

عوامل کارآمد در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش

بهروز قاسمی^۱

مهدی کاتب*^۲

چکیده

از آنجا که بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعت فرش دستباف ایران با برند بین‌المللی و جایگاه ملی، به‌عنوان تنها محصولی است که با توان نیروی انسانی ماهر و هنرمند ایرانی و با استفاده از منابع بومی - ضمن پاسخ‌گویی به تقاضای داخلی - مشتریان بسیاری را در جهان نیز ارضا می‌کند، بررسی عوامل کارآمد در موفقیت این بنگاه‌ها و میزان تاثیر هریک از متغیرها می‌تواند برای سایر فعالان و ذی‌نفعان بخش خصوصی و متولیان حوزه صنعت فرش مؤثر واقع شود. مطالعه حاضر پاسخ به این سوال است که عوامل کارآمد استراتژیک و مهم در صادرات فرش چیست؟ محدوده جغرافیایی پژوهش شامل صادرکنندگان فرش دستباف کل کشور در طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۰ است. روش‌شناسی آن از نوع علی-ارتباطی و ابزار آن پرسشنامه است که برای بررسی روایی ابزار، از صاحب‌نظران و کارشناسان استفاده شد و نیز با انجام آزمون مقدماتی از طریق تکمیل ۳۰ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. ضرایب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف بین ۰/۷۵ تا ۰/۸۴ به‌دست آمد. جامعه آماری این تحقیق ۱۲۴ نفر از صادرکنندگان فرش دستباف بوده‌اند که طی یک سال، بیش از یک میلیون دلار صادرات فرش دستباف داشتند. به‌علت محدود بودن جامعه آماری (N=۱۲۴) از روش سرشماری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین میزان صادرات بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی صادراتی فرش دستباف ۴/۵۰ میلیون دلار است. متغیر وابسته تحقیق کارآمدی و موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش است که نمود آن دسترسی به فروش، سود و صادرات کالا است و متغیرهای مستقل شامل توانایی و ظرفیت‌ها، نیازها (انگیزه‌ها و محرک‌های رشد)، منابع و فرصت‌ها است. نتایج همبستگی حاکی از آن است که بین متغیرهای منابع و توانایی و ظرفیت‌ها، با کارآمدی و موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش دستباف رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد و به‌عنوان عوامل ناکارآمد محسوب می‌شود. بررسی ضریب همبستگی اسپیرمن تاثیر متغیرهای منابع و توانایی و ظرفیت‌های بنگاه‌های صادراتی فرش دستباف بر کارآمدی را نشان می‌دهد. نتایج تحلیل رگرسیونی نیز نشان دادند که متغیر منابع، امکان تبیین (۰/۱۵) - و متغیر توانایی و ظرفیت‌های بنگاه‌های صادراتی فرش امکان تبیین ۰/۲۴ درصد از تغییرات متغیر این بنگاه‌ها را دارند و نتایج همبستگی حاکی از آن است که بین این دو متغیر با کارآمدی بنگاه‌های صادراتی فرش دستباف رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME's)، کارآمدی بنگاه، صادرات فرش.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۸/۲۹

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

E-mail: Mehdi.kateb@gmail.com

۱. مقدمه

اهمیت و نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME's) در اقتصاد و بهره‌وری و اشتغال‌زایی کشورهای در حال توسعه امری بدیهی است. از این‌رو، بررسی وضعیت، جایگاه و موقعیت تجاری و سودآوری آن‌ها به‌منظور بقا و خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان نیز از موارد حائز اهمیت است. بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی و صادراتی فرش، امکان بیشتری برای طراحی دوباره یا تغییر و اصلاح ابزارهای مدیریتی و سیستم‌های اطلاعاتی خود دارند و می‌توانند کارکنان کم‌تخصص خود را در زمینه‌های جدید پرورش دهند (Macpherson & Holt, 2007). این وضعیت در حالی است که کارسون (۲۰۰۵) در خصوص بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط بر این نکته تأکید دارد که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بیشتر با شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه سروکار دارند تا شیوه‌های بازاریابی مرسوم. تعاریف آن‌ها از بازاریابی برگرفته از ذهن خودشان است و تأکید فراوانی بر جلب مشتری و استفاده از تکنیک‌های ترفیع دارند؛ در حالی که فعالیت‌هایی مانند شناسایی نیازهای مشتریان و سایر جنبه‌های زیربنایی بازاریابی مانند توسعه محصول، فنون قیمت‌گذاری و توزیع را نادیده می‌گیرند و به آن‌ها توجهی ندارند (Shaw, 2004). مطالعات تحلیلی عوامل رشد، ما را به فرآیند رشد نیز هدایت می‌کند، هم‌زمان با تفسیر اینکه چرا شرکتی رشد می‌کند این سؤال نیز پیش خواهد آمد که شرکت چگونه رشد می‌کند؟ از نظر دیویدزسان (۲۰۰۶)، عواملی عمدتاً در رشد شرکت مشارکت دارند و عوامل موفقیت نامیده می‌شوند: از جمله این عوامل به تجربه و دانش ویژه مالک-مدیر در خصوص صنعت و بازار، ارتباط نزدیک با مشتریان و تعهد به کیفیت، نوآوری و انعطاف‌پذیری در تکنولوژی و بازار، تمرکز اولیه بر سود با مدیریت درست هزینه، مدیریت کارکنان و بازار رو به رشد اشاره کرد (Feindt, 2002).

پرن (۱۹۹۹)، چهار گروه از عوامل مؤثر بر رشد مؤسسه‌های کوچک شامل: انگیزه‌های رشد مالکان شرکت، مهارت در مدیریت رشد، دسترسی به منابع و تقاضا را تعریف و سپس، به‌طور تجربی این عوامل را با نتایج مثبت آزمایش کرد.

