



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع دستی (مورد مطالعه: میناکاری شهر اصفهان)*

نفیسه شهیدی** غلامرضا هاشمی*** محمدتقی طغرای***

چکیده

صنایع دستی از هنرهایی است که پتانسیل بالایی در ایجاد درآمد و جذب توریست دارد. برخی کشورها همچون چین و هند، با اتکا بر قابلیت‌های صادرات صنایع دستی، از درآمدهای ارزی فراوانی بهره برده‌اند. در ایران نیز رهایی از اقتصاد متکی به درآمدهای نفتی، با عنایت به تولید و صادرات غیرنفتی همچون صنایع دستی ضروری به نظر می‌رسد. میناکاری به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های صنایع دستی به واسطه تنوع محصولات تولیدی، به کارگیری طرح‌های اصیل ایرانی، مقاومت بالا در شرایط آب و هوایی مختلف، وزن کم و بسته‌بندی متناسب، از قابلیت‌های بسیاری در صادرات برخوردار است. پرسشی که در این مقاله مطرح شده این است که چه عواملی در صادرات محصولات میناکاری مؤثر بوده و اولویت‌بندی این عوامل چگونه است؟ هدف از این پژوهش که از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفته، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری است. روش‌های آماری به کاررفته در این تحقیق، آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون t یک جامعه و آزمون مقایسه چند جامعه Anova) بوده و برای تعیین نرمال بودن جامعه آماری، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد استفاده بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و SMART-PLS صورت گرفته و برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که به ترتیب مؤلفه‌های؛ کیفیت، طراحی محصول، قیمت، قوانین و مقررات صادرات، آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار و نوع کانال توزیع، بر میزان صادرات محصولات مینا مؤثر بوده و مؤلفه تبلیغات بر صادرات محصولات مینا تأثیر معناداری ندارد. همچنین، کیفیت و طرح محصول در بالاترین رتبه و تبلیغات دارای کمترین رتبه است.

کلیدواژه‌ها: صادرات محصولات هنری، صنایع دستی ایران، هنر میناکاری، اصفهان

* شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع دستی (مورد مطالعه: میناکاری شهر اصفهان) به راهنمایی دکتر غلامرضا هاشمی و مشاوره دکتر محمدتقی طغرای در دانشگاه هنر اصفهان است.

nfisehshahidi20@gmail.com

Gh.hashemi@au.ac.ir

mt.toghraee@au.ac.ir

*** فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه هنر، اصفهان، ایران.

** استادیار گروه صنایع دستی دانشگاه هنر، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

*** استادیار گروه کارآفرینی دانشگاه هنر، اصفهان، ایران.

مقدمه

صادرات، یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. بررسی‌های علمی ثابت کرده‌اند که رشد اقتصادی کشورها به دلایلی چند با صادرات آنها ارتباط دارد. لئوندو صادرات را مشهورترین، سریع‌ترین و آسان‌ترین روش برای بسیاری از شرکت‌ها برای جهانی شدن می‌داند. از نقطه نظر اقتصادی، صادرات موجب توسعه اقتصاد ملی شده، ذخیره‌ای برای مبادله خارجی ایجاد کرده، ارتباطات دوجانه‌ای خلق کرده و منابع آزاد را مورد استفاده قرار داده و فرصت‌هایی برای اشتغال فراهم می‌نماید (Leonidou, 2007: 738). صادرات از نقطه نظر تجاری، وجوهی برای سرمایه‌گذاری مجدد شرکت و رشد آن فراهم می‌نماید، ریسک‌های تجاری را در بازارهای متفاوت، متنوع می‌سازد، از ظرفیت عملیاتی آزاد استفاده بهتری نموده و به سهامداران و کارکنان از طریق تراکم سودهای بسیار، پاداش می‌دهد. تکنولوژی، کیفیت و سطوح خدمت در سازمان را بهبود می‌دهد (Leonidou, 2003: 132). همچنین صادرات علاوه بر توسعه صنعتی و شکوفایی ملی، بر توسعه جهانی شدن و ادغام و یکپارچگی اقتصادی بین کشورها تأثیرگذار است (Haluk Köksal, 2006: 385).

صادرات غیرنفتی و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، یکی از موضوعات مهم اقتصادی است. اگر پذیرفته شود که صادرات کالاهای غیرنفتی مؤثرترین و مهم‌ترین راه برای سروسامان بخشیدن به وضع اقتصادی کشور است، باید همسو با یک برنامه‌ریزی مدون، الگوپذیری از کشورهای موفق در این زمینه، ملاک عمل قرار گیرد (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۰). هند به‌عنوان یکی از کشورهای فعال در عرصه تولید و صادرات صنایع دستی، در سال ۲۰۱۶ میلادی توانسته با افزایش ۲۳۱ میلیون دلاری و رشد ۱۳/۵ درصدی، بالغ بر یک میلیارد و هفتصد میلیون دلار از صادرات صنایع دستی کسب درآمد کند (URL: 1). در برخی منابع دیگر، میزان صادرات صنایع دستی هند در سال ۲۰۱۶ میلادی بیش از ۴/۵ میلیارد دلار برآورد شده (URL: 2) و سهم صنایع دستی این کشور از درآمد ملی هند معادل ۱۴ درصد و از درآمد ناخالص ملی ۱۴/۶ درصد گزارش شده؛ این در حالی است که صنایع دستی ایران سهم ۲/۶ درصدی از درآمد ناخالص ملی داشته (وظیفه‌دوست و کیایی، ۱۳۹۳: ۹ و ۱۰) و بر اساس برخی آمار اعلام‌شده، میزان صادرات صنایع دستی ایران در همین سال ۳۳۳ میلیون دلار بوده که سهم ۰/۸ درصدی از کل صادرات غیرنفتی ایران را به خود اختصاص داده (URL: 3) و حتی برخی، آمار صادرات صنایع دستی ایران در

این سال را کمتر از ۱۷۵ میلیون دلار می‌دانند (عابدی رونی، ۱۳۹۷: ۴۶؛ URL: 4). در جدیدترین آمار، در سال ۱۳۹۹ فقط ۱۲۶ میلیون دلار صادرات صنایع دستی انجام شده که کمتر از ۰/۵ درصد صادرات غیرنفتی ایران است (URL: 5). اگرچه ایران از نظر تولید صنایع دستی در جایگاه سوم جهان است، ولی متأسفانه از نظر صادرات جایگاه چهارم را در اختیار دارد (URL: 6)؛ این در حالی است که ایران به‌عنوان کشوری در حال توسعه و یکی از سه قطب مهم صنایع دستی جهان می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود و مطالعات و تجربیات داخلی و خارجی، به توسعه اقتصادی مطلوب دست یابد. از آنجا که صنایع دستی، ساخت نیروی بومی بوده، مواد اولیه آن در داخل تولید شده و برای تولید آن ارزش افزوده بیشتری دارد و تلاش برای افزایش صادرات آن می‌تواند در شکوفایی اقتصادی کشور مؤثر باشد. همچنین، صنایع دستی به‌عنوان کالایی فرهنگی می‌تواند در اقتصاد معیشتی مردم مؤثر بوده و راهکاری برای حل معضل بیکاری، کاهش اتکا به صادرات نفت و رشد صادرات غیرنفتی و بهبود تولید ملی باشد؛ زیرا توسعه آن، نیازمند سرمایه‌گذاری کلان نیست. از این‌رو، برای اقتصاد کشورهایی مانند ایران که با مشکل سرمایه‌گذاری مواجه است، قابل توجه است. همچنین، صادرات صنایع دستی بر عوامل و متغیرهای توسعه اقتصادی و اجتماعی از قبیل؛ درآمد ارزی، درآمد سرانه افراد، تولید ناخالص ملی، جمعیت و مهاجرت، اشتغال و در نتیجه بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مؤثر است.

