

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۵/۲۷

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر 7P آمیخته‌ی بازاریابی بر تقاضای فرش دست‌باف (مطالعه‌ی موردی فرش دست‌باف سیستان)*

زهره امیری سردری

دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری دانشگاه سیستان و بلوچستان
مهمیم شیپکی تاش (نویسنده‌ی مسئول)

استادیار و مدیر گروه کارآفرینی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان

ri.ca.bsu.ptnc@hsatmihom

سیدعلیقلی روشن

دانشیار و مدیر گروه مدیریت دولتی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده

فرش دست‌باف سیستان میراث برجای‌مانده از فرهنگ و سنت ایرانی اصیل که در حال حاضر رو به افول و فراموشی است. کاهش فروش این فرش موجب کاهش تولید این فرش شده است. هدف این پژوهش بررسی وضعیت فرایند بازاریابی بر اساس مدل 7P (محصول، قیمت، جایگاه، ترفیع، کارکنان، فرایند، شواهد فیزیکی)، در صنعت فرش دست‌باف سیستان است. پژوهش فوق از نوع پژوهش توصیفی - پیمایشی، همچنین روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و حجم نمونه ۸۱ نفر است. روایی پرسش‌نامه محقق ساخته بر اساس نظریه‌ی اساتید و خبرگان صنعت و آزمون‌های پایایی همچون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده است. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از روش‌های حداقل مربعات جزئی (PLS) و معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن نشان‌دهنده معنادار بودن ۶ مؤلفه به‌جز مؤلفه جایگاه است. نتایج مقایسات زوجی مؤلفه‌های 7P از طریق روش Ahp به‌دست‌آمده است. نتایج به‌دست‌آمده از روش AHP به ترتیب مؤثرترین مؤلفه‌های 7P در صنعت فرش دست‌باف سیستان مؤلفه‌ی محصول با وزن ۰,۳۳۱، مؤلفه‌ی افراد با وزن ۰,۳۲۲، مؤلفه‌ی قیمت با وزن ۰,۰۹۷، مؤلفه‌ی ترفیع با وزن ۰,۰۹۲، مؤلفه‌ی فرآیندها با وزن ۰,۰۴۱ و درنهایت مؤلفه‌ی محیط با وزن ۰,۰۲۸ هستند.

واژه‌های کلیدی: فرش دست‌باف، فرش سیستان، بازاریابی، مدل 7P, AHP, Smart PLS

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی مقطع کارشناسی ارشد با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی نوآورانه صنعت فرش دست‌باف سیستان در دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان به راهنمایی دکتر مهمیم شیپکی تاش و مشاوره‌ی دکتر سیدعلیقلی روشن است.

■ مقدمه

فرش دستباف ایران از منابع مهم درآمدهای ارزی و اقلام عمده‌ی صادراتی کشور است که با توجه به جایگاه ویژه‌اش در بازارهای جهانی نیز به دلیل نیاز کشور مبنی بر کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، تلاش در جهت توسعه‌ی صادرات فرش می‌تواند موجب رشد اقتصادی کشور و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی - به‌عنوان یکی از اهداف عمده‌ی برنامه‌ی توسعه‌ی اقتصادی - شود (فرجی و سیاوشانی، ۱۳۹۱: ۱۹۳). فرش دستباف مهم‌ترین کالای صادراتی سنتی غیرنفتی کشور در چند دهه‌ی گذشته بوده است به طوری که طی چهار دهه‌ی گذشته (دهه‌های ۵۰ - ۹۰)، بیش از یک‌چهارم ارزش صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است (حسینی و سیدی، ۱۳۹۰: ۱۲). طبق آخرین آمار ارائه شده از مرکز ملی فرش دستباف ایران، در سال ۱۳۹۶، ارزش صادرات فرش دستباف معادل ۴۲۴,۴ میلیون دلار و برای سال ۱۳۹۵، معادل ۳۵۹,۸ میلیون دلار است. ارقام به دست آمده بیانگر رشد ارزش ۱۸ درصد نسبت به سال ۹۵ است (مرکز ملی فرش ایران، گزارش ۱۳۹۸). در مورد کالاهای ایرانی که در بازارهای جهانی شناخته‌شده‌اند و دارای برند (نام و نشان تجاری شناخته‌شده‌ای) دارند، فرش دستباف بسیار بارز و قابل توجه است و نیز در موقعیت حساسی قرار دارد چرا که برای ما به طور همزمان حکم تولید ملی و میراث تاریخی را دارد (حسنتقی‌پور و بنی عباسی، ۱۳۹۳: ۴۸).

متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکورد شکننده‌ای را در عرصه‌ی رقابت‌های جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر می‌برد. از طرفی، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که دربرگیرنده‌ی فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آن‌ها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (مهرمنش، ۱۳۹۶: ۱۹۴).

در دو دوره‌ی اخیر با بررسی نتایج آمار صادراتی فرش متوجه می‌شویم که سهم تجارت فرش ایران در بازار جهانی فرش کاهش پیدا کرده است. مطالعات نشان می‌دهد که دلایل مهم و تأثیرگذار متنوعی در کاهش سهم در بازار جهانی برای فرش ایران وجود دارد که نشان‌دهنده‌ی کمبودهایی در حوزه‌ی قالی‌بافی ایران است (وندشعاری، ۱۳۹۷: ۴۰۱). از آنجایی که فرش دستباف سیستان در طی سالیان آخر روند نزولی در فروش و تولید آن مشاهده شده است، ضرورت توجه به بازاریابی و فروش آن را دوچندان نموده است. هدف از انجام این تحقیق بررسی مؤلفه‌های 7P بازاریابی مؤثر بر تقاضای فرش دستباف سیستان و مشخص کردن مهم‌ترین این مؤلفه‌ها، است.

■ فرضیه‌های تحقیق

- مؤلفه‌ی افراد بر تقاضای فرش دستباف سیستان تأثیر دارد.
- مؤلفه‌ی محصول بر تقاضای فرش دستباف سیستان تأثیر دارد.
- مؤلفه‌ی جایگاه/ مکان بر تقاضای فرش دستباف سیستان تأثیر دارد.
- مؤلفه‌ی قیمت بر تقاضای فرش دستباف سیستان تأثیر دارد.
- مؤلفه‌ی ترفیع بر تقاضای فرش دستباف سیستان تأثیر دارد.
- مؤلفه‌ی فرایندها بر تقاضای فرش دستباف سیستان تأثیر دارد.
- مؤلفه‌ی محیط فیزیکی بر تقاضای فرش دستباف سیستان تأثیر دارد.

● فرش سیستان

سیستان نیز یکی از مناطق مهم قالی‌بافی شرق ایران به شمار می‌رود که اکثر قالی‌های بافته‌شده در آن به خاطر دارا بودن کیفیت مطلوب به کشورهای اروپایی صادر می‌شوند، اما قالی‌های اصیل منطقه به دلیل نبودن نقشه‌ی سیستانی، نقشه‌ی کاشان می‌بافند، شایان‌ذکر است که صنعت قالی‌بافی در منطقه‌ی سیستان از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردار است (اصغری لقمجانی، دل آرام، ۱۳۹۵: ۳).

سیستان منطقه‌ای در قسمت شمال شرقی استان سیستان و بلوچستان است. این منطقه نه تنها جنبه‌ی اساطیری دارد بلکه از حیث تمدن نیز از مراکز بزرگ تاریخی محسوب می‌شود. صنعت قالی‌بافی این منطقه ویژگی‌های خاصی دارد و در گذر قرن‌ها نه تنها جلوه‌ای بزرگ از هنر و صنعت این سرزمین، بلکه جزئی از زندگی مردم نیز بوده است (حسین‌آبادی و رهنورد، ۱۳۸۵: ۵۸).

– بازاریابی^۱

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) در سال ۲۰۱۳ تعریف رسمی از بازاریابی را این‌چنین تعریف کرد: "فعالیت مجموعه‌ای از مؤسسات و فرایندهایی که به ایجاد، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادهایی که برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه ایجاد ارزش می‌کند. به عنوان یک حوزه‌ی تحقیق، محققان سه موضوع غالب در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی را شناسایی کرده‌اند: اول، فرایندهای مدیریتی در توسعه بازار خارجی، دوم، ساختار مالکیت نتایج، سوم، توسعه، اجرا و پیاده‌سازی و ارزیابی استراتژی‌ها در بازاریابی بین‌الملل (Yang & Gabrielsson, 2018: 20).