تحقیقات انجام‌شده در خصوص کلید موفقیت ۲۰۰ شرکت نمونه در جهان به نتایج زیر منجر

شد:

۱. این شرکت‌ها روند مدیریت، تصمیم‌گیری و رفتار را بر اساس استراتژی رشد هدایت کرده‌اند.
۲. رشد این شرکت‌ها ربطی به زمینه‌های فعالیت آن‌ها ندارد.
۳. آن‌ها برای تضمین موفقیت باید فعالیت‌های خود را به خارج از کشور محل استقرار گسترش دهند؛ زیرا یک شرکت برای ایجاد و حفظ رشد مداوم به گسترش دامنه فعالیت‌های خود در سطح جهان نیاز دارد. یک شرکت با بین‌المللی نمودن فعالیت خود محصولات خود را متنوع می‌سازد و

توان رقابتی خود را افزایش می‌دهد (سرمد سعیدی، مدیریت بازاریابی بین الملل، ۱۵۵) بر طبق مطالعات مین، شخصیت کارآفرین همراه با مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های فنی او اغلب به‌عنوان عوامل مهم موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناخته می‌شوند. بنگاه‌های فرش دستباف از یک برند جهانی و بین‌المللی برخوردارند و این نتیجه سال‌ها تلاش و تعهد به کیفیت، نوآوری و انعطاف‌پذیری آن‌ها و تنوع محصول در طراحی و تولید بوده است که به شهرت آن‌ها منجر شده است و اگر چه نسبت به رقبا از بالاترین درصد سهم ارزشی عرضه محصول در جهان برخوردارند؛ اما در میزان عرضه محصول در بازارهای بین‌المللی با روند کاهشی مواجه‌اند. با این حال، طی این مدت تعدادی از این بنگاه‌ها ضمن فعالیت به موفقیت‌هایی در بازارهای بین‌المللی دست یافته‌اند. بررسی ما درصدد پاسخ به این سوال است که «علی‌رغم روند کاهشی صادرات صنعت فرش، چه عواملی موجب موفقیت برخی از بنگاه‌های صادرکننده فرش شده است؟».

هدف‌های تحقیق: در فرآیند این تحقیق هدف‌های زیر دنبال می‌شود:

۱. توصیف ویژگی‌های شخصی پاسخگویان (مدیر بنگاه)؛
۲. بررسی و تعیین توانایی‌ها و ظرفیت‌های بنگاه‌های صادرکننده فرش؛
۳. بررسی و تعیین نیازهای بنگاه‌های صادرکننده فرش؛
۴. بررسی و تعیین منابع بنگاه‌های صادرکننده فرش؛
۵. بررسی و تعیین فرصت‌های بنگاه‌های صادرکننده فرش.

اهمیت تحقیق: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت فرش ایران، جمعیت انبوه میلیونی را تحت پوشش دارد که در مراحل تهیه، تأمین، تولید و تجارت اشتغال قابل توجهی دارند. بر اساس آخرین اطلاعات مرکز آمار ایران، تعداد ۱۷۴۵۰۰۰ نفر به‌طور مستقیم به تولید فرش مشغول‌اند و درکل فرآیند این صنعت، جمعیتی بالغ بر چند میلیون نفر اشتغال دارند.

فرش به‌عنوان یک محصول تولیدی صنعتی صادرات محور است که درآمد ارزی قابل توجهی ایجاد می‌کند. استفاده از مواد اولیه داخلی (پشم، پنبه، ابریشم)، مهارت نیروی انسانی داخلی و تکنولوژی طراحی، بافت و تولید که گاهی صرفاً در انحصار ایران است. از ویژگی‌های دیگر این صنعت است. برند صنعت فرش دستباف در سراسر دنیا حاکی از اعتماد نشان تجاری است که از سالیان قبل تاکنون تمام کشورهای تولیدکننده فرش دستباف مانند، هند، چین، پاکستان، نپال، افغانستان و ترکیه و سایر کشورها جهت کپی‌رایت نقوش و طرح‌ها و استفاده از تکنولوژی بافت ایرانی برآمده‌اند و با استفاده از نام مناطق مشهور ایران به عرضه و تبلیغ

محصولات خود مبادرت می‌کنند.

حضور مستقیم فعالیت مدیران بنگاه‌های صنعت فرش در بازارهای بین‌المللی در قالب فروشگاه و نمایشگاه‌های دائمی در آن کشورها از دیگر نقاط قوت این صنعت است. این مطالعه به جهت زیر نیز حائز اهمیت است. از جمله موارد مهم انجام این مطالعه به شرح زیر است:

- اشتغال مستقیم میلیونی در فرآیند تهیه، تأمین، تولید و تجارت صنعت فرش دستباف در داخل و خارج از کشور؛

- جنبه‌های هنری و تجاری محصول تولیدی ملی با علامت و نام تجاری بین‌المللی؛

- استفاده از مواد اولیه عمدتاً بومی و ضایعات و مازاد محصولات کشاورزی برای صنایع جانبی آن؛

- مهارت شاخص نیروی کار در مراحل طراحی، تولید، رنگرزی و تکمیلی و عملیات بازرگانی این کسب و کار.

فرضیه‌های تحقیق: این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ به این سوال است که:

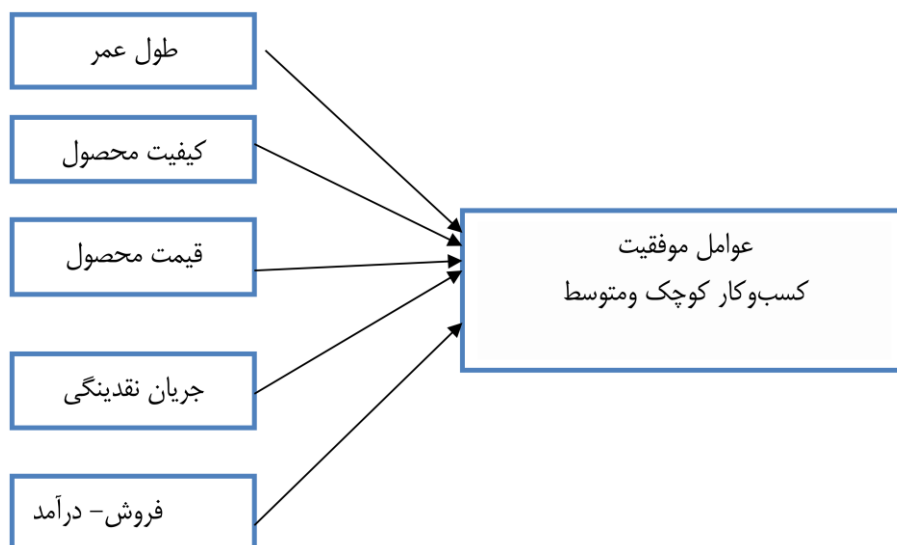
«علی‌رغم روند کاهشی صادرات صنعت فرش، چه عواملی موجب موفقیت برخی از بنگاه‌های صادرکننده فرش شده است؟» در چارچوب این سوال مطالعه نظری مرتبط فرضیه‌های زیر تبیین شده است:

۱. توانایی و ظرفیت‌ها بر موفقیت بنگاه‌های صادرکننده فرش تاثیر دارد.
۲. نیازها (انگیزه‌ها و محرک‌های رشد) بر موفقیت بنگاه‌های صادرکننده فرش تاثیر دارد.
۳. منابع بر موفقیت بنگاه‌های صادرکننده فرش تاثیر دارد.
۴. فرصت‌ها بر موفقیت بنگاه‌های صادرکننده فرش تاثیر دارد.

