق، موافق، بی نظر، مخالف و کاملاً مخالف سنجش شده است.

جدول ۱- وضعیت گویه‌های متغیر عملکرد صادراتی

گویه‌ها
میزان رشد فروش محصولات به خارج از کشور طی ۵ سال گذشته چگونه است؟
میزان سودآوری ناشی از صادرات در این شرکت در طی ۵ سال گذشته چه روندی داشته است؟
کسب مشتری جدید خارجی در این شرکت در طی ۵ سال گذشته چه روندی داشته است؟
مشتریان موجود شرکت تا چه حدودی ماندگار هستند؟
سهم شرکت در بازار محصولات(محصولات مختص به شرکت) چگونه است؟

(Zou, Andrus & Norvell , 2017: 61)

1- https://www.codata.ir/tags/صادرکننده‌ی فرشدست‌باف

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

جدول(۲)- وضعیت گویه‌های متغیر جهت‌گیری بازار صادرات

گویه‌ها
ما تغیرات در ترجیهات مشتریان‌مان را سریعاً تشخیص می‌دهیم
ما تغیرات اصولی در صنعتمان را سریعاً تشخیص می‌دهیم
ما تأثیر احتمالی تغیرات در محیط کسب و کارمان را به طور دوره‌ای بازنگری می‌کنیم.
ما شماری از جلسات میان واحدهای سازمان‌مان را به بحث در مورد روندها و پیشرفت‌های بازار اختصاص می‌دهیم.
هنگامی که اتفاق مهمی در مورد مشتری عمده یا بازار اصلی می‌افتد کل شرکت خیلی زود از آن اطلاع می‌یابند.
داده‌های مربوط به رضایت مشتری در این شرکت بر اساس قانون ترویج می‌یابد
ما برای توسعه محصولاتمان سعی میکنیم آن را در راستای خواسته‌های مشتریان بازنگری کنیم.
اگر رقیب عمده‌ی ما با تبلیغات گسترده مشتریانمان را هدف قرار داد، ما سریعاً واکنش نشان می‌دهیم
فعالیت‌های واحدهای متفاوت در این کسب و کار به خوبی هماهنگ شده‌اند.

(Kayabasi & Mtetwa, 2016: 544)

قابلیت‌های بازاریابی صادراتی: در واقع Zou, Andrus & Norvell (2017) قابلیت‌های بازاریابی را به چهار مؤلفه‌ی قابلیت قیمت‌گذاری، قابلیت توزیع، قابلیت ارتباطات و قابلیت توسعه‌ی تولید تقسیم نمودند که پژوهش حاضر بر این مبنا انجام خواهد شد و در قالب ۱۵ گویه به صورت طیف لیکرتی ۵ پاسخی به صورت کاملاً موافق، موافق، بی نظر، مخالف و کاملاً مخالف سنجش شده است.

جدول۳- وضعیت گویه‌های متغیر قابلیت‌های بازاریابی

متغیرها	گویه‌ها
قابلیت قیمت‌گذاری	چه میزان به مشتریان خود تخفیف می‌دهید؟
	قیمت محصولاتی که شرکت تعیین می‌کند تا چه حدودی سایر شرکت‌ها و یا دولت‌ها تعیین می‌کنند؟
	فکر می‌کنید میزان تفاوت هزینه‌ها و میزان سود با گذشت زمان کاهش می‌یابد؟
قابلیت توزیع	تعداد کشورهایی که محصولات شرکت شما به فروش می‌رسد. ۱ و ۲ کشور= بسیار کم ۳ و ٤ = کم ۵-۷ = متوسط ۸ – ۱۰= زیاد بالای ۱۰ کشور= خیلی زیاد
	تعداد کارشناسانی که در شرکت مسئول فروش هستند. ۱-۵ کارشناس= بسیار کم ۵-۱۰= کم ۱۱-۱۵ =متوسط ۱۶-۲۰= زیاد بالای ۲۰ کارشناس= خیلی زیاد
	هزینه‌ی توزیع محصولات نسبت به دیگر شرکت‌ها چگونه است؟
	تعداد نمایندگی فروش شرکت در سایر کشورها چگونه است؟ ۱و ۲ نمایندگی= بسیار کم ۳و ٤ = کم ۵-۷ =متوسط ۸ – ۱۰= زیاد بالای ۱۰نمایندگی= خیلی زیاد

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

متغیرها	گویه‌ها
قابلیت ارتباطات	میزان روزآمدی ابزارهای ارتباطی با مشتریان خارجی چگونه است؟
	میزان اختلال در راه‌های ارتباطی با مشتریان خارجی چگونه است؟
	میزان موانع مرزی (مانند تحریم) بر ارتباطات با مشتریان خارجی چگونه است؟
قابلیت توسعه‌ی تولید	محصول شرکت تا چه حدودی از محصولات سایر شرکت‌ها متمایز است؟
	تا چه حدودی محصولات بر مبنای سلایق مشتری در این شرکت تولید می‌شود؟
	تا چه حدودی محصولات شرکت مبتنی بر مد و تکنولوژی روز است؟
	تعداد متخصصانی که در حوزه‌ی تولید کار می‌کنند. ۱-۵ متخصص= بسیار کم ۵-۱۰ = کم ۱۱-۱۵ =متوسط ۱۶-۲۰= زیاد بالای ۲۰ متحصص= خیلی زیاد
	میزان ظرفیت سازمان برای تولید در حجم بیشتر چگونه است؟

(Zou, Andrus & Norvell , 2017: 61)

اثربخشی بازاریابی: به منظور سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای اثربخشی بازاریابی از پرسشنامه‌ی برگرفته از مقاله‌ی (Kayabasi & Mtetwa, 2016) خواهد شد که ٦ گویه با طیف لیکرت ۵ پاسخی است.

جدول ۴- وضعیت گویه‌های متغیر اثربخشی بازاریابی

گویه‌ها
در این شرکت اطلاعات زیادی درباره‌ی تغییرات (قانونی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی) بازارهای صادراتی جمع‌آوری می‌شود.
شرکت در شناسایی تغییرات اساسی در محیط صادراتی (از قبیل تغییرات قانونی، تکنولوژیکی، اقتصادی) برای تأثیر بر بازار صادراتی عملکرد خوبی دارد.
به صورت ادواری، تأثیر احتمالی تغییرات در محیط صادراتی (از قبیل قوانین، تکنولوژی) بر بهبود صادرات بررسی می‌شود.
اطلاعات زیادی به منظور شناخت عواملی که بر ترجیحات و نیازهای مشتریان خارجی شرکت اثر دارند، جمع‌آوری می‌شود.
همیشه اطلاعاتی که می‌تواند بر نحوه‌ی خدمات‌رسانی به مشتریان صادراتی موثر باشند، کسب می‌شود تا به کارکنان واحد صادرات[۲] داده شود.
اگر تغییرات مهمی در مکانیزم قیمت‌گذاری رقبا در بازارهای خارجی صورت بگیرد، شرکت به سرعت واکنش نشان می‌دهد.