یکی از مهم‌ترین قطب‌های صنایع دستی ایران، اصفهان است که به لحاظ حجم، حدود ۶۰ درصد صنایع دستی ایران در این استان تولید می‌شود (وزین و زمانی، ۱۳۹۸: ۸۱). هنر میناکاری این شهر از شهرت جهانی برخوردار بوده و بسیار مورد توجه گردشگران خارجی، به‌خصوص اروپایی بوده و رتبه اول را در ترجیحات خرید آنان دارد (ضرغام و عطرسایی، ۱۳۸۸: ۹۴). بر اساس آمار گمرک، عمده صادرات مینای اصفهان در سال ۱۳۹۶ به ترتیب به کشورهای؛ کانادا، ایتالیا، استرالیا، اردن، امارات، سنگاپور و قطر بوده است (یاغچی، ۱۳۹۸: ۶۴). مینا، ماده‌ای از لعاب شفاف است که آن را روی کاشی و فلزات برای حفظ نقش و نگار به‌کار می‌برند (فیض‌اللهی، ۱۳۸۸: ۱۲). پیشینه میناکاری به ۱۵۰۰ سال پیش از میلاد می‌رسد (فقیهی، ۱۳۶۳: ۲۵۷) و از نمونه‌های دوره اسلامی در عهد صفویه، قطعه مینایی از کارهای اصفهان است که شاردن جهانگرد فرانسوی از آن یاد کرده و مشتمل بر طرحی از پرندگان و حیوانات بر زمینه گل و بته به رنگ

مبادی وارداتی اشاره کرد (معینی، ۱۳۹۱). شاکله صادرات اقتصاد ایران، تحت تأثیر نفت قرار دارد. ترکیب صادرات غیرنفتی بیشتر شامل؛ محصولات کشاورزی، مصنوعات مسی، صنایع دستی، محصولات شیمیایی و بعضی کالاهای مشتق شده بخش صنعت است (کریمی هسنیجه، ۱۳۸۶). توسعه صادرات غیرنفتی علاوه بر افزایش درآمدهای ارزی و غیرنفتی و بهبود تراز پرداخت‌های خارجی، تأثیر زیادی نیز بر اشتغال کشور دارد.

دول^۱ (۲۰۰۶)، عوامل مستقیم مرتبط با موفقیت صادرات را شامل؛ عملکرد بازار بومی، منحصربه‌فرد بودن محصول، ظرفیت تولید، مهارت‌های کارگران و نوع صنعتی می‌داند که شرکت در آن عمل می‌کند. به علاوه عواملی مانند؛ برنامه‌ریزی برای بازار صادرات، کیفیت کاری کارکنان صادرات، ارتباطات بازار خارجی و مهارت‌های مدیریت مالی نیز به عنوان توانایی‌های حیاتی برای ارتقای عملکرد صادراتی هستند. همچنین، شکست بازار صادرات غالباً نتیجه تجزیه و تحلیل ضعیف بازار، توزیع نامناسب و فقدان برنامه‌ریزی و کنترل مدیریت است (نیرومند، ۱۳۸۷). ایسبیو^۲ (۲۰۰۷) عقیده دارد وجود توانایی‌های فنی مطمئن می‌تواند به موفقیت عملکرد صادرات کمک کند. سرمایه‌گذاری فزاینده در R&D^۳ به محصولات اجازه می‌دهد که با تقاضای خارجی تطابق یافته و فعالانه در بازارهای بین‌المللی رقابت کنند.

از نظر صادقی و همکاران (۱۳۹۱)، چهار عامل تأثیرگذار بر صادرات موفق به ترتیب عبارت هستند از؛ ۱. فردی (تحصیلات، تجربه، دانش صادراتی، روابط عمومی)، ۲. اقتصادی (بازارهای صادراتی، یارانه‌های دولتی، قیمت‌گذاری صادراتی، بازاریابی صادراتی)، ۳. محیطی (قوانین و مقررات، فرهنگ، تکنولوژی، ارتباطات غیررسمی، عوامل سیاسی)، ۴. جانبی محصول (طراحی و بسته‌بندی، کیفیت محصولات، ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع، برند محصولات).

از جمله موانع صادرات که در حوزه صنایع دستی نیز وجود دارند، می‌توان به این موارد اشاره کرد؛ کمبود اطلاعات از بازارهای خارجی که سبب عدم اطمینان در سطح بالاتر می‌شود (Leonidou, 1995)، تفاوت در زبان و فرهنگ کشور بومی و خارجی و تفاوت در نگرش‌ها و عادات مشتری خارجی، سختی در برآوردن ویژگی‌های محصول متناسب با نیازهای مشتریان خارجی و فقدان مارک‌های تجاری شناخته‌شده و مسئله کیفیت و سیکل حیات کوتاه محصول (Chaudhry et al, 1998). دانش صادراتی از بازار غالباً مهم‌ترین تفکیک‌دهنده میان بالاترین و پایین‌ترین سطوح عملکرد صادراتی است (Thirkell & Dau, 1998).

آبی کمرنگ و سبز و زرد و قرمز است (گلاک، ۱۳۵۵: ۱۶۱ و ۱۶۲). میناکاری معاصر اصفهان که از نقاشی و تزئین فلزاتی مانند مس، نقره و طلا با لعاب‌های رنگین تشکیل شده، اثری ظریف و ارزنده است که با ذوق و دقت فراوان به وجود آمده و به واسطه رنگ‌های آتش‌دیده و جنس فلزی بدنه، در هر شرایط آب و هوایی سالیان طولانی دوام می‌آورد. میناکاری با قابلیت‌های فرهنگی خود می‌تواند به عنوان نمادی از فرهنگ و هویت ایرانی باشد و به واسطه طرح و رنگ متنوع، کیفیت و دوام، قابلیت بسته‌بندی راحت، قابلیت شستشو، مقاومت در شرایط آب و هوایی گوناگون و کاربردی بودن و محبوبیت در بین خریداران خارجی، می‌تواند صادرات به صرفه‌ای داشته باشد. پرسش مطرح شده در این مقاله آن است که چه عواملی در صادرات محصولات میناکاری مؤثر هستند و اولویت‌بندی این عوامل چگونه است؟ هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری است. متأسفانه هنر مینا همچون اغلب شاخه‌های صنایع دستی امروزه به دلیل توسعه کالاهای مدرن، جایگاه خود را از دست داده و یکی از مهم‌ترین راهکارها برای حضوری فعال در بازارهای جهانی و رقابت اقتصادی، رشد و توسعه آن بر مبنای صادرات است. برای توسعه، پیشرفت و حفظ و احیای صنایع دستی و به دنبال آن پیشرفت اقتصادی و فرهنگی کشور، توسعه صادرات صنایع دستی ضرورت دارد. از آنجا که شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات نفت در کشور ما مورد توجه بوده، ولی در زمینه محصولات غیرنفتی به ویژه صنایع دستی توجه چندانی نشده، انجام تحقیقاتی که بر صادرات محصولات فرهنگی همچون صنایع دستی تأکید دارند، ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صادرات، یک فعالیت تجاری بسیار مهم و حیاتی است که می‌تواند رشد اقتصادی را نیز به دنبال داشته باشد. رفتار صادراتی شرکت عمیقاً از ویژگی‌های شرکت، مدیریت، بازار بومی و بین‌المللی تأثیر می‌پذیرد (Dosoglu-Guner, 2008). مدیریت روابط اقتصادی و تجاری هر کشور برای دستیابی به توسعه صادرات باید اقداماتی انجام دهد که فقدان آنها باعث کند شدن جریان توسعه شده و از جمله این اقدامات، می‌توان به تشخیص و شناسایی پتانسیل‌های صادراتی و نیازهای وارداتی مناسب با برنامه‌های توسعه، تشخیص و اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی و برنامه‌ریزی در جهت حفظ و توسعه این مزیت‌ها، اولویت‌بندی صنایع و فعالیت‌های اقتصادی صادرات با قابلیت صادرات به منظور تخصیص بهینه منابع کمیاب و شناسایی بازار هدف صادراتی و مناسب‌ترین

از بین هشت مرحله فرآیند صادرات، مرحله بازاریابی، از انتخاب محصول گرفته تا بسته‌بندی، نحوه توزیع و تبلیغات در میان مرزهای متفاوت فرهنگی که کاری دشوار و پر چالش است، در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، متغیرهای عملکرد صادراتی ملموس مربوط به شرکت که شامل؛ کانال توزیع، منحصربه‌فرد بودن محصول، تحویل به موقع محصول، بسته‌بندی محصول، تمایل به سازگار کردن محصول، کیفیت محصول و خدمات پیش و پس از فروش، برخورد با مشتری، تحقیق و توسعه، توانایی به کارگیری تکنولوژی، عرضه کنندگان و توان مالی هستند، بر عملکرد صادراتی اثر می‌گذارند (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸).

تقی‌زاده (۱۳۷۹)، سه ویژگی صنایع دستی ایران را سرمشأ مزیت نسبی آن در صادرات می‌داند؛ الف. پراکندگی صنایع دستی در کشور که فرصت مطلوبی محسوب می‌شود، زیرا در سراسر ایران انواع صنایع دستی تولید می‌شود، ب. تعدد رشته‌های آن که موجب شده ایران در زمره کشورهای برتر تولیدکننده صنایع دستی قرار گیرد، ج. ارزش افزوده بالای صنایع دستی که ضمن ایجاد اشتغال در این رشته، از مزیت‌های آن نیز به حساب می‌آید.