۲. پیشینه نظری

کارپاک (۲۰۱۰)، روش تحلیل شبکه‌یی را برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط تولیدی در ترکیه به کار گرفت. به نظر او معیارهای موفقیت این کسب و کارها شامل ۵ معیار فروش، قیمت محصول، کیفیت محصول، جریان نقدینگی و بقا است. ضمناً در ادبیات کسب و کارهای کوچک و متوسط، غالباً میزان فروش به‌عنوان مهمترین معیار موفقیت معرفی شده است.

با این حال میان پژوهشگران در مورد متغیرهای موفقیت کسب و کارهای کوچک توافق نظری وجود ندارد. بنزینگ و همکاران (۲۰۰۹)، در ارتباط با موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط به عوامل مهم زیر اشاره کرده‌اند که در ادامه به تشریح هریک از عوامل پرداخته می‌شود:



شکل ۱: موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط (منبع: Benzing, etal, 2009)

طول عمر: در گذشته شرکت‌ها به علت عمر بیشتر، شرکت‌های با سابقه محسوب می‌شدند و از فروش بالاتر و بازار بهتری برخوردار بودند؛ اما با ورود شرکت‌های Hi Tech و کسب موفقیت و سهم بازار بالای آن‌ها در مدت زمان کم، رابطه دیرین بین عمر شرکت و فروش بالا را مورد تردید قرار داد.

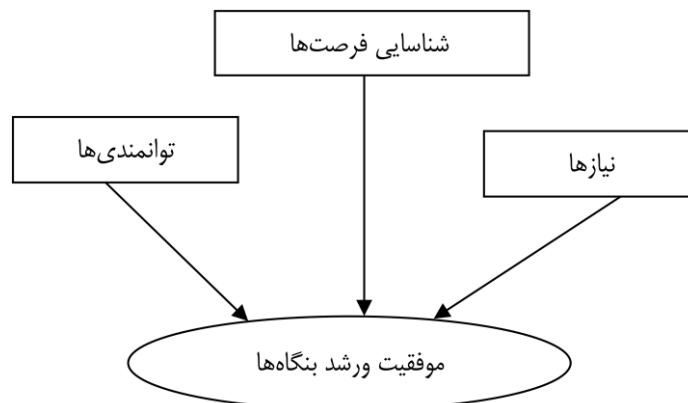
پیدایش رویکرد برون‌سپاری و واگذاری وظایف اغلب شرکت‌های بزرگ به شرکت‌های پیمانکار (از طریق قراردادهای جانبی) به رشد و گسترش شرکت‌های کوچک منجر شد و شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان بخشی از چرخه ارزش شرکت‌های بزرگ شکل گرفتند؛ بنابراین می‌توان جمع‌بندی کرد که هرچند امروزه طول عمر یک شرکت معیار قطعی موفقیت آن نیست، هنوز هم طول عمر به‌عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت مطرح است. طول عمر شرکت حاکی از تجربه و ماندگاری آن در صنعت یا خدمتی خاص است و با ایجاد دیدگاه مثبت می‌تواند نقش مهمی در بهبود معیارهای منجر به موفقیت ایفا کند.

کیفیت محصول: کیفیت میزان انطباق خواسته مشتری با ویژگی‌های قابل ارائه هر محصول یا کالا است؛ بنابراین باید در کلیه مراحل تکوین محصول یعنی از زمان طراحی تا شکل‌گیری محصول نهایی به این موضوع توجه شود تا بتوان به درصد قابل قبولی از خواسته مشتری یا همان واژه آشنای کیفیت رسید. تولید محصولات با کیفیت بالا و فراهم کردن امکانات مناسب برای صادرات و تأمین نیاز مشتریان داخلی و خارجی می‌تواند به رشد و توسعه صنایع کوچک و

متوسط منجر شود و این مهم مستلزم استفاده از فنون پیشرفته تضمین کیفیت در فرایند طراحی و تولید محصولات است.

قیمت محصول: قیمت یک کالا یا خدمت یکی از عوامل مؤثر در میزان استقبال از آن محصول یا خدمت به حساب می‌آید. در مواقعی که رقابت در بازار وجود داشته باشد قیمت‌گذاری هوشمندانه می‌تواند به کسب درصد مناسبی از بازارهای هدف و در نتیجه فروش و سودآوری بیشتر منجر شود که خود به رشد و توسعه کسب و کار خواهد انجامید.

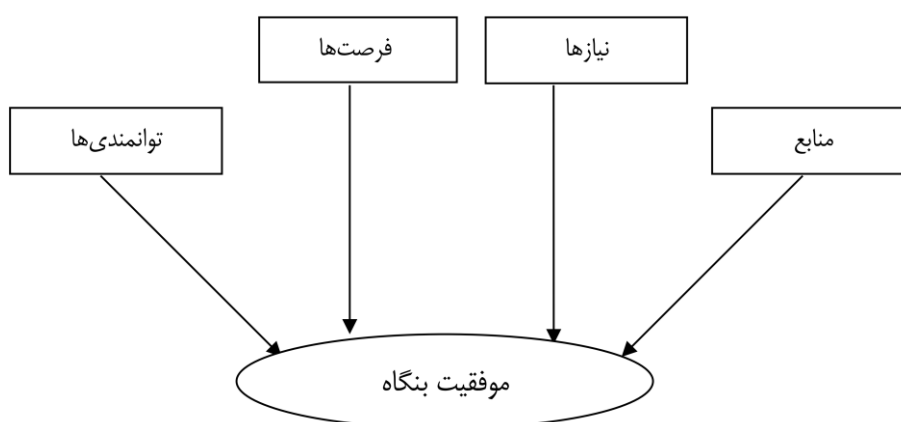
جریان نقدینگی: جریان نقدینگی در یک شرکت همانند جریان آب در یک سیستم گرمایشی است. نقدینگی کم، مشکلاتی را به دنبال دارد. بدون جریان نقدی کافی، ممکن است یک شرکت در کوتاه‌مدت سودآور باشد؛ اما نهایتاً از هم خواهد پاشید. جریان نقدینگی زمانی آغاز می‌شود که مالکان یا سهامداران پولی را سرمایه‌گذاری کنند که به منابع مالی شرکت افزوده می‌شود. بررسی تئوری‌های موفقیت این بنگاه‌ها نشان می‌دهد که چارچوب مفهومی می‌تواند شامل سه پیش‌نیاز برای موفقیت بنگاه‌ها باشد که عبارت‌اند از: توانمندی‌ها، فرصت‌ها و نیازها که در شکل (۲) نشان داده شده است (Davidsson et al., 2006).



