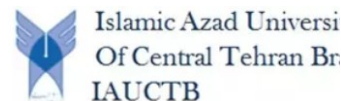


Original Article

Received: ۲۰۲۵/۰۲/۲۸

Accepted: ۲۰۲۵/۰۵/۱۰

**The Impact of Innovation in Services on Afghanistan's Export Growth
(Case Study: Carpet Industry)***Sayed Mustafa Alavi^۱, Alireza Habibi^۲, Gholamreza Taleghani^۳, Moein Gharibi^{۴*}***Abstract:**

۱. Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Ahl al-Bayt International University, Tehran, Iran.

An E-mail address:mustafaalavi84@gmail.com

۲. Assistant Prof, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran.

An E-mail address:habibi@abu.ac.ir

۳. Professor of Development and comparative Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

An E-mail address:gtaleghani@ut.ac.ir

۴. Corresponding author*: Assistant Prof, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran.

An E-mail address:m.gharibi@abu.ac.ir**EXTENDED ABSTRACT:**

Purpose: Carpet is one of Afghanistan's important export materials that have caused many job opportunities inside the country. To introduce Afghanistan's carpet in the world and widen its market, it needs deep scientific investigation. In these comparative markets; in addition of delivering the best quality products, providing innovative services are significant for organizations survival; so studying the effects of innovation in services on Afghanistan's export growth is important and valuable.

Methodology: This is an applied research which has been done in descriptive-survey method by using library and field collected data, and is analyzed by SPSS and Smart PLS data analyzing applications.

Findings: The result shows that innovation in services (in three cases: pre sales, in sales and after sales) has Significant effect on Afghanistan's export growth (Carpet Industry).

Results: Innovation plays a valuable role in gaining competitive advantage and growing carpet exports in providing pre-sales, during-sales, and after-sales services.

Keywords: Innovation in Services, Carpet Export, Export Growth.

How to cite: this article:

Alavi , Sayed Mustafa., Habibi , Alireza., Taleghani, Gholamreza., Gharibi, Moein. (۲۰۲۴). The impact of innovation in services on Afghanistan's export growth (Case Study: Carpet Industry), *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۳(۱): ۱-۱۵.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۰۰۷۵۱>



مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰

تأثیر نوآوری در خدمات بر رشد صادرات افغانستان (مطالعه موردی: صنعت قالین)

سید مصطفی علوی^۱، علیرضا حبیبی^۲، غلامرضا طالقانی^۳، معین غریبی^{۴*}

چکیده:

هدف: قالین^۱ از اقلام مهم صادراتی افغانستان نقش مهم و ارزنده در اشتغالزایی در داخل کشور داشته است. باوجود مرغوبیت و کیفیت قالین افغانستان اما در بازارهای جهانی هنوز جایگاه قابل توجهی برای آن وجود نداشته و ناشناخته باقی مانده است؛ بنابراین بررسی و تبیین تأثیر نوآوری در ارائه خدمات بر رشد صادرات کشور از اهمیت و ارزش فوق العاده و مهم برخوردار است.

روش شناسی: پژوهش کاربردی حاضر از نوع کتابخانه‌ای و میدانی به روش توصیفی - پیمایشی انجام شده و داده‌های آن توسط نرم افزارهای SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: نتیجه تحلیل فرضیات این تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری در ارائه خدمات در هر سه حالت (قبل از فروش، حین فروش و پس از فروش) بر صادرات قالین افغانستان تأثیر مثبت و معنادار داشته و باعث بهبود و رشد میزان صادرات این محصول در بازارهای جهانی می‌گردد.

نتیجه‌گیری: نوآوری در ارائه خدمات قبل از فروش، حین فروش و پس از فروش در کسب مزیت رقابتی و در نتیجه رشد صادرات قالین نقش ارزنده دارد.

واژگان کلیدی: نوآوری در خدمات، صادرات قالین، رشد صادرات.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران.
نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:
mustafaalavi84@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران.
روه گروه مدیریت تطبیقی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
نشانی رایانامه:

E-mail:
gtalghani@ut.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
نشانی رایانامه:

E-mail:
gharibi1374@gmail.com

نحوه ارجاع به این مقاله:



علوی، سید مصطفی، حبیبی، علیرضا، طالقانی، غلامرضا، غریبی، معین. (۱۴۰۳). تأثیر نوآوری در خدمات بر رشد صادرات افغانستان (مطالعه موردی: صنعت قالین)، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، ۳(۱)، ۱-۱۵.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1200701>

۱. در کشور افغانستان به قالین می‌گویند.



۱- مقدمه

بخش خدمات از نقطه نظر فعالیت اقتصادی در دو دهه گذشته به دلیل رشد پیشرفت‌های فناورانه برجسته شده است. حداکثر رقابت بین شرکت‌ها در حال حاضر حول محور نوآوری خدمات برای به دست آوردن مزیت رقابتی است زیرا ۶۵ درصد اقتصاد جهان غرب مبتنی بر خدمات است. نوآوری خدمات به شیوه‌های بهتر طراحی و تولید خدمات اطلاق می‌شود و شامل نوآوری در خدمات، فرایندها و شرکت‌های خدماتی یا به عبارتی بهبود در خدمات موجود است. نوآوری موفق خدمات مستلزم یک رویکرد مشتری محور است (ون ریل^۱ و همکاران ۲۰۲۱).

در بحث صادرات و واردات در تجارت بین‌الملل شرکت‌ها از دو جهت می‌توانند به نوآوری دست یابند. اول این‌که بر اساس بعضی مطالعات سهم‌شدن در فرایند صادرات موجب آموختن مهارت‌ها، ایده‌ها و در نتیجه نوآوری می‌گردد. از جنبه دوم؛ اما عکس جنبه اول صادق است؛ یعنی عده‌ای موافق این هستند که نوآوری در درون شرکت و یا سازمان تولیدی/خدماتی رخ می‌دهد که منتج به ارائه محصولات/خدمات نو و ایده‌های به‌روزتر گردیده و در نتیجه‌ی عرضه محصولات/خدمات نوآورانه، سهم بیشتر بازار توسط سازمان مربوطه تصاحب می‌شود (سیخارولیدزه و کیکوتادزه^۲، ۲۰۱۷). از سوی دیگر هم عده‌ای از پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه تجارت عوامل تعیین‌کننده صادرات را به عوامل داخلی (شامل ویژگی‌های شرکت، مدیریت شرکت، و راهبرد بازاریابی صادراتی) و عوامل خارجی (شامل ویژگی‌های بازارهای خارجی و داخلی) بخش‌بندی کرده‌اند و مدعی‌اند که تغییر در محیط باعث ایجاد تغییر در استراتژی‌های بازاریابی و صادراتی سازمان می‌گردد (مولایی و همکاران، ۱۴۰۱).

همان‌طوری که تقریباً یک قرن پیش شومپتر^۳ مطرح گردیده، نقش نوآوری به‌عنوان محرک کلیدی عملکرد و رشد اقتصادی شرکت‌ها در حال حاضر نیز در

میان سیاست‌گذاران و دانشمندان به طور قابل توجهی تثبیت شده است. نوآوری‌ها ممکن است شامل محصولات، فرایندها، خدمات یا فناوری‌های جدید باشد. محققان در کشف جنبه‌های مختلف این پدیده، از جمله تولید بالادستی اختراعات و تجاری‌سازی اختراعات پایین‌دستی در نوآوری‌ها که به ایجاد ارزش منتج می‌شود و در نهایت، جذب ارزش توسط مخترعان، مبتکران و دیگران را به همراه دارد، گام‌های اساسی برداشته‌اند (بالدوین کارلیس و همکاران^۴، ۲۰۲۴).