(Kayabasi & Mtetwa, 2016: 544)

۲- از آن‌جا که در اکثر شرکت‌های ایرانی واحدی مجزا به نام واحد صادرات وجود ندارد، بنابرای‌ن در این تحقیق واحد صادرات، واحدی در نظر گرفته می‌شود که بیشتر از سایر واحد ها درگیر فعالیت‌های خارجی است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

اعتباروپایایی پرسشنامه

باید اذعان داشت هر چند که پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید بوده است ولی جهت اطمینان بیشتر از اعتبار و پایایی، از اعتبار صوری و اعتبار محتوا در مرحله‌ی پیش‌آزمون استفاده شد سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان، اصلاحات و تغییرات مورد نظر را اعمال و پرسشنامه نهایی تدوین شده است. روش کار به این صورت بوده است که پرسشنامه‌ی طراحی شده به ۱۰ نفر از متخصصان داده شد تا در خصوص "مناسب بودن" گویه‌ها برای متغیر مورد نظر داوری نمایند و پس از اصلاحات انجام شده، اعتبار صوری و اعتبار محتوا مبتنی بر روش لاوشه، ابزار مورد تأئید قرار گرفت. پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ انجام شد که در جدول(۵) قابل ملاحظه است.

جدول۵- میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	متغیرها		میزان آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها
متغیر مستقل	جهت بازار صادرات		۰/۹۲۹
متغیرهای واسط	اثربخشی بازاریابی		۰/۹۳۹
	قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت قیمت‌گذاری	۰/۷٤٥
		قابلیت توزیع	۰/۷۰۲
		قابلیت ارتباطات	۰/۷٤۸
		قابلیت توسعه‌ی تولید	۰/۷۳۰
		مجموع	۰/۷٦۸
متغیر وابسته	عملکرد صادراتی		۰/۸۹٤

(یافته‌های تحقیق)

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی پژوهش

از آن‌جایی که پرسشنامه‌ی پژوهش حاضر، بر روی ۱٥٤ نفر از مدیران یا مطلع‌های داخل شرکت‌های صادراتی فرش دست‌باف توزیع شده است.

– ۷۷ درصد (۱۱۹ نفر) از نمونه‌های پژوهش مرد و ۲۲ درصد (۳٥ نفر) زن بوده‌اند. این بُعد جنسیتی از لحاظی قابل‌توجه است، اوّل آن که زنان سهم چند برابری به عنوان نیروی کاری فرش دست‌باف در نسبت با مردان هستند، دوم آن که سهم زنان از پست‌های مدیریتی کمتر از یک چهارم مردان است. به این معنا باید گفت با وجود آن که زنان به عنوان نیروی مفید و مطلوب در زمینه‌ی فرش‌بافی هستند ولی در پست‌های مدیریتی جای ندارد که می توان آن را ناشی از رویکرد مردسالاری جامعه‌ی ایرانی پنداشت.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

– سن نمونه‌های پژوهش از ۳۰ سال و پایین‌تر تا ٦١ سال و بالاتر مورد بررسی قرار گرفته است، ٤١– ۵۰ سال (۲۹ درصد) و ۵۱–٦۰ سال (۳۱ درصد)، بیشترین نمونه‌های پژوهش را شامل می‌شود، این بیانگر ان است که هنوز شرکت‌های فرش دست‌باف کمتر با مدیریت قشر جوان اداره می‌شود و غالباً مبتنی بر سابقه‌ی کاری به جای سابقه‌ی تحصیلی است.

– یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب سطح تحصیلات بیانگر آن است که بیشترین فراوانی (۳۳ درصد) مربوط به تحصیلات کارشناسی بوده است. و کم‌ترین فراوانی مربوط به تحصیلات مقطع زیر دیپلم (۱ درصد) است. در سال‌های اخیر شاهد رشد دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های کشور هستیم. زیرا چنان‌چه با یافته‌های پژوهشی آملیان (۱۳۷۵) مقایسه شود، این افزایش محسوس است.

– نمونه‌های پژوهش از نظر مقدار سابقه کار، در بین ۵ سال و پایین‌تر تا ۲۵ سال و بالاتر توزیع شده است. بیشترین سابقه‌ی کار در بین سنین ٦–۱۰ سال (۲۹ سال) و کم‌ترین سابقه در بین ۲۱–۲۵ سال بوده (۷ سال) است.

– یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب سابقه‌ی تأسیس شرکت بیانگر آن است که سابقه‌ی تأسیس شرکت در ٦ گروه سنی از «کم‌تر از ۵ سال» تا به « ۲۵ سال به بالا» توزیع شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که سابقه‌ی کمتر از ۵ سال تنها ۷ درصد از نمونه‌های پژوهش را شامل می‌شود، و سابقه‌ی ۲۵ سال به بالا تنها ١٦ درصد از نمونه‌های پژوهش را شامل شده است.

– جهت بازار صادرات در نقش متغیر مستقل، با میانگین ۳,۰۲ با مد ٤ و میانه ٤ بوده است، انحراف معیار آن ۰/۷ و واریانس آن ۰/۵ بوده است، چولگی آن منفی و کشیدگی آن مثبت بوده است.

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳٦
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

جدول ۶- شاخص‌های توصیفی متغیرهای مستقل

تعداد	میانگین	مد	میانه	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
								چولگی	کشیدگی
۱۵٤	۳,۰۲	٤	٤	.۷۳٦	.۵۱۱	–۱,۲۷	۱,٤٤	–۳,۲٤	.٦۲٤

(یافته‌های تحقیق)

در این پژوهش متغیرهای میانجی شامل قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی است.

– قابلیت قیمت‌گذاری به عنوان یکی از مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی با میانگین، مد و میانه‌ی ٤ بوده است، انحراف معیار آن ۰/٦ و واریانس آن ۰/۳ بوده است، چولگی آن منفی و کشیدگی آن مثبت بوده است. همچنین سایر مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی به صورت جدول(۷) توزیع شده است.