شکل ۲: پیش‌نیاز موفقیت و رشد بنگاه‌ها

دیویدزسان و همکاران (۲۰۰۶)، معتقد است که انگیزه‌ها و محرک‌های رشد در قالب عامل نیازها، پیش‌نیاز رشد شرکت‌ها هستند. به اعتقاد او میل به تأثیرگذاری و تحول در جامعه، اشتغال، رقابت، وجود مؤسسه‌های حمایت‌کننده، تقاضای بازار و میل به بقاء بر این انگیزه‌ها تأثیر می‌گذارند. وی همچنین اظهار می‌دارد که بازاریابی بین‌المللی و راه‌های ورود کانال‌های توزیع به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، صادرات، قیمت‌گذاری جهانی و سیستم‌های توزیع بین‌الملل و

تجارت الکترونیک از جمله فرصت‌های محیطی پیش‌روی شرکت‌ها محسوب می‌شوند. از نظر گوشال و همکاران (۲۰۰۲)، بر پایه تعریف تئوری شرکت، بنگاه اقتصادی شامل مهارت‌های تکنولوژیکی متنوع، منابع و ظرفیت سازمانی است. از نگاه آن‌ها منابع هر آن چیزی است که موجب قوت یا ضعف یک شرکت شود. منابع به صورت ملموس یا غیرملموس، دارایی‌هایی هستند که به یک بنگاه اقتصادی بیش از یک دوره اساسی از زمان وصل می‌شود. مزایای رقابتی شرکت‌ها می‌تواند از طریق دسترسی به منابعی که با ارزش، منحصر به فرد و تکرارناپذیر باشد، به دست آید. منابع می‌توانند مزایای رقابتی را ایجاد و تقویت کنند؛ البته تنها تعدادی از منابع بیشمار احتمالاً موجب مزایای رقابتی پایدار می‌شوند (Wade & Hulland, 2004). براساس طرح اولیه از دیویدزسان و همکاران (۲۰۰۶) و گوشال و همکاران (۲۰۰۲)، چارچوب نظری عوامل مؤثر بر رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط را می‌توان به صورت شکل (۳) نشان داد.



شکل ۳: عوامل مؤثر بر موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، کمی و به صورت توصیفی (غیر آزمایشی) و پیمایشی است. جامعه آماری آن ۱۲۴ نفر از صادرکنندگان فرش دستباف هستند که سالانه بیش از یک میلیون دلار صادرات فرش دستباف دارند. به علت محدود بودن جامعه آماری ($N=124$)، برای جمع‌آوری اطلاعات از روش سرشماری یا تمام شماری استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات، پرسشنامه‌ی دو بخشی است که براساس مرور مبانی نظری و نظرخواهی از صاحب‌نظران (این حوزه) تهیه شد. بخش اول متضمن ۹ گویه در زمینه توانایی و ظرفیت‌ها به بررسی عوامل مؤثر بر کارآمدی شرکت‌ها می‌پردازد، نیازها یا انگیزه‌ها و محرک‌های رشد (۱۰ گویه)، منابع (۱۰ گویه) و فرصت‌ها (۹ گویه) و در قالب طیف لیکرت پنج‌قسمتی

(۱=کاملاً موافقم، ۲=موافقم، ۳=بی نظرم، ۴=مخالفم، ۵=کاملاً مخالفم) تهیه شده است. بخش دوم نیز به بررسی ویژگی‌های فردی پاسخگویان از جمله سن، میزان تحصیلات و سابقه کار آن‌ها اختصاص یافته است. شایان ذکر است که میزان کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش، توسط محقق از طریق مراجع مربوط تهیه شده است و از آن به‌عنوان متغیر وابسته در تحقیق استفاده می‌شود.

برای تعیین روایی پرسشنامه، چندین نسخه از آن در اختیار گروهی از متخصصان شامل استادان، محققان و کارشناسان وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار داده شد و اصلاحات لازم بر حسب پیشنهادهای آن‌ها اعمال شد. برای تعیین ضریب اعتبار، تعداد ۳۰ پرسشنامه، توسط پاسخگویان تکمیل شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های مذکور، داده‌ها توسط کامپیوتر و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد و اعتبار پرسشنامه بین ۰/۷۵ تا ۰/۸۴ به‌دست آمد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و دستیابی به اطلاعات آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، کمینه، بیشینه، میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات) و استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون چندگانه) از نرم‌افزار آماری SPSS V. 18 استفاده شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

در این بخش ضمن بررسی ویژگی فردی پاسخگویان سوالات مربوط به هر مولفه تحلیل شده است.

ویژگی‌های فردی پاسخگویان: در این مطالعه میانگین سن پاسخگویان ۵۷/۷۳ سال (۵۸ سال) با انحراف معیار ۱۳/۵۴ است. اکثر پاسخگویان (۳۸/۱٪) در گروه سنی ۶۳-۷۳ سال قرار دارند و کمترین گروه سنی (۴/۸٪) به گروه سنی ۷۴-۸۴ سال اختصاص دارد. میانگین سابقه کار پاسخگویان ۳۱/۳۹ سال (۳۱ سال) با انحراف معیار ۱۴/۶۶ است. اکثر پاسخگویان (۲۷٪) دارای سابقه کار بین ۳۸-۴۸ سال هستند و کمترین سابقه کار پاسخگویان بین ۱۶-۲۶ سال (۱۳/۹٪) است (جدول ۱). سطح تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد که دامنه تحصیلات آن‌ها از زیر دیپلم تا فوق لیسانس و بالاتر متغیر است و بیشترین فراوانی (۳۳/۹٪) مربوط به پاسخگویانی است که تحصیلات دیپلم دارند و کمترین فراوانی (۱۳/۲٪) مربوط به گروه زیردیپلم است.

جدول ۱: ویژگی‌های فردی پاسخگویان

| متغیر | سطوح متغیر | فراوانی | درصد | میانگین | انحراف معیار | کمینه | بیشینه |
|-----------|-------------------|---------|------|---------|--------------|-------|--------|
| سن | ۳۰-۴۰ | ۱۸ | ۱۴/۵ | ۵۷/۷۳ | ۱۳/۵۴ | ۳۰ | ۸۱ |
| | ۴۱-۵۱ | ۱۵ | ۱۲/۱ | | | | |
| | ۵۲-۶۲ | ۲۷ | ۲۱/۸ | | | | |
| | ۶۳-۷۳ | ۴۰ | ۳۲/۸ | | | | |
| | ۷۴-۸۴ | ۵ | ۴ | | | | |
| سابقه کار | ۵-۱۵ | ۲۵ | ۲۰/۲ | ۳۱/۳۹ | ۱۴/۶۶ | ۵ | ۶۰ |
| | ۱۶-۲۶ | ۱۶ | ۱۲/۹ | | | | |
| | ۲۷-۳۷ | ۲۴ | ۱۹/۴ | | | | |
| | ۳۸-۴۸ | ۳۱ | ۲۵ | | | | |
| | بالا تر از ۴۹ سال | ۱۹ | ۱۵/۳ | | | | |