ارائه خدمات در کنار صادرات و فروش محصولات در دنیای رقابتی امروز را می‌توان به مکمل یک نوع غذا تصور کرد. صادرات و فروش کالا و محصولات بدون ارائه خدمات تکمیلی در نظر مشتریان بی‌ارزش و کم‌اهمیت جلوه داده شده و به اعتبار سازمان تولیدی/صادراتی لطمه وارد می‌کند. خدمات قبل از فروش، حین فروش و پس از فروش در اکثر سازمان‌ها وجود داشته و در تجارت بین‌الملل می‌توان آن را بین دول و کشورها نیز متصور شد؛ اما ارائه خدمات یکسان و متمرکز در برهه‌های زمانی گوناگون نیز از رنگ‌ولعاب تأثیرات شگرف این عنصر می‌کاهد. به همین علت موضوع نوآوری در ارائه خدمات چه قبل، حین و پس از فروش مطرح می‌گردد تا نسبت به رقبا در صنعت مورد نظر پیش‌تاز بوده و محصولات و خدمات مطابق نیاز مشتریان عرضه شوند. همچنان نوآوری و به‌خصوص نوآوری در محصول محرک مهم رشد صادرات محسوب می‌گردد (سیخارولیدزه و کیکوتادزه، ۲۰۱۷). از سوی دیگر خدمات خود منبع تحرک اقتصاد بوده و در بین گروه‌های صادراتی و غیر صادراتی شرکت‌های خدماتی نسبت به تولیدی‌ها بیشتر متمایل به نوآوری هستند (لوناردو و همکاران، ۲۰۱۳). این موضوع اهمیت و تأثیرگذاری نوآوری در خدمات را بر رشد صادرات پررنگ‌تر نموده و در نتیجه پژوهشگران بیشتری بر روی تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی بیشتر تمرکز نموده‌اند (حشمی و همکاران، ۲۰۲۲).

^۱ Van Riel et al^۲ Sikharulidze, D., & Kikutadze, V^۳ Schumpeter^۴ Baldwin, Carliss Y., et al

خدمات را بر رشد صادرات قالین افغانستان بررسی نموده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

نوآوری در خدمات: بهبود در ساختار سازمانی، نیروی انسانی، نحوه ارتباط با مشتری، تطبیق نظریات مشتری در طرح‌ها و بافت قالین، نحوه نمایش قالین، ارائه مشاوره و رهنمایی خرید و استفاده از قالین، ترمیم و تعویض قالین و... در این تحقیق شامل نوآوری در خدمات می‌گردد.

رشد صادرات: افزایش میزان صادرات قالین افغانستان بنام و مارک خود افغان‌ها در بازارهای خارجی با ارائه خدمات نوآورانه و جذب مشتریان بیشتر

۲-۱-۱- نوآوری

نوآوری برای رقابتی ماندن شرکت‌ها ضروری است تا در مقایسه با توسعه محصول یا خدمات سنتی، ارزش بالاتری را بتوانند ایجاد کنند؛ بنابراین برای پایداری شرکت‌ها کشف بازیگرانی که توسعه موفق نوآوری را امکان‌پذیر می‌کنند بسیار مهم است. از این‌رو، نیاز به کار بر روی رویکردهای مدیریت ریسک و ابزارهای قابل‌اجرا در پروژه‌های نوآوری وجود دارد. طبق کتابچه راهنمای فراسکاتی^۱ نوآوری را می‌توان به‌عنوان تغییر شکل یک ایده به یک محصول یا خدمات جدید یا بهبود یافته که قابلیت تجاری‌سازی دارد تعریف کرد (اورلانو و گورک^۲، ۲۰۲۴).

با افزایش پویایی و شتاب تحولات در محیط‌های سازمانی، تلاش برای سازگاری با شرایط جدید مهم‌تر می‌نماید. این سازگاری با تغییرات از طریق خلاقیت امکان‌پذیر است، تا جایی که نوآوری را می‌توان یکی از عوامل تعیین‌کننده در بقاء و رشد سازمان‌ها دانست. با متنوع شدن نیازهای روزمره مشتریان و افزایش رقابت در ارائه محصولات برای برآورده نمودن این نیازها،

نوآوری در کل و نوآوری در محصول به طور خاص عامل و هدایت‌کننده مهم رشد صادرات به حساب می‌آید. تغییرات سریع فناورانه و به پیروی از آن تغییر در نیازمندی‌ها و خواسته‌های افراد و یا برعکس؛ مفهوم نوآوری را ارزش و اهمیت ویژه‌ی بخشیده است. نوآوری عبارت است از تغییر شکل ایده‌ها به محصولات جدید، خدمات و پروسه تولید که منجر به استفاده مؤثر از منابع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌گردد. مایکل پورتر در نقش حیاتی و مهم نوآوری مدعی است که از اثر نوآوری شرکت‌ها به مزیت رقابتی دست می‌یابد (سیخارولیدزه و کیکوتادزه، ۲۰۱۷).

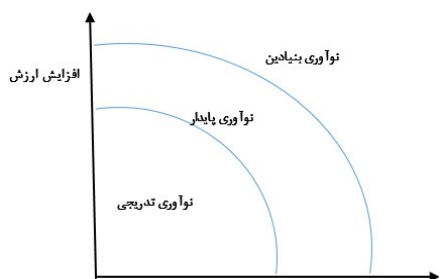
افغانستان که از لحاظ اقتصادی در سطح نامطلوب قرار دارد و متکی به واردات کالاهای مورد نیازش می‌باشد؛ همواره دارای تراز منفی تجاری بوده و این حالت موجب خروج جریان نقدینگی از اقتصاد کشور می‌شود. کمبود نقدینگی خودبه‌خود به چرخه تولید ضربه وارد می‌کند و قدرت تولیدی کشور در اکثر صنایع کاهش و یا حتی از بین می‌رود. در این میان افغانستان که کشور وارداتی است با خروج نقدینگی از قدرت پایین تولیدی و در نتیجه کاهش تراز تجاری مواجه می‌باشد. قالین که از اقلام عمده صادراتی این کشور را شکل می‌دهد نیز از این موضوع متأثر می‌گردد. اما برای افزایش میزان صادرات این محصول راهکارهای باید جست تا با افزایش میزان صادرات قالین بتوان کشور وابسته به واردات را کمی به سمت صادراتی شدن سوق دهیم.

به همین منظور این مسئله که ارائه نوآوری در خدمات (که شامل خدمات قبل از فروش، حین فروش و پس از فروش می‌شود) چه تأثیری بر رشد صادرات قالین افغانستان می‌تواند داشته باشد مطرح می‌گردد. همچنان این موضوع قبلاً در افغانستان مورد توجه پژوهشگران و دست‌اندرکاران این صنعت قرار نگرفته بود و بدین ملحوظ یک موضوع تازه در مبحث صادرات افغانستان محسوب می‌شود. برای پاسخ به این مسئله مهم و اساسی در صنعت قالین تحقیق حاضر با در نظر داشتن و رعایت تمام اصول و موارد یک تحقیق علمی انجام شده و اثر نوآوری در

