تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱/۱۷
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۵/۱۰/۲۵

طراحی و ارائهٔ مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)

داود فیض
دکتری تخصصی مدیریت استراتژیک، دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
محمد علی سیاه سرانی کجوری (نویسنده مسئول)
دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
E-mail: M_Sarani@Semnan.ac.ir

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۰
پاییز و زمستان ۱۳۹۵

چکیده

صادرات فرش دستباف ایرانی به عنوان یک کالای ارزآور و اشتغال‌زا در حوزهٔ صادارت غیرنفتی از اهمیت بسزایی برخوردار است، لذا شناسایی موانع این هنر–صنعت و ارائهٔ راهکارهای بهینه به منظور تسهیل صادرات آن حائز اهمیت است. هدف پژوهش حاضر شناسایی موانع صادرات فرش دستباف ایرانی با استفاده از دیدگاه بازاریابی کل‌نگر و ارائهٔ تسهیل‌کننده‌های مربوط به آن در قالب مدلی مفهومی است. بر این اساس، پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نوع آمیخته و از نظر نتیجه کاربردی است. در مرحلهٔ اول پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی (تحلیل محتوا) ۵۷ کد به عنوان موانع صادرات فرش دستباف ایرانی استخراج و با توجه به قرابت معنایی در ٦ طبقه دسته‌بندی شدند و، به منظور برطرف کردن این موانع، برای هر طبقه یک مفهوم به عنوان تسهیل‌کننده پیشنهاد شد. در مرحلهٔ دوم پژوهش با استفاده از رویکرد کمی (مدلسازی ساختاری تفسیری)، مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی طراحی و ماتریس قدرت نفوذ–وابستگی استخراج شد. نتایج نشـــان داد در ماتریس قدرتِ نفوذ–وابستگی متغیرهای بازارشناسی و بازاریابی، بافت مناسب، کاهش عوامل دافعهٔ بازار و کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان در ناحیهٔ پیوندی قرار گرفته‌اند و این بدان معناست که هر گونه عملی بر روی این متغیرها می‌تواند موجب تغییر سایر متغیرها شود، همچنین متغیر حمایت دولت و نهادهـــای ذی‌ربط در ناحیهٔ نفوذ قرار گرفته که نیازمند توجه بیشتری است. از سویی دیگر متغیرهای بهبود وضعیت علمی–معیشتی بافندگان و تسهیل صادرات فرش ایرانی در ناحیهٔ وابسته واقع شده‌اند که نشان از قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالای این متغیرها دارد.

واژه‌های کلیدی: صادرات، فرش دستباف ایرانی، بازاریابی کل‌نگر، مدلسازی ساختاری تفسیری