انوری‌نژاد (۱۳۹۷) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی راهکارهای بازاریابی و فروش محصولات صنایع دستی ایران بر مبنای روش‌های اتخاذشده در کشورهای موفق آسیا"، بهبود وضعیت صادرات صنایع دستی را در گرو اقدامات دوجانبه دولت و تولیدکنندگان صنایع دستی می‌داند. دولت به عنوان نهاد حامی باید در جهت تسهیل شرایط و قوانین صادرات عمل کرده و تولیدکنندگان با تولید محصول با کیفیت و متناسب با ذائقه بازار هدف، در توسعه صادرات نقش داشته باشند.

نصری (۱۳۹۷) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادراتی با تعدیلگری رقابت ناکارآمد"، به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع دستی پرداخته است. نتایج نشان دادند که قابلیت نوآوری محصولات صنایع دستی و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی، بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

حیدرزاده (۱۳۹۶) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی استراتژی‌های توسعه صادرات صنایع خلاق ایران"، به تحلیل نقاط قوت و ضعف صادرات صنایع دستی در چند استان از جمله اصفهان پرداخته و ارزش آوری بالا را از نقاط قوت و کمبود آگاهی در امور بازاریابی را از نقاط ضعف در صادرات صنایع دستی ایران دانسته و بهترین استراتژی جهت توسعه صادرات صنایع دستی را، استراتژی تنوع یعنی افزایش آگاهی مسئولان

نسبت به مزایای فراوان صنایع متنوع دستی در مقایسه با سایر کالاها می‌داند.

اینویی و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در مقاله "سابقه صادرات، تمایز محصول و بقای شرکت در بازارهای صادراتی"، به بررسی عوامل مؤثر بر بقای شرکت در بازارهای صادراتی با در نظر گرفتن تأثیر تجربه بازار صادرات قبلی شرکت‌ها و تمایز محصول شرکت پرداخته‌اند. اولین نتیجه نشان می‌دهد که تجربه (سابقه) صادرات، نقش مهمی در بقای شرکت در بازارهای صادراتی دارد و این امر احتمال خروج از بازارهای صادراتی را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد. نتیجه دوم، احتمال خروج از بازارهای صادراتی کاهش می‌یابد؛ در صورتی که شرکت‌ها بیشتر به توسعه و تحقیق و تبلیغات ویژه بپردازند. وظیفه‌دوست و کیایی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی موانع و مشکلات صادرات صنایع دستی ایران و ارائه راهکار مناسب"، به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان شناخت از بازارهای جهانی و میزان صادرات صنایع دستی، بین میزان برخورداری از سیاست‌های حمایتی و تشویقی دولت با میزان صادرات صنایع دستی و بین میزان به کارگیری ابزارهای آمیخته بازاریابی و میزان صادرات صنایع دستی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

دایی کریم‌زاده و حسین خانی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با نام "بررسی راهکارهای توسعه صادرات صنایع دستی (محصولات خاتم و قلم‌زنی) شهر اصفهان"، به اولویت‌بندی عوامل مؤثر در صادرات این دو محصول پرداخته و به ترتیب ارتقای کیفیت کالاهای صادراتی، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، آگاهی نسبت به بازارهای هدف، توجه به سلیقه مصرف‌کنندگان، گسترش تجارت الکترونیک، حمایت دولت، قیمت مناسب محصول و کاهش ارزش ریال را به عنوان مؤثرترین عوامل بر صادرات محصولات خاتم و قلم‌زنی اصفهان برشمرده‌اند. خان و امیر^۵ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "مطالعه استراتژی‌های بازاریابی صنایع دستی صنعتگران" بیان کردند که صنعتگران برای مواد خام، امور مالی و بازار محصولات تمام‌شده به دلیل فقر، جهل و بی‌سوادی، وابسته به واسطه‌ها و دلالان هستند. موفقیت صنایع دستی، به نحوه تولید هنرمندان، نحوه معرفی کردن محصول و سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازار بستگی دارد.

قره‌چه و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله "تأثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران)"، به بررسی تأثیر بالقوه بازاریابی صادرکنندگان بر روابط بازرگانی بین‌الملل با تأکید ویژه بر وابستگی، همکاری و فاصله ارتباطی و تأثیر این ابعاد روی عملکرد صادرات

آماري، مورد تحقيق و نتايج به دست آمده، داراي تفاوت هايي با تحقيقات پيشين است.

روش پژوهش

اين پژوهش از نظر هدف، کاربردي و از نظر ماهيت و شيوه جمع آوري داده ها، توصيفي- پيمايشي است. از نظر آماري نيز به دليل استفاده از پرسش نامه براي جمع آوري نظرات جامعه آماري، پيمايشي بوده و در شمار پژوهش هاي آماري قرار مي گيرد. جامعه آماري اين پژوهش، شامل افراد شاغل در صنعت ميناکاري (توليد کنندگان، فروشندگان و صادر کنندگان) در ميدان نقش جهان به عنوان مرکز اصلي ميناکاري شهر اصفهان است. اين تعداد از ميناکاران، فروشندگان و صادر کنندگان در شهر اصفهان، حدود ۶۰ نفر بودند. در اين پژوهش به علت کم بودن اين تعداد، از روش سرشماري استفاده شده و از ۶۰ پرسش نامه توزيع شده، ۵۰ پرسش نامه (معادل ۸۳/۳۳ درصد نرخ بازگشت) برگشت داده شد و تحليل ها بر روي آنها انجام شدند. به منظور اطمينان از روايي پرسش نامه، با استفاده از روش روايي صوري، پرسش نامه در اختيار برخي از اساتيد و کارشناسان حوزه ميناکاري قرار گرفت و پرسش نامه پژوهش داراي روايي محتواي دانسته شد و براي محاسبه پايايي پرسش نامه، از ضريب آلفاي کرونباخ استفاده شده است. همچنين به منظور تجزيه و تحليل و تلخيص داده هاي حاصل از پرسش نامه، نرم افزار SPSS20 به کار گرفته شده است. براي مقايسه و بررسي اطلاعات جمع آوري شده از طريق پرسش نامه، از روش هاي آمار توصيفي نظير جداول توزيع فراواني و درصد استفاده شده است. براي بررسي تفاوت سطح تحصيلات، سن کارکنان و سابقه خدمت آنها نسبت به متغيرهاي پژوهش، از آزمون مقايسه ميانيگين بيش از دو جامعه، به منظور آزمون سؤالات پژوهش از آزمون T تک نمونه اي، رتبه بندي عوامل مؤثر بر صادرات ميناکاري در شهر اصفهان از آزمون فريدمن، براي بررسي يافته هاي جانبي پژوهش، از آناليز واريانس و نيز از آزمون کولموگروف - اسميرنوف براي بررسي نرمال بودن توزيع جامعه آماري استفاده شده است. از آزمون T براي آماده سازي داده ها، و براي مقايسه چند جامعه، از آزمون Anova بهره گرفته شده و در آزمون نرمال بودن کولموگروف اسميرنوف، از نرم افزار SPSS20 و براي معادلات ساختاري، از نرم افزار SMART-PLS استفاده شده است.

ويژگي هاي جمعيت شناختي

در اين قسمت، به توصيف داده هاي مربوط به ويژگي هاي عمومي پاسخ دهندگان مانند؛ جنسيت، سطح تحصيلات، سابقه کار و سن پرداخته شده است.

پرداخته اند. نتايج نشان دادند که بازارگرايي صادر کنندگان، همکاري بين صادر کنندگان و خريداران خارجي را ارتقا داده؛ در حالي که وابستگي و فاصله ارتباطي را کاهش داده است. قوس^۶ (۲۰۱۲) در مقاله اي تحت عنوان "صنعت صنايع دستي هند: مشکلات و استراتژي ها" بيان کرده که در هند صنعت صنايع دستي، يک منبع اصلي درآمد براي جوامع روستايي از جمله تعداد زيادي از زنان و افراد متعلق به بخش هاي ضعيف جامعه است. با وجود اين، محققان پيش بيني مي کنند که در بخش صنايع دستي افزايش تعداد شرکت هاي کوچک توليد صنايع دستي بعيد است و نيز کاهش چشمگيري در آينده دارد. اين مطالعه شامل مشکلات مختلف صنايع دستي است که مي توان به نوع ارتباط دولت هند و صادر کنندگان اشاره کرد.