– اثربخشی بازاریابی با میانگین ۳ با مد ٤ و میانه‌ی ۳ بوده است، انحراف معیار آن ۰/۲ و واریانس آن ۰/۱ بوده است، چولگی آن منفی و کشیدگی آن مثبت بوده است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

جدول ۷- شاخص‌های توصیفی متغیرهای میانجی

متغیرهای میانجی		تعداد	میانگین	مد	میانه	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
										چولگی	کشیدگی
قابلیت بازاریابی	قابلیت قیمت‌گذاری	۱۵٤	٤.۰٦	٤	٤	٦۷۸/۰	۰.۳۷۱	۸٦۸-.	۱.٦۸	۲.٤۳-	٦۵/۰
	قابلیت توزیع	۱۵٤	٤.۰۵	٤	٤	۸۹۰/۰	۰.۳۸٤	٦۲٦/۰-.	۱.۹۸	۲.۵٤-	۵٦/۰.
	قابلیت ارتباطات	۱۵٤	۳.٤	۳	۳	٤۹۵/۰	۲۳٤/۰/	٦۹۰/۰	۳.۰۸	۲.٤۵	۱,٤۹
	قابلیت توسعه‌ی تولید	۱۵٤	۳.۱	۳	٤	٤۳٤/۰	۰/۲۱۸	۰,۵۷۵-	۲.۷۳	۱.۳٤	۰/۸٦
	مجموع	۱۵٤	۳	٤	٤	۰٤٦/۰	۲۵۳/۰	۱.٦۵-	۲.۲۹	٦۷۱/۰	۱.۹۲
اثربخشی بازاریابی		۱۵٤	۳	٤	۳	۲۵۸/۰	۱٦۲/۰	۱.۷۷-	۲.٦٤	۲.۰٦	۱,۲۷

(یافته‌های تحقیق)

- متغیر وابسته در پژوهش حاضر عملکرد صادراتی است که با میانگین نمره ی ۳,۲ ، مد و میانه‌ی ۳ ، انحراف معیار ۰/٦۵، واریانس ۰/۷ نمره بوده است. چولگی و کشیدگی آن نیز منفی بوده است.

جدول ۸- شاخص‌های توصیفی متغیر وابسته

تعداد	میانگین	مد	میانه	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	انحراف ضریب	
								چولگی	کشیدگی
۱۵٤	۳,۲	۳	۳	۰/۷٦۵	۰/٦۵۳	-۰/۳۹۸	-۰/۰۹۸	-۳,۲۱	۲,۳۲

(یافته‌های تحقیق)

ب) نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها و آزمون کفایت نمونه‌ها پرداخته می‌شود.

- آزمون نرمال برای متغیرهای پژوهش

برای بررسی توزیع متغیرهای مشاهده شده، ٤ متغیر با آزمون کولموگروف- اسمپرنف سنجش شده است. طبق نتایج آزمون، سطح معناداری(sig) محاسبه شده برای همه‌ی شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰۵. است که از نرمال بودن توزیع هیچ یک از متغیرهای مشاهده حمایت نشده است. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده شده در جدول (۹) ارائه شده است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

جدول ۹- نتایج توزیع شاخص‌های سنجش‌شده با استفاده از آزمون گولموگروف- اسمیرنوف

شاخص‌ها	میانگین mean	انحراف معیار	سطح معناداری Sig	سطح احتمال خطا α	نتیجه‌ی آزمون
جهت بازار صادرات	۳,۰۲	.۷۳٦	.۰۰۰	۰,۰۵	توزیع نرمال نیست.
قابلیت بازاریابی	٤,۰٦	۰/٦۷۸	.۰۰۸	۰,۰۵	توزیع نرمال نیست.
اثربخشی بازاریابی	۳	۰/۲۵۸	.۰۳٤	۰,۰۵	توزیع نرمال نیست.
عملکرد صادراتی	۳,۲	.٦۵۳	.۰۰۵	۰,۰۵	توزیع نرمال نیست.

(یافته‌های تحقیق)

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳٦
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

- **آزمون بارتلت و شاخص OMK**

از پیش نیازهای استفاده از معادلات ساختاری، بررسی کفایت نمونه مورد بررسی است، که برای بررسی این مهم، از آزمون کفایت نمونه برداری KMO استفاده شده است. جدول (۱۰) آزمون کفایت نمونه‌های متغیر پژوهش را نشان می‌دهد.

شاخص kmo بیش از ۰/۷ است که بیانگر کفایت حجم نمونه است. زیرا مقدار کفایت نمونه‌گیری معادل با ۰/۹۵۹ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب است.

با توجه به این که مقدار sig کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، نمونه برای تحلیل عاملی مناسب ارزیابی می شود.

جدول ۱۰- آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای پژوهش

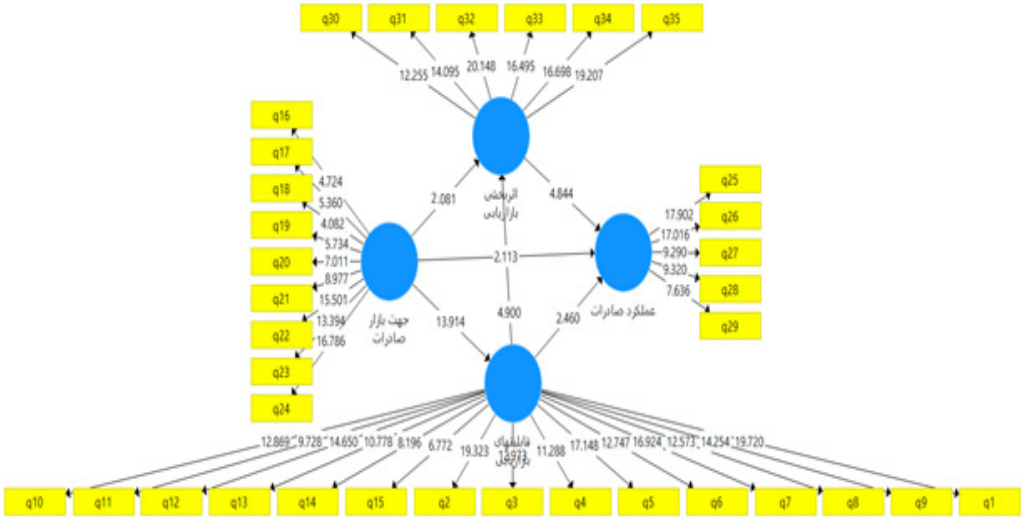
آزمون کفایت نمونه برداری	۰ / ۷۹۵	۰/۷۹۵
آزمون کرویت بارتلت	**شاخص کرویت بارتلت**	٦۵٦۷/۵٦۷
	درجه آزادی	۳۳۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

(یافته‌های تحقیق)

بررسی مدل

بررسی مدل مفهومی تحقیق با مدل‌یابی معادلات ساختاری و رویکرد کم‌ترین مربعات جزئی انجام گرفته و نتایج مرتبط با بخش اندازه‌گیری مدل، بخش ساختاری مدل و برازندگی مدل مورد تحلیل قرار گرفته است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]



تصویر ۲- نتایج آزمون آماری تأثیر سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل پژوهش (در حالت معناداری) (یافته‌های تحقیق)

تصویر (۲) بیانگر شاخص‌های آزمون آماری برای ضرایب همبستگی بین گویه‌ها با سازه‌های مدل در بخش اندازه گیری و ضرایب تأثیر متغیرهای اثرگذار بر اثرپذیر در مدل ساختاری است. آماره‌ی آزمون برای ضرایب بین گویه‌ها با سازه‌های مرتبط بزرگ‌تر از مقدار ۱,۹۶ و ۲,۵۸ است که نشان دهنده‌ی معنادار بودن رابطه بین گویه‌ها با سازه‌ها است. آماره‌ی آزمون در بخش ساختاری در مورد ضرایب بین سازه‌ها مطابق با مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق قضاوت می‌کند. آماره‌ی آزمون برای هر شش مسیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است که بیانگر معنادار بودن آن‌ها است.