^۱Frascati Manual

^۲Martha Orellano a , Didier Gourc





شکل (۱): میزان تازگی نوآوری

۲-۱-۲- نوآوری در خدمات

نوآوری خدماتی فرایندی است که با تغییر در رویه‌های موجود ارائه‌ی خدمت یا ارائه‌ی خدمت جدید به مراجعان، در پی ارزش‌آفرینی بیشتر برای سازمان و ارباب‌رجوع است و به رضایت بیشتر مراجع منجر می‌گردد (همان). در تعریف نوآوری در خدمات، می‌توان گفت که یک مفهوم خدماتی سیستم توزیع خدمات، کانال تعامل با مشتری و مفهوم فناوریانه‌ای است که به نحو فراوانی بهبود یافته یا جدید باشد و به تنهایی یا در ترکیب با برخی عوامل دیگر، بتواند به کارکرد خدمات جدیدی منجر گردد که برای بنگاه جدید باشد، خدمت/محصول ارائه‌شده به بازار را تغییر دهد و به طور ساختاری نیازمند قابلیت‌های فناوریانه، نیروی انسانی یا سازمانی در سازمان ارائه‌دهنده خدمت باشد. هنری چسبرو نگاه خدماتی به نوآوری را راه نجات بنگاه‌های تولیدی محصول پایه در رویارویی با امواج سهمگین رقابت فزاینده می‌داند و می‌گوید: «خطر دام معمولی شدن، کسب‌وکارهای محصول پایه را تهدید می‌کند؛ در این دام، شرکت‌ها همچنان به نوآوری در محصول ادامه می‌دهند تا این‌که دریابند از این کار سودی نمی‌برند یا سودشان بسیار ناچیز است» (صفدری رنجبر و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۱-۲- ابعاد نوآوری در خدمات

برای نوآوری در خدمات ابعاد گوناگون و زیادی مطرح شده است که در اینجا به توضیح چهار بعد آن می‌پردازیم (صفدری رنجبر و همکاران، ۱۳۹۵):

۱- مفهوم خدمت جدید: محصولات ساخته‌شده معمولاً خیلی ملموس هستند، درحالی‌که درمورد خدمات این چنین نیست و عمدتاً ناملموس هستند. نوآوری‌های

نوآوری و تغییر محصولات و خدمات موجب ارتقاء کیفیت می‌شود و پاسخ مناسبی را برای نیازهای مشتریان فراهم می‌آورد (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۷).

نوآوری در سازمان‌های کشورهای توسعه‌یافته، با در نظر گرفتن نوع سازمان و ماهیت فعالیت‌های آن، از تعاریف متفاوتی برخوردار می‌شود که این تفاوت قائل شدن در نوع نوآوری و تعریف آن، در کشورهای کمتر توسعه‌یافته به چشم نمی‌آید. در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، واژه «نوآوری» ناخودآگاه ذهن‌ها را به سمت نوآوری در طراحی محصولات مشهود و ارائه‌ی کالایی جدید و خلاقانه سوق می‌دهد؛ درحالی‌که نوآوری به محصول و سازمان‌های تولیدی خلاصه نمی‌شود. نوآوری در بخش‌های خدماتی در جوامع پیشرفته مفهومی تعریف‌شده، مشخص و کلیدی است. مدیران سازمان‌های خدماتی همانند سازمان‌های تولیدی نیاز به خلاقیت و نوآوری را در سطوح مختلف سازمان خود احساس می‌کنند و همواره به دنبال ایجاد شرایطی هستند که امکان بروز خلاقیت و نوآوری بیشتری برای کارکنان فراهم شود (برازجانی و ناصرخانی، ۱۳۹۶).

نوآوری تجاری‌سازی اختراعات است، چنان‌که هنریک و همکارانش (۲۰۲۱) در مقاله‌ای نوآوری را شکل واقعی و فیزیکی یک ایده اولیه و نتیجه اختراع دانسته‌اند. در یک چارچوب گسترده، نوآوری در سه حوزه نوآوری محصول جدید، نوآوری فرایند جدید یا روش سازمانی جدید معرفی می‌گردد (بیگوند و کرمی، ۱۳۹۵).

سایر انواع نوآوری نیز مانند نوآوری بنیادین، نوآوری تدریجی، نوآوری بازار، نوآوری رفتار، نوآوری راهبردی، نوآوری اکتشافی، نوآوری استثماری، نوآوری معمارانه، نوآوری پیمانی، نوآوری مکان، نوآوری در دیدگاه و نوآوری در خدمات وجود دارد. مفهوم نوآوری در خدمات، کلید فرار از دام معمولی شدن، راهکاری برای رشد و همچنین سرچشمه مزیت رقابتی برای شرکت‌هاست. نوآوری در خدمات کاری چالشی است که فقط در سایه رویکرد نوین به کسب‌وکار شدنی است (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵).

(لئوناردو و همکاران^۱، ۲۰۱۳). براساس آمار صندوق بین‌المللی پول در طی سی سال گذشته، از مجموع صادرات انجام‌شده، ۷۰ درصد شرکت‌های متوسط و بزرگ در صادرات خدمات مشارکت داشته‌اند که امروزه بسیاری از کشورهای درحال توسعه، از مالزی تا مکزیک، صادرات خدمات و نوآوری را به‌عنوان منبع پرتوان تحرک برای رشد اقتصاد و راه بیرون‌رفت از سطح متوسط عمومی مدنظر قرار داده‌اند. تحقیقات متعدد دربارهٔ ارتباط نوآوری و صادرات نشان می‌دهد که با توجه به نوع تفکر و تعریف نوآوری از دیدگاه متصدیان و صادرکنندگان، بین این دو متغیر ارتباط وجود دارد. براساس یافته‌های پالانگارایا^۲ (۲۰۱۲)، ۶۶ درصد سازمان‌های صادرکننده در جنوب استرالیا معتقد بودند که بین نوآوری و عملکرد صادراتی آن‌ها ارتباط قوی وجود دارد، درحالی‌که ۴۲ درصد از سازمان‌ها در ولز جنوبی/ویکتوریا با این دیدگاه موافق بودند. پالانگارایا استدلال می‌کند که این تفاوت در دیدگاه‌ها به نوع تعریف آن‌ها از نوآوری بستگی دارد. او همچنان اذعان می‌دارد که علاوه بر تفاوت انکارناپذیر در تعریف نوآوری محصول، تعریف نوآوری فرایند نیز بین آن‌ها متفاوت است. یافته‌های پالانگارایا نشان می‌دهد که احتمالاً نوآوری فرایند از اهمیت بیشتری نسبت به نوآوری محصول در توضیح ارتباط بین نوآوری و صادرات برخوردار باشد.

پالانگارایا (۲۰۱۲) دریافت که بین تمایل به نوآوری در دوره جاری با سطوح کارمندیابی، بهره‌وری نیروی کار، شدت سرمایه و قرارگرفتن در معرض بازار وارداتی کسب‌وکار در دوره قبلی ارتباط مثبت وجود دارد. وی همچنین بیان می‌کند که ارتباط بین نوآوری و صادرات بین بخش‌های مختلف و همچنین نوآوری‌های مختلف متفاوت است. در صنعت خدمات اولیه، بین نوآوری محصول و صادرات بازار رابطه‌ای قوی وجود دارد؛ درحالی‌که همین ارتباط در نوآوری فرایند کمتر است. در سازمان‌های خدماتی، نوآوری فرایند در دوره جاری به

خدمات می‌توانند در دل یک محصول ملموس جای بگیرند. نوآوری خود اغلب یک ایده یا مفهوم جدید است برای سازمان‌دهی یک راه‌حل برای یک مسئله.

۲- رابط کاربری جدید: فرایند تعامل میان ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان منبع کلیدی نوآوری در خدمات است. هرچه درجهٔ این طراحی مشترک یا تولید مشترک (میان مشتری و ارائه‌دهنده) بیشتر باشد، به‌سختی می‌توان منبع اولیهٔ نوآوری را شناسایی کرد.

۳- سیستم جدید توزیع خدمات: خدمات جدید ممکن است به ساختارهای سازمانی جدید نیاز داشته باشند، همچنین به قابلیت‌های فردی یا مهارت‌های گروهی جدید. ۴- گزینه‌ها و فرصت‌های فناورانه: می‌توان گفت علت و پیامد بسیاری از نوآوری‌ها در خدمات، فرصت‌های فناورانه بوده است. به‌رغم این‌که نوآوری خدمات بدون نوآوری‌های فناورانه هم ممکن است، ولی در عمل این دو کاملاً درهم‌آمیخته هستند.