– آمیخته‌ی 7P بازاریابی

مک کارتی از جمله کسانی بود که مفهوم آمیخته‌ی بازاریابی را بسط و توسعه داد و مؤلفه‌های آن را تبیین کرد. در نگاه وی آمیخته بازاریابی مجموعه‌ی متغیرهای قابل کنترل است که تولیدکننده می‌تواند از آن‌ها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود بهره بگیرد (چیت‌سازیان، ۱۳۸۹: ۵۵). در گذشته ارکان بازاریابی بیشتر به عنوان 4P (محصول، قیمت، مکان عرضه و تبلیغ) شناخته می‌شدند (Hashim & Hamzah, 2014: 156). چیت‌سازیان، در طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی فرش دست‌باف ایران عوامل آمیخته‌ی بازاریابی فرش را پنج عامل اصالت هنری و تاریخی، ترفیع و تبلیغ، محصول، قیمت و در نهایت توزیع معرفی نمود (چیت‌سازیان، ۱۳۸۹: ۵۳). چیت‌سازیان اصالت هنری فرش دست‌باف را ارتباط بین سنت‌ها و هنر بشری دانسته است که نمی‌توان در بازاریابی و مواجهه با مشتریان آن مانند محصولات صنعتی که حاصل یک فرایند تولید انبوه و ساخته‌ی ماشین است، عمل نمود و بعد اصالت هنری و تاریخی آن را نادیده انگاشت. از این‌رو توجه به اصالت هنری و تاریخی، در بازاریابی فرش دست‌باف را ضروری دانسته‌اند و بیان داشته‌اند که این مهم در طول تاریخ با بهره‌گیری از مختصات معنوی و سستی طراحی اصیل ایرانی اسلامی همچون تناسبات طلائی، تناظر با باغ فردوس، تعادل و تقارن و نمادهای عرفانی، توانسته است مزیتی استثنائی برای فرش ایران فراهم آورد که در هیچ جای دیگر نمی‌توان سراغ گرفت. از دیدگاه ایشان اصالت هنری و تاریخی شامل مؤلفه‌های: رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و نقش و رنگ‌بندی، اصالت تاریخی طرح و نقش، رعایت زیبایی‌شناسی در طراحی و رنگ‌بندی فرش، است (چیت‌سازیان، ۱۳۸۹).

در این پژوهش با توجه به پخش شدن مؤلفه‌های اصالت هنری تاریخی و فرهنگی در سایر مؤلفه‌ها از بیان این مؤلفه به صورت مجزا خودداری شده است.

با این حال امروزه با توجه تغییر تقاضا و پیشرفت خواسته‌های مشتریان سه پی دیگر نیز به آن افزوده شد. این سه پی جدید بیشتر تأکید بر بخش خدمات و صنایع خدماتی دارند و شامل: افراد، فرایندها و محیط فیزیکی هستند؛ که مجموع این عناصر به عنوان 7P بازاریابی یا ترکیبی از بازاریابی شناخته می‌شوند (Hashim & Hamzah, 2014: 156). محصول یا برنامه، همه‌ی محصولات و خدماتی است که مؤسسه (یا تولیدکننده‌ی) در دسترس می‌سازد. کاتلر و فاکس (۱۹۹۵)، مدعی شدند که محصول یا برنامه اساسی‌ترین تصمیم (یا هدف) هر مؤسسه برای ایجاد آن است (Safarzadeh et al, 2017: 51).

قیمت، فاکتور کلیدی در بخش خصوصی است، قیمت باید رقابتی باشد اما نه به معنای عدم نیاز به سودهی (ارزان‌ترین قیمت بازار نباشد)، قیمت می‌تواند شامل: هزینه‌ی محصول، زمان، روانی و به‌طور کلی هزینه‌های پولی و غیر پولی باشد (Safarzadeh et al, 2017: 54). استراتژی‌های قیمتی شامل: قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه، قیمت‌گذاری نقطه‌ی سر به سر، قیمت‌گذاری رقابتی، قیمت‌گذاری بر پایه‌ی ارزش مورد انتظار مشتری است (Tariq Khan, 2014: 100). مکان جایی که مشتریان برای دریافت کالا و خدمات حاضر به پرداخت و هزینه هستند، باید مناسب و راحت باشد. از نظر فیزیکی قابلیت دسترسی به آن مکان برای خرید وجود داشته باشد (Safarzadeh et al, 2017: 51).

ترفع، راهی است که شرکت (تولیدکننده) از طریق آن‌چه که می‌تواند به مشتریان عرضه کند (در اینجا خریداران)، ایجاد ارتباط می‌کند. ترفیع می‌تواند شامل نام تجاری، تبلیغات، هویت سازمانی، روابط عمومی، گسترش حوزه‌ی رسانه‌های عمومی، مدیریت فروش، ابزارهای بازاریابی مستقیم و ... باشد. ارتقاء باید مورد توجه قرار گیرد، جذاب باشد و از همه مهم‌تر حاوی پیامی یادگیرنده برای همه‌ی موارد مورد نیاز مشتری باشد (Safarzadeh et al, 2017: 55, 51). نکته مهمی که صاحبان صنایع باید به آن توجه داشته باشند، این است که ترفیع یا پیشبرد، ماهیتی بلندمدت و مستمر دارد و نباید به عنوان به آن نگاه کرد (چیت‌سازیان، ۱۳۸۹: ۵۷).

کارکنان (افراد)، کیفیت تعامل بین کارکنان و مشتری تأثیر مهمی در رضایت مشتری دارد (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۱۸). این فاکتور به کارکنان خدماتی که خدمت را تولید و ارائه می‌دهند، اشاره دارد. این یک واقعیت همیشگی است که بسیاری از کسب‌وکارها و خدمات شامل تعاملات شخصی بین مشتریان و بخش کارکنان است و تأثیر شدیدی بر بینش و دیدگاه مشتریان از کیفیت خدمات می‌گذارد؛ به عبارت دیگر، رفتار و عمل کارکنان به‌طور معمول بر موفقیت و عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد (Tariq Khan, 2014: 104).

به‌طور کلی فرایندها به عنوان اجرای عمل و وظیفه‌ای که منجر به ایجاد ارزش برای تولیدات با هزینه کم و مزیت بالا برای مشتریان و مهم‌تر برای خدمات ناشی از کالاها، شناخته می‌شود. بنابراین مدیریت فرایند، کیفیت و قابلیت دسترسی را تضمین می‌کند (Tariq Khan, 2014: 104).

محیط یا شواهد فیزیکی، عامل شواهد فیزیکی به محیطی اطلاق می‌شود که خدمات و کالاهای ملموسی که عملکرد و ارتباط خدمات را تسهیل می‌کند. این عامل از اهمیت زیادی برخوردار است، چراکه مشتری به‌طور معمول کیفیت خدمات ارائه شده را بر اساس شواهد فیزیکی (در محیط) ارائه شده قضاوت می‌کند. همچنین این فاکتور به محیط‌زیستی اشاره دارد که تولید خدمات در آن صورت می‌گیرد (Tariq Khan, 2014: 105).

جدول ۱- عوامل تقاضای بازاریابی و آمیخته 7P بازار فرش دستباف سیستان

مؤلفه‌های تقاضای فرش دستباف سیستان	افراد	محصول	جایگاه/مکان
- تعداد دفعات خرید - میزان تمایل به تکرار خرید - توصیه به دیگران - رضایت کلی از فرش	- مهارت کارکنان و بافندگان - توانمندی مدیران - استفاده از متخصصان - بازاریابی حرفه‌ای - اهمیت رضایت کارکنان - توجه به رضایت مشتری - ارتباط با مشتری و دریافت بازخور	- شهرت برند فرش سیستان - تنوع طرح‌ها - استفاده از فناوری‌های روز در طراحی و تولید - مواد اولیه‌ی طبیعی - ابعاد استاندارد فرش - ضمانت محصول - خدمات پس از فروش	- تعداد نمایندگان فروش - دسترسی به عرضه‌کنندگان - فرایندهای الکترونیکی عرضه تا پس از فروش - استفاده از فروشگاه‌های الکترونیک - کانال‌های توزیع - توجه به صادرات - تعداد واسطه‌های توزیع و فروش
قیمت	ترغیب	فرایندها	محیط
- تناسب قیمت با کیفیت - استفاده از فروش اینترنتی و حذف واسطه‌ها - ثبات خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری - استفاده از تخفیفات ویژه سفارشات الکترونیکی - رضایت مشتریان از قیمت فرش سیستان - تأثیر خدمات پس از فروش بر قیمت فرش - تأثیر قیمت فرش سیستان بر بافندگان	- تبلیغات خارج از کشور - تأثیر حمایت سازمان‌های محلی حامی فرش - تأثیر روابط عمومی در میزان فروش ارتباط با مصرف‌کننده و جوامع حامی و... - استفاده از تبلیغات سنتی - استفاده از محصولات مکملی همچون تابلو فرش و ... - آگاه‌سازی مزایای فرش دستباف سیستان نسبت به جانشین‌های آن - ارائه تخفیفات نقدی و عمده و ... فروش - آگاه‌سازی از مزایای طبی در تبلیغات فرش	- تعداد نیروهای بخش تولید - اتوماسیون اداری - دریافت مجوز تولید و .. - فرایندهای هدایت مشتری - فرایندهای انبارداری و توجه به موجودی کالا - الکترونیکی‌سازی - فرایندهای خرید، فروش، عرضه و .. - سرعت فرایند توسعه صادرات - استفاده از فناوری‌های سبز در فرایندهای تولید و عرضه	- قدرت واسطه‌های فروش - تسهیلات دولتی در بخش تولید در کمک به تولید داخلی - زیرساخت‌های حمل‌ونقل و جاده‌ها - زیرساخت‌های محیطی (دسترسی به مواد اولیه و تجهیزات توزیع) - آسیب‌پذیری محیطی زیست از تولید فرش دستباف سیستان - توجه به مسئولیت اجتماعی در تولید و عرضه - تأثیر سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده - توجه به فرایند بازیافت