جدول ۱۱- نتایج و شاخص‌های روابط بین سازه‌های تحقیق در بخش ساختاری مدل پژوهش

سازه های مسیر در مدل		نتایج آزمون ضریب تأثیر		ضرایب افزونگی و تعیین	
سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	ضریب تأثیر	آماره‌ی آزمون	افزونگی	تعیین
جهت بازار صادرات	اثربخشی بازاریابی	۰/۱۶	۲,۰۸	۰/۵۵۲	۰/۵۶۱
قابلیت‌های بازاریابی		۰/۶۱	۱۳,۹۱		
جهت بازار صادرات	عملکرد صادرات	۰/۲۸	۲,۱۱	۰/۷۰۴	۰/۷۱۲
قابلی‌تهای بازاریابی		۰/۲۱	۲,٤٦		
اثربخشی بازاریابی		۰/٦۱	٤,٨٤		
جهت بازار صادرات	قابلیت‌های بازاریابی	۰/۷٤	۱۳,۹۰	۰/۵۵۱	۰/۵۵۳

(یافته‌های تحقیق)

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

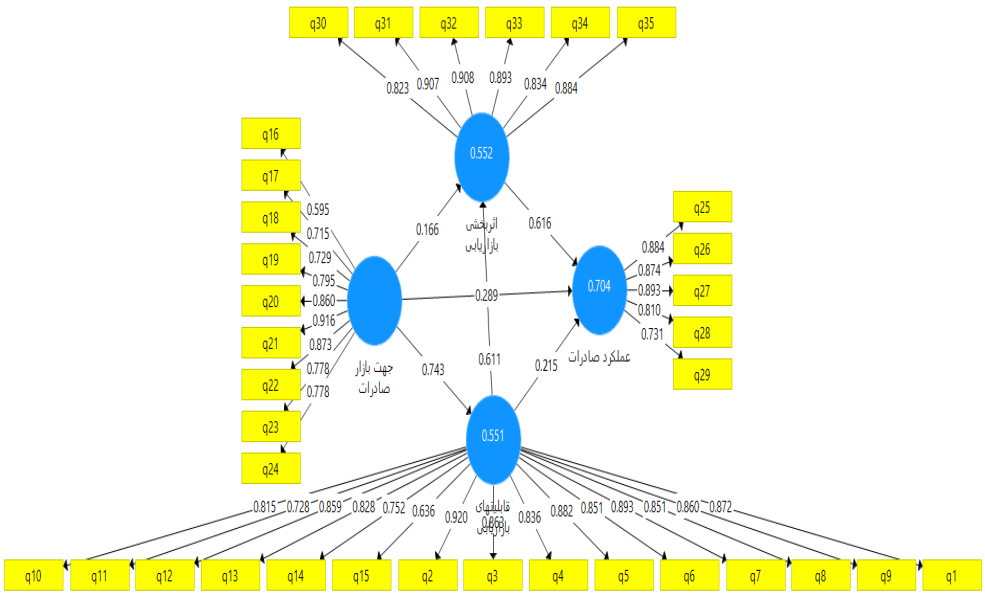
- **ارزیابی بخش ساختاری مدل**

بخش ساختاری مدل به ضرایب تأثیر یک متغیر برون‌زا (جهت بازار صادرات) بر دو سازه‌ی میانجی (یعنی قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی)، و تأثیر هر سه متغیر بر سازه‌ی وابسته (عملکرد صادرات) در جامعه‌ی آماری اختصاص دارد. در این مدل ضرایب ٦ مسیر مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. جهت بازار صادرات با ضریب ۰/۱٦، قابلیت‌های بازاریابی با ضریب ۰/٦۱ دارای آماره‌ی آزمون بزرگ‌تر از ۱,۹٦ است که از مستقیم و معنادار بودن تأثیر آن‌ها بر اثربخشی بازاریابی حمایت شده است. جهت بازار صادرات با ضریب ۰/۷٤ نیز دارای آماره‌ی آزمون بزرگ‌تر از ۱,۹٦ است که از مستقیم و معنادار بودن تأثیر آن قابلیت‌های بازاریابی پشتیبانی شده است.

در نهایت جهت بازار صادرات با ضریب ۰/۲۸ ، قابلیت‌های بازاریابی با ضریب ۰/۲۱ و اثربخشی بازاریابی با ضریب ۰/٦۱ دارای آماره‌ی آزمون بزرگ‌تر از ۱,۹٦ است که از مستقیم و معنادار بودن تأثیر آن‌ها بر عملکرد صادراتی پشتیبانی شده است.

در واقع شاخص‌های آماری به شرح تصویر (۲)، (۳) و جدول (۱۱) بیان شده است.

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳٦
پاییز و زمستان ۱۳۹۸



تصویر ۳- نتایج آزمون آماری تأثیر سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل پژوهش (در حالت استاندارد) (یافته‌های تحقیق)

تصویر (۳) بیانگر بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مدل در بخش اندازه‌گیری و ضرایب تأثیر متغیرهای اثرگذار بر اثرپذیر در مدل ساختاری است. ضرایب بین گونه‌ها با سازه‌های مرتبط بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷۰ است. بنابراین هیچ یک از گویه‌ها از مدل حذف نشده است. همچنین در این نمودار ضرایب تشخیص سازه‌های درون‌زا مشخص شده است که مقادیر بالایی هستند و نشان‌دهنده‌ی تبیین‌پذیری سازه‌های درون‌زا به وسیله‌ی سازه‌های پیش‌بینی کننده است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

- شاخص‌های برازندگی مدل:

برازش مدل به این معنی است که ماتریس واریانس- کوواریانس مشاهده شده یا ماتریس واریانس- کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشند. هر چه مقادیر ما در دو ماتریس به هم نزدیک‌تر باشند مدل دارای برازش بیشتری است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد.