این چهار بعد ذکرشده می‌توانند به‌عنوان حامل‌های نوآوری و تغییر به‌صورت جداگانه عمل کنند. درعین‌حال، ارتباطات میان حامل‌های نوآوری می‌توانند حتی مهم‌تر باشند. اغلب این ارتباطات چندانکه در عمل به دست کسانی که مسئول بازاریابی، توسعهٔ سازمان یا توزیع هستند، به طور مصنوعی هم ایجاد می‌شوند.

۳-۱-۲- تجارت و نوآوری در خدمات

نوآوری و تجارت تا این اواخر بیشتر بر محصولات فیزیکی تمرکز داشت تا بر خدمات. یکی از دلایل این تمرکز نوآوری بر محصولات فیزیکی آن بود که حجم عظیمی از محصولات صادراتی و وارداتی کشورها را کالاهای فیزیکی تشکیل می‌داد و بیشتر پیشرفت‌ها و توسعهٔ فناورانه نیز در این عرصه صورت می‌گرفت. باوجوداین، بخش خدمات به دلیل فقدان قابلیت لمس آن در کالاهای تجاری ترانزیتی، از مرکز توجه به‌دور ماند و باوجود اهمیت روزافزون تراز خدمات در رشد تجارت در بسیاری از کشورها و اهمیت افزایش خلاقیت در خدمات برای رشد اقتصاد، این فراموشی همچنان ادامه دارد

^۱ Iacovone, Leonardo, Mattoo, Aaditya and Zabler, Andres.

^۲ Palangkaraya



عوامل سازمانی و ظرفیت بازاریابی ضرورت دارد. بر اساس یافته‌های این تحقیق سازمان‌های ضعیف می‌تواند با بهبود عملکرد خود بر دارایی‌هایشان با استفاده از راهبرد تمایز و ظرفیت بازاریابی به عملکرد عالی صادراتی دست یابند. همچنان اهداف کاهش و کنترل هزینه‌ها با بهره‌برداری از شیوه تولید انبوه با افزایش سطح پلان و سهولت‌ها در اجرای تولیدات میسر خواهند شد و خیلی هم نیاز به تمرکز و صرف منابع برای بازاریابی محسوس نیست. ازسوی دیگر اما برای دستیابی به عملکرد عالی صادراتی با تفاوت مقررات و مشتری‌مداری کشور مبدا و مقصد استفاده از راهبرد هزینه و تمایز می‌تواند نقش مهمی ایفا کنند. باین‌همه اما وابستگی مقصد صادراتی برای بهبود عملکرد سازمانی شرط است.

فلیپ آگیون^۲ و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی اثر نوآوری بر میزان صادرات در شرکت‌های تولیدی فرانسه بیان می‌کنند: بین صادرات و نوآوری رابطه وجود دارد و تغییر در تقاضا دو اثر را بجا می‌گذارد: (۱) اندازه‌بزرگ بازار انگیزه و مشوق نوآوری را افزایش و باعث نوآوری می‌گردد. (۲) افزایش رقابت ایجاد شده در بازارهای بزرگ مشوق و انگیزه نوآوری در شرکت‌های کمتر مولد را کاهش می‌دهد. سیخارولیدزه و کیکوتادزه^۳ (۲۰۱۷) که راجع به نوآوری و مزیت رقابتی صادراتی در شرکت‌های گرجستان تحقیق کردند دریافتند که نوآوری یکی از مهم‌ترین عواملی است که سبب مزیت رقابتی صادراتی شرکت‌ها می‌گردد. آنها اذعان داشتند که حتی کمترین سطح نوآوری در تولید برای توسعه قدرت صادراتی اهمیت فوق‌العاده داشته و نوآوری محرک مهم رشد و شدت صادرات می‌باشد. نتایج تحقیق نشان دهنده اینست که محصول جدید و مدرن عامل مهم مزیت رقابتی صادرات بشمار می‌رود.

پلانکارایا (۲۰۱۲) در تحقیقی در استرالیا تحت عنوان ارتباط بین نوآوری و صادرات جهت‌علیت (۱) صادرات

سهام بیشتر بازار صادراتی در دوره آتی منجر می‌گردد. درباره علت نوآوری و صادرات، ارتباط بین نوآوری فرایند و صادرات، خصوصاً در سازمان‌های خدماتی فرایند، دوجانبه است. در نوآوری محصول، شواهد ضعیفی مبنی بر این‌که نوآوری جاری به صادرکننده جدید در دوره جاری منجر گردد، وجود دارد؛ یعنی نوآوران کنونی، به‌خصوص نوآوران محصول که در دوره قبلی صادرکننده نبودند، نسبت به سازمان‌هایی که نوآوری ندارند، بیشتر احتمال دارد که به صادرکنندگان در دوره کنونی یا آتی تبدیل شوند و این ارتباط در دوره آتی صادر شونده در نوآوران فرایند بیشتر است. از طرف دیگر، مشارکت در صادرات در دوره حاضر بیشتر امکان نوآور شدن در نوآوری فرایند در دوره حاضر را مهیا می‌کند.

۲-۱-۴- مروری بر پیشینه تحقیق

حامد بن اعظم حشمی و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی را تحت عنوان تأثیر نوآوری موفقیت آمیز بر عملکرد صادراتی شرکت‌های خرد و متوسط در کشورهای درحال توسعه با نقش تعدیلی عوامل سازمانی در کشور پاکستان انجام دادند و دریافتند که نوآوری مبتنی بر بازار و نوآوری مبتنی بر تکنالوژی هر دو بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت داشته و عوامل محیطی اختصاصی و اجرایی سازمانی باعث بهبود اثرگذاری نوآوری بر عملکرد صادراتی می‌گردند.

جورج هریدای و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقاتشان با موضوع چگونگی تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی ترکیب سه عوامل راهبرد رقابتی، عوامل سازمانی و ظرفیت بازاریابی را بررسی کردند. نتایج این تحقیقات بیانگر وابستگی میزان قدرت فناورانه به مقصد صادراتی است. یعنی در بازارهای توسعه‌یافته شرکت‌ها کمتر نیازمند قابلیت فناورانه هستند؛ اما در کشورهای کمتر توسعه‌یافته این نیازمندی و ضرورت توسعه ظرفیت فناورانه خیلی بیشتر احساس می‌شود. درعین حال ظرفیت فناورانه و توسعه آن به ترکیب و تطبیق استراتژی‌های وابسته به

^۲ Philippe Aghion

^۳ David & Vasil

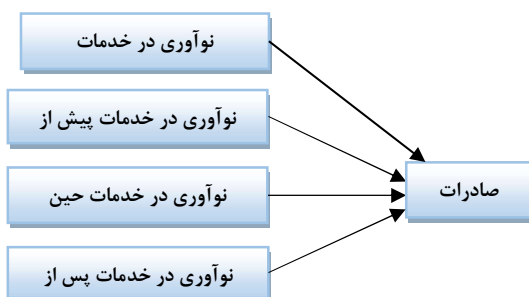
^۱ Jorge Heredia and el al.