صادقي و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله اي با نام "ارائه مدل عوامل اصلي موفقيت در صادرات از ديده گاه صادر کنندگان در ايران" تلاش کرده اند تا عوامل مؤثر در افزايش صادرات از ديده گاه صادر کنندگان ايران را تحت مدلي ارائه دهند. نتايج نشان مي دهند که در بين عوامل مؤثر بر افزايش صادرات از ديده گاه صادر کنندگان، به ترتيب عامل محيطي (به ترتيب متغيرهاي قوانين و مقررات، فرهنگ، ارتباطات خاص، تکنولوژي، عوامل سياسي)، عامل جانبي محصول (به ترتيب متغيرهاي ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال هاي توزيع، کيفيت محصول، برند، طراحي و بسته بندي)، عامل فردي (به ترتيب متغيرهاي روابط عمومي، دانش صادراتي، تحصيلات، تجربه کاري) و در نهايت عامل اقتصادي (به ترتيب متغيرهاي بازاریابی صادراتي، يارانه هاي دولتي، قيمت گذاري صادراتي، بازارهاي صادراتي) داراي اهميت و تأثير هستند.

جنا^۷ (۲۰۱۰) در تحقيقي با عنوان "صنايع دستي هند در عصر جهاني شدن"، به بررسي وضعيت صادرات صنايع دستي هند و مشکلات آن پرداخته و راهکارهايي را براي بهبود آن ارائه کرده است.

مجببي (۱۳۸۸) در پايان نامه اي تحت عنوان "بررسي سهم و عوامل مؤثر در صادرات صنايع کوچک و استراتژي هاي مؤثر بر توسعه آن"، به تحليل عوامل مؤثر بر صادرات صنايع دستي زنجان پرداخته و مهم ترين عوامل مؤثر بر آن را محيط، مديريت، استراتژي، بخش بندي و آميخته بازاریابی دانسته و در انتها، راهکارهايي براي ارتقاي صادرات صنايع دستي زنجان ارائه کرده است.

در تحقيق پيش رو، به شناسايي عوامل مؤثر بر صادرات صنايع دستي اصفهان (ميناي) پرداخته شده است که اگرچه اشتراکاتي با برخي از تحقيقات ذکر شده دارد، اما از حيث جامعه

توزیع فراوانی متغیر (جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه کار) پاسخ‌دهندگان در نمونه

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تصاویر ۴-۱، کل اعضای نمونه را مردان تشکیل می‌دهند. افراد بین ۳۱-۴۰ سال، ۴۵/۵ درصد از کل نمونه را تشکیل داده که بیشترین فراوانی گروه سنی را دارا هستند. گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال با ۴/۵ درصد، کمترین تعداد را در نمونه دارا است. بیشتر افراد نمونه پاسخ‌دهندگان، دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم با درصد فراوانی ۳۴/۲ هستند. همچنین دارندگان مدرک کارشناسی ارشد با ۶/۸ درصد، کمترین تعداد نمونه را تشکیل می‌دهند. بیشتر افراد نمونه پاسخ‌دهندگان، دارای سابقه کار بین ۱۰-۵ سال با درصد فراوانی ۳۴/۱ هستند.

یافته‌های پژوهش

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (جدول ۱) نشان می‌دهند که همه عوامل در نمونه مورد

بررسی، از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ زیرا سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ است.

تأثیر متغیرهای مورد مطالعه و درجه معناداری آنها بر صادرات ظروف میناکاری

نتایج آزمون سؤال اول پژوهش، بعد از ارزیابی توسط آزمون T در جدول ۲ بیان شده‌اند.

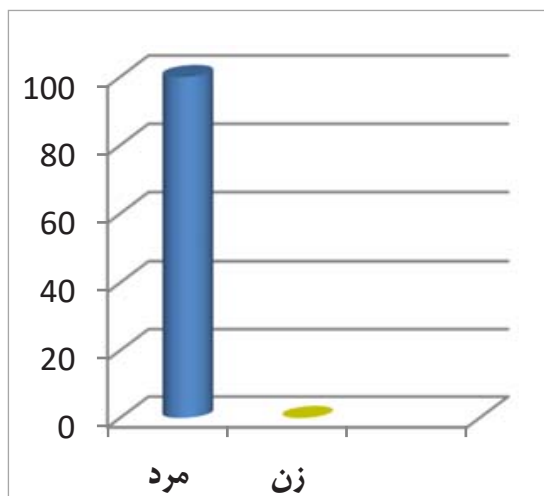
آزمون T تک‌نمونه

متغیر مورد نظر بر صادرات میناکاری مؤثر نیست.

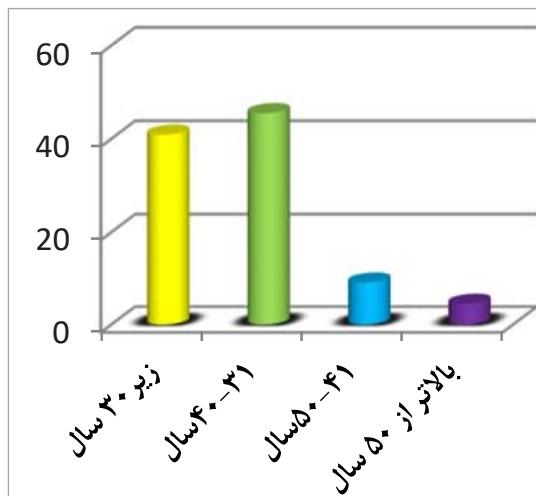
متغیر مورد نظر بر صادرات میناکاری مؤثر است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu \leq 3 \\ H_1 : \mu > 3 \end{cases}$$

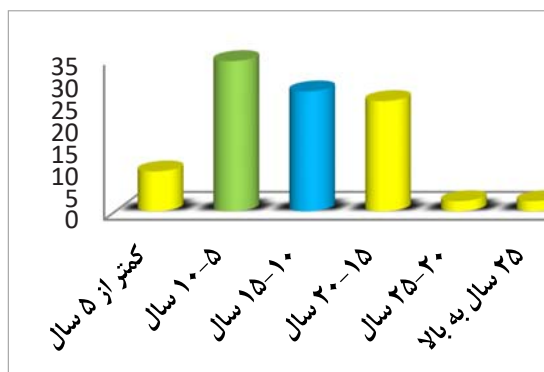
در متغیر قیمت، مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه H_0 رد می‌شود. از طرفی به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر قیمت بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده ($\mu > 3$)



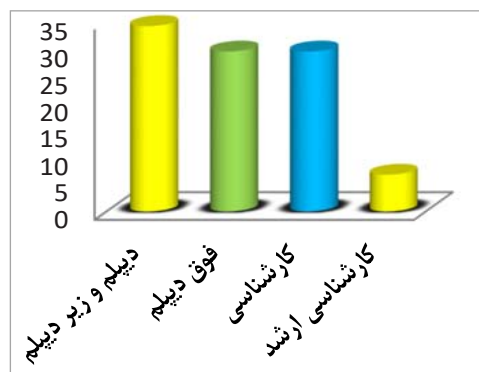
تصویر ۲. متغیر جنسیت در نمونه (نگارندگان)



تصویر ۱. متغیر سن در نمونه (نگارندگان)



تصویر ۴. متغیر سابقه کار در نمونه (نگارندگان)



تصویر ۳. متغیر سطح تحصیلات در نمونه (نگارندگان)

و آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است.

در متغیر کیفیت محصول، مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه H_0 رد می‌شود. از طرفی به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر کیفیت محصول بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده (3μ) و کیفیت محصول بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است.

در متغیر طرح محصول، مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه H_0 رد می‌شود. از طرفی به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر طرح محصول بر صادرات بیشتر از حد

و قیمت بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است. در متغیر تبلیغات، مقدار P-Value بیشتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه H_0 رد نمی‌شود. از طرفی به دلیل اینکه میزان حد بالا مثبت و حد پایین منفی شده است، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر تبلیغات بر صادرات در حد میانگین بوده است ($\mu=3$) و تبلیغات بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر نیست.