توانایی‌ها و ظرفیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش: برای سنجش توانایی‌ها و ظرفیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش، ۹ گویه با طیف لیکرت ۵ قسمتی مورد استفاده قرار گرفت و پاسخگویان پاسخ‌های خود را از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مشخص کردند، بدین ترتیب که به صورت کاملاً موافقم (۱)، موافقم (۲)، بی نظرم (۳)، مخالفم (۴) و کاملاً مخالفم (۵) رتبه‌بندی شدند. جدول (۲) میانگین و انحراف معیار، ضریب تغییرات و رتبه هر یک از گویه‌ها را نشان می‌دهد. نتایج حاکی است که به ترتیب «سن، عمر و سابقه بنگاه» با ضریب تغییرات ۳۶/۴۴٪ اولویت اول و «ارتباط نزدیک با مشتریان» با ضریب تغییرات ۳۶/۴۹٪ اولویت دوم و «وجود کانال‌های توزیع و تجارت الکترونیکی برای عمده یا خرده‌فروشی» با ضریب تغییرات ۳۷/۶۸٪ (M=1/99؛ SD=0/75) اولویت سوم توانایی‌ها و ظرفیت‌های بنگاه‌ها را نشان می‌دهند. ضمناً «توانایی طراحی و استفاده از طرح‌های نوین» با ضریب تغییرات ۵۲/۸۴٪ در اولویت بعدی است و «پایین آوردن هزینه‌های قیمت تمام شده محصول» با ضریب تغییرات ۵۴/۳۸٪ دو اولویت آخر توانایی‌ها و ظرفیت‌های بنگاه‌ها قرار دارد.

جدول ۲: اولویت‌بندی توانایی و ظرفیت‌های بنگاه‌های صادراتی فرش (n=۱۲۴)

| رتبه | ضریب تغییرات | انحراف معیار | میانگین* | گویه‌ها |
|------|--------------|--------------|----------|---|
| ۱ | ٪۳۶/۴۴ | ۰/۷۸ | ۲/۱۴ | سن، عمر و سابقه بنگاه |
| ۲ | ٪۳۶/۴۹ | ۰/۵۰ | ۱/۳۷ | ارتباط نزدیک با مشتریان (ارتباطات اینترنتی، مستقیم و حضوری) |
| ۳ | ٪۳۷/۶۸ | ۰/۷۵ | ۱/۹۹ | وجود کانال‌های توزیع و تجارت الکترونیکی برای عمده یا خرده‌فروشی |
| ۴ | ٪۴۱/۶۲ | ۰/۷۷ | ۱/۸۵ | وجود توانایی فناوری اطلاعات و اینترنتی در بنگاه |
| ۵ | ٪۴۲/۷۳ | ۱/۰۰ | ۲/۳۴ | عرضه محصول با بالاترین قیمت و کیفیت |
| ۶ | ٪۴۳/۳۱ | ۰/۶۸ | ۱/۵۷ | مهارت‌های فنی، مدیریتی و کارآفرینی مدیر یا مالک |
| ۷ | ٪۴۹/۳۹ | ۰/۸۲ | ۱/۶۶ | آشنایی کامل بنگاه با زبان، فرهنگ و روابط اجتماعی سایر کشورها |
| ۸ | ٪۵۲/۸۴ | ۰/۹۳ | ۱/۷۶ | توانایی طراحی و استفاده از طرح‌های نوین |
| ۹ | ٪۵۴/۳۸ | ۰/۹۳ | ۱/۷۱ | پایین آوردن هزینه‌های قیمت تمام شده محصول |

* ۱= کاملاً موافقم، ۲= موافقم، ۳= بی نظرم، ۴= مخالفم، ۵= کاملاً مخالفم

نیازهای بنگاه‌های صادراتی فرش: برای سنجش نیازهای بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش، ۱۰ گویه با طیف لیکرت ۵ قسمتی مورد استفاده قرار گرفت، تا پاسخگویان پاسخ‌های خود را از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مشخص نمایند. نتایج نشان می‌دهد که «تمرکز اولیه بر سود با مدیریت درست هزینه» با ضریب تغییرات ۰/۰۲/۳۵٪ اولویت اول و «دارا بودن انگیزه‌های رشد توسط مدیر یا مالک بنگاه» با ضریب تغییرات ۳۳/۳۵٪ اولویت دوم و «بخش‌بندی بازار» (توزیع محصول با توجه به نیاز منطقه) با ضریب تغییرات ۳۵/۹۷٪ (M=1/89;SD=0/68) در اولویت سوم نیازهای بنگاه‌های صادراتی فرش قرار دارند. ضمناً «دانش عمیق مدیر یا مالک (مانند آگاهی از بازاریابی علمی و دارا بودن مهارت و دانش بازار و ...)» با ضریب تغییرات ۴۸/۳۹٪ در اولویت بعدی است و «سرمایه‌گذاری خارج از کشور» با ضریب تغییرات ۵۰/۸۴٪ دو اولویت آخر نیازهای بنگاه‌های صادراتی فرش است.

جدول ۳: اولویت‌بندی نیازهای بنگاه‌های صادراتی فرش (n=۱۲۴)

| رتبه | ضریب تغییرات | انحراف معیار | میانگین* | گویه‌ها |
|------|--------------|--------------|----------|--|
| ۱ | ٪۳۵/۰۲ | ۰/۶۲ | ۱/۷۷ | تمرکز اولیه بر سود با مدیریت درست هزینه |
| ۲ | ٪۳۵/۳۳ | ۰/۵۳ | ۱/۵۰ | دارا بودن انگیزه‌های رشد توسط مدیر یا مالک بنگاه |
| ۳ | ٪۳۵/۹۷ | ۰/۶۸ | ۱/۸۹ | بخش‌بندی بازار (توزیع محصول با توجه به نیاز منطقه) |
| ۴ | ٪۳۶/۹۰ | ۰/۶۲ | ۱/۶۸ | فعالیت‌های بازاریابی بنگاه |
| ۵ | ٪۴۰/۵۱ | ۰/۷۹ | ۱/۹۵ | وجود رقبای خارجی (شدت رقابت) |
| ۶ | ٪۴۱/۵۰ | ۱/۰۵ | ۲/۵۳ | برون‌سپاری مراکز و جایگاه‌های توزیع، فروش و مشارکت در کنسرسیوم صادراتی با شرکت‌های خارجی |
| ۷ | ٪۴۴/۱۰ | ۰/۸۶ | ۱/۹۵ | اعمال بازاریابی به شیوه‌ی ساده، عملگرایی و شهودی توسط مدیر یا مالک |
| ۸ | ٪۴۶/۱۱ | ۰/۸۳ | ۱/۸۰ | مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه (مانند پرهیز از فعالیت‌های غیراخلاقی در بازار، عضویت در سازمان‌های غیردولتی، انجمن‌ها و مؤسسه‌های عام‌المنفعه، آگاه‌سازی مصرف‌کننده از کیفیت محصول، فعالیت و مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه و ...) |
| ۹ | ٪۴۸/۲۹ | ۰/۷۱ | ۱/۴۷ | دانش عمیق مدیر یا مالک (مانند آگاهی از بازاریابی علمی و دارا بودن مهارت و دانش بازار) |
| ۱۰ | ٪۵۰/۸۴ | ۱/۳۰ | ۲/۳۶ | سرمایه‌گذاری خارج از کشور |