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

مقدمه

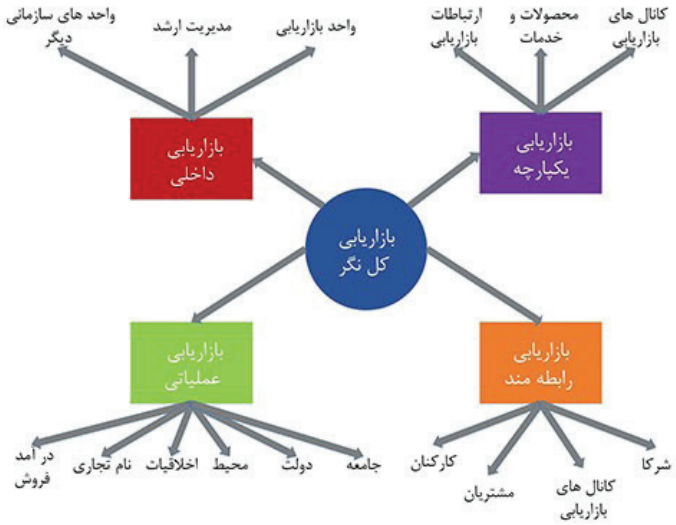
ایرانی‌ها قرن‌های متمادی با فرش دستباف آشنا بوده‌اند و این هنر-صنعت در فرهنگ، تمدن، هنر و ارتزاق آنان نقش داشته است. بسیاری از مردم ایران در فرشبافی و مشاغل مرتبط به آن از دامداری، ریسندگی و رنگرزی گرفته تا بافت، طراحی، مرمت و فروش دخالت دارند و معیشت بسیاری از خانوارهای ایرانی به این هنر-صنعت گره خورده است (فرجی و مارالانی، ۱۳۸۸). فرش دستباف ایران، متأثر از ویژگی‌های برجستهٔ فرهنگی و هنری آن در دهه‌های گذشته، همواره یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران بوده و است (پاکزاد و فرجی، ۱۳۹۲). صنعت فرش از جمله صنایعی است که در بخش کالاهای غیرنفتی ظرفیت بالقوه و زیادی را برای کسب ارز دارد. از طرفی با توجه به این‌که این صنعت افراد زیادی را به خود مشغول کرده است، می‌تواند عامل مهمی در ایجاد اشتغال‌های دایمی و فصلی برای افراد جامعه باشد (چاوش‌باشی، ۱۳۹۲). در واقع چرخهٔ صنعت فرش ایران از ابتدایی‌ترین مراحل تولید تا رسیدن به دست مصرف‌کننده حدود ۳۰ درصد فرصت شغلی را در خود جای می‌دهد (قرآنی قمصری و همکاران، ۱۳۸۹). فرش دستباف ایران با ابعاد و ارزش‌های برجستهٔ اقتصادی، فرهنگی و ملی آن برای صادرات در سطح بین‌المللی تولید و عرضه می‌شود. به دلیل نارسایی‌ها و تنگناهای موجود در داخل کشور و شرایط رقابتی برای صادرات آن در بازارهای هدف، صادرات این کالا با مشکلات جدی مواجه است؛ به طوری که از سال‌ها قبل سیر افول و قهقرایی را پیموده (انصاری‌نیا، ۱۳۷۸) و از این رو روند نزولی آن در صادرات به یکی از معضلات پیش روی اقتصاددانان بدل شده است (سعیدی، ۱۳۸۹). صادرات غیرنفتی با افزایش یا کاهش صادرات فرش دستباف نوسان‌های شدیدی را تجربه کرده است، به طوری که طی چهار دههٔ گذشته بیش از یک‌چهارم (۲۶/۷۹) درصد ارزش صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است. رکود بازار فرش ایران و جهان از جمله عواملی است که سبب شد سهم فرش دستباف از صادرات غیرنفتی رو به کاهش گذارد. به نحوی که در سال‌های بعد از برنامهٔ اول توسعه سهم آن از صادرات غیرنفتی رو به نقصان گذاشته و از ۴۲/۲ درصد در سال ۱۳۷۳ به ۱۳/۰۹ درصد در سال ۱۳۸۰ کاهش یافته است (حسینی و پرمه، ۱۳۸۳)، به نحوی که با حفظ این روند نزولی به ۱/۶۵ درصد در سال ۱۳۹۰ کاهش یافته است (نیکو، ۱۳۹۱).

صادرات فرش ایرانی با وجود اهمیت فراوان آن از جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، اسلامی-ایرانی و ... با مشکلاتی مواجه است که نیازمند شناسایی و ارائهٔ راهکارهایی برای حل آن است. آنچه حائز اهمیت است داشتن نگاه کل‌نگر و پرهیز از تفکر جزیره‌ای به مشکلات این هنر-صنعت است. در پژوهش حاضر محققان قصد دارند با استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) به سه سؤال اساسی پاسخ دهند: ۱- بر اساس دیدگاه بازاریابی کل‌نگر، چه موانعی پیش روی صادرات فرش دستباف ایرانی قرار دارد؟ ۲- با توجه به موانع شناسایی‌شده، چه عواملی را برای تسهیل صادرات فرش دستباف ایرانی می‌توان پیشنهاد داد؟ ۳- روابط بین عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی از چه مدلی پیروی می‌کنند؟ از این رو، برای پاسخگویی به سؤالات فوق، اهداف زیر دنبال خواهد شد:

- شناسایی موانع صادرات فرش دستباف ایرانی با استفاده از دیدگاه بازاریابی کل‌نگر؛
- پیشنهاد عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی متناسب با موانع شناسایی‌شده؛
- ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری.