در متغیر آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار، مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه H_0 رد می‌شود. از طرفی به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده (3μ)

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرها

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	مقدار آمار کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
قیمت	۳/۴۶	۰/۶۶۴	۱/۰۶۳	۰/۲۰۹
تبلیغات	۲/۷۶۱	۰/۸۶۶	۰/۷۲	۰/۶۷۹
آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار	۳/۴۵	۰/۷۶۹	۰/۸۶۸	۰/۴۳۹
کیفیت محصول	۳/۷	۰/۷۶۹	۰/۶۳	۰/۸۲۲
طرح محصول	۳/۷۳	۰/۷۱۳	۰/۷۹۸	۰/۵۴۸
آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب	۳/۰۵	۰/۶۹۱	۰/۸۶	۰/۴۵۱
آشنایی با قوانین صادرات	۳/۴۴	۰/۸۰۰	۱/۰۷۳	۰/۱۹۹

(نگارندگان)

جدول ۲. آزمون T تک‌نمونه مربوط به متغیرهای پژوهش

Test Value = 3						
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای میانگین		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۶۶۲۳	۰/۲۵۸۲	۰/۴۶	۰/۰۰۰	۴۹	۴/۵۹	قیمت
۰/۰۲۴۹	-۰/۵۰۲۱	-۰/۲۳۸۶	۰/۰۷۵	۴۹	-۱/۸۲۶	تبلیغات
۰/۶۸۸۵	۰/۲۲۰۶	۰/۴۵۴۵	۰/۰۰۰	۴۹	۳/۹۱۸	آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار
۰/۸۹۳۴	۰/۵۲۴۸	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰	۴۹	۷/۷۶	کیفیت محصول
۰/۹۵۵۵	۰/۵۲۱۸	۰/۷۳۸۶	۰/۰۰۰	۴۹	۶/۸۷	طرح محصول
۰/۱۵۹۲	۰/۱۲۱۴	۰/۰۵۱۱	۰/۰۰۰	۴۹	۰/۴۹	آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب
۰/۶۹۲۳	۰/۲۰۵۴	۰/۴۴۸۸	۰/۰۰۱	۴۹	۳/۷۱۸	آشنایی با قوانین صادراتی

(نگارندگان)

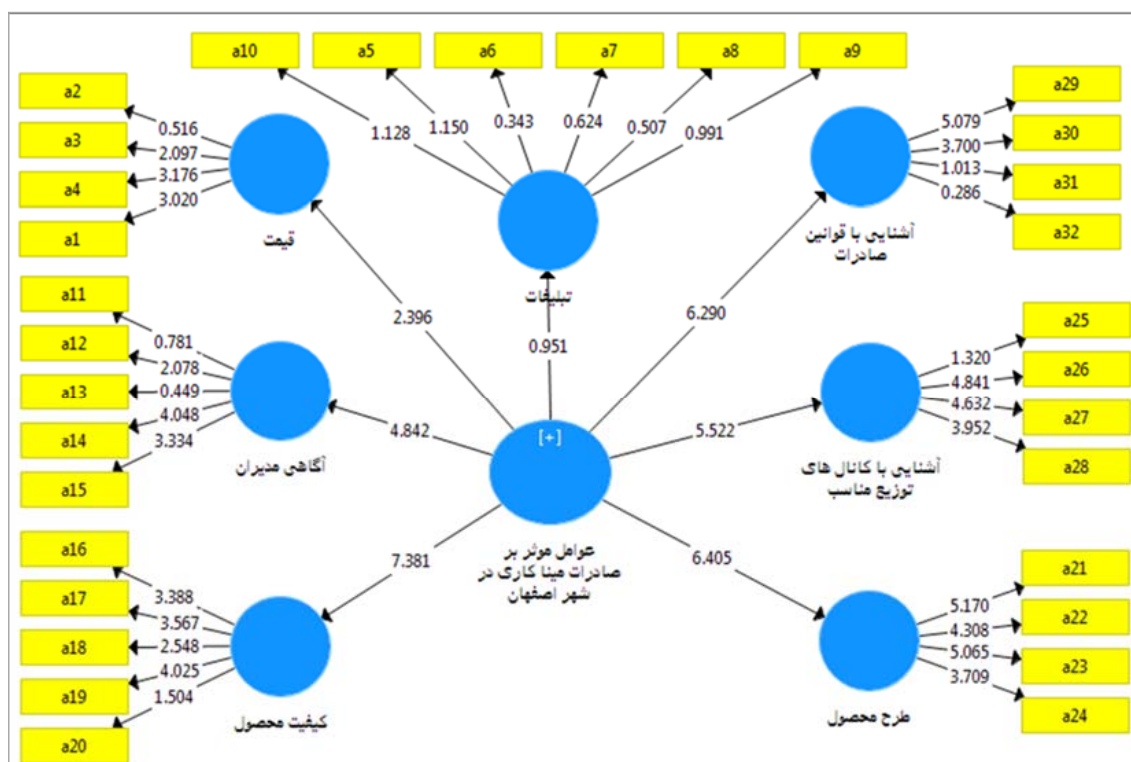
میانگین بوده ($\mu > 3$) و طرح محصول بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است.

در متغیر آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب، مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه H_0 رد می‌شود. از طرفی به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده ($\mu > 3$) و آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است.

در متغیر آشنایی با قوانین صادراتی، مقدار P-Value کمتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه H_0 رد می‌شود. از طرفی به دلیل اینکه

میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر آشنایی با قوانین صادراتی بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده ($\mu > 3$) و آشنایی با قوانین صادراتی بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است.

همان‌طور که مشاهده شد، بر اساس نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای، متغیر تبلیغات بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان تأثیرگذار نیست. برای تأیید این موضوع، از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SMART-PLS استفاده شده است. برای تأیید تأثیرگذاری عوامل صادرات میناکاری در شهر اصفهان، باید ضرایب T متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ باشد (تصویر ۵) (جدول ۳).



تصویر ۵. ضرایب T عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان (نگارندگان)

جدول ۳. تأثیر عوامل صادرات میناکاری در شهر اصفهان بر اساس روش معادلات ساختاری

ردیف	عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان	ضرایب مسیر	ضرایب T	نتیجه
۱	قیمت	۰/۳۴۵	۲/۳۹۶	تأیید
۲	تبلیغات	۰/۴۷۵	۰/۹۵۱	عدم تأیید
۳	آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار	۰/۵۳۵	۴/۸۴۲	تأیید
۴	کیفیت محصول	۰/۸۰۱	۷/۳۸۱	تأیید
۵	طرح محصول	۰/۶۲۵	۶/۴۰۵	تأیید
۶	آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب	۰/۶۱۹	۵/۵۲۲	تأیید
۷	آشنایی با قوانین صادرات	۰/۶۳۳	۶/۲۹۰	تأیید

(نگارندگان)

یادشده، بیشترین تأثیر (۶۸ درصد) مربوط به فرم و بعد رنگ (۲۲ درصد) و سپس طرح (۱۰ درصد) بود.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان

برای آزمون سؤال دوم پژوهش در ارتباط بارتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان، از آزمون فریدمن استفاده شده است (جدول ۵).

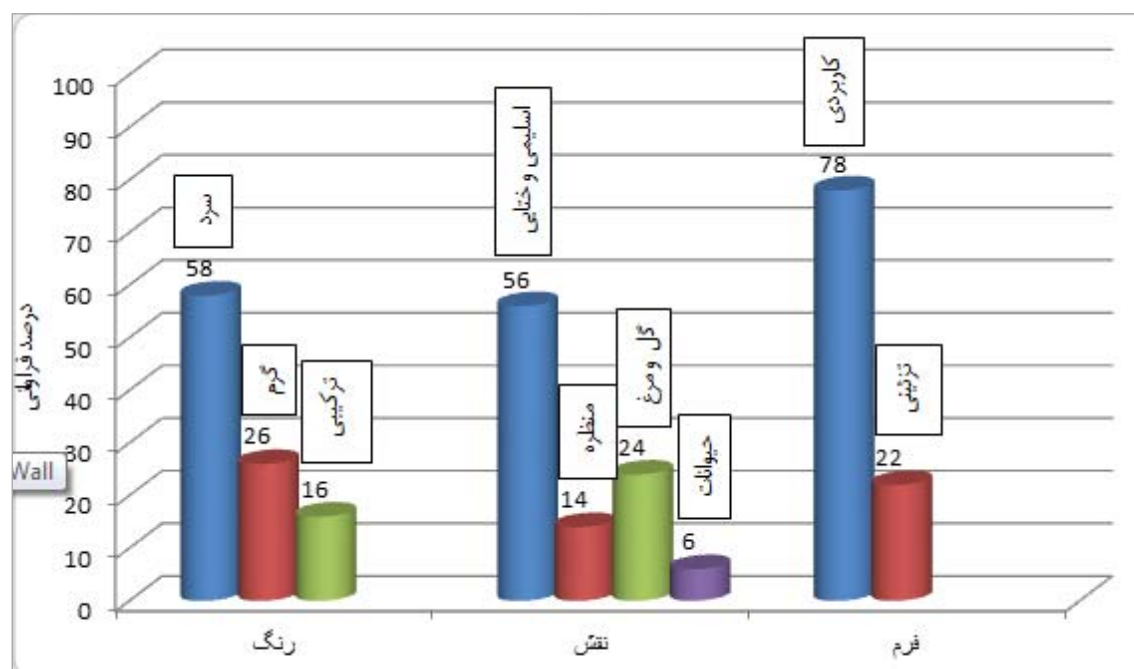
مقدار ضریب معناداری متغیر تبلیغات ۰/۹۵۱ و کمتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این عامل بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان تأثیر ندارد.