در واقع شاخص‌های نیکویی برازش ناشی از تحلیل عامل تأییدی گویه‌های پژوهش به شرح جدول (۱۲) است.

جدول ۱۲- شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	.۹۲۳	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
AGFI	.۹۶۱	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
CFI	.۹۳۸	بین ۰/۹۰ و ۱	برازش مطلوب
Chi-Square	۲,٦٨	مقدارکمتراز ۳	برازش مطلوب

(یافته‌های تحقیق)

باتوجه به جدول (۱۲) تمام شاخص‌های مورد بررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملی تأییدی مورد پذیرش قرارگرفته‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان نمودکه برازش این مدل تأیید شده است.

- آزمون فرضیه‌ی پژوهش

در واقع پژوهش حاضر دارای ۹ فرضیه است که ٦ فرضیه‌ی آن بدون واسطه و ۳ فرضیه‌ی انتهایی آن دارای متغیر واسطه[3] است. برای محاسبه‌ی معناداری نقش یا تأثیر میانجی‌گری از آزمون زابل[4](یا سوبل یا زوبل که در متون فارسی به هر سه لفظ نامیده شده است) استفاده می‌شود. همچنین بعد از این که نتیجه‌ی آزمون سوبل، معناداری (Z-value) اثر میانجی‌گری را نشان داد که مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹٦ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود و در صورتی که بالای ۲/۵۸ باشد به معنای تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد است.

3- Mediation

4- Sobel Test

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

جدول ۱۳- مقادیر مدل نهایی

فرضیه	سطح معناداری	سطح معناداری[6]	مقدار اس‌تاندارد‌شده	مقدار واریانس تبیین‌شده[5]	نتیجه
جهت بازار صادرات به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری ندارد.	P<۰.01	۳/۹۰	۰/۳٤	۰/۷۰٤	رد فرض صفر H0
جهت بازار صادرات به واسطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری ندارد.	P<۰.01	٤/۰۳	۰/۳۸	۰/۷۰٤	رد فرض صفر H0
قابلیت‌های بازاریابی به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری ندارد.	P<0.01	۱۲ / ۰۳	۰/٥٤	۰/۷۰٤	رد فرض صفر H0
جهت بازار صادرات اثر مثبت در اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده ندارد.	P<0.05	۲,۰۸	۰ / ۱٦	۰/٥٥۲	رد فرض صفر H0
جهت بازار صادرات اثر مثبت بر قابلیت های بازاریابی شرکت‌های صادر کننده ندارد.	P<0.01	۱۳/۹۰	۰/۷٤	۰/٥٥۱	رد فرض صفر H0
قابلیت بازاریابی اثر مثبت بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده ندارد.	P<0.01	۱۳,۹۱	۰/٦۱	۰/٥٥۲	رد فرض صفر H0
جهت بازار صادرات اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده ندارد.	P<۰.05	۲/۱۱	۰/۲۸	۰/۷۰٤	رد فرض صفر H0
اثربخشی بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده ندارد.	P<0.01	٤/۸	۰/٦۱	۰/۷۰٤	رد فرض صفر H0
قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده ندارد.	P<0.05	۲/٤٦	۰/۲۱	۰/۷۰٤	رد فرض صفر H0

(یافته‌های تحقیق)

5- R2
6- T-value

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳٦
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

۱) فرضیه‌ی اصلی اول:

H1: جهت بازار صادرات به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری دارد.

H0: جهت بازار صادرات به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تاثیر معناداری ندارد.

در واقع با توجه به این که فرضیه‌ی حاضر داری متغیر میانجی یا واسط است از آزمون سوبل برای سنجش نتایج این فرضیه استفاده می‌شود:

A: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی= ۰/۱٦

B: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته= ۰/٦۱

SA: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی= ۰/۱۳

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته= ۰/۰٤

با توجه به این که مقدار z–value محاسبه شده (۳/۹) بزرگ‌تر از ۹٦/ ۱ و ۲/۵۸ به دست آمده است در نتیجه جهت بازار صادرات به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد، یعنی فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه‌ی یک تأیید می‌شود.

۲) فرضیه‌ی اصلی دوم:

H1: جهت بازار صادرات به واسطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.

H0: جهت بازار صادرات به واسطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری ندارد.

در واقع با توجه به این که فرضیه‌ی حاضر داری متغیر میانجی یا واسط است از آزمون سوبل برای سنجش نتایج این فرضیه استفاده می‌شود که:

A: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی= ۰/۷٤

B: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته= ۰/۲۱

SA: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی= ۰/۱۲

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته= ۰/۰۸

با توجه به این که مقدار z–value محاسبه شده (٤/۳) بزرگ‌تر از ۹٦/ ۱ و ۲/۵۸ به دست آمده است در نتیجه جهت بازار صادرات به واسطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد، یعنی فرضیه‌ی صفر رد و فرضیه‌ی یک تأیید می‌شود.

۳) فرضیه‌ی اصلی سوم:

H1: قابلیت‌های بازاریابی به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.

H0: قابلیتهای بازاریابی به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به این که این فرضیه داری متغیر میانجی یا واسط است از آزمون سوبل برای سنجش نتایج این فرضیه استفاده می‌شود.

A: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی= ۰/٦۱

B: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته= ۰/٦۱

SA: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی= ۰/۰۳

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته= ۰/۰٤

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳٦
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

$$Z - value = \frac{0/16 \times 0/61}{\sqrt{(0/16^2 \times 0/13^2)+(0/61^2 \times 0/04^2)+(0/13^2 \times 0/04^2)}} = 3/904$$

با توجه به این که مقدار z–value محاسبه شده (۱۲/۰۳) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ به دست آمده است در نتیجه قابلیت‌های بازاریابی به واسطه‌ی اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد، بنابراین فرضیه‌ی یک پژوهش تأیید می‌شود.

- فرضیه‌های فرعی:

۱) فرضیه‌ی اول

H1: جهت بازار صادرات اثر مثبت در اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد.

H0: جهت بازار صادرات اثر مثبت در اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادر کننده ندارد.