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۰
پاییز و زمستان ۱۳۹۵

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]



شکل۱. ابعاد دیدگاه بازاریابی کل‌نگر (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ۳۶)

ادبیات و پیشینهٔ تحقیق

ادبیات تحقیق

بدون تردید روندها و نیروهای موجود در قرن بیست و یکم شـــرکت‌های پیشـــرو را به سمت تعریف و به کارگیری مفاهیم و فلســـفه‌های کســـب و کار جامع تشـــویق می‌کنند. بازاریاب‌های موفق امروزی عموماً از رویکریـــد جامع و کامل، کـــه فراتر از مفاهیم اولیهٔ بازاریابی اســـت، پیروی می‌کنند. دیـــدگاه بازاریابی کل‌نگر بر اساس توســـعه، طراحی و اجرای برنامه‌ها، فرایندها و فعالیت‌هایی اســـت کـــه وظایف مختلف بازاریابی و ارتباطات درونی آن‌ها را در نظر دارند. این دیدگاه بیان می‌کند تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم‌اند و شـــرکت‌ها باید از رویکردی جامع و کل‌نگر تبعیت کننـــد (کاتلر و کلـــر، ۱۳۹۳، ۳۵-۳۶) و در آن توجه به چهار بعـــد بازاریابی یکپارچـــه، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی عملیاتی ضروری است. تصویر ۱ ابعاد دیدگاه بازاریابی کل‌نگر را نشان می‌دهد.

مفهـــوم بازاریابی رابطه‌مند اولین بـــار در ادبیات بازاریابی آمریکا عنوان شـــد (دوبیسی، ۲۰۰۷، ۱۰۱). بازاریابـــی رابطه‌مند راهبردی برای شناســـایی، ایجاد، حفظ و بهبود روابط با دو گروه مشتریان و سهامداران بوده کـــه این روابـــط برآمده از اعتبار متقابل اســـت (دعایـــی، رضایی و خواجـــه‌ای، ۲۰۱۱، ۳؛ به نقل از جلالی گرگان و مهرانـــی، ۱۳۹۲). بازاریابی رابطه‌مند به عنوان فرایند شناســـایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشـــتریان و دیگر ذی‌نفعان در یک ســـود دوجانبه تعریف شده، به طـــوری که اهداف همهٔ گروه‌هـــا در این رابطه تأمین شـــود (گرونروز، ۱۹۹٤). کاتلر و آمسترانگ بازاریابی رابطه‌مند را ایجاد، حفظ و بهبود روابط مســـتحکم با مشـــتری و دیگر ذینفعان می‌دانند (کاتلر و آمسترانگ، ۱۹۹۹). در بازاریابی رابطه‌مند ارتباط بین چهار بخش مشتریان، شـــرکا، کارکنان و کانالهای بازاریابی مورد توجه است. در نتیجه شکل‌گیری شبکهٔ بازاریابی بین چهاربخش فوق، روابط بلندمدت، عمیق و ســـودآور با مشتریان شـــکل خواهد گرفت. بازاریابی رابطه‌مند موفق در ایجاد مشتریان وفادار، شهرت مطلوب دهان به دهان و کاهش هزینه‌ها برای پیدا کردن مشـــتریان

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

جدید اهمیت بسزایی دارد (وایت و کاسچک، ۲۰۱۰). یکی از راه‌های رشد هدفمند صادرات فرش دستباف ایرانی توجه به بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کل‌نگر است، جایی که نگاه بخشی کنار گذاشته می‌شود و همهٔ عناصر در کنار هم به منظور کسب موفقیت دیده می‌شوند.