از آنجا که طرح محصول (ویژگی‌های هنری محصول) در صادرات آن نقش به‌سزایی دارد، ویژگی‌های هنری تأثیرگذار در صادرات مینا بر مبنای پرسش‌نامه در سه بخش رنگ، نقش و فرم دسته‌بندی شده‌اند و درصد فراوانی نسبی، طبق جدول ۴ و تصویر ۶، به‌دست آمد. از بین سه ویژگی هنری

جدول ۴. فراوانی ویژگی‌های هنری تأثیرگذار بر صادرات مینای اصفهان از دیدگاه ۵۰ نفر از تولیدکنندگان، فروشندگان و صادرکنندگان

ردیف	ویژگی هنری	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	بیشترین توزیع فراوانی
۱	سرد (آبی - سبز - فیروزه‌ای)	۲۹	۵۸٪	رنگ (آبی - سبز - فیروزه‌ای) ۵۸٪
۲	گرم (قرمز - نارنجی)	۱۳	۲۶٪	
۳	ترکیبی	۸	۱۶٪	
۴	اسلیمی و ختایی	۲۸	۵۶٪	نقش نقوش اسلیمی و ختایی ۵۶٪
۵	منظره	۷	۱۴٪	
۶	گل و مرغ	۱۲	۲۴٪	
۷	پرندگان و حیوانات	۳	۶٪	
۸	تزئینی ^۸	۱۱	۲۲٪	فرم فرم کاربردی ۷۸٪
۹	کاربردی ^۹	۳۹	۷۸٪	

(نگارندگان)



تصویر ۶. فراوانی ویژگی‌های هنری تأثیرگذار بر صادرات مینای اصفهان از دیدگاه ۵۰ نفر از تولیدکنندگان و صادرکنندگان (نگارندگان)

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، فرض H_1 تأیید می‌شود و می‌توان از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان استفاده نمود (جدول ۶).

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهند که در شرایط مساوی از نظر پاسخ‌دهندگان در بین مؤلفه‌های مؤثر بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان، متغیر کیفیت محصول با میانگین ۵/۰۹ در بالاترین رتبه و تبلیغات دارای کمترین رتبه با میانگین ۲/۴۸ است.

بررسی ارتباط ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با متغیرهای پژوهش

بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش برای توصیف جامعه آماری پژوهش حائز اهمیت است. بدین منظور در این قسمت، از آزمون F (جدول ANOVA) استفاده شده است. حداقل یکی از میانگین‌ها برابر نیست.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \end{cases}$$

فرض H_0 به این صورت بیان می‌شود که تفاوت معناداری بین میانگین نمره نظرات پاسخ‌دهندگان وجود ندارد و فرض H_1 بدین شکل است که تفاوت معناداری بین میانگین نمره نظرات پاسخ‌دهندگان وجود دارد.

بررسی رابطه متغیرهای پژوهش با میزان تحصیلات، سن و سابقه کار افراد

بر اساس آزمون آنوا مشاهده شده در مورد کلیه فرضیات، تفاوت معناداری نبوده و بین نظرات پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی مختلف، سن‌های مختلف و سابقه کار مختلف، تفاوت وجود ندارد و فرض H_0 مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۷).

بحث

به‌طور کلی هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات مینا است که در این مقاله، بیان مسئله، ضرورت و اهمیت، اهداف و سؤال‌ها، نوع و روش پژوهش و سپس صنایع دستی و صادرات تشریح شده است. مدل مفهومی پژوهش با کمک نرم‌افزار SPSS20 مورد آزمون و بررسی قرار گرفت. در این بخش، یافته‌های پژوهش در خصوص شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری بررسی شده‌اند. در ادامه نیز پیشنهادهایی جهت پژوهش‌های آینده بیان می‌شوند.

نتایج آزمون سؤال اول پژوهش (عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری کدام هستند؟)

• قیمت: در صورتی که دلال‌ها و واسطه‌های این عرصه کم شوند، باعث می‌شود هزینه تمام‌شده خرید مینا پایین بیاید، در نتیجه فروش مینا به مشتریان خارج از کشور افزایش می‌یابد؛ چرا که قیمت پایین موجب می‌شود توریست‌ها بیشتر

جدول ۵. آزمون فریدمن مربوط به رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان

تعداد نمونه	χ^2	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۰	۵۶/۴۳	۶	۰/۰۰۰

(نگارندگان)

جدول ۶. اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان

رتبه	عوامل تأثیرگذار بر صادرات میناکاری	رتبه‌بندی میانگین
۱	کیفیت محصول	۵/۰۹
۲	طرح محصول	۵/۰۶
۳	قیمت	۴/۲۲
۴	آشنایی با قوانین صادرات	۴/۱۳
۵	آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار	۴/۰۹
۶	آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب	۲/۹۴
۷	تبلیغات	۲/۴۸

(نگارندگان)

جدول ۲ نشان داده به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو منفی شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر تبلیغات بر صادرات در حد میانگین بوده است ($\mu=3$) و تبلیغات بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر نیست. نتایج این یافته با نتایج مطالعات کار خان و امیر (۲۰۱۳) که بیان می‌کنند موفقیت در حرفه صنایع دستی، به نحوه معرفی کردن محصول و در واقع نحوه تبلیغات بستگی دارد و معموری و آزادزاده (۱۳۸۸) که مطرح می‌کنند صادرات از لحاظ مقدار و از نظر ریالی رو به کاهش است و عوامل بسیاری را می‌توان در این امر دخیل دانست که باید راهکارهای جدیدی یافت که آنها را پوشش دهند؛ به نظر این مؤلفان یکی از راهکارهای لازم و مناسب در این زمینه تبلیغات است، مطابقت ندارند. • آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار: آشنایی و آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار و بازارهای هدف و آشنایی با فرهنگ آن کشورها، در افزایش صادرات مؤثر است. بدین معنی که به وسیله آشنایی با سلیقه بازار مصرف و ترجیحات آنها و منظور نمودن سلیقه و ترجیحات آنها در محصولات صادراتی و طریقه مذاکره و برقراری ارتباط با آنها می‌توان به میزان زیادی در افزایش صادرات این محصولات تأثیر داشت؛ زیرا در صورتی که محصول مورد نظر پاسخ‌گوی سلیقه و ترجیحات مشتریان باشد، مشتری تمایل بیشتری برای خرید محصول نشان می‌دهد. برای سنجش این متغیر، ۵ سؤال طراحی شده است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای بر اساس جدول ۲ نشان داده به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده ($\mu>3$) و آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار

به خرید این محصولات بپردازند و بنابراین، صادرات محصولات میناکاری افزایش می‌یابد. برای سنجش این متغیر، ۵ سؤال طراحی شده است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای بر اساس جدول ۲ نشان داده به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر قیمت بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده ($\mu>3$) و قیمت بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است. نتایج این یافته با نتایج مطالعات کار نور و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۷) و شرما^{۱۱} (۲۰۰۳) که بیان می‌کنند افزایش قیمت به‌طور معکوس بر عملکرد صادرات هند تأثیر دارد؛ یعنی هر چه قیمت افزایش یابد، تقاضا کاهش و در نتیجه صادرات کاهش می‌یابد و نیز شاکری (۱۳۸۳) که معتقد است متغیرهای قیمتی از جمله نرخ ارز بر صادرات تأثیر مثبت دارند، مطابقت دارد.