با استناد به پایه‌ی نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، جهت بازار صادرات بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده تأثیر داشته باشد. برای تأیید یا رد این ادعا، فرضیه‌ی صفر که مبنی بر نبود تأثیر جهت بازار صادرات بر اثربخشی بازاریابی است در مقابل فرضیه‌ی جایگزین مبنی بر وجود تأثیر جهت بازار صادرات بر اثربخشی بازاریابی آزمون شده است. ضریب تأثیر جهت بازار صادرات بر اثربخشی بازاریابی با مقدار ۰/۱۷ دارای آماره‌ی ۲,۰۸ است. با توجه به این که آمار محاسبه شده از مقدار ۱,۹۶ بزرگ‌تر و از مقدار ۲,۵۸ کوچک‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای رد فرضیه‌ی صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ برخودار هستند، و در نتیجه فرضیه‌ی تحقیق تأیید شده است. با استناد به شواهد گردآوری شده از جامعه‌ی آماری شرکت‌های صادراتی فرش دست‌باف، باید پذیرفت که جهت بازار صادرات بر اثربخشی بازاریابی تأثیر دارد.

۲) فرضیه‌ی دوم

H1: جهت بازار صادرات اثر مثبت بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد.

H0: جهت بازار صادرات اثر مثبت بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های صادرکننده ندارد.

در واقع چشمداشت این است که در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، جهت بازار صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر داشته باشد، برای تأیید یا رد این ادعا، فرضیه‌ی صفر که مبنی بر نبود تأثیر جهت بازار صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی در مقابل فرضیه‌ی جایگزین مبنی بر وجود تأثیر جهت بازار صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی آزمون شده است. ضریب تأثیر جهت بازار صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی با مقدار ۰/۷٤ دارای آماره ی ۱۳,۹ است. با توجه به این که آمار محاسبه شده از مقدار ۲,۵۸ بزرگ‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای رد فرضیه ی صفر در سطح اطمینان ۰/۹۹ برخودار هستند، و در نتیجه فرضیه‌ی تحقیق تأیید شده است. با استناد به شواهد گردآوری شده از جامعه‌ی آماری شرکت‌های صادراتی فرش دست‌باف باید پذیرفت که جهت بازار صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر دارد. بنابراین فرضیه یک تأیید شده است.

۳) فرضیه‌ی سوم

H1: قابلیت بازاریابی اثر مثبت بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد.

H0: قابلیت بازاریابی اثر مثبت بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده ندارد.

ضریب تأثیر قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی با مقدار ۰/٦۱ دارای آماره‌ی ۱۳,۹ است. با توجه به این که آمار محاسبه شده از مقدار ۲,۵۸ بزرگ‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای رد فرضیه‌ی صفر در

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

سطح اطمینان ۰/۹۹ برخودار هستند، و در نتیجه فرضیه‌ی تحقیق تأیید شده است. با استناد به شواهد گردآوری شده از جامعه‌ی آماری شرکت‌های صادراتی فرش دست‌باف باید پذیرفت که قابلیت بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی تأثیر دارد.

٤) فرضیه‌ی چهارم

H1: جهت بازار صادرات اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده دارد.

H0: جهت بازار صادرات اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده ندارد.

ضریب تأثیر جهت بازار صادرات بر عملکرد صادرات با مقدار ۰/۲۸ دارای آماره‌ی ۲,۱۱ است. با توجه به اینکه آمار محاسبه شده از مقدار ۱,۹٦ بزرگ‌تر و از مقدار ۲,۵۸ کوچک‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای رد فرضیه‌ی صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ برخودار هستند، و در نتیجه فرضیه‌ی تحقیق تأیید شده است.

٥) فرضیه‌ی پنجم

H1: اثربخشی بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده دارد.

H0: اثربخشی بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده ندارد.

ضریب تأثیر اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات با مقدار ۰/٦۱ دارای آماره‌ی ٤,۸ است. با توجه به این که آمار محاسبه شده از مقدار ۲,۵۸ بزرگ‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای رد فرضیه‌ی صفر در سطح اطمینان ۰/۹۹ برخودار هستند، و در نتیجه فرضیه‌ی تحقیق تأیید شده است.

٦) فرضیه‌ی ششم

H1: قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده دارد.

H0: قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده ندارد.

ضریب تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با مقدار ۰/۲۱ دارای آماره‌ی ۲,٤٦ است. با توجه به این که آمار محاسبه شده از مقدار ۱,۹٦ بزرگ‌تر و از مقدار ۲,۵۸ کوچک‌تر است، بنابراین شاخص‌های آزمون آماری از توان لازم برای رد فرضیه‌ی صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ برخودار هستند، و در نتیجه فرضیه‌ی تحقیق تأیید شده است.

نتیجه‌گیری

باید اذعان داشت که جهت بازار صادرات اثر مثبت در اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد، همچنان‌که Tan, & Sousa (2015) معتقد است افزایش رقابت در بازار متغیر، متلاطم و پرآشوب جهانی موجب شده است تا شرکت‌ها فعالیت‌های خود را به سمت بازارهای دوردست در سراسر جهان سوق دهند تا بتوانند با به دست آوردن سهم بازار در آن بازارها و کسب سود بقای خویش را حفظ نمایند. جهت‌گیری بازار ارزشمند است، زیرا موجب تمرکز سازمان‌ها بر جمع‌آوری مداوم اطلاعات درخصوص نیازهای مشتریان هدف وتوانمندی‌های رقبا و به کار بستن این اطلاعات به منظور ایجاد ارزش‌های برتر و پایدار برای مشتریان می‌شود که از این طریق فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده تحقق یافته و نتایج برنامه‌ریزی‌شده‌ی ناشی از بازاریابی به دست می‌آید. به عبارتی دیگر همسو با اخوان فومنی (۱۳۹۰) و نتایج حاصل از این پژوهش باید گفت که «جهت بازار صادرات اثر مثبت در اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده تأثیر دارد». امّا با به دست آوردن سهم بازار و کسب سود در بازارهای بین‌المللی علاوه بر ایجاد فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده و مدون‌شده، همچنان که حسین‌زاده، حبیبی و حیدری. (۱۳۹٤: ۱۱۹) می‌گویند شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای مشتریان، دست‌یابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دست‌یابی به کیفیت استفاده می‌کنند به عبارت دیگر این فرضیه تأیید

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

شده است که «جهت بازار صادرات اثر مثبت بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد»، که این تأیید هم‌سو با یافته‌های پژوهش اخوان فومنی (۱۳۹۰) در سطح اطمینان ۰/۹۹ و با میزان تأثیر ۷٤ درصد است.