کتابخانه ای با «عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف ایران (مطالعه موردی: فرش دستباف اصفهان)» انجام دادند و در نتیجه دریافتند که شبکه ارتباطات اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه، نیروهای پیش‌برنده، احساس خودکارآمدی، دانش پیشین و آموزش و مربی‌گری در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف اصفهان در مقایسه با سایر عوامل اثرگذاری بیش‌تری دارند (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۱-۵- مدل مفهومی تحقیق

بر اساس پیشینه تجربی پژوهش مدل مفهومی ذیل ارائه می‌شود:



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

منبع: (حشمی و همکاران^۲، ۲۰۲۲)

در مدل فوق که تحقیق حاضر در پی یافتن رابطه بین نوآوری در خدمات و رشد صادرات قالین افغانستان است نوآوری در خدمات در سه بخش (نوآوری قبل از فروش، نوآوری حین فروش، نوآوری پس از فروش) مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. مسیر تأثیرگذاری/اثرپذیری متغیرهای پیش‌بین (نوآوری در خدمات قبل فروش؛ نوآوری در خدمات حین فروش و نوآوری در خدمات پس از فروش) بر متغیر وابسته (رشد صادرات) مطابق مدل فوق ترسیم شده است. مدل مذکور از مدل تحقیق حشمی و همکاران (۲۰۲۲) مشتق شده است (حشمی و همکاران، ۲۰۲۲). هم چنین فرضیات پژوهش به شرح ذیل می‌باشد: فرضیه ۱- نوآوری در خدمات پیش از فروش اثر مثبت و معنی داری بر رشد صادرات قالین افغانستان دارد.

باعث نوآوری در دوره بعدی و یا دوره حال می‌گردد و یا (۲) نوآوری باعث صادرات در این دوره یا دوره بعدی می‌گردد؛ را بررسی نموده و دریافت که ارتباط مثبت و معنا دار احصایی و اقتصادی بین صادرات و نوآوری در دوره حال وجود دارد. با در نظر داشت جهت علیت؛ او دریافت که در نوآوری خدمات صادرات باعث نوآوری و نوآوری سبب صادرات می‌گردد، اما در نوآوری محصول شواهد حاکی از آنست که مخترعین محصولات جدید در دوره حاضر به صادرکنندگان پیشگام محصولات در این دوره خواهد بود. هریس و جان^۱ (۲۰۱۲) در مورد روابط بین تحقیق و توسعه، نوآوری و صادرات تحقیق انجام داد و دریافتند که در بخش تولیدی و خدماتی درگیر در صادرات، احتمال اینکه یک موسسه در هزینه‌های تحقیق و توسعه شرکت داشته باشد افزایش می‌یابد (اگرچه نوآوری در دوره جاری تأثیر بیشتری بر اینکه آیا هزینه های فعلی تحقیق و توسعه در تولید رخ داده است)، چنانچه با "یادگیری با صادرات" در میان سکتورها مشابه است. خدای و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی توصیفی- کاربردی با عنوان «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر ابعاد اتمسفر (جو) ارتباطی مطالعه موردی صادرکنندگان فرش شهرهای تهران و مشهد» انجام دادند که نتایج آن نشان می‌دهد که سطوح بالاتر هوش هیجانی صادرکننده، ارتباطات و پیوند اجتماعی با واردکننده را تقویت می‌کند و در عین حال فاصله در روابط کاری را کاهش می‌دهد (خدای و همکاران، ۱۴۰۲). شاه آبادی و مقیمی (۱۳۹۷)، تحقیق توصیفی و پیمایشی با عنوان «تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران» انجام دادند و نتایج تحقیق فوق حاکی از آن است که راهبرد بین‌المللی، سازگاری بازاریابی و جهت‌گیری صادراتی بر عملکرد صادرات فرش در ایران دارای تأثیر معنادار هستند.

میرواحدی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با راهبرد آمیخته و روش توصیفی-تحلیلی به صورت میدانی-

^۲ Hashmi and el al.

^۱ Richard Harris & John Moffat

فرضیه ۲- نوآوری در خدمات حین فروش اثر مثبت و معنی داری بر رشد صادرات قالین افغانستان دارد.

فرضیه ۳- نوآوری در خدمات پس از فروش اثر مثبت و معنی داری بر رشد صادرات قالین افغانستان دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

در تحقیقات اولین گام مهم شناخت مسئله یا ابهام است که محقق بداند در جستجوی یافتن چه چیزی حرکت می‌کند. جمع آوری، دسته‌بندی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و به تعقیب آن اصلاحات و ارائه نتایج اقدامات بعدی در مراحل تحقیق بشمار می‌رود (صایبی و شیرازی، ۱۳۹۹). ازینرو باید ابتدا تحقیق و روش آن را بشناسیم و مطابق اصول و مراحل معینه‌ی آن اقدام به پاسخ یابی برای مسئله مورد نظر داشته باشیم. بناء تحقیق به معنی و مفهوم جستجو در پی یافتن چیزی عنوان می‌شود، و تحقیق علمی عبارت از همان جستجوی پاسخ و یافتن راه حل یک مسئله به طور نظام‌مند، علمی و اصولی می‌باشد. روش تحقیق که روشن کننده راه و هدایت کننده محقق در پیمودن این مسیر مهم است را می‌توان به یافتن راه حل یک مسئله و یا پاسخ به یک ابهام که با بررسی و تحلیل عوامل مرتبط با آن موضوع انجام می‌شود تعریف نمود (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲).

این تحقیق براساس مطالعات کتابخانه‌ی و میدانی با رویکرد کمی انجام شده و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. متغیرهای تحقیق در حالت مستقل نوآوری در خدمات در سه بخش (۱) نوآوری در خدمات قبل فروش، (۲) نوآوری در خدمات حین فروش و (۳) نوآوری در خدمات پس از فروش؛ و در حالت وابسته متغیر رشد صادرات (قالین) می‌باشند. منابع و ابزار داده‌ها در این تحقیق برای اطلاعات دست دوم منابع کتابخانه‌ی شامل کتاب‌ها، مقالات و نشریات ژورنال‌های علمی؛ و منابع داده‌های خام (دست اول) ابزار پرسشنامه می‌باشد که با توزیع آن در بین نمونه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر در جامعه آماری نامحدود (دست اندرکاران صنعت قالین) این داده‌ها حصول و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SPLS در دو بخش (۱) آمار توصیفی

(جمعیت‌شناسی)^۱ و (۲) آمار استنباطی (داده‌های تخصصی)^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و آزمون‌های پایایی و ضریب مسیر انجام شده است.

۳-۱- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های تحقیق توسط نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS و SPLS در دو بخش (۱) برازش مدل اندازه‌گیری و بررسی پایایی و روایی (محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی CR و (۲) برازش مدل ساختاری (انجام آزمون‌های رگرسیونی و آزمون (t) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. آزمون‌های پایایی و تحلیل مسیر به منظور بررسی اثرات متغیرهای پیش بین بر متغیر وابسته انجام شده اند. در ذیل آزمون‌ها و روابط بین متغیرها شرح داده شده و نتایج مورد تفسیر قرار گرفته است.

۳-۲- پایایی و روایی ابزار تحقیق

در جدول ۱ پایایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ توسط از نرم افزار SPSS و روابط گرافیکی آن در شکل بعدی از نرم افزار SPLS استخراج شده است. پایایی به تفکیک متغیرها نشان می‌دهند که ابزار تحقیق از پایایی بالا برخوردار بوده و برای انجام تحقیق کاملاً مناسب بوده است. هم چنین ابزار گردآوری داده‌های دست‌اول با تعقیب مراحل چهارگانه بنسون و کلارک طرح شده که روایی آن از نظر محتوا با استناد به نظریات استاد راهنما و افراد خبره در صنعت صادرات تأیید شده و پایایی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS تأیید گردیده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج آزمون آمار توصیفی

در جدول (۲) که شامل آمار توضیحی می‌باشد میانگین و انحراف معیار داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. میانگین همه متغیرها بالای (۴) بوده و انحراف معیار آنها نیز بین ۰.۳۶۷ و ۰.۴۹۵ است.