• تبلیغات: صادرکنندگان، تبلیغات و بروشورهای پستی را برای ارائه اطلاعات مورد نظر خود به بازار هدف در حد متوسطی اثربخش می‌دانند و اکثراً مناسب‌ترین شیوه تبلیغ را برای محصولات خود، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی در داخل و خارج از کشور بیان داشته، اما تعداد کمی از آنها به اثربخش بودن تبلیغ در اینترنت اعتقاد داشتند. اکثر پاسخ‌دهندگان معتقد هستند که تبلیغات تأثیر به‌سزایی در افزایش صادرات محصولات میناکاری ندارد، بلکه وجود قوانین مستحکم برای جلوگیری از تخلفات یک‌سری از صادرکنندگان این محصولات و کاهش پارتی‌بازی‌ها موجب افزایش صادرات می‌شود و محصولات صنایع دستی از جمله میناکاری با کیفیت بالای خود، باعث تبلیغ، وفاداری مشتریان و افزایش روزافزون صادرات این محصولات می‌شوند. برای سنجش این متغیر، ۶ سؤال طراحی شده است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای بر اساس

جدول ۷. نتایج تحلیل آنوا مربوط به رابطه بین متغیرهای پژوهش با تحصیلات، سن و سابقه کار افراد

متغیرها	F	سطح معناداری (تحصیلات)	F	سطح معناداری (سن)	F	سطح معناداری (سابقه کار)
قیمت	۰/۰۵۳	۰/۹۸۴	۱/۲۱۷	۰/۳۱۶	۰/۱۹۹	۰/۹۶۱
تبلیغات	۰/۱۷	۰/۹۱۶	۰/۶۶۵	۰/۵۷۸	۲/۰۰۶	۰/۱۰۰
آگاهی مدیران از فرصت‌های بازار	۰/۳۱۶	۰/۸۱۴	۰/۱۵۹	۰/۹۲۳	۰/۳۵۹	۰/۸۷۳
کیفیت محصول	۰/۹۶۵	۰/۴۱۸	۰/۱۰۸	۰/۹۵۵	۰/۷۷۹	۰/۵۷۱
طرح محصول	۰/۲۱۳	۰/۸۸۷	۰/۵۹۶	۰/۶۲۲	۰/۳۲۱	۰/۸۹۷
آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب	۰/۶۵۳	۰/۵۸۶	۱/۱۴۸	۰/۳۴۱	۱/۲۹۲	۰/۲۸۸
آشنایی با قوانین صادرات	۰/۲۰۷	۰/۸۹۱	۰/۱۲۵	۰/۹۴۵	۰/۲۸۳	۰/۹۲۰

(نگارندگان)

بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است. نتایج این یافته با نتایج مطالعات کار قوس (۲۰۱۲) که بیان می‌کند نوع ارتباط دولت هند و صادرکنندگان با کشورها تأثیر به‌سزایی در افزایش صادرات دارد و صادقی و همکاران (۱۳۹۱) که معتقد هستند ارتباطات خاص مدیران با کشورها و آشنایی مدیران با فرهنگ کشورها تأثیر به‌سزایی در افزایش صادرات دارد، مطابقت دارد.

• کیفیت محصول: مهم‌ترین عاملی که صادرات میناکاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، کیفیت محصول است. کیفیت محصولات صادراتی میناکاری در سطح خوبی است که باعث افزایش صادرات این محصولات می‌شود و با تأکید بر کیفیت می‌توان موجب ایجاد وفاداری در بازارهای هدف شده و صادرات این محصولات را در بلندمدت افزایش داد. برای سنجش این متغیر، ۵ سؤال طراحی شده است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای بر اساس جدول ۲ نشان داده به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر کیفیت محصول بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده (۰/۳۷) و کیفیت محصول بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است. نتایج این یافته با نتایج مطالعات کار ویلکنسون و براترس^{۱۲} (۲۰۰۶) که بیان می‌کنند عوامل مؤثر بر فرآیند صادرات، همگی از جمله کیفیت، تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی داشته‌اند و در نتیجه، شناخت عوامل مؤثر بر صادرات امری ضروری است و صادقی و همکاران (۱۳۹۱) که مطرح می‌کنند کیفیت محصول هر چه بیشتر باشد در افزایش صادرات تأثیر بیشتری خواهد داشت، مطابقت دارد.

• طرح محصول: در طراحی محصولات صادراتی میناکاری، کاربردی بودن و نوآوری محصول باید به مقدار زیادی در نظر گرفته شود که این امر باعث تمایل بیشتر خریداران در بازارهای هدف به خرید شده و در نتیجه، موجب افزایش صادرات می‌شود. مشتریان به دنبال طرح‌های اصیلی همچون اسلیمی و ختایی بوده و رنگ‌های سرد، خواهان بیشتری دارد. همچنین فرم‌های کاربردی، بیشترین مقبولیت را دارند. برای سنجش این متغیر، ۴ سؤال طراحی شده است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای بر اساس جدول ۲ نشان داده به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر طرح محصول بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده (۰/۳۷) و طرح محصول بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است. نتایج این یافته با نتایج مطالعات کار خان و امیر (۲۰۱۳) که بیان می‌کنند موفقیت در حرفه صنایع دستی، به نحوه تولید هنرمندان بستگی دارد؛

در واقع توجه هنرمندان به کیفیت و طرح و رنگ محصول در افزایش فروش و صادرات صنایع دستی تأثیر به‌سزایی دارد، مطابقت دارد.

• آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب: از دیدگاه هنرمندان و صادرکنندگان محصولات میناکاری، مهم‌ترین عامل در توزیع، ارتباط مستقیم با کشورهای جهان بدون واسطه‌های بین‌المللی است که از طریق برقراری ارتباط و مذاکره با آنها می‌توان صادرات بیشتری به بازارهای هدف داشت؛ چرا که حذف دلال‌ها و واسطه‌ها موجب می‌شود هزینه تمام‌شده خرید مینا پایین آمده و مشتریان به دلیل کاهش قیمت، تمایل بیشتر به خرید محصولات میناکاری نشان دهند. برای سنجش این متغیر، ۴ سؤال طراحی شده است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای بر اساس جدول ۲ نشان داده به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده (۰/۳۷) و آشنایی با کانال‌های توزیع مناسب بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است. نتایج این یافته با نتایج مطالعات کار اینویی و همکاران (۲۰۱۶) که بیان می‌کنند موفقیت در صادرات و رسیدن به سود حاصل از صادرات، از طریق ایجاد شبکه‌های توزیع میسر واقع می‌شود و نیز صادقی و همکاران (۱۳۹۱) که مطرح می‌کنند یکی از عوامل مؤثر بر صادرات ایجاد کانال‌های توزیعی است، مطابقت دارد.

• آشنایی با قوانین و مقررات صادرات: قوانین و مقررات صادرات بر صادرات میناکاری تأثیر دارند. آشنایی و آگاهی مدیران بازرگانی و صادرکنندگان با کلیه قوانین و مقررات مربوط به صادرات، به میزان بسیار زیادی در افزایش صادرات مؤثر است و تغییرات مداوم این قوانین و عدم شفاف بودن آنها در کاهش صادرات نقش به‌سزایی دارد؛ چرا که صادرکنندگان محصولات میناکاری معتقد هستند به محض آشنا شدن با زیربوم یک قانون و تسلط پیدا کردن بر آن، قوانین مربوطه تغییر یافته و قوانینی که بر اساس آنها صادرات برنامه‌ریزی شده، در مرحله اجرا ناگهان تغییر می‌یابند و تا آشنایی و آگاهی مجدد صادرکنندگان با قانون جدید، صادرات کاهش می‌یابد یا به تعویق می‌افتد. همچنین پاسخ‌دهندگان معتقد هستند که چون یکی از قوانین صادراتی، اخذ کارت بازرگانی از اتاق بازرگانی توسط صادرکنندگان است، بهتر است که یک‌سری از کاغذبازی‌ها برای اخذ کارت بازرگانی کاهش یابد و علاوه بر این، کاهش عوارض گمرکی نیز در افزایش صادرات

نتایج آزمون سؤال دوم پژوهش (اولویت بندی عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان چگونه است؟)

برای رتبه بندی عوامل تأثیرگذار بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان، از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۵ نشان داده شده اند. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، فرض H_1 تأیید می شود و می توان از آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل مؤثر بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان استفاده نمود. بر اساس جدول ۶، نتایج آزمون فریدمن نشان می دهند که شرایط مساوی از نظر پاسخ دهندگان در بین مؤلفه های مؤثر بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان، متغیر کیفیت محصول با میانگین ۵/۰۹ و طرح محصول با میانگین ۵/۰۶ در بالاترین رتبه و تبلیغات دارای کمترین رتبه با میانگین ۲/۴۸ است.

محصولات تأثیر به سزایی دارد. برای سنجش این متغیر، ۴ سؤال طراحی شده است. نتایج آزمون T تک نمونه ای بر اساس جدول ۲ نشان داده به دلیل اینکه میزان حد بالا و پایین هر دو مثبت شده اند، می توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر متغیر آشنایی با قوانین صادراتی بر صادرات بیشتر از حد میانگین بوده ($\mu > 3$) و آشنایی با قوانین صادراتی بر صادرات میناکاری در شهر اصفهان مؤثر است. نتایج این یافته با نتایج مطالعات کار ویلکنسون و براترس (۲۰۰۶) که بیان می کنند عوامل مؤثر بر فرآیند صادرات، همگی از جمله قوانین و مقررات واردات و صادرات، تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی داشته اند و در نتیجه، شناخت عوامل مؤثر بر صادرات امری ضروری است و صادقی و همکاران (۱۳۹۱) که مطرح می کنند آشنایی کامل مدیران با قوانین صادرات در افزایش صادرات مؤثر است، مطابقت دارد.