* ۱= کاملاً موافقم، ۲= موافقم، ۳= بی‌نظرم، ۴= مخالفم، ۵= کاملاً مخالفم

منابع بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش: برای سنجش منابع بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش از ۱۰ گویه با طیف لیکرت ۵ قسمتی استفاده شد، تا پاسخگویان پاسخ‌های خود را از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مشخص نمایند. جدول (۴) میانگین و انحراف معیار، ضریب تغییرات و رتبه هر یک از گویه‌ها را نشان می‌دهد. نتایج حاکی است که «آمادگی، شایستگی و قابلیت ورود به بازارهای جهانی» با ضریب تغییرات ۳۳/۱۱٪ اولویت اول و «نقدینگی و وجوه نقد (میزان دسترسی بنگاه به اعتبار)» با ضریب تغییرات ۳۵/۰۳٪ اولویت دوم و «تخصیص حاشیه سود مناسب و برانگیزاننده برای اعضای کانال توزیع در خارج از کشور» با ضریب تغییرات ۳۶/۵۰٪ (M=2؛ SD=0/73) اولویت سوم منابع بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش است. ضمناً «وجود نیروی انسانی ماهر با کارایی بالا در بنگاه» با ضریب تغییرات ۴۹/۴۱٪ در اولویت بعدی و «قیمت‌گذاری جهانی هوشمند در بازارهای بین‌المللی» با ضریب

تغییرات ۵۱/۰۷٪ دو اولویت آخر منابع بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش قرار دارد.

جدول ۴: اولویت‌بندی منابع بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی نفت (n=۱۲۴)

| رتبه | ضریب تغییرات | انحراف معیار | میانگین* | گویه‌ها |
|------|--------------|--------------|----------|---|
| ۱ | ۳۳/۱۱٪ | ۰/۵۱ | ۱/۵۴ | آمدگی، شایستگی و قابلیت ورود به بازارهای جهانی |
| ۲ | ۳۵/۰۳٪ | ۰/۴۸ | ۱/۳۷ | نقدینگی و وجوه نقد (میزان دسترسی بنگاه به اعتبار) |
| ۳ | ۳۶/۵۰٪ | ۰/۷۳ | ۲/۰۰ | تخصیص حاشیه سود مناسب و برانگیزاننده برای اعضای کانال توزیع در خارج از کشور |
| ۴ | ۳۹/۱۰٪ | ۰/۶۱ | ۱/۵۶ | قیمت محصول |
| ۵ | ۴۴/۵۷٪ | ۰/۷۴ | ۱/۶۶ | خدمات پس از فروش (نگهداری، گارانتی و بسته‌بندی کالا) |
| ۶ | ۴۶/۵۲٪ | ۰/۶۷ | ۱/۴۴ | توجه به کیفیت محصول و نوآوری براساس سلیقه بازار |
| ۷ | ۴۶/۷۸٪ | ۰/۸۰ | ۱/۷۱ | دارا بودن نام تجاری و برند در سطح بین‌المللی |
| ۸ | ۴۸/۱۲٪ | ۰/۷۷ | ۱/۶۰ | ارائه طرح‌ها و نقوش اصیل و خلاقانه فرش مطابق نیاز بازار (مزیت رقابتی بازار) |
| ۹ | ۴۹/۴۱٪ | ۰/۸۴ | ۱/۷۰ | وجود نیروی انسانی ماهر با کارایی بالا در بنگاه |
| ۱۰ | ۵۱/۰۷٪ | ۰/۹۵ | ۱/۸۶ | قیمت‌گذاری جهانی هوشمند در بازارهای بین‌المللی |

* ۱= کاملاً موافقم، ۲= موافقم، ۳= بی نظرم، ۴= مخالفم، ۵= کاملاً مخالفم

فرصت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش: برای سنجش فرصت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش از ۱۰ گویه با طیف لیکرت ۵ قسمتی استفاده شد، تا پاسخگویان پاسخ‌های خود را از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مشخص نمایند. نمره پاسخ‌ها به ترتیب: کاملاً موافقم (۱)، موافقم (۲)، بی نظرم (۳)، مخالفم (۴) و کاملاً مخالفم (۵) رتبه‌بندی شدند. جدول (۵) میانگین و انحراف معیار، ضریب تغییرات و رتبه هر یک از گویه‌ها را نشان می‌دهد. براساس نتایج «کانال‌های توزیع تحت لیسانس شرکت‌های پخش معروف بین‌المللی» با ضریب تغییرات ۳۵/۲۰٪ اولویت اول و «قدرت چانه‌زنی مشتریان» با ضریب تغییرات ۳۸/۳۲٪ اولویت دوم فرصت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش است. ضمناً «جوایز صادراتی» با ضریب تغییرات ۵۲/۸۳٪ در رتبه بعدی و «مداخله غیراصولی دستگاه‌های دولتی» با ضریب تغییرات ۵۴/۶۰٪ (M=۳/۰۴؛ SD=۱۰/۶۶) دو اولویت آخر فرصت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش قرار دارند.

جدول ۵: اولویت‌بندی فرصت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش (n=۱۲۴)

| رتبه | ضریب تغییرات | انحراف معیار | میانگین* | گویه‌ها |
|------|--------------|--------------|----------|---|
| ۱ | ٪۳۵/۲۰ | ۰/۸۸ | ۲/۵۰ | کانال‌های توزیع تحت لیسانس شرکت‌های پخش معروف بین‌المللی |
| ۲ | ٪۳۸/۳۲ | ۰/۸۷ | ۲/۲۷ | قدرت چانه‌زنی مشتریان |
| ۳ | ٪۴۰/۶۱ | ۱/۰۶ | ۲/۶۱ | فعالیت مؤسسه‌ها و دفاتر مشاور مالی در زمینه بازاریابی، فنی و مدیریتی |
| ۴ | ٪۴۰/۹۰ | ۰/۷۲ | ۱/۷۶ | کانال‌های توزیع مناسب محصول (نمایندگی فروش، وجود فروشگاه خارج از کشور) |
| ۵ | ٪۴۱/۷۰ | ۱/۰۳ | ۲/۴۷ | نتایج مطالعات و تحقیقات دانشگاهی و دستگاه‌های متولی جهت حضور در بازارهای جدید |
| ۶ | ٪۴۲/۲۰ | ۰/۶۵ | ۱/۵۴ | شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی |
| ۷ | ٪۴۴/۲۳ | ۰/۹۲ | ۲/۰۸ | مکانیزم‌های بازاریابی و وجود شرکت‌های با تجربه در حوزه تبلیغات و توزیع |
| ۸ | ٪۵۲/۸۳ | ۱/۱۲ | ۲/۱۲ | جوایز صادراتی |
| ۹ | ٪۵۴/۶۰ | ۱/۶۶ | ۳/۰۴ | مداخله غیراصولی دستگاه‌های دولتی |