(یافته محقق)

● تجارت فرش در ایران و سایر نقاط جهان

تجربه‌ی موفق دیگر کشورها (هند، پاکستان و ...) حاکی از توجه آن‌ها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است. همچنین تحقیقات اندکی که در زمینه‌ی وضعیت بازاریابی فرش دست‌باف در ایران انجام شده است به کاستی‌هایی از قبیل عدم شناسایی سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان، ضعف تبلیغات، آشنا نبودن یک برند و شناسنامه‌دار کردن اشاره کرده‌اند (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۶).

طی چند دهه‌ی اخیر، صادرات غیرنفتی کشور از صادرات فرش دست‌باف تأثیر چشمگیری پذیرفته و صادرات غیرنفتی با افزایش یا کاهش صادرات فرش دست‌باف نوسان‌هایی را تجربه کرده است؛ اما در یک دهه‌ی اخیر توسعه‌ی کمی و کیفی صادرات غیرنفتی، ظهور کالاهای جدید در صادرات غیرنفتی، رکود نسبی بازار فرش دست‌باف در ایران و جهان سبب شد که سهم فرش دست‌باف از صادرات غیرنفتی به تدریج رو به کاهش گذارد. به این ترتیب صادرات غیرنفتی از شرایط تک‌محصولی صدور فرش‌های یافته و صادرات غیرنفتی از تنوع کمی و کیفی کالایی برخوردار شده است. همین‌طور، نکته‌ای که در خصوص شرکای تجاری ایران در بازار صادرات فرش دست‌باف ایران شایان یادآوری است این که کشورهای اصلی واردکننده‌ی فرش دست‌باف از ایران، غالباً به صادرات مجدد آن به بازارهای مصرف نهایی مبادرت می‌ورزند و هم‌اینک علی‌رغم وجود مراکز مهم تولید جهانی فرش دست‌باف در خاور نزدیک و جنوب آسیا، کشورهایی از مناطق اروپا (آلمان)، شرق آسیا (هنگ‌کنگ) و خلیج فارس (امارات متحده عربی) مراکز مهم تجارت جهانی آن به شمار می‌آیند (حسینی و سیدی، ۱۳۹۰: ۱۲). سیستم دارای یکی از اصیل‌ترین انواع فرش در کشور است. در منابع گذشته از فرش سیستان در ردیف بهترین بافته‌های یاد شده است (فروغی نیا و شاهسوار، ۱۳۹۴: ۶۴۸). با نگاهی به تولید و بازاریابی فرش دست‌باف ایران و بررسی آن نشان می‌دهد که تولید و بازاریابی فرش دست‌باف به صورت علمی دنبال نمی‌شود و هنوز کاملاً جنبه‌ی سنتی دارد و پس از تولید فرش دست‌باف برای یافتن مشتری‌ها اقدام می‌کنند (نائینی، ۱۳۹۵: ۲). هدف اصلی این پژوهش شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بازار رو به کساد فرش دست‌باف سیستان است.

■ مطالعات خارجی

Paray, Sharma & Kumar (2017)، به بررسی مشکلات و نگرانی‌های صنعت فرش ابریشمی دست‌باف کشمیر پرداختند. فرش دست‌باف کشمیر جزو بهترین فرش‌های دست‌باف از لحاظ کیفیت و تراکم گره‌ها و طرح‌های متنوع و زیبا در هند است. در این مقاله با استفاده از روش‌های تئوری و توصیفی به شناخت جنبه‌های مختلف صنعت فرش دست‌باف هند پرداخته شده است. طبق نتایج به دست آمده، اگرچه صنعت توانایی ارائه شدن را دارد اما موانعی همچون: ۱. هزینه‌ی بالای تولید ناشی از عدم درک مهارت‌های تجاری؛ ۲. فقدان آگاهی از بازاریابی و مکانیزم برندسازی؛ ۳. نوآوری پایین یا فقدان آن ۴. عدم وجود داده برای آنالیز و پیش‌بینی؛ ۵. شبکه‌ی زنجیره تأمین غیرکارا مانع از رشد در این صنعت است.

Abidi et al (2017)، در بررسی فرش تانزانیا به مدل‌سازی بافت فرش دست‌باف تانزانیا پرداختند، همچنین طبق فرضیات پژوهش با استفاده از سیستم‌های خبره فازی می‌توان نحوه‌ی گره و تارپود فرش را مدل‌سازی کرد که منجر به دوام ساخت فرش دست‌باف می‌شود.

Swift, & Sanchez (2017) در پژوهشی تحت عنوان صنعت فرش ایالات متحده: تاریخچه، پویایی‌های صنعت و مدل ساده‌ی پیش‌بینی کوتاه‌مدت به بررسی فناوری‌ها و انواع محصولات، ساختار صنایع داخلی و بازار

مهم مصرف‌کنندگان نهایی پرداختند. طبق نتایج به‌دست‌آمده، پیش‌بینی‌های کوتاه‌مدت برای بهبود صنعت فرش امریکا نسبت به بازار مسکن. چراکه بازار مسکن پاسخگوی بازار نخواهد بود و صنعت فرش می‌تواند جایگزین بسیار خوبی برای آن باشد.

(2017) Luqmania et al.، در بررسی عوامل پنهان نوآوری کسب و کار پایدار (مطالعه‌ی موردی شرکت‌های جهانی تولیدکننده‌ی فرش) به نوآوری‌های زیستی هدف‌مند اشاره دارند و آن را دلیلی برای بقای سازمان‌ها می‌دانند و به بالا بردن تمرکز بر شبکه‌ها و برنامه‌های بازیافت بر اساس نمودار استخوان ماهی پرداخته‌اند. تمرکز این پژوهش حول محور توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان و سازمان‌های غیردولتی^۲ می‌چرخد.

(2016) Nasrat & Karimi، به بررسی چالش‌ها و مشکلات صنعت فرش افغانستان پرداختند. نتایج نشان داد این صنعت برای یک‌میلیون نفر به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم ایجاد درآمد نموده است. مهم‌ترین چالش‌ها و مشکلات این صنعت شامل: رقابت با سایر تولیدکنندگان فرش دست‌باف در آسیا، فقدان برند و بازار پیوسته، دسترسی به تأمین مالی، کیفیت پایین مواد اولیه، برش ناکافی (ارتفاع بافت قالی)، تجهیزات شستشو، فقدان تحقیقات بازاریابی و آموزش محدود و فساد و انحرافات بومی (در طرح و نقش‌های اصیل) هستند. در پایان پیشنهاد شده که دولت و بخش خصوصی با هم برای حل مشکلات این صنعت همکاری و مشارکت کنند.

■ مطالعات داخلی:

نائینی (۱۳۹۵)، در تحقیق مقدمه‌ای بر تولید و بازاریابی صادرات فرش دست‌باف ایران، به بررسی نقش بازاریابی در صادرات فرش دست‌باف ایران پرداخته، نتایج تحقیق حاکی از تأیید روابط معنی‌دار میان هریک از چهار عامل استراتژی، مدیریت، عوامل محیطی و آمیخته بازاریابی صادراتی فرش دست‌باف است.

حسنقلی پور و بنی‌عباس (۱۳۹۳)، در بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دست‌باف ایران در بازار امریکا به مقایسه این دو بازار پرداخته و به دو مدل متفاوت برای این دو جامعه دست یافتند. طبق نتایج مکتسبه درک دو گروه صادرکننده و واردکننده‌ی فرش دست‌باف ایران از عملکرد راهبرد برند فرش دست‌باف ایران، جایگاه برند، عملکرد مالی برند و کارایی راهبردهای بازاریابی، بسیار متفاوت است. در نتیجه با بررسی تفاوت‌های حاصل، می‌توان شکاف ادراکی و واقعی بین بازار تولیدکننده و هدف را از میان برداشت و برند را در جایگاه مناسب‌تری مستقر کرد. این پژوهش بر مبنای مطالعات توصیفی همبستگی صورت گرفته است.