«قابلیت بازاریابی اثر مثبت بر اثربخشی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده دارد». نیز فرضیه‌ای است که هم‌سو با شمسی و لطفی‌زاده (۱۳۹۳) بوده است. چنان‌چه Cadogan, Diamantopoulos & Siguaw (2002) معتقد است قابلیت بازاریابی صادرات شامل فعالیت‌های مربوط به ۱) تولید بینش بازار در ارتباط با فعالیت‌های صادراتی شرکت، ۲) انتشار این بینش متناسب با تصمیم‌گیرندگان، ۳) طراحی و اجرای پاسخ‌های مستقیم به مشتریان صادارت، رقبای صادرات و سایر عوامل مؤثر بر شرکت و توانمندی‌های شرکت، به منظور خلق ارزش برتر برای مشتریان صادرات. در واقع شرکت‌های صادرکننده‌ی فرش ایرانی از این طریق ظرفیت، خواسته‌ها و ارتباط با مشتریان را لحاظ کرده اند تا بتوانند بر بازارهای خارجی تأثیرگذار باشند و از طریق این بازار به کسب سود و فروش محصولات خود برسند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد موفق شرکت علاوه بر جهت بازار صادرات، مؤثرتر از اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی است چنان‌چه این فرضیه که «اثربخشی بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده دارد» هم‌سو با یافته‌های پژوهشی سعیدی و مصلح (۱۳۹٤: ۷) و Leonidou, Katsikeas & Samiee (2012) تأیید شده است. همچنین «قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده دارد» فرضیه‌ای است که هم‌سو با اسماعیلی و همکاران (۱۳۹٤)؛ Hofer, Niehoff & Wuehrer (2017) و Tan & Sousa (2015) مورد تأیید واقع شده‌اند. به پیروی از Hofer, Niehoff & Wuehrer (2017) باید گفت شرکت‌های فرش ایرانی منابع محسوس و نامحسوس را برای درک نیازهای خاص مشتریان، دست‌یابی به تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابت و نهایتاً دست‌یابی به کیفیت نام و نشان مناسب تجاری به کار می‌برند تا به مزیت رقابتی و عملکرد برتر بیانجامد.

بنابراین به طور کلی جهت بازار صادرات به واسطه‌ی قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد. این به معنای آن است که امروزه به دلیل رقابت در بازار صادراتی، جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی نیازهای مشتریان فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخش‌های سازمان و استفاده از این اطلاعات بر دست‌یابی شرکت‌ها به اهداف خود (عملکرد صادرات) و میزان موفقیت شرکت‌ها در زمینه‌ی بازدهی و نتایج کاری (اثربخشی بازاریابی) تأثیرگذار است که شرکت‌ها جهت دست‌یابی به این اهداف از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای مشتریان و بهبود کیفیت، استفاده می‌کنند.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های فرش ایرانی، اطلاعات کاملی را در خصوص میزان موفقیت در جذب مشتری جدید، ترجیحات مشتریان، تغیرات اصولی در صنعت شرکت، میزان موفقیت در حفظ مشتری فعلی، میزان موفقیت در دست‌یابی به اهداف شرکت، میزان سهم از بازار، میزان درآمد، رشد صادرات شرکت نسبت به سال‌های قبل کسب کنند، تا میزان فروش و میزان سود شرکت را افزایش دهند. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود میزان دانش کارکنان در خصوص صادرات و واردات و میزان رشد صادرات شرکت نسبت به سال‌های قبل در نظر داشته باشند. همچنین باید تحقیقاتی را صورت دهند تا ترجیحات مشتریان و تغییرات موجود در صنعت شرکت را بررسی کنند و کارکنان را از وضعیت مطلع کرد.

بایستی شرکت‌ها با توجه به میزان سود و فروشی که امسال نسبت به سال‌های قبل داشته است به مقایسه‌ی وضعیت بپردازند و اطلاعات زیادی درباره‌ی تغییرات (قانونی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی) بازارهای صادراتی جمع‌آوری کنند و بر همین مبنا اقدام به برنامه‌ریزی کنند، اگر سود سال‌های قبل وضعیت بهتری داشته است تفاوت آن را با وضعیت فعلی بررسی کنند و سعی کند موانع آن را از میان بردارند.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

فهرست منابع

– اخوان فومنی، سمانه. (۱۳۹۰). تاثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت، پایگاه مقالات علمی مدیریت.

– آویشی، جواد. (۱۳۹۲). *مطالعه‌ی تطبیقی نقوش فرش‌های سیستان با فرش‌های بلوچستان ایران (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*، رشته‌ی هنر، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران.

– آملیان، حسن.(۱۳۷۵). *بررسی رابطه بین عملکرد تحصیلی و فرهنگ خانواده مبنی بر نظارت و راهنمایی والدین و اهمیت آن‌ها به تحصیلات فرزندان (پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد)*. دانشگاه تهران.

– ثنایی، مینا. (۱۳۹۵). *مقایسه‌ی عوامل مؤثر بر برندسازی فرش دست‌باف و ماشینی استان اصفهان، (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*، رشته‌ی هنرهای سنتی فرش، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران.

– حسین‌زاده, معصومه, معصومه حبیبی و وجیهه حیدری. (۱۳۹٤). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی، *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۵(۱), ۱۰۷–۱۲۸.

– حسینی، میرعبدالله، میرقادر حسینی.. (۱۳۸۸). تجربیات منتخبی از کشورهای موفق در توسعه‌ی صادرات. *بررسی‌های بازرگانی*، ٦(۲٤)، ۱۸–۲.

– خرمی، مینا. (۱۳۹۵). *شناسایی عوامل مؤثر در خرید فرش دست‌باف و بررسی الگوهای متفاوت مصرف آن (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*، رشته‌ی هنر، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر تهران، ایران.

– دانشیان، فاطمه، محمدصالح اولیا, بهرام رنجبریان. (۱۳۹۰). تحلیل شبکه‌ای اقدامات استراتژیک بازاریابی و گسترش کارکرد کیفیت. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳ (۱)، ۱٦۵ –۱۹۲.

– رحیم‌نیا، فریبرز، سیدحسن صادقیان. (۱۳۹۰). جهت‌گیری راهبردی و موفقیت شرکت‌های صادراتی. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱ (۱)، ۱۳٦–۱۱۵.

– زورمند، تانیا. (۱۳۹٦). *طراحی سرای فرش گرگان با تأکید بر نقش و فرش ایرانی، (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*، رشته‌ی معماری– معماری، دانشکده‌ی مهندسی، مؤسسه‌ی آموزش عالی لامعی گرگانی، ایران.

– سعیدی, محمودرضا و عبدالمجید مصلح.. (۱۳۹٤). بررسی تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۵ (۳), ۱–۲۰.

– شمسی، نصیبه و فرشته لطفی‌زاده. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱ (ص ۱–۲۰)، تهران، ۱٦ مرداد ۱۳۹۳، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما.