نتیجه گیری

با توجه به نتایجی که از جداول و بحث مقاله به دست آمده، می توان چنین نتیجه گرفت از میان هفت مؤلفه ای که در صادرات محصول مینای شهر اصفهان مؤثر هستند، به ترتیب بیش از همه کیفیت محصول، طرح محصول، قیمت، آشنایی با قوانین و مقررات صادرات، آگاهی مدیران از فرصت های بازار، آشنایی با کانال های توزیع مناسب، بیشترین تأثیر را داشته و مؤلفه تبلیغات به دلیل شناخته شده بودن این محصول در اکثر بازارهای جهانی، به عکس سایر محصولات صادراتی، تأثیر چندانی در صادرات مینای اصفهان ندارد.

در ادامه نیز پیشنهادهای جهت پژوهش های آینده بیان می شوند. با پیوستن کشورها به سازمان تجارت جهانی جا دارد که تولیدکنندگان و صادرکنندگان برای اینکه از صحنه رقابت بین المللی حذف نشوند، محصولات خود را از نظر قیمت، کیفیت، طرح و تبلیغ به سطح بین المللی برسانند؛ لذا پیشنهاد می شود اثرات پیوستن کشورها به سازمان تجارت جهانی بر روی صادرکنندگان ایران خصوصاً صادرکنندگان محصولات میناکاری مورد بررسی قرار گیرد. همچنین تأثیر عوامل فرهنگی و شناخت بازارهای هدف، یکی دیگر از موضوعات خوب و قابل بحث در زمینه صادرات است.

پی نوشت

1. Doole
2. Eusebio
3. Research & Development
4. Inui et al
5. Khan & Amir
6. Ghouse
7. Jena

۸. فرم تزئینی شامل؛ انواع صراحی، گلاب پاش، ساعت دیواری، قاب عکس، جعبه جواهرات، زیورآلات و ...
۹. فرم کاربردی شامل؛ انواع بشقاب، سینی، شکلات خوری، قندان، فنجان، گلدان، کاسه، قندج

10. Nur et al
11. Sharma
12. Wilkinson & Brouthers

منابع و مأخذ

- انوری‌نژاد، ترگل (۱۳۹۷). «بررسی راهکارهای بازاریابی و فروش محصولات صنایع دستی ایران بر مبنای روش‌های اتخاذ‌شده در کشورهای موفق آسیا». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، صنایع دستی. دانشگاه هنر تهران.
- تقی‌زاده، محمدعلی (۱۳۷۹). توسعه صادرات صنایع دستی به بازاریابی فعال نیاز دارد. بررسی‌های بازرگانی، (۱۵۴)، ۲۹-۳۱.
- حیدرزاده، فهیمه (۱۳۹۶). «بررسی استراتژی‌های توسعه صادرات صنایع خلاق ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اقتصاد هنر. دانشگاه بین‌المللی امام رضا.
- دایی کریم‌زاده، سعید و حسین‌خانی، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی راهکارهای توسعه صادرات صنایع دستی (محصولات خاتم و قلم‌زنی) شهر اصفهان. اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب‌وکار، اقتصاد و فرهنگ. علی‌آباد کتول.
- شاکری، عباس (۱۳۸۳). عوامل تعیین‌کننده صادرات غیرنفتی ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، (۲۱)، ۲۳-۵۰.
- صادقی، تورج؛ لشکری، محمد و کربلایی اسماعیلی، حمیدرضا (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران. مدیریت بازاریابی، (۱۷)، ۶۱-۸۲.
- ضرغام، حمید و عطرسایی، بنفشه (۱۳۸۸). رابطه عوامل جمعیت‌شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان. مطالعات مدیریت گردشگری، (۱۱ و ۱۲)، ۸۱-۱۰۰.
- عابدی رفنی، عارفه (۱۳۹۷). «مطالعه الگوهای تولید و توزیع صنایع دستی هند». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، صنایع دستی. دانشگاه الزهرا.
- فقیهی، سید محمد (۱۳۶۳). سیری در هنرهای ظریفه: میناکاری، هنر درخشان آتش و خاک. فصلنامه هنر، (۵)، ۲۵۶-۲۶۳.
- فیض‌اللهی، غلامعلی (۱۳۸۸). هنر مینا. چاپ اول، اصفهان: نهفت.
- قره‌چه، منیژه؛ عالم تبریز، اکبر و کرم‌پور، عبدالحسین (۱۳۹۰). ارائه الگویی برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بر اساس راهبرد رقابتی تمایز در صنعت کانی غیرفلزی. مطالعات مدیریت راهبردی، (۶)، ۱۱۹-۱۴۰.
- قره‌چه، منیژه؛ کریمی علویچه، محمدرضا و سادات اکبری‌نژاد، معصومه (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان تهران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۴)، ۷۶-۵۹.
- کریمی هسنیچه، حسین (۱۳۸۶). جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری و توسعه صادرات غیرنفتی: بررسی رابطه علت و معلولی در اقتصاد ایران. فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، ۴ (۱)، ۱۳۴-۱۱۷.
- گلاک، جی (۱۳۵۵). سیری در صنایع دستی ایران. چاپ اول، تهران: بانک ملی ایران.
- مجیبی، حسین (۱۳۸۸). «بررسی سهم و عوامل مؤثر در صادرات صنایع کوچک و استراتژی‌های مؤثر بر توسعه آن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی. دانشگاه پیام نور ساوه.
- معموری، امیررضا و آزادزاده، الهام (۱۳۸۸). تبلیغات، حلقه گمشده در صادرات فرش ایران. دومین همایش منطقه‌ای روان‌شناسی تبلیغات ایران. دانشگاه آزاد واحد خمینی‌شهر.
- معینی، حسین (۱۳۹۱). «طراحی الگویی برای ارزیابی و بخش‌بندی بازار خارجی به منظور شناسایی فرصت‌های ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت. دانشگاه اصفهان.
- ناطق، محمد و نیاکان، نازیلا (۱۳۸۸). بسترسازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی. بررسی‌های بازرگانی، (۳۷)، ۴۳-۵۵.
- نصری، رضا (۱۳۹۷). «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادراتی با تعدیلگری رقابت ناکارآمد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی. دانشگاه خوارزمی.

- نیرومند، مرجان (۱۳۸۷). "بررسی عوامل مؤثر بر صادرات آجرهای ساختمانی تولیدی در اصفهان". پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت. دانشگاه اصفهان.
- وزین، نرگس و زمانی، فاطمه (۱۳۹۸). مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۳۱)، ۷۳-۹۵.
- وظیفه دوست، حسین و کیایی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی موانع و مشکلات صادرات صنایع دستی ایران و ارائه راهکار مناسب. کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱. تهران. ۲۷-۱.
- یاغچی، زهرالسادات (۱۳۹۸). "عوامل مؤثر بر توسعه صادرات مینای استان اصفهان به کشور امارات متحده عربی". پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی. دانشگاه شیخ بهایی.



Received: 2022/04/03

Accepted: 2022/07/20

Identifying and prioritizing the effective factors influencing the export of handicrafts (A Case study: Enameling of Isfahan)

Nafiseh Shahidi* Gholamreza Hashemi**

Mohammadtaqi Toghrayee***

Abstract

Handicrafts are one of the arts that have a high potential to generate income and attract tourists. Some countries, such as China and India, have relied heavily on foreign exchange earnings, relying on the export capabilities of handicrafts. In Iran, too, liberation from an oil-dependent economy through non-oil production and exports such as handicrafts seems necessary. Enameling as a subset of handicrafts has many capabilities in exports due to the variety of products, the use of original Iranian designs and high resistance in different climatic conditions, low weight and appropriate packaging. The question posed in this article is what factors are effective in the export of enamel products and how are these factors prioritized? This research is based on a descriptive-survey method and data collection was conducted through library research and field study. The purpose of this study is to identify and prioritize the factors affecting the export of enameling. The data for this study were analyzed through descriptive and inferential statistics (t-test of one population and ANOVA multi-population comparison test) and Kolmogorov-Smirnov test was used to determine the normality of the statistical population. Data were analyzed by SPSS and SMART-PLS software and Cronbach's alpha coefficient was used to calculate the reliability of the questionnaire. The results show that the components of quality, product design, price, export rules and regulations, managers' awareness of market opportunities and type of distribution channel, respectively, affect the export of enamel products and the advertising component has no significant effect on the export of enamel products. Furthermore, the quality and design of the product has the highest rank and the advertisements have the lowest rank.

Keywords: Export of art products, Iranian handicrafts, Enameling art, Isfahan

* MA entrepreneurship, Art university of Isfahan

** Assistant professor, handicrafts department, Art university of Isfahan.

*** Museum and tourism department, Art university of Isfahan.