فهیمی‌تبار و منفرد (۱۳۹۳)، در بررسی رابطه‌ی تفکر استراتژیک و هوشمندی رقابتی با رویکرد الگویابی معادلات ساختاری در صنعت فرش ماشینی کاشان، پنج شاخص از تفکر استراتژیک و چهار شاخص هوش رقابتی را از طریق بررسی ادبیات موضوع و نظرات خبرگان در قالب یک مدل تهیه نموده به بررسی روابط آن‌ها پرداختند. طبق نتایج به‌دست‌آمده که بین تفکر استراتژیک و هوشمندی رقابتی در صنعت فرش کاشان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. می‌توان از طریق مؤلفه‌های اثرگذار، بحرانی و اولویت‌بندی آن‌ها در جهت به‌کارگیری روش‌های بهبود و آموزش‌های سازمانی برای کمک به مدیران گام برداشت. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و Spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

سعیدی و زنده‌باد (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان تحلیلی بر موقعیت صنعت فرش کشور در بازارهای جهانی، شرایط بحرانی صنعت فرش را به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به‌ویژه تجاری و بازرگانی، می‌دانند. نتایج حاصله بیانگر آن است که هر سه متغیر مذکور تأثیر مثبت و معنادار بر رقابت‌پذیری داشته که نقش هوشمندی رقابتی و سرمایه مشتری بیش از سهم بازار است. همچنین نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون میانگین نیز نشان داد که هوشمندی رقابتی و مدیریت سرمایه مشتری صنعت فرش در سطح مطلوبی قرار ندارند. با توجه به تأثیر بالای این دو متغیر بر رقابت‌پذیری و میزان اندک به‌کارگیری این دو عامل برای این صنعت، رویکردی مبتنی بر سرمایه مشتری و هوشمندی رقابتی توصیه می‌شود. در انتها نیز با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی، ۱۱ زیر معیار پژوهش، رتبه‌بندی شدند که سهم بازار، شناسایی نیازهای مشتریان و هوشمندی بازار به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل بر رقابت‌پذیری صنعت فرش انتخاب شدند.

■ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ شیوهی اجرای تحقیق و ابزارهای گردآوری داده‌ها، تحقیقی-توصیفی از نوع پیمایشی است و از نظر هدف، تحقیقی-کاربردی است که در صدد رفع مشکلی خاص برای جامعه هدف است. مدل تحقیق با استفاده از مصاحبه با خبرگان و مطالعه‌ی پیشینه به دست آمد. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل: مطالعات کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه و استفاده از نظرات صاحب‌نظران و مصاحبه و در آخر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل داده‌ها و در انتها با استفاده از روش تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی به رتبه‌بندی مؤثرترین عامل پرداخته شد.

● جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری تمام فعالین و شاغلین مرتبط با صنعت فرش دست‌باف سیستان اعم از کارکنان بخش‌های دولتی مرتبط با خوشه فرش شهرک‌های صنعتی و ... و تولیدی‌های فرش و بافندگان سیستان هستند. جامعه‌ای که دسترسی به آن‌ها امکان‌پذیر بود (در منطقه‌ی سیستان) حدود ۱۰۰ نفر از بافندگان و تولیدکنندگان واجد شرایط (تحصیلات لازم، تمایل به پاسخ‌گویی، دسترسی فقط در منطقه‌ی سیستان) که قادر به پاسخ‌گویی به پرسشنامه باشند، وجود داشتند. با استفاده فرمول کوکران با سطح خطای ۵ درصد ۷۹ نفر برگزیده شدند و ما تعداد ۸۵ پرسشنامه توزیع که ۸۰ پرسشنامه درنهایت جمع‌آوری و تحلیل شد. انتخاب نمونه‌ی آماری نیز به‌صورت تصادفی و از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است.

● پرسشنامه و مصاحبه

مؤلفه‌های کسب شده از پیشینه و تحقیقات قبلی در طی مصاحبه‌هایی بین ۱۹ نفر از خبرگان حاضر در صنعت (۶ نفر از اعضای شرکت شهرک‌های صنعتی) ۴ نفر از مدیران کارگاه‌های تولیدی و فروشگاه‌های فرش سیستان و ده نفر از بافندگان فعال فرش سیستان توزیع و بررسی شد؛ که درنهایت ۵۸ مؤلفه مؤثر از دیدگاه خبرگان برای جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت پرسشنامه‌ای محقق ساخته طراحی شد. این پرسشنامه تحقیق شامل ۵۴ گویه برای ۷ بعد (7P) بازاریابی و ۴ گویه برای تقاضای بازار فرش دست‌باف سیستان است که از دو بخش نیز تشکیل شده است. در این پرسشنامه پاسخ‌ها به‌صورت چندگزینه‌ای و با استفاده از مقیاس طیف لیکرت به نظرسنجی

پرداخته شده است. در طیف لیکرت گزینه‌ها از خیلی کم تا خیلی زیاد در پنج گزینه آورده شده‌اند؛ که از خیلی کم امتیاز ۱ و تا خیلی زیاد که به آن امتیاز ۵ داده شده است. سپس با استفاده از گویه‌های 7P بازاریابی به تشخیص و شناسایی گویه‌های مهم پرداخته شد، به جهت استفاده از آن‌ها در پرسشنامه‌ی بعدی که پرسشنامه‌ی تحلیل سلسله مراتبی است. بخش توصیفی داده‌های این پرسشنامه از طریق نرم‌افزار (Spss (version 20) تحلیل شد؛ و در نهایت با استفاده از روش معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات زوجی و آزمون‌های برازش مدل و...) و روش تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی، مهم‌ترین عوامل به ترتیب اهمیت بیان شده و سپس نتایج به دست آمده جهت نتیجه‌گیری به کار برده شدند.

● آمار توصیفی

تعداد ۲۸ نفر (۳۳,۳ درصد) از نمونه ما را خانم‌ها و تعداد ۵۲ نفر (۶۱,۹ درصد) را آقایان تشکیل می‌دهند. سطح تحصیلات دیپلم بیشترین میزان فراوانی را از آن خود کرده‌اند. هر کدام با تعداد ۴۳ نفر. سطوح لیسانس با ۲۲ فوق دیپلم با ۱۲ و فوق لیسانس با ۴ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۲- سطح تحصیلات

ردیف	تحصیلات	تعداد
۱	دیپلم	۴۳
۲	فوق دیپلم	۱۲
۳	لیسانس	۲۲
۴	فوق لیسانس	۴
۵	دکتری	۰

(یافته‌های تحقیق)

● برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶: ۴۸). معیارهای زیر برای بررسی روایی و پایایی مدل آورده شده است.

ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰,۷ به معنای وجود پایایی پرسشنامه است. در جدول ۲ مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بیش از ۰,۸ است؛ بنابراین پرسشنامه دارای پایایی بسیار خوبی است. جهت محاسبه همبستگی بین گویه‌ها از روایی همگرا استفاده شده است. برای این منظور میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰,۵ باشد.

هرچقدر این ضریب بیشتر باشد برازش مدل نیز بیشتر است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود متغیر جایگاه مقداری کمتر داشته و بنابراین این متغیر رد می‌شود. این متغیر همبستگی لازم را دارا نیست؛ اما سایر متغیرها مورد تأیید هستند. روایی همگرا زمانی وجود دارد که CR (پایایی مرکب) از ۰.۷ بزرگتر باشد. همچنین CR باید از AVE (میانگین واریانس استخراج شده) بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. همان‌طور که مشاهده می‌شود به‌جز متغیر جایگاه ضریب الفای کرونباخ در تمام مؤلفه‌ها بالای ۰.۸ است. همچنین پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده در کلیه متغیرها است.

جدول ۳- اندازه‌های برازش مدل

مؤلفه	الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
تقاضای فرش	۰.۸۴	۰.۸۹	۰.۶۵
افراد	۰.۸۴	۰.۸۶	۰.۵۶
محصول	۰.۸۵	۰.۸۸	۰.۵۳
جایگاه	۰.۸۶	۰.۴۶	۰.۱۸
قیمت	۰.۸۵	۰.۸۸	۰.۵۳
ترفیع	۰.۸۱	۰.۸۶	۰.۵
فرآیند	۰.۸۶	۰.۸۸	۰.۵۳
محیط	۰.۸۵	۰.۸۸	۰.۵

(یافته‌های تحقیق)

● روش معیار Fornell-lacker:

در این روش بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری به کار می‌رود. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، بیان می‌کنند؛ روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل باشد. این مدل در صورتی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. همبستگی بین تمام سازه‌ها در جدول زیر نمایش داده شده است. نتایج جدول روایی واگرایی نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل است.