* ۱= کاملاً موافقم، ۲= موافقم، ۳= بی نظرم، ۴= مخالفم، ۵= کاملاً مخالفم

همبستگی بین متغیرهای تحقیق با عوامل کارآمد در موفقیت بنگاه صادراتی فرش: برای تبیین میزان تغییرات و تعیین معادله تخمین کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش به‌عنوان متغیر ملاک با متغیرهای پیش‌بینی در همبستگی تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام^۱ به کار گرفته شد. برای به‌دست آوردن معادله رگرسیون کارآمدی بنگاه‌های صادراتی فرش پس از ورود کلیه متغیرهای مستقل معنادار، متغیرهای نیازها و فرصت‌ها در معادله باقی ماندند. این متغیرها توانایی تبیین ۳۸٪ ($R^2=0/384$) از تغییرات متغیر ملاک کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش را دارا بودند. متغیر نیازها دارای بتای بیشتری ($\beta=0/436$) نسبت به سایر متغیرهایی است که وارد رگرسیون شده‌اند در نتیجه سهم بیشتری در پیش‌بینی متغیر کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش دارد.

بررسی ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که رابطه میان توانایی‌ها و ظرفیت‌ها با کارآمدی بنگاه‌های صادراتی فرش آن‌ها ($P>0/05$ و $r=0/024$) و منابع بنگاه‌ها با کارآمدی بنگاه‌های صادراتی فرش آن‌ها ($P>0/05$ و $r=-0/015$) معنادار نیست؛ بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد، قضاوت کرد که بین متغیرهای مذکور و کارآمدی بنگاه هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد (جدول ۶).

جدول ۶: رابطه بین متغیرهای تحقیق با کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش (n=۱۲۴)

| متغیر اول | متغیر دوم | ضریب همبستگی | r | p |
|-----------------------|-----------|--------------|---------|-------|
| توانایی‌ها و ظرفیت‌ها | کارآمدی | اسپیومن | ۰/۰۲۴ | ۰/۱۰۹ |
| نیازها | | | ۰/۴۲۳** | ۰/۰۰۰ |
| منابع | | | -۰/۰۱۵ | ۰/۱۱۰ |
| فرصت‌ها | | | ۰/۴۰۷** | ۰/۰۰۰ |

** سطح معناداری ۹۹ درصد

تحلیل متغیرهای تبیین‌کننده کارآمدی و ناکارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش: برای تبیین میزان تغییرات و تعیین معادله تخمین کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش به عنوان متغیر ملاک با متغیرهای پیش‌بینی در همبستگی تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام^۱ به کار گرفته شد. برای به دست آوردن معادله رگرسیون کارآمدی بنگاه‌های صادراتی فرش پس از ورود کلیه متغیرهای مستقل معنادار، متغیرهای نیازها و فرصت‌ها در معادله باقی ماندند. این متغیرها توانایی تبیین ۳۸٪ ($R^2=0/384$) از تغییرات متغیر ملاک کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش را دارا بودند. متغیر نیازها دارای بتای بیشتری ($\beta=0/436$) نسبت به سایر متغیرهایی است که وارد رگرسیون شده‌اند؛ در نتیجه سهم بیشتری در پیش‌بینی متغیر کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش دارد (جدول ۷).

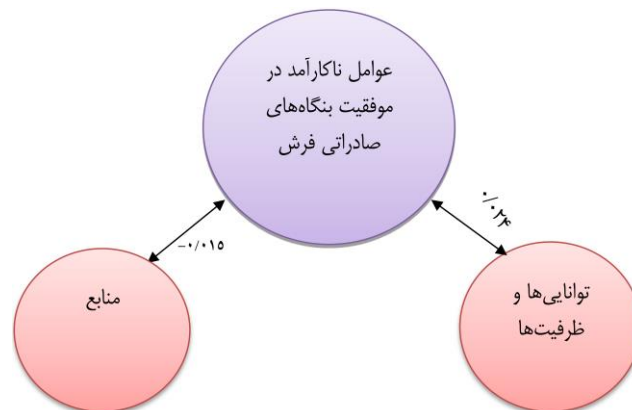
جدول ۷: تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام (متغیر وابسته: عامل کارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش) (n=۱۲۴)

| متغیرهای مستقل | R | R square | Adjusted R Square | B | Beta | t | Sig |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------|-------|-------|-------|----------|
| عدد ثابت | ----- | ----- | ----- | ۴/۲۸۳ | ----- | ۱/۱۵۲ | ۰/۲۵۳ |
| نیازها (X ₁) | ۰/۵۵۴ | ۰/۳۰۷ | ۰/۲۹۹ | ۰/۵۴۲ | ۰/۴۳۶ | ۴/۹۶۹ | ۰/۰۰۰ |
| فرصت‌ها (X ₂) | ۰/۶۳۱ | ۰/۳۹۸ | ۰/۳۸۴ | ۰/۴۹۸ | ۰/۳۲۳ | ۳/۶۷۷ | ۰/۰۰۰ |
| | =۰/۳۸۴ A.d.R ² | =۰/۳۹۸ R square | | | | | =۰/۶۳۱ R |

همبستگی بین متغیرهای تحقیق با عوامل ناکارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش: بررسی ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که رابطه میان توانایی‌ها و ظرفیت‌ها با کارآمدی بنگاه‌های صادراتی فرش آن‌ها ($P>0/05$ و $r=0/024$) و منابع بنگاه‌ها با کارآمدی بنگاه‌های صادراتی فرش آن‌ها ($P>0/05$ و $r=-0/015$) معنادار نیست؛ بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد، قضاوت نمود که بین متغیرهای مذکور و کارآمدی بنگاه هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد (جدول ۸).