تأکید بازاریاب‌ها از میانه‌های دههٔ ۱۹۵۰ تا اواخر دههٔ ۱۹۷۰ بر مشتری‌گرایی بود. در طول دههٔ ۱۹۸۰ مفهوم بازاریابی با توجه به آنچه رقبا برای تأمین رضایت مشتری انجام می‌دادند توسعه داده شد. سرانجام در اواخر دههٔ ۱۹۸۰ بازاریاب‌ها فعالیت‌های یکپارچهٔ بازاریابی را در داخل شرکت به عنوان یک کل آغاز کردند (صالح نیا، ۱۳۸۹). بازاریابی یکپارچه همچون بعد دیگر بازاریابی کل‌نگر زمانی به وقوع می‌پیوندد که بازاریاب فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و عرضهٔ ارزش به مشتریان طراحی می‌کند و در این فرایند این اصل را مدنظر قرار می‌دهد که «کلیت هر چیزی بیشتر از جمع تک‌تک اعضای آن است» (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ۳۸). مثلاً، در بعد ارتباطات، مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه با ترکیب معینی از عناصر مانند تبلیغات غیرشخصی، عوامل ارتقای فروش، روابط عمومی و فروش حضوری، به دنبال دستیابی به راهکاری مناسب به منظور دستیابی به اهداف تبلیغاتی و بازاریابی بنگاه است (بلچ، ۲۰۰۱). در بازاریابی یکپارچه باید کانال‌های بازاریابی، محصولات و خدمات و ارتباطات بازاریابی مدنظر قرار گیرند. در این نوع بازاریابی، بازاریاب حین طراحی و اجرای هر برنامهٔ بازاریابی‌ای باید سایر برنامه‌های بازاریابی مرتبط را نیز در نظر داشته و هر برنامه مکمل و تقویت‌کنندهٔ سایر برنامه‌ها باشد. بنا بر دیدگاه بازاریابی یکپارچه، تمامی حلقه‌های تولید فرش دستباف ایرانی از قبیل کارفرما، بافنده، دولت، فروشنده، بازاریاب و... باید مکمل و تقویت‌کنندهٔ همدیگر باشند تا این هنر–صنعت بتواند از هم‌افزایی به وجود آمده بهره ببرد و تمامی حلقه‌ها نیز از حسن تعاون و همکاری خود بهره‌مند شوند.

اولین بار ساسر و آربیئت (۱۹۷۶) تلویحاً به بازاریابی داخلی اشاره کردند و بری (۱۹۸۱) نخستین بار واژهٔ بازاریابی داخلی را وارد ادبیات بازاریابی کرد. مفهوم بازاریابی داخلی اشاره به این نکته دارد که نخستین بازار یک شرکت تجاری کارکنان سازمان است. هدف اصلی از بازاریابی داخلی تأمین کارکنانی است که در هر مرحله برانگیخته شده و مشتری‌محور باشند (کاروانا، ۱۹۹۸، ۱۱۵؛ به نقل از صالحی صدقیانی، تاج‌زاده نمین و داروئیان، ۱۳۹۳). به عبارت دیگر، یک شرکت خدماتی موفق ابتدا باید شغل را به کارکنان خود بفروشد و موجبات رضایت آنان از شغلشان را فراهم کند، آن‌گاه می‌تواند خدمات را به مشتریان عرضه کند (مهرانی، سعیدنیا، ۱۳۹۰). اگر اهمیت بازاریابی داخلی بیشتر از بازاریابی خارجی نباشد، قطعاً کمتر نیز نخواهد بود، زیرا هیچ شرکتی نمی‌تواند در حالی که کارکنانش از آمادگی و آموزش لازم برخوردار نیستند، وعدهٔ ارائهٔ محصولات و خدمات فوق‌العاده را به مشتریان خود بدهد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ۳۹). با رفع نیازهای مشتریان داخلی، سازمان در جایگاه بهتری برای برآوردن نیازهای مشتریان بیرونی قرار می‌گیرد. برآوردن نیازهای کارکنان انگیزهٔ کاری را افزایش می‌دهد و باعث ماندگاری آن‌ها در شرکت و افزایش رضایتشان می‌شود و به دنبال آن رضایت مشتری بیرونی و ایجاد وفاداری امکان‌پذیر می‌شود (احمد و رفیق، ۲۰۰۳، ۱۲۲۳). بر اساس دیدگاه بازاریابی داخلی، موضوع بازاریابی باید دغدغهٔ تمامی افراد مرتبط با زنجیرهٔ تولید فرش دستباف شود و وظیفهٔ بازاریابی محدود به واحد بازاریابی نشود، امری که در زنجیرهٔ فرش دستباف ایرانی کمتر به چشم می‌خورد و در برخی از حلقه‌های این زنجیره، عدم