جدول ۴- روایی واکرا

ترفع	محصول	فرایند	قیمت	جایگاه	محیط	افراد	تقاضای فرش	
							۰,۸۲	تقاضای فرش
						۰,۷۵	۰,۶۸	افراد
					۰,۷	۰,۲۵	۰,۲۹	محیط
				۰,۴۳	۰,۳۹	۰,۵	۰,۳۹	جایگاه
			۰,۷۳	۰,۴۲	۰,۲	۰,۷۳	۰,۶۲	قیمت
		۰,۷۲	۰,۵۹	۰,۴۰	۰,۴۳	۰,۷۱	۰,۴۵	فرایند
	۰,۷۲	۰,۳	۰,۳۶	۰,۱۳	-۰,۰۸	۰,۳۹	۰,۵۱	محصول
۰,۶۶	۰,۳۷	۰,۵۷	۰,۲۷	۰,۳۸	۰,۲۱	۰,۷۲	۰,۶۴	ترفع

(یافته های تحقیق)

در تکنیک حداقل مربعات زوجی به طور معمول سه شاخص ضریب تعیین R^2 شاخص Q^2 مورد استفاده قرار می گیرد:

- واریانس تبیین شده (R^2)

واریانس تبیین شده نشان می دهد که چند درصد از تغییرات متغیرهای مستقل تبیین می شود. ضریب تبیین در واقع مهم ترین شاخص در تجزیه و تحلیل پژوهش است. این ضریب نشان می دهد که متغیرهای مستقل به صورت کلی چند درصد از رفتاری متغیر وابسته را پیش بینی می کنند. ضریب R^2 برای تقاضای فرش دست باف سیستان برابر با ۰,۶۱ است و بیانگر تبیین خوب تغییرات متغیرهای مستقل توسط این ضریب است و یا به عبارتی متغیرهای مستقل با دقت خوبی ضریب متغیر وابسته را پیش بینی می کنند.

- تناسب پیش بین (Q^2)

شاخص Q^2 که دومین شاخص برازش مدل ساختاری است توسط استون و گیسر در سال ۱۹۷۵ معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل درون را مشخص می کند. مدل هایی که دارای برازش قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درون زای مدل را داشته باشند، بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. Hensler, Ringle & Sinkovics (2009) سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند.

جدول ۵- تناسب پیش‌بین

متغیر	Q2
تقاضای فرش	۰,۳۵
افراد	۰,۳۰
محیط فیزیکی	۰,۲۶
جایگاه	۰,۰۳
قیمت	۰,۲۷
فرایند	۰,۲۶
محصول	۰,۲۸
ترفیع	۰,۲۲

(یافته های تحقیق)

- شاخص SRMR

برای برازش کلی مدل با استفاده از ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده، دامنه‌ی به‌دست‌آمده برای شاخص SRMR بین صفر و یک بوده که برای مدل‌هایی با برازش خوب این مقدار زیر ۰,۰۵ است حبیبی و عدن‌ور (۱۳۹۶)؛ شاخص SRMR در این پژوهش برابر با ۰,۰۴ است.

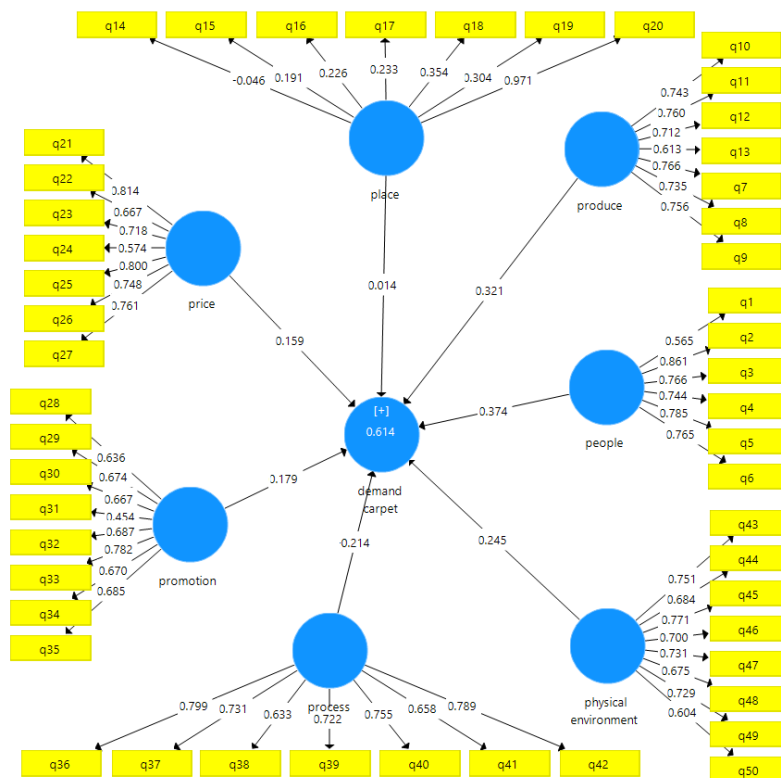
جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های 7p بازاریابی بر تقاضای فرش

شاخص برازش	SRMR	D_LS	D_G	NFI	RMS_Theta
دامنه‌ی پذیرش	کمتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۸۰	کوچکتر یا مساوی ۰/۱۲
مقدار برآوردی شاخص تقاضای فرش	۰,۰۴	۰,۰۸	۰,۱	۰,۹	۰,۸

(یافته های تحقیق)

● سنجش بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰,۴ شود، بیانگر این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. همان‌طور که در تصویر ۱ قابل مشاهده است تمام بارهای عاملی بالای ۰,۴ هستند به‌جز متغیر جایگاه که پنج گویه آن زیر ۰,۴ هستند؛ و یک گویه آن بالای ۰,۴ است؛ بنابراین در مورد گویه‌های سایر سازه‌ها باید گفت پایایی آن‌ها قابل قبول است.



تصویر ۱- ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)

ضریب مسیر بیان‌کننده‌ی وجود رابطه‌ی علی خطی و شدت رابطه بین دو متغیر مکنون است. در واقع همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون در حالت استاندارد است در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه و عددی است بین ۱- تا ۱+. ضرایب مسیرهای متغیرهای مستقل به سمت متغیر وابسته بیان‌کننده‌ی میزان پوشش‌دهی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است. به عبارتی میزان درصد پوشش دادن و تأثیرگذاری بر متغیر مستقل را بیان می‌کند. بیشترین میزان را متغیر افراد با ضریب ۰,۳۷۴ دارا است. به عبارتی با تغییر

یک درصدی در متغیر مستقل افراد، متغیر وابسته به میزان ۰,۳۷۴، تغییر پیدا می‌کند. همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود. مقدار آماره‌ی T در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار ۱,۹۶ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ بنابراین طبق جدول ۷ به جز فرضیه تأثیر جایگاه فرش دست‌باف سیستم بر تقاضای آن که تأیید نشده، بقیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین نتایج آزمون معناداری (PValue) بیان می‌دارد که به جز متغیر جایگاه بقیه مؤلفه‌ها در سطح معناداری کمتر از ۰,۵ معنی‌دار هستند. طبق جدول زیر لاندای (λ) بارهای عاملی شاخص‌ها هستند.