۱ - اطلاعات پاسخ دهندگان

۲ - داده‌های مربوط به پاسخ سوالات تحقیق



جدول (۱): نتایج بررسی آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
۱	نوآوری در خدمات قبل فروش	۰.۷۸۱	۰.۸۱۳
۲	نوآوری در خدمات حین فروش	۰.۷۵۰	۰.۷۶۱
۳	نوآوری در خدمات پس از فروش	۰.۸۱۱	۰.۸۳۲
۴	رشد صادرات قالین	۰.۸۷۶	۰.۸۸۷

جدول (۲): آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار)

ردیف	متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد داده
۱	صادرات قالین افغانستان	۴.۱۶۹	۰.۴۱۸	۳۸۴
۲	نوآوری قبل از خدمات	۴.۲۸۲	۰.۳۲۶	۳۸۴
۳	نوآوری حین خدمات دهی	۴.۱۷۸	۰.۴۹۵	۳۸۴
۴	نوآوری پس از خدمات	۴.۲۴۵	۰.۳۶۷	۳۸۴

۴-۲- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

SPLS استفاده می‌شود. با انجام این آزمایش، مقدار t

محاسبه می‌گردد که اگر مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱.۹۶

درصد باشد، اثرات بین متغیرها معنادار است.

با شناسایی متغیرها، آزمون معناداری صورت می‌گیرد.

بدین منظور، از روش ساختارسازی معادلات در نرم‌افزار

جدول (۳): همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	رشد صادرات	نوآوری قبل از خدمات	نوآوری حین خدمات دهی	نوآوری پس از خدمات
همبستگی پیرسون	۱	۰.۶۳۲	۰.۶۸۷	۰.۷۵۱
	۰.۶۳۲	۱	۰.۵۸۹	۰.۶۰۸
	۰.۶۸۷	۰.۵۸۹	۱	۰.۸۶۹
	۰.۷۵۱	۰.۶۰۸	۰.۸۶۹	۱
سطح معنی داری (یک طرفه)	۰	۰	۰	۰
	۰	۰	۰	۰
	۰	۰	۰	۰
	۰	۰	۰	۰
تعداد آزمودنی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

می‌باشد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که نوآوری در خدمات قبل از فروش (با ثابت فرض کردن/در نظر نگرفتن سایر عوامل) ۶۳٪، نوآوری در خدمات حین فروش (با ثابت فرض کردن/در نظر نگرفتن سایر عوامل) ۶۸٪ و نوآوری در خدمات پس از فروش (با ثابت فرض کردن/در نظر نگرفتن سایر عوامل) ۷۵٪ با صادرات قالین افغانستان همبستگی مثبت دارد. از این میان نوآوری در خدمات پس از فروش (خدمات پس از صادرات در

پس از انجام آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش روشن شد که مقدار ضرایب بدست آمده بین ۰.۵۸۹ (کمترین) تا ۰.۸۶۹ (بیشترین) بوده که به معنی همبستگی مثبت اما در سطح متوسط می‌باشد. همبستگی متغیر وابسته (رشد صادرات قالین) با متغیر مستقل اول (نوآوری در خدمات قبل از فروش) ۰.۶۳۲، با متغیر مستقل دوم (نوآوری در خدمات حین فروش) ۰.۶۸۷ و با متغیر مستقل سوم (نوآوری در خدمات پس از فروش) ۰.۷۵۱



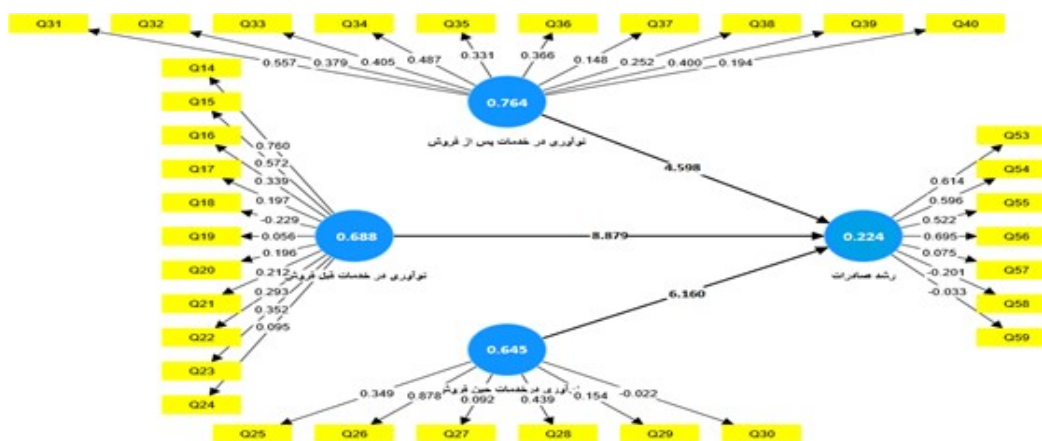
بر متغیر وابسته (صادرات قالین) است که شامل اثر مستقل متغیر مستقل اول (نوآوری در خدمات قبل از فروش) به میزان ۰.۶۹۷، و متغیر مستقل دوم (نوآوری در خدمات حین فروش) ۰.۷۶۳ و متغیر مستقل سوم (نوآوری در خدمات پس از فروش) ۰.۸۰۹ بر متغیر وابسته می‌باشد. هم چنین ضرایب تی برای هر سه آزمون بیش از ۱.۹۶ است که معنی داری اثرات فوق را تأیید می‌کند در نتیجه هر سه فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد.

بازارهای بیرونی برای مشتریان بیرونی در این تحقیق بیشترین تأثیر را روی افزایش میزان صادرات قالین افغانستان دارد. از لحاظ معناداری روابط بین متغیر وابسته (رشد صادرات قالین) با متغیرهای مستقل (نوآوری در خدمات) معنی دار حاصل شده است.

به علاوه پس از انجام آزمون فرضیات پژوهش مقدار ضرایب مسیر بدست آمده بین ۰.۶۹۷ (کمترین) تا ۰.۸۰۹ (بیشترین) بوده که به معنی اثرگذاری سه متغیر مستقل

جدول (۴): نتایج ارزیابی ضرایب مسیر و ضرایب معنی داری (t) فرضیات تحقیق

ردیف	صورت فرضیات	ضریب t	ضریب مسیر	نتیجه ارزیابی فرضیات
۲	نوآوری در خدمات قبل از فروش < رشد صادرات قالی	۸.۸۹۰	۰.۶۹۷	تأیید
۳	نوآوری در خدمات حین فروش < رشد صادرات قالی	۶.۱۶۰	۰.۷۶۳	تأیید
۴	نوآوری در خدمات پس از فروش < رشد صادرات قالی	۴.۵۹۸	۰.۸۰۹	تأیید



شکل (۳): ضرایب مسیر اثرات بین متغیرهای تحقیق در نرم افزار SPLS

۶- نتیجه گیری و بحث

قالین افغانستان نیز اهمیت و توجه ویژه پیدا کرد. ابتدا مطالعات مرتبط با موضوع جمع آوری و از نظر محقق گذرانده شد که با استناد به آن‌ها پرسشنامه با طی نمودن مراحل چهارگانه بنسون و کلارک تهیه گردید، و روایی و پایایی آن تأیید شد.

فرضیه ۱: نوآوری در خدمات قبل از فروش بر رشد صادرات قالین افغانستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. طبق محاسبات آماری، ارزش تی متغیر مذکور ۸.۸۹۰ و ضریب مسیر آن ۰.۶۹۷ بزرگتر از مقدار ۱.۹۶ بوده و با

افغانستان که از لحاظ فقر اقتصادی زبازد جهان است برای بهبود وضع اقتصادی نیازمند توجه ویژه به اقلام صادراتی خود می‌باشد. قالین یکی از اقلام مهم صادراتی افغانستان بوده که هم در داخل باعث ایجاد شغل شده و هم از قیمت مناسب در بازارهای جهانی برخوردار است که می‌تواند سهم عمده‌ی در بهبود تراز تجاری کشور داشته باشد. با توجه به اهمیت صنعت قالین در اقتصاد افغانستان و ارائه راه کارهای برای رشد صادرات این صنعت مسئله‌ی تأثیر گذاری نوآوری در ارائه خدمات بر رشد صادرات

بوده و با اطمینان ۹۵ درصد، ادعای محقق تأیید شده است. بنابراین فرضیه فوق مورد تأیید است.