جدول ۸: رابطه بین متغیرهای تحقیق با ناکارآمدی در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش (n=۱۲۴)

| متغیر اول | متغیر دوم | ضریب همبستگی | r | p |
|-----------------------|-----------|--------------|--------|-------|
| توانایی‌ها و ظرفیت‌ها | کارآمدی | اسپیرمن | ۰/۰۲۴ | ۰/۸۰۹ |
| منابع | | | -۰/۰۱۵ | ۰/۸۱۰ |



۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری: اهمیت و نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد و بهره‌وری و اشتغال‌زایی کشورهای در حال توسعه امر بدیهی است. بدین لحاظ بررسی وضعیت، جایگاه، موقعیت تجاری و سودآوری آن به منظور بقا و خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان از دیگر موارد مهم است. بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعت فرش دستباف ایران با برند بین‌المللی و جایگاه ملی به‌عنوان تنها محصولی است که با توان نیروی انسانی ماهر و هنرمند ایرانی و با استفاده از منابع بومی که ضمن پاسخ‌گویی به تقاضای داخلی، به تامین نیاز بسیاری از مشتریان در جهان نیز منجر شده است. بررسی عوامل کارآمد در موفقیت بنگاه‌های صادراتی فرش و میزان تاثیر هر یک از متغیرها برای پاسخگویی به نیازهای فعالان و ذی‌نفعان بخش خصوصی و متولیان حوزه صنعت فرش مبنی بر تبیین عوامل کارآمد استراتژیک و مهم در صادرات فرش می‌تواند مؤثر واقع شود. نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهند که میانگین میزان صادرات بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی صادراتی فرش دستباف تقریباً چهار و نیم میلیون دلار است. میزان صادرات بیش از نیمی از پاسخگویان (۶۲/۱٪) بین یک تا سه میلیون دلار در تغییر است. نتایج ضریب همبستگی حاکی از آن است که بین متغیر نیازهای بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی فرش در تجارت بین‌المللی، با رشد آن‌ها رابطه مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. کارسون و گلیمور (۲۰۰۸)، موریاتی (۲۰۱۰)، هیل (۲۰۱۰)، استوکس (۲۰۰۹) و کارسون و همکاران نتیجه مذکور را

تأیید نمودند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین متغیر فرصت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعت فرش در تجارت بین‌المللی با رشد آن‌ها رابطه مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. نتایج مطالعات کارسون و همکاران (۲۰۰۹)، هیل (۲۰۱۰)، موریاتی (۲۰۰۸)، کارسون و گلیمور (۲۰۰۸)، لوماکس (۲۰۰۹) و ستوکس (۲۰۰۲) نیز مؤید نتیجه مذکور است؛ لذا می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد، قضاوت کرد که بین متغیرمنابع و متغیر توانایی و ظرفیت‌ها و کارآمدی بنگاه هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد.

پیشنهادها: بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی به قرار زیر ارائه می‌شود:

- با توجه اولویت اول متغیر توانایی‌ها و ظرفیت‌ها (سن، عمر و سابقه بنگاه) و کارآمدی در موفقیت فعالیت صادراتی بنگاه، پیشنهاد می‌شود که برای دستیابی به موفقیت سریع، بنگاه‌های جوان نیز مورد توجه قرار گیرند و از بنگاه‌های با سابقه به‌عنوان الگوی بنگاه‌های جوان استفاده می‌شود.

- با توجه به اینکه دانش عمیق مدیر یا مالک در خصوص آگاهی از بازاریابی علمی و دارا بودن مهارت و دانش بازار به‌عنوان اولویت آخر متغیر نیاز بنگاه محسوب می‌شود؛ توصیه می‌شود افراد تحصیل کرده که دانش علمی و عملی کافی در زمینه مدیریت بنگاه دارند به مدیریت بنگاه‌ها گمارده شوند و یا مالکان بنگاه‌ها از این افراد به‌عنوان مشاور در کنار خود استفاده کنند؛ ضمناً به‌کارگیری فرزندان با تحصیلات عالی و انجام آموزش رخ به رخ از اهمیت ویژه‌ی برخوردار است.

- با توجه به اینکه مداخله غیراصولی دستگاه‌های دولتی اولویت آخر متغیر فرصت‌ها محسوب می‌شود، این امر حاکی از آن است که صنعت فرش به درجه‌ی از بلوغ و استقلال رسیده است که مستقل از دستگاه‌های دولتی، به جلو حرکت نماید؛ به عبارت دیگر خصوصی‌سازی کامل در صنعت فرش با کمترین دخالت دولت گزینه‌ی مناسب برای حداکثر رشد و بالندگی بنگاه است.

- از آنجاکه کانال‌های توزیع مناسب و تحت لیسانس شرکت‌های پخش معروف بین‌المللی اولویت متغیر فرصت‌ها است پیشنهاد می‌شود، بنگاه‌های صادرکننده فرش با شناسایی و بررسی کانال توزیع مورد نظر در کشور هدف اقدام نمایند.

- با توجه به اهمیت بخش‌بندی بازار برای توزیع محصول با توجه به نیاز منطقه کشور هدف و فعالیت‌های بازاریابی بنگاه در متغیر نیازها، لزوماً شناخت و مطالعات بازار از راه آمیخته بازاریابی امکان‌پذیر است.

- از آنجاکه فرش کالایی صادراتی است متغیرهای ظرفیت و منابع، به‌عنوان عوامل محیطی داخلی و قابل کنترل، نقش ناکارآمدی در موفقیت بنگاه دارد؛ بنابراین مدیران بنگاه‌های صادرکننده فرش باید به دو متغیر نیازها و فرصت‌ها و اولویت‌دادن به آن‌ها توجه کنند.

منابع

1. Bozbura, F. Tunc.; (2007). "Knowledge management practices in Turkish SMEs"; **Journal of Enterprise Information Management**, 2(20): 209-221.
2. Carson, D. (2005). "Towards a Research Agenda" *Academy of Marketing; Entrepreneurship Interface SIG January*, 7(5): 1-20.
3. Freneley, E., Bell, F.; (2006). "Using bricolage to integrate business and information technology innovation in SMEs"; **Tec novation**, 26: 233-241.
4. Foong, S. Y.; (1999). "Effect of end user personeel and systems attributes on computer based information systems success in Malaysian SMEs"; **Journal of Small Business Management**, 37(3): 81-87.
5. Macpherson, A., Holt, R.; (2007). "Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence"; **Research Policy**, 36: 172-192.
6. Raymond, L., Croteau, A.; (2006). "Enabling the strategic development of SMEs through advanced manufacturing system a configurationally perspective"; **Industrial Management & Data System**, 106(7):1012-1032.
7. Shaw, E. (2004). "Marketing in the Social Enterprise Context: is it Entrepreneurial", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 7(3): 194-285.
8. Tanabe, T., Watanabe, C.; (2005). "Excellent business performance in a services oriented economy"; **J. Serv. Res.** 5(1): 5-20.
9. Taylor, M.J., Moynihan, E.P., (1998). Wood-Hrper, A.T.; "End-user computing and information system methodologies"; **Information Systems Journal**, 1(8): 85-96.