جدول ۷- ضرایب مسیر و T, Pvalue

مسیر	شاخص	λ	T آماره‌ی Satistic (T)	P Values	ضریب مسیر (β)
افراد < تقاضا	مهارت کارکنان و بافندگان توانمندی مدیران استفاده از متخصصان بازاریابی حرفه‌ای اهمیت رضایت کارکنان توجه به رضایت مشتری ارتباط با مشتری و دریافت بازخورد	۰,۵۶ ۰,۸۶ ۰,۷۶ ۰,۷۴ ۰,۷۵ ۰,۷۶	۲,۱۸	۰,۰۲۹۱	۰,۳۷۴
محصول- < تقاضا	شهرت برند فرش سیستم تنوع طرح‌ها استفاده از فناوری‌های روز در طراحی و تولید مواد اولیه طبیعی ابعاد استاندارد فرش ضمانت محصول خدمات پس از فروش	۰,۷۶ ۰,۷۳ ۰,۷۵ ۰,۷۴ ۰,۷۶ ۰,۷۱ ۰,۶۱	۳,۶۵	۰,۰۰۰۳	۰,۳۲۱
جایگاه- < تقاضا	تعداد نمایندگان فروش دسترسی به عرضه‌کنندگان فرایندهای الکترونیکی عرضه تا پس از فروش استفاده از فروشگاه‌های الکترونیک کانال‌های توزیع توجه به صادرات تعداد واسطه‌های توزیع و فروش	-۰,۰۴۶ ۰,۱۹ ۰,۲۲ ۰,۲۳ ۰,۳۵ ۰,۳ ۰,۹۷	۰,۱۲	۰,۸۹۸۸	۰,۰۱۴

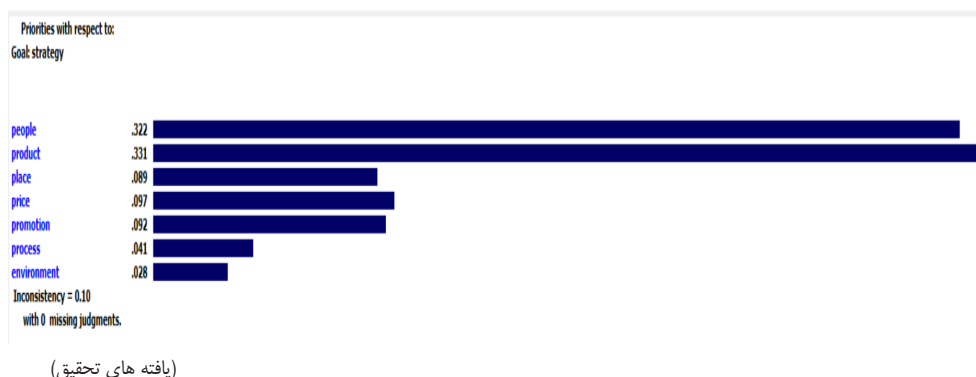
مسیر	شاخص	λ	آماره ی T (Statistic T)	P Values	ضریب مسیر (β)
قیمت- < تقاضا	تناسب قیمت با کیفیت استفاده از فروش اینترنتی و حذف واسطه‌ها ثبات خط‌مشی‌های قیمت گذاری استفاده از تخفیفات ویژه‌ی سفارشات الکترونیکی رضایت مشتریان از قیمت فروش سیستمان تأثیر خدمات پس از فروش بر قیمت فروش تأثیر قیمت فروش سیستمان بر بافندگان	۰,۸۱ ۰,۶۶ ۰,۷۱ ۰,۵۷ ۰,۸ ۰,۷۴ ۰,۷۶	۲,۲۷	۰,۰۲۳	۰,۱۶
ترفع- < تقاضا	تبلیغات خارج از کشور تأثیر حمایت سازمان‌های محلی حامی فروش تأثیر روابط عمومی در میزان فروش ارتباط با مصرف‌کننده و جوامع حامی و... استفاده از تبلیغات سنتی استفاده از محصولات مکملی همچون تابلو فروش و... آگاه‌سازی مزایای فروش دست‌باف سیستمان نسبت به جانشین‌های آن ارائه‌ی تخفیفات نقدی و عمده و ... فروش آگاه‌سازی از مزایای طبی در تبلیغات فروش	۰,۶۳ ۰,۶۷ ۰,۶۶ ۰,۴۵ ۰,۶۸ ۰,۷۸ ۰,۶۷ ۰,۶۸	۲,۷۵	۰,۰۰۶	۰,۱۸
فرآیند- < تقاضا	تعداد نیروی های بخش تولید اتوماسیون اداری دریافت مجوز تولید و .. فرایندهای هدایت مشتری فرایندهای انبارداری و توجه به موجودی کالا الکترونیکی سازی فرایندهای خرید، فروش، عرضه و .. سرعت فرایند توسعه صادرات استفاده از فناوری های سبز در فرایندهای تولید و عرضه	۰,۷۹ ۰,۷۳ ۰,۶۳ ۰,۷۲ ۰,۷۵ ۰,۶۵ ۰,۷۸	۲,۰۲	۰,۰۴۳۸	۰,۲۱۴
محیط- < تقاضا	قدرت واسطه‌های فروش تسهیلات دولتی در بخش تولید در کمک به تولید داخلی زیرساخت‌های حمل و نقل و جاده‌ها زیرساخت‌های محیطی (دسترسی به مواد اولیه و تجهیزات توزیع) آسیب‌پذیری محیطی زیست از تولید فروش دست‌باف سیستمان توجه به مسئولیت اجتماعی در تولید و عرضه تأثیر سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده توجه به فرایند بازیافت	۰,۷۵ ۰,۶۸ ۰,۷۷ ۰,۷۰ ۰,۷۳ ۰,۶۷ ۰,۷۳ ۰,۶۰	۲,۴۹	۰,۰۱۲۸	۰,۲۴۵

(یافته های تحقیق)

● تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی (AHP) با استفاده از نرم افزار Expert choice

فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) نخستین بار از جانب توماس. ال. ساعتی (۱۹۸۰)، مطرح شد. این تکنیک، نظرات و ارزیابی های کارشناسان را ترکیب می کند و سیستم تصمیم گیری پیچیده را به یک سیستم سلسله مراتبی ساده تبدیل می نماید. سپس روش ارزیابی برحسب مقیاس به منظور بررسی اهمیت نسبی مقایسات زوجی در بین هر یک از معیارها، مورد استفاده قرار می گیرد. روش AHP معیارهای کیفی و غیرقابل لمس همراه با معیارهای کمی و غیرقابل لمس همراه با معیارهای کمی و قابل لمس را به طور همزمان امکان پذیر می سازد (سالارزهی و میرزاده، ۱۳۹۴: ۱۲۹). نتایج زیر از مقایسات زوجی مؤلفه های هفت پی بازار به دست آمده است که نشان می دهد مؤلفه ی محصول مهم ترین عنصر تأثیرگذار بر بازار فرش دستباف سیستان (۰,۳۲۲) است.

شکل ۲- رتبه بندی و تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی



این نمودار نشان دهنده ی لزوم توجه به ویژگی های محصول است. مؤلفه ی محصول با وزن ۰,۳۳۱، بالاترین وزن را دارا است که این امر کم توجهی به ویژگی های محصول فرش دستباف را بیان می کند. همچنین نرخ ناسازگاری به دست آمده برابر با ۰,۱ است نرخ ناسازگاری برابر یا کوچکتر از ۰,۱ به معنای وجود سازگاری بین مؤلفه های پژوهش و قابل اتکا بودن نتایج تجزیه و تحلیل داده ها است.

■ نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج حاصله بیانگر مورد تأیید قرار گرفتن متغیرها و قابل قبول بودن تمام متغیرها به جز متغیر جایگاه هستند. با توجه به مثبت بودن ضرایب مسیرها و مقدار هر کدام می توان گفت متغیر افراد با ضریب ۰,۳۷۴ رابطه مثبت و معناداری با تقاضای فرش دستباف دارد؛ یعنی فرضیه ی اول که تأثیر مستقیم مؤلفه افراد بر تقاضای بازاریابی فرش دستباف سیستان را دارد، در رتبه بندی تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی دومین رتبه را با ضریب ۰,۳۲۲ دارد. با توجه به گویه های این مؤلفه استفاده از متخصصان بازاریابی در امر بازاریابی و همچنین شناخت تقاضای مصرف کنندگان امری ضروری است. نیاز و سلاقی مشتریان هرروز در حال تغییر است، رقبا و جانشین های این

محصول قدرت تقاضای به‌روز مشتری را درک نموده و از آن بهره می‌برند. پس ضروری است که بافندگان نیز دانسته‌های خود را با توجه به سبک سنتی و حفظ اصالت طرح و نقش افزایش دهند. اطلاع از سلايق و تغييرات سلايق مشتریان می‌تواند از طريق مشاهده، ارتباط با مشتری و دریافت بازخور از آن صورت گیرد. از طرفی مدیران با تدوین استراتژی‌ها، آینده‌ی یک صنعت را تعیین می‌کنند، بنابراین حضور مدیران توانمند و با تجربه در صنعت تغییرات چشم‌گیری به همراه خواهد داشت.