این فرض نیز شباهت نزدیکی با نتایج تحقیق سیخارولیدزه و کیکوتادزه (۲۰۱۷) دارد، زیرا در تحقیق مذکور، تأثیر ایجاد مزیت رقابتی در رشد و بهبود صادرات بررسی و تأیید شده است. بدون شک، یکی از عوامل ایجاد مزیت رقابتی در تمام سازمان‌های تولیدی و خدماتی، ارائه خدمات پس از فروش است. در این تحقیق، تأثیر نوآوری در خدمات پس از فروش بر رشد صادرات قالی افغانستان بررسی و تأیید شده است.

نتایج آزمون‌های مربوطه تأیید کننده تمام فرضیات تحقیق بوده زیرا مقادیر آزمون‌ها بیشتر از سطح استاندارد هر آزمون بدست آمده؛ و سطح اطمینان ۹۵٪ با ادعای محقق و ۵٪ خطا در هر آزمون لحاظ شده است. به طور کلی از نتایج این تحقیق چنین برمی آید که نوآوری در ارائه خدمات بر رشد صادرات قالین در افغانستان تأثیر مثبت و معنا دار داشته است. نوآوری در ارائه خدمات قبل از فروش، حین فروش و پس از فروش در کسب مزیت رقابتی و در نتیجه رشد صادرات قالین نقش ارزنده دارند. این تحقیق با نتایج تحقیقات سیخارولیدزه و کیکوتادزه، (۲۰۱۷)، جورج هیریدای و همکاران (۲۰۱۹)، فلیپ آگیون و همکاران (۲۰۱۷) و حامد حشمی و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت و هم خوانی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

براساس فرضیات سه گانه که اثر نوآوری در خدمات را بر رشد صادرات قالین افغانستان مورد آزمون قرار داده پیشنهاد می گردد سازمان‌های دخیل در زمینه ارائه خدمات نوآورانه و به روز مطابق نیازهای مشتریان بازارهای خارجی با در نظر داشتن موارد ذیل سعی وافر به خرج دهند.

براساس فرضیه یک که نوآوری در ارائه خدمات قبل از فروش با رشد صادرات قالین افغانستان اثر مثبت و معناداری دارد، پیشنهاد می گردد:

- شرکت‌های تولیدی و بافندگان قالین صادراتی و وزارت صنعت و تجارت افغانستان به تحقیق و توسعه در

اطمینان ۹۵ درصد، ادعای محقق تثبیت شده است. پس فرضیه فوق تأیید می شود.

این فرضیه با نتایج تحقیقات جرج هیریدای و همکاران (۲۰۱۹) و حامد حشمی و همکاران (۲۰۲۲) تأیید شده است، زیرا در تحقیقات آن‌ها، تأثیر نوآوری در عوامل سازمانی و انسانی بر بهبود عملکرد صادرات تأیید گردیده است. شباهت این فرضیه با نتایج تحقیقات جرج و حامد در این است که نوآوری در خدمات قبل از فروش شامل تغییرات و نوآوری در ساختار سازمانی و افزایش مهارت‌های انسانی نیز می شود؛ اما وجه تمایز با این تحقیقات این است که بیشتر جنبه‌های نوآوری در خدمات قبل از فروش در تحقیقات آن‌ها لحاظ نشده که در این تحقیق لحاظ شده است.

فرضیه ۲: نوآوری در خدمات حین فروش بر رشد صادرات قالین افغانستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه فوق مورد تأیید است، زیرا تأثیر نوآوری در خدمات حین فروش بر رشد صادرات قالین مثبت ارزیابی شده و ارزش تی آن ۶۰۱۶۰ و ضریب مسیر آن ۰.۷۶۳ بزرگ تر از ۱.۹۶ بوده و با اطمینان ۹۵ درصد، ادعای محقق تثبیت شده است.

این فرضیه در تحقیق سیخارولیدزه و کیکوتادزه (۲۰۱۷) نیز تأیید شده و شباهت این دو در این است که در تحقیق مذکور، ارائه محصولات جدید به مشتریان بررسی شده و محققان دریافته اند که مشتریان در حین خرید، به محصولاتی که جدید باشند، بیشتر تمایل نشان می دهند. شباهت در خرید محصولات جدید یا ارائه خدمات نوآورانه در حین فروش به خوبی قابل درک است؛ اما آنچه این تحقیق را متمایز می سازد، بررسی ارائه خدمات نوآورانه در رشد صادرات محصول است.

فرضیه ۳: نوآوری در خدمات پس از فروش بر رشد صادرات قالین افغانستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر نوآوری در خدمات پس از فروش بر رشد صادرات قالین افغانستان مثبت ارزیابی شده است. ارزش تی آن ۴۵۹۸ و ضریب مسیر آن ۰.۸۰۹ بزرگ تر از مقدار ۱.۹۶



- استفاده از نمایشگاه‌های فیزیکی و مجازی: نمایشگاه های مجازی از طریق استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی ۱ و واقعیت افزوده ۲
 - استفاده از بسته‌بندی خلاقانه و زیبا: این امر نشان دهنده ارزش بالای قالبین است.
 - برگزاری مسابقات ۳ و قرعه‌کشی‌ها: برگزاری مسابقاتی که منجر به برنده شدن قالبین می‌گردد.
 - هم‌چنین با توجه به تأیید فرضیه سوم تحقیق در خصوص اثرگذاری نوآوری در خدمات پس از فروش در رشد صادرات قالبین نیز روش‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:
 - حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی: حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و دعوت از خریداران عمده برای بازدید می‌تواند تبلیغی یادآوری‌کننده برای خریداران باشد.
 - برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی‌ها برای مشتریانی که خریدشان را نهایی نموده‌اند نیز برای آنان خوشایند و نشان‌گر ارتباط مناسب و بی‌چشم داشت از سوی فروشندگان است.
 - حمل‌ونقل رایگان و تحویل محموله قالبین در محل و بیمه نمودن محموله تا تحویل در محل مورد نظر مشتری نیز موجب بهبود تجربه مشتری از خرید می‌شود.
- ۶- فهرست منابع**
- [۱] امجدی بیگوند، شیما و کرمی، اژدر (۱۳۹۵)، مقاله نقش نوآوری مدل کسب و کار در خدمات، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران.
 - [۲] برازجانی، ابراهیم و خانی، ناصر (۱۳۹۶)، مقاله نوآوری در بخش‌های خدماتی و ارائه مدلی پیشنهادی (یک مطالعه مروری)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
 - [۳] بصیر، لیلا، رحیم‌نیا، فریبرز و پورسلیمی، مجتبی (۱۳۹۵)، مقاله: تأثیر نوآوری در خدمات بر نیات
- صنعت فرش افغانستان توجه ویژه داشتند تا از تغییرات سریع و به‌روز بازار آگاه شوند و نیازهای مشتریان را در اسرع وقت شناسایی کنند و مطابق آن اطلاعاتی را در اختیار تولیدکنندگان قالبین قرار دهد تا ایشان نتیجه این تحقیقات را در تولیدات خود لحاظ نمایند.
 - ایجاد بستری برای ثبت اطلاعات اینترنتی راجع به نوع، اندازه، قیمت، میزان فروش و صادرات قالبین افغانستان توسط اتحادیه ملی قالبی‌بافان افغانستان.
 - برگزاری کارگاه‌های آموزشی ازسوی نهادهای ملی برای متصدیان و دست‌اندرکاران صنعت فرش و سایر صنایع افغانستان برای شرکت در نظرسنجی‌ها و انجام تحقیقات برای بهبود وضع صنعت موردنظر.
 - معرفی خرید قالبین دستباف یا قدیمی به عنوان سرمایه‌گذاری از سوی فروشندگان
 - بازاریابی دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی توسط فروشندگان: جذاب نمودن محتوای ارائه بصری قالبین مانند استفاده از ویدئوهای ۳۶۰ درجه برای نمایش قالبین، استفاده از اینفلوئنسرها، وبلاک نویسی و سئو.
 - هم‌چنین در خصوص فرضیه دو تحقیق مبنی بر اثرگذاری نوآوری در خدمات حین فروش بر رشد صادرات قالبین به فروشندگان قالبین توصیه می‌شود تا با توسعه مهارت‌های بازاریابی اینترنتی، حضوری روش‌های جدیدتری را به‌کار گیرند و هم‌چنین به دست‌اندرکاران دولتی نیز توصیه می‌شود تا نسبت به برگزاری کارگاه‌های مرتبط اقدام فرمایند. در این خصوص علاوه بر درک و شناخت نیازهای مشتریان به صادرکنندگان بکارگیری روش‌های نوآورانه ذیل پیشنهاد می‌شود:
 - استفاده از داستان‌سرایی: بیان داستان منحصر به فرد مربوط به هر قالبین مانند تاریخچه بافت، فرهنگ منطقه بافت قالبین و ...
 - مدیریت تجربه مشتریان: درخواست به اشتراک گذاری تجربیات مشتری