– شیخ اسماعیلی، سامان، رویا سلیمی و پیام تارا. (۱۳۹٤). اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکت‌های تولیدی در دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (ص ۱–۲۲) مؤسسه‌ی اطلاع‌رسانی نارکیش، تهران، ۲۰ بهمن ۱۳۹٤، سالن همایش‌های بین‌المللی.

– فلیحی، نعمت. (۱۳۸۷). بررسی نقش و جایگاه صنعت فرش دست‌باف در اقتصاد ملی، طرح پژوهشی، گروه پژوهشی اقتصادی و بازرگانی، مرکز ملی فرش ایران.

– فیض‌الهی، صادق، عادل فاطمی و علیرضا شیرمحمدی. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان، مدیریت بهره‌وری، ۲۷، ۷۳– ۹۰.

– فیض، داود، مرتضی ملکی، سمیه زنگیان. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی برکارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه‌ی موردی شرکت موادغذایی تهران همبرگر). *پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی*، ۱۰ (۵)، ۱۸–۳.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

– کرم‌پور، عبدالحسن، کیومرث شریفی و شهلا صفابخش. (۱۳۹۱). ارائه‌ی مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (٤)، ۱۱۳–۱۲۸.
– کرم‌پور، عبدالحسین، الهه اسداللهی دهکردی، حیدر احمدی. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی، با توجه به نقش میانجی‌گری راهبرد رقابتی تمایز (مورد مطالعه: صنعت کاشی و سرامیک ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۳ (٦)، ٦٢٣–٦٤٦.
– محمدحسینی نوه، سارا و محمد قاسمی. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی از طریق ارتباطات شبکه‌ی تجارت و در دسترس بودن اطلاعات صادرات بر رشد صادرات شرکت‌های صادرکننده‌ی زعفران مشهد در ششمین همایش پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری (ص ۱–۲۰) شرکت علم محوران آسمان، کرمان، ۲۵ شهریور ۱۳۹۵، دانشگاه پیام نور کرمان.
- Ackerberg, Daniel (2017). *Advertising Learning and consumer choice in Experience Good Markets. Doctoral Dissertation* at Yale University.
- Boso, Nathaniel, Ogechi Adeola, Albert Danso & Shahin Assadinia. (2017). the effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Journal of International Marketing*, 21 (4), 62-87.
- Cadogan, john; Adamantios Diamantopoulos & Judy Siguaw. (2002). Export market- oriented activities: Their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615-626.
- Francis, June. & Colleen Collins-Dodd. (2000). The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance of High-tech Small and Medium-Sized Enterprises, *Journal of International Marketing*, 8 (3), 84–103.
- Hart, Oliver. (1995). Corporate governance: some theory and implications. *The E conomic journal*, 105 (430), 678-689.
- Heydari, Mohammad, Matineh Moghaddam & Habibollah Danai, (2016). Review How to Increase Iran's Carpet Exports Abroad, Teknologi Tanaman, 12 (2), 512-519.
- Hofer, Katharina; Lisa Niehoff & Gerhard Wuehrer. (2017). The Effects of Dynamic Capabilities on alue-Based Pricing and Export Performance. *In Entrepreneurship in International Marketing*, (pp. 109-127). Emerald Group Publishing Limited.
- johanson, Jan & Jan Erik Vahlne. (2009). The internationalizationprocess of the firm: A model of knowledge development andincreasing foreign market commitments. Journal of Interna-tional Business Studies, 8(1): 23–32.
- Kayabasi, Aydin & Thandiwe Mtetwa. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. European Business Review, 28(5), 532-559.
- Leonidou, Leonidou; Constantine Katsikeas & Saeed Samiee. (2012). Marketing strategy determi-

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

nants of export performance: A Meta analysis. *Journal of Business Research*, 55.
- Navarro, Antonio; Losada, Fernando; Ruzo, Emilio; and Diez, José. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45, 49-58.
- Robertson, Christopher & Sylvie Chetty. (2000). A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance. International Business Review, 9, 211–235.
- Sousa , Carlos & Frank Bradley. (2007). Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance. *Journal of World Business*.
- Styles, Chris. & Tim Ambler. (2014). Successful Export Practice: The UK Experience. International Marketing Review, 11 (6), 23–47.
- Tan, Qun, & Carlos Sousa. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. International Marketing Review, 32(1), 78-102.
-Yelwa, Mohammed, & Ko Diyoke. (2013). An empirical investigation of export-led growth amongst some selected ECOWAS countries: An alternative to FDI? *European Journal of Management Science and Economics*, 1(1), 30-38.
- Zou, Shaoming، & Tamer Cavusgil. (2016), Global Strategy: a Review and an Integrated Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 52-69.
- Zou, Shaoming, David Andrus & Wayne Norvell. (2017). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. International Marketing Review, 14(2), 123– 107.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]

The Impact of Export Market Orientation on Export Performance, with the Mediating Role of Marketing Effect and Marketing Capabilities

Faeze Sabori
Master of Export Management, Tehran Azad University, Science and Research Branch
Mohammad Javad Taghipourian (Corresponding Author)
Assistance Professor of Islamic Azad University, Chalous Branch
jpouryan@gmail.com
Leila Andervazh
Assistance Professor of Islamic Azad University, Abadan Branch

Abstract

Now a days, in on hand the speed of changes in the area og technology and market knowledge and on the other, the agility and creativity of businesses has caused our era to be the age of competitiveness. This completion affects the performance of an organization in reaching its goals based on its exporting performance. Accordingly, the present study seeks to investigate The Investigating Impact of export market orientation on export performance, with the role of mediating marketing effectiveness and marketing capabilities. The research method is quantitative- survey.154 executives of carpet companies are focused on as non-random available samples and a standard questionnaire has been distributed online and personally among them. The results were evaluated using SPSS software in the descriptive section and according to the abnormal distribution of data based on Smart PLS of inferential section. The results of the findings indicate that the market orientation of the export market have a significant effect on marketing capabilities and marketing effectiveness, with the confidence level of 0.99 and 0.95 respectively. Also, marketing capabilities and marketing effectiveness have a significant effect on export performance with the confidence level of 0.95 and 0.99. Therefore, export market orientation has a significant effect on the export performance of carpet exporting organizations with a confidence level of 99 percent, be it directly or indirectly, with the variables of marketing capabilities and marketing effectiveness.

Keywords: marketing capabilities, marketing effectiveness, export performance, market orientation, Iranian carpet.

This paper is extracted for, Masters degree thesis entitled " The effect of Export Market Orientation on Export performance with the Mediating Role Marketing Effectiveness and Marketing Capabilities" for the Export management department of Management and Economics Faculty of Azad University, Science and Research Branch, under the supervisions og Dr. Mohammad Javad Taqi Pourian and the guidance of Dr. Leila Andervaj.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-17]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1398.15.36.19.1]