مؤلفه‌ی محصول نیز با ضریب مسیر ۰,۳۲۱، مؤلفه‌ای مؤثر بر تقاضای فرش دست‌باف است. مقدار آماره‌ی T این مؤلفه برابر ۳,۶۵ بیش از ۱,۹۶ فرضیه تأثیر مؤلفه محصول بر تقاضای فرش را تأیید می‌کند. با توجه به مقایسات زوجی و تحلیل سلسله مراتبی، این مؤلفه با ضریب ۰,۳۳۱، رتبه‌ی اول را از دیدگاه خبرگان به خود اختصاص داده است. گویه‌های این مؤلفه همچون شهرت برند فرش دست‌باف سیستم بیانگر ضعف در بازاریابی و برنامه‌ها و استراتژی‌های لازم برای شناساندن نام تجاری این فرش در سطح داخلی و خارجی است. محدودیت در تنوع طرح‌های فرش دست‌باف سیستم به دلیل به کار بردن طرح‌های محدود باقی‌مانده از گذشته و آموزش سینه‌به‌سینه از نسلی به نسل دیگر موجب عدم رضایت مشتریان این محصول و کاهش تقاضای آنان شده است؛ بنابراین استفاده از فناوری‌های روز و مدرن در طراحی، تولید و ... می‌تواند نویدبخش آینده‌ی درخشان این فرش و تقاضا برای آن باشد. یکی از نقاط قوت فرش دست‌باف سیستم استفاده از مواد اولیه‌ی طبیعی همچون نخ و رنگ طبیعی است؛ بنابراین یکی از نکاتی که در بازاریابی آن باید به آن توجه شود این نکته است که متأسفانه مصرف‌کنندگان زیادی اطلاع ندارند. همچنین ابعاد غیراستاندارد این فرش که با توجه به ساختار منازل در گذشته هم‌اکنون در دسترس هستند موجب کاهش تقاضای این فرش شده است. توجه به خدمات پس از فروش و ضمانت محصول نیز از دیگر عوامل مؤثر است.

متغیر قیمت با رتبه‌ی ۰,۰۹۷ در رتبه‌ی سوم و ضریب مسیر ۰,۱۵۹ سومین مؤلفه‌ی مؤثر بر تقاضای فرش دست‌باف سیستم است. مقدار آماره‌ی T این مؤلفه برابر با ۲,۲۷ در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید و فرضیه‌ی تأثیر قیمت بر تقاضای فرش دست‌باف سیستم تأیید شد. قیمت پایین فرش دست‌باف سیستم یکی از عوامل عدم تمایل بافندگان این فرش به ادامه در این صنعت است، چرا که نیازهای آنان تا حد زیادی تأمین نشده و عدم اطمینان از شرایط کاری موجب خروج بافندگان شده است. استفاده از فروش اینترنتی و کاهش واسطه‌ها از جمله گویه‌های مهم این مؤلفه است. برخی واسطه‌های فروش، فرش سیستم را به دلیل شباهت زیاد آن به فرش ترکمن با همان نام فروخته و باعث گمناهی برند فرش سیستم شده‌اند. از طرفی قسمت اعظم سود حاصله از فروش و تولید فرش سیستم عاید واسطه‌ها می‌شود نه بافندگان. با فروش اینترنتی می‌تواند نسبت به آگاه‌سازی مشتری اقدام نمود و همچنین استراتژی فروش جدید با توجه به منافع بافندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد نمود.

مؤلفه چهارم با ضریب ۰,۰۹۲ مؤلفه ترفیع است. ضریب مسیر این مؤلفه ۰,۱۷۹، که مثبت و معنادار است و مقدار آماره‌ی T برابر با ۲,۷۵ بیانگر تأیید فرضیه‌ی تأثیر مؤلفه ترفیع بر تقاضای فرش دست‌باف است. لزوم توجه به ترفیعات فروش در بازار داخلی و خارجی و توجه به توسعه‌ی بازار علی‌الخصوص در خارج از کشور، توجه به روابط عمومی در آگاه‌سازی و ارتباط با جوامع حامی مصرف‌کننده از ضروریات فروش خوب و افزایش تقاضا برای محصول است. خواص طبی فرش دست‌باف امروزه در همه‌ی جوامع و به‌خصوص جوامع صنعتی مورد توجه قرار گرفته، لکن عدم آگاه‌سازی مشتریان می‌تواند آنان را به سمت و سوی رقبا حاضر و قدرتمند سوق دهد. وجود رنگ‌ها و الیاف مصنوعی تأثیر مخرب بر پوست می‌گذارد.

مؤلفه‌ی پنجم مؤلفه‌ی فرایند با ضریب ۰,۰۴۱ در تحلیل سلسله مراتبی و مقدار T برابر با ۲,۰۲ به معنای پذیرش فرضیه‌ی تأثیر مؤلفه‌ی فرایند بر تقاضای فرش دست‌باف سیستان است. ضریب مسیر این مؤلفه نیز مثبت و برابر با ۰,۲۱۴ که به معنای وجود رابطه‌ی علی خطی و شدت رابطه با تقاضای فرش دست‌باف سیستان است. تغییر فرایندها با توجه به تغییر تکنولوژی در عصر حاضر لازمه‌ی ادامه‌ی حیات هر صنعتی است. فرایندهای توسعه نیازمند افزایش سرعت در پردازش داده‌ها و انتقال و .. هستند. فرایندهای خرید و فروش الکترونیکی روندی رو به رشد در سراسر دنیا است که هزینه‌های تمام‌شده را نیز کاهش خواهد داد. توجه به موجودی انبار و میزان خرید و فروش کل در نقاط دور و آمار مناطق پر تقاضا تأثیرات برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مختلف را افزایش می‌دهد و لازمه‌ی موفقیت هر صنعتی در محیط رقابتی کنونی است.

و در آخر مؤلفه‌ی محیط فیزیکی با رتبه ۰,۰۲۸ ششمین مؤلفه‌ی مؤثر با ضریب مسیر ۰,۲۴۵ مبنی بر تأیید فرضیه‌ی اثرگذاری مؤلفه‌ی محیط بر تقاضای فرش دست‌باف سیستان است. این مؤلفه با مقدار T برابر با ۲,۴۹ وجود مثبت و خطی را با تقاضای فرش دست‌باف سیستان بیان می‌دارد. توجه به قدرت واسطه‌ها در محیط، تسهیلات دولتی، زیرساخت‌ها و از همه مهم‌تر مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیست مواردی است که ادامه‌ی حیات در این محیط را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است. مصرف‌کنندگان کنونی با دیدی بلندمدت به فکر نسل آینده‌ی خود نیز هستند و مسلماً صنایع مخرب محیط‌زیست و منافع آیندگان جایی در بازار مصرفی کنونی در درازمدت نخواهند داشت.

■ پیشنهادهای کاربردی

- ۱- استفاده از دوره‌های آموزشی با کمک مراکز دولتی همچون مراکز فنی حرفه‌ای جهت آموزش طرح‌های جدید، روش‌های رنگ‌رزی مدرن، سایزهای استاندارد و منطبق با نیاز مصرف‌کننده و همچنین حفظ اصالت و سنت سیستان با توجه به نیاز جدید پیشنهاد می‌شود.
- ۲- توجه به استراتژی‌های قیمت‌گذاری و حذف واسطه‌های فروش جهت توجه به نیازهای بافندگان ضروری است.
- ۳- استفاده از روش‌های جدید در طراحی و ابعاد استاندارد و توجه به روش‌های رنگ‌رزی با استفاده از مواد طبیعی ماندگار.
- ۴- استفاده از وبسایت‌های فروشگاهی برای شناساندن فرش دست‌باف سیستان و نام تجاری آن به مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی.
- ۵- استفاده و مشارکت با متخصصان بازاریابی و به خصوص بازاریابی محتوا.
- ۶- توجه به مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیست در منافع مصرف‌کنندگان و توجه به ایجاد ارتباط با جوامع حامی مصرف‌کنندگان و روابط عمومی. پیشنهاد می‌شود در این صنعت از سخنگوی متخصص با عنوان نماینده فرش دست‌باف سیستان در ارتباطات عمومی استفاده شود.
- ۷- توجه بیشتر به هدایت مشتری و کمک در انتخاب آنان در هنگام خرید و استفاده از تبلیغات در هدایت مشتری در هنگام قصد خرید.
- ۸- لزوم توجه بخش دولتی را نمی‌توان نادیده انگاشت؛ بنابراین توجه به زیرساخت‌های حمل و نقل و تسهیلات پرداختی جهت خرید و ... با مشارکت بخش دولتی امکان‌پذیر است.
- ۹- توجه و ایجاد کانال‌های فروش و عرضه در داخل و خارج از کشور به توسعه‌ی بازار این محصول کمک شایانی می‌کند.