^۱ - virtual reality
^۲ - augmented reality
^۳ - gamification



- Science Research Networks, Available from <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>.
- [۱۲] Baldwin, C. Y., Bogers, M. L., Kapoor, R., & West, J. (۲۰۲۴). Focusing the ecosystem lens on innovation studies. *Research Policy*, ۵۳(۳), ۱۰۴۹۴۹.
- Fernando Henriques, Manuel G Lopez, Leonardo F Basso and Nelson Areal (۲۰۲۱), Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation, *Journal of Innovation and Knowledge*.
- [۱۳] Ganotakis, Panagiotis and Love, James H, R&D product innovation and exporting (evidence from UK new technology based firms), Aston University, Birmingham.
- [۱۴] Harris, Richard and Moffat, John, R&D innovation & exporting in Britain (an empirical Analysis), University of Glasgow, UK.
- [۱۵] Hashmi, H. B. A., Voinea, C. L., Ooms, W., & Caniels, M. C. (۲۰۲۲). The impact of breakthrough innovations on the export performance of SMEs in developing countries: The moderating role of institutional factors. *Frontiers in Psychology*, ۱۳, ۸۸۸۶۹۷.
- [۱۶] Heredia, J., Flores, A., Heredia, W., Arango, R., & Medina, L. (۲۰۱۹). How innovation influences on export performance: A configuration approach for emerging economies. *Journal of technology management & innovation*, ۱۴(۴), ۵۴-۶۵.
- [۱۷] Iacovone, Leonardo, Mattoo, Aaditya and Zabler, Andres (۲۰۱۳), Trade and Innovation in Services, Policy Research Working Paper, World Bank.
- [۱۸] Luis Camilo Ortigueira-S ancheza , Dianne H.B Welshb, William C Stein (۲۰۲۲), Innovation drivers for export performance, Sustainable Technology and Entrepreneurship, Elsevier.
- [۱۹] Pavel Bachmanna , Dinorah Frutos-Bencze (۲۰۲۲), R&D and innovation efforts during the COVID-۱۹ pandemic: The role of universities, *Journal of Innovation & Knowledge*.
- رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره مشهد)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، مشهد.
- [۴] خدای، سهیلا، اصانلو، بهاره، دارینی، امید. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر ابعاد اتمسفر (جو) ارتباطی مطالعه موردی صادرکنندگان فرش شهرهای تهران و مشهد. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۲۰)، ۱-۳۰.
- [۵] شاه‌آبادی، ابوالفضل، و مقیمی، فائزه. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران. بررسی‌های بازرگانی، ۱۶ (شماره ۹۰-۹۱)، ۴۰-۵۶.
- [۶] صفدری رنجبر، مصطفی، قاضی نوری، سیدسروش، و توکلی، غلامرضا. (۱۳۹۵). نوآوری در خدمات (مفاهیم، ویژگی‌ها، رویکردها، دیدگاه‌ها و سیاست‌ها). رشد فناوری، ۱۲(۴۸)، ۱۱-۲۱.
- [۷] ضیایی، ثریا، بهرامی، سارا و چمنی، اعظم موسی (۱۳۹۷)، مقاله: رابطه نوآوری در خدمات با رشد سازمانی کتابخانه‌های دانشگاهی، مطالعات دانش‌شناسی، تهران.
- [۸] فنائی، محمدرضا و بکائی، محمد ناظم (۱۳۹۹)، مقاله: تأثیر قابلیت‌های نوآوری محصول و قیمت‌گذاری بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی، دانشگاه شاهد، تهران.
- [۹] مولایی، اکبر، یزدانی، ناصر و کاظمی، فاطمه (۱۴۰۱)، مقاله: تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناورانه و تحول‌گرا و گسترده، مطالعات مدیریت راهبردی، تهران.
- [۱۰] میرواحدی، سیدسعید، طغرای، محمدتقی، و سنجریان، زهرا. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف ایران (مطالعه موردی: فرش دستباف اصفهان). بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۷)، ۲۹-۳۹.
- [۱۱] Aghion, P., Bergeaud, A., Lequien, M., & Melitz, M. (۲۰۱۷). The Impact of Exports on Innovation: Theory and Evidence (Unpublished Paper). Social



- [۲۳] Rosa Maria Puertas Medina & all (۲۰۲۲), Analysis of the role of innovation and efficiency in coastal destinations affected by tourism seasonality, Journal of Innovation and Knowledge.
- [۲۴] Shin, Jaeho, et.all (۲۰۲۲), product and service innovation (comparison between performance and efficiency), Journal of Innovation & Knowledge, Korea.
- [۲۵] Sikharulidze, D., & Kikutadze, V. (۲۰۱۷). Innovation and export competitiveness: evidence from Georgia firms. European Journal of Economics and Business Studie.
- [۲۰] Plangkaraya, Alfons (۲۰۱۲), The link between innovation and export (Evidence from Australia's small and medium enterprises), Melbourne, Australia.
- [۲۱] Greene, M. and van Riel, A.C.R. (۲۰۲۱), "Learning from the resourceness blind spot for service innovation at the base of the pyramid", Journal of Services Marketing, Vol. ۳۵ No. ۷, pp. ۹۳۳-۹۴۶.
- [۲۲] Orellano, M., & Gourc, D. (۲۰۲۴). What typology of risks and methods for risk management in innovation projects?: a systematic literature review. International Journal of Innovation Studies.

Sayed Mustafa Alavi

Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Ahl al-Bayt International University, Tehran, Iran.

An E-mail address: mustafaalavi84@gmail.com

Alireza Habibi

Assistant Prof, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran.

An E-mail address: habibi@abu.ac.ir

Gholamreza Taleghani

Professor of Development and comparative Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

An E-mail address: gtaleghani@ut.ac.ir

Moein Gharibi

Assistant Prof, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran.

Corresponding author*

An E-mail address: m.gharibi@abu.ac.ir

How to cite: this article:



Alavi , Sayed Mustafa., Habibi , Alireza., Taleghani, Gholamreza., Gharibi, Moein. (۲۰۲۴). The impact of innovation in services on Afghanistan's export growth (Case Study: Carpet Industry), Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM), ۳(۱): ۱-۱۵.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۲۰۰۷۵۱>