■ فهرست منابع

- اصغری لقمجانی، صادق و فاطمه دل آرام. (۱۳۹۵)، بررسی نقش قالی در توسعه‌ی روستایی (مطالعه‌ی موردی سیستان، بررسی و تحول تاریخیچه قالی سیستان)، چهارمین کنفرانس ملی توسعه‌ی پایدار در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی، تهران، <https://civilica.com/doc/520392>.
- چیت‌سازیان، امیرحسین و علیرضا چیت‌سازیان. (۱۳۸۹)، طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی فرش دست‌باف ایران. فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام، ۱۷، ۵۳-۶۹.
- حبیبی، آرش و مریم عدن‌ور. (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری (چاپ اول). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حسینی پور، طهمورث، فاطمه بنی عباسی، و سعید بنی عباسی. (۱۳۹۳). استخراج مدل عملکرد برند فرش ایران در بازارهای صادراتی. فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام، ۲۵، ۴۷-۶۲.
- حسین‌آبادی، زهرا و زهرا رهنورد. (۱۳۸۵)، بررسی نقش و رنگ در قالی سیستان. فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام، ۴ و ۵، ۵۷-۷۴.
- حسینی، میرعبدالله و میرهادی سیدی. (۱۳۹۰) تحلیل دسترسی به بازار جهانی فرش دست‌باف صادراتی ایران. مجله‌ی بررسی‌های بازرگانی، ۵۰، ۲۶-۱۱.
- سالارزهی، حبیب‌الله و آرمیتا میرزاده. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه‌ی گردشگری در منطقه‌ی آزاد تجاری صنعتی چابهار با رویکرد ترکیبی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸ (۳۰)، ۱۴۴-۱۲۱.
- سعیدی، نیما و سعید زنده‌باد. (۱۳۹۱). تحلیلی بر موقعیت صنعت فرش کشور در بازارهای جهانی. بررسی‌های بازرگانی، ۵۶ (۱۰)، ۲۳-۳۳.
- شعبانی، احمد، نوشین عمادی، مرتضی محمدی استانی و ناهید سلیمانی. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل p7 تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۷ (۴)، ۴۳۰-۴۱۵.
- عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۹۶)، طراحی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS)، فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بازرگانی، ۸۲، ۶۵-۳۳.
- فرجی، مرتضی و آزاده شاکری سیاوشانی. (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دست‌باف ایران. فصلنامه‌ی پژوهش‌های بازرگانی، ۶۳، ۲۲۰-۱۹۳.
- فهیمی‌تبار، وجیهه و جلال حقیقت منفرد. (۱۳۹۳). بررسی رابطه‌ی تفکر استراتژیک و هوشمندی رقابتی با رویکرد الگویابی معادلات ساختاری در صنعت فرش ماشینی کاشان. در مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی آینده‌پژوهی، (۱-۱۲) مدیریت و توسعه، تهران، مهرماه ۱۳۹۳، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا).
- مرکز ملی فرش ایران، (۱۳۹۷)، ایران و رقیب و بازارهایشان در سال ۲۰۱۷، کاملیا نیکو، معاونت امور اقتصادی و بازاریابی.
- مرکز ملی فرش ایران، بررسی وضعیت صادرات فرش دست‌باف ایران (ارزش وزنی و دلاری در سال ۱۳۹۶ مقایسه‌ی آن با سال ۱۳۹۵، معاونت امور بازاریابی مرکز ملی فرش ایران.
- مهرمنش، حسن. (۱۳۹۶). بررسی راهبردهای توسعه‌ی توان رقابتی صنعت فرش کشور. فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹ (۳۳)، ۱۹۳-۲۲۶.
- نائینی، زهرا. (۱۳۹۵). مقدمه‌ای بر تولید و بازاریابی صادرات فرش دست‌باف ایران. در مجموعه مقالات

نخستین همایش بین‌المللی هنر و صناعات در فرهنگ و تمدن ایرانی اسلامی (۸-۱) دانشگاه اصفهان و دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، اردیبهشت ماه ۱۳۹۵.

- نعلچی کاشی، فاطمه، محسن رسولیان و حسین بوجاری. (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل توسعه‌ی بازار فرش دست‌باف ایران در بازارهای جهانی. *دوفصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام*، ۲۴، ۱۴۷-۱۲۵.

- وندشعاری، علی. (۱۳۹۷). اعتقاد به تغییر عالمانه، نیاز امروزی فرش دست‌باف ایران. مقاله ارائه شده در مجموعه مقالات همایش ملی فرش و نیازهای معاصر، انجمن علمی فرش ایران، تبریز، دانشکده فرش دانشگاه هنر اسلامی (ص ۴۰۰-۴۰۸)، آبان ۱۳۹۷.

- فروغی نیا مریم، مرتضی شاهسوار. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی ویژگی‌های ساختاری و طرح فرش بلوچ خراسان و فرش سیستان. در همایش ملی فرش دست‌باف خراسان جنوبی، انجمن علمی فرش ایران، دانشگاه بیرجند، آذرماه ۱۳۹۴، ۶۴۷-۶۵۸.

- Abidi, Fatma , Taoufik Harizi, Slah Msahli & Faouzi Sakli. (2017). Modelling of Tunisian hand-made carpet resilience under long static loading using fuzzy expert system. *Fibers and Polymers*, 18(9), 1810-1815.
- Hashim, Nurhazirah, & Hamzah, Muhammad Iskandar (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- Hensler, Jorg, Christian Ringle. & Roudolf Sinkovics. (2009). The use of patial leastsquare based multi group analysis: in .advance in international marketing 20
- Luqmania, Adam, Matthew Leach & David Jesson. (2017). Factors behind sustainable business innovation: The case of aglobal carpet manufacturing company. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 94-105. doi:10.1016/j.eist.2016.10.007
- Man, Yang & peter Gabriellsson. (2018). The Interface of International Marketing and Entrepreneurship Research: Review, Synthesis, and Future Directions. *Journal of International Marketing*,. 26(4), 18-37.
- Nasrat, Seyed, & Abdul Tamim Karimi. (2016). The Afghan Carpet Industry: Issues and Challenges. *Economic Alternatives*, 4, 475-490.
- Nunnaly, J. & Bernsten, I. (1994). Psychometric theory. New york: McGraw Hill.
- Paray, Z. A., Sharma, N., & Kumar, S. (2017). Emerging Issues and Concerns of Silk Carpets Industry in Kashmir, Proceedings of International Conference on Strategies in Volatile and Uncertain Environment for Emerging Markets, 14-15 July, 743-753.
- Safarzadeh Samani, Farzaneh, Seyed Morteza Hashemi Toroujeni & Vahide Shahbazi. (2017), Investigating the Role of Marketing Mix Elements (7Ps) and Strategic Planning in Development of Iranian English Language Departments. *International Journal on Studies in English Language and*

Literature (IJSELL), 5 (4), 50-59.

- Swift, Kevin, & Emily Sanchez. (2017). The US carpet industry: history, industry dynamics, and a simple model for short-term forecasting. *Business Economics*, 52(1), 57-67.

- Tariq Khan, Muhammad. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 95-107.

- Yang, Man & peter Gabrielsson. (2018). The Interface of International Marketing and Entrepreneurship Research: Review, Synthesis, and Future Directions. *Journal of International Marketing*, 26(4), 18-37



Investigation and Classification of the Most Important Effective Components of 7P Marketing Mix on Demand for Handmade Carpets (Case Study of Siŝtan handmade Carpets)

Zohreh Amiri Sardari

M.A in Entrepreneurship, Faculty of Accounting and Management, University of Siŝtan & Baluchestan

Mohim Sheihaki Tash (Corresponding Author)

Head of the Department of Entrepreneurship, Faculty of Accounting and Management, University of Siŝtan & Baluchestan

ri.ca.bsu.ptne@hsatmihom

Seyed Aligholi Rowshan

Head of the Department of Public Administration, Faculty of Accounting and Management, University of Siŝtan & Baluchestan

Abstract

Siŝtan's handmade carpet is a legacy left from authentic Iranian culture and tradition which is now in decline. The decline in sale has led to reduction in production of these carpets. The purpose of this study is to investigate the status of the marketing process based on the 7P model (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) in Siŝtan handmade carpet industry. This research is descriptive-survey, also sampling method is random clustering and sample volume is 81 people. The validity of the questionnaire was calculated based on the theory of professors and industry experts and its reliability was calculated using Cronbach's alpha test and composite reliability. The collected data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) and structural equations, the results showed that 6 components except the place component were significant. The results of paired comparisons of 7P components were obtained by AHP method. The results obtained from the AHP method enlisted the most effective 7P components in the handmade carpet industry of Siŝtan with product weight of 0.331 and then individuals' component with weight of 0.322, price with 0.097, process with 0.041 and finally environment component with 0.028.

Key words: Handmade carpet, Siŝtan carpet, Marketing, 7P Model, Smart PLS, AHP

This paper is extracted from the master's degree thesis entitled "Recognition and prioritization of creative marketing approaches in Handmac carpet industry of Siŝtan" for the faculty of Accounting and Management of Siŝtan and Baloucheŝtan University, under the supervision of Dr. Mahim Sheihaki Tash and the guidance of Dr. Seyyed Aliqoli Roushan.