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

شناخت نسبت به مفهوم بازاریابی احساس می‌شود.

مفهوم بازاریابی عملیاتی به دنبال مشخص کردن راهکارهای افزایش بهره‌وری و سودآوری شرکت به وسیلهٔ فعالیت‌های بازاریابی است. در این رویکرد متغیرهای محیطی از قبیل قوانین و مقررات، مسائل اخلاقی، روندهای اجتماعی و تأثیرات زیست‌محیطی نیز بررسی می‌شوند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ٤٠). با کمک ابزارهایی که این رویکرد در اختیار مدیران قرار می‌دهد مدیران ارشد به دنبال اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی به کمک معیارهایی مانند رشد فروش، سهم بازار، نرخ از دست دادن مشتریان، رضایت مشتریان و کیفیت محصولات هستند (همان، ٤٢). طبق بازاریابی عملیاتی، برای موفقیت علاوه بر توجه به عوامل محیط خرد باید به به عوامل محیط کلان نیز توجه کرد و از آن‌ها نیز غافل نشد. در مورد صادرات فرش دستباف، توجه به بازاریابی عملیاتی ضروری‌تر است چرا که محیط بین‌الملل اقتضائات خاص خود را دارد و از جنبه‌های گوناگون با محیط داخل متفاوت است، لذا رصد دائم محیط‌های خرد و کلان و استفاده از ابزارهای در اختیار مدیران برای ایجاد تأثیر مثبت در محیط و کم کردن آثار منفی می‌تواند موفقیت این صنعت را رقم بزند.

پیشینهٔ تحقیق

اهمیت صادرات غیرنفتی به منظور رسیدن به امنیت اقتصادی و کمک به اقتصاد مقاومتی بر کسی پوشیده نیست. از این رو، توجه به صادرات کالاهایی که کشورمان در آن دارای مزیت رقابتی است اهمیت بسزایی دارد. یکی از محصولات غیرنفتی که از جهات مهم حائز اهمیت است و می‌تواند ارزش افزودهٔ فراوانی را برای کشور به ارمغان آورد صادرات فرش دستباف است که در سال‌های گذشته بنا به دلایل متفاوتی در عرصهٔ رقابت جهانی جایگاه خود را در معرض خطر دیده است. به منظور حل مشکلات پیش روی توسعهٔ بازار فرش دستباف ایرانی تحقیقات قابل توجهی صورت گرفته است که از نگاه بازاریابی به دو دسته (عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی و آسیب‌شناسی و موانع توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی) تفکیک می‌شوند که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد.

- عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی

به زعم برخی از محققان، رمز سرآمدی و موفقیت در بازار کنونی شناسایی عوامل مؤثر بر توسعهٔ صادرات و رقابت‌پذیری فرش دستباف است، لذا برخی از محققان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و توسعهٔ صادرات فرش دستباف را بررسی کرده‌اند. حسن‌زاده و فیض اللهی (۱۳۹۵) در پژوهشی آمیخته و با نگاهی به بازاریابی اسلامی عوامل مؤثر بر توسعهٔ صادرات فرش دستباف در دوران اقتصاد مقاومتی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته استفاده کردند. نتایج آزمون‌های رگرسیون خطی نشان داد چهار مؤلفهٔ برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، محیط تکنولوژیکی و آمیخته توزیع بر توسعهٔ صادارت فرش در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی تأثیر دارد، همچنین آزمون تحلیل واریانس نشان داد که بین دیدگاه کارشناسان، صادرکنندگان و فروشندگان تفاوت معناداری در مورد عوامل مؤثر بر توسعهٔ صادرات فرش در دوران اقتصاد مقاومتی وجود ندارد. در پژوهشی دیگر توانمندسازهای عملکرد زنجیرهٔ تأمین صنعت فرش دستباف ایران با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی شناسایی و دسته‌بندی شد. بر این اساس، توانمندسازهای عملکرد در دسته‌های مدیریت و رهبری، مدیریت دانش و اطلاعات، همکاری، اصول اخلاقی، روابط

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

در زنجیـــره، اندازه‌گیری عملکـــرد، مدیریت ظرفیت تولید و استراتژی دسته‌بندی شدند. از بین این عوامل، مدیریـــت و رهبری و همکاری از همه مهم‌تر اســـت (مزروعی نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۳).

فرجـــی و شـــاکری سیاوشـــانی (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر توســـعهٔ صـــادرات فرش دســـتباف ایران را با رویکـــرد محیط کلان بررســـی کرده‌انـــد. آن‌ها با نظرســـنجی از خبرگان و روش تحلیل عاملی، هفت شـــاخص عمدهٔ مؤثر بر چهار محیط کلان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فن‌شناختی را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: توزیع درآمد و ســـبک زندگی در بازار هدف، سیاســـت‌های پولی و مالی و نرخ ارز کشـــور، موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، فشـــارهای بین‌المللی و کاربرد تجارت الکترونیکی. نتایج تحقیق نشان داد همهٔ هفت شاخص فوق بر توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی تأثیرگذارند و میانگین رتبهٔ فشارهای بین‌الملل از همه متغیرهای دیگر بزرگ‌تر اســـت. حق‌شـــناس کاشانی و ســـعیدی (۱۳۹۰) رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش دستباف کشور را با استفاده از روش چندمعیاره –تاپسیس فازی– مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش شاخص‌های سهم بازار، تجارت الکترونیـــک، خلق دانش، اعتبـــار صنعت و مهارت و تخصص تجار مهم‌ترین و تأثیرگذارترین زیرمعیارها و رضایت مشـــتریان، آموزش کارکنان، گواهینامه‌های بین‌المللی و تحقیقات بنیادی کم‌تأثیرترین زیرمعیارها شناخته شدند. این نتایج بیان‌کنندهٔ آن است که صنعت فرش دستباف همچنان در به کارگیری دانش بازاریابی مانند استفاده از فنونی چون بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک و آشناسازی تجار با این فنون با مشکلات زیادی روبه‌روست، ضمن این‌که توجه زیاد به کیفیت، دوام و زیبایی فرش‌های ایرانی، مســـئولان را از توجه به عواملی همچون رضایت مشـــتری غافل ســـاخته است. حیدری و ســـعیدی (۱۳۹۰) در پژوهشی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور را مورد بررســـی قرار دادند. نتایج نشـــان داد هر سه بعد هوشـــمندی رقابتی یعنی هوشمندی اجتماعی– استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار بر رقابت‌پذیری صنعت فـــرش تأثیر مثبت و معنادار دارند.

– آسیب‌شناســـی و موانع توســـعهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی

نگاه برخی از پژوهش‌ها در خصوص فرش دستباف ایرانی معطوف به آسیب‌شناســـی، شناســـایی موانع و پیشـــنهاد راهکارها به منظور توســـعهٔ این بازار بوده اســـت. دعایی و بی‌غم (۱۳۹٤) پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دســـتباف استان فارس را همچون یکی از موانع این صنعت با توزیع پرسشنامه در بین ٤۳ نفر صادرکننده و کارشناس فرش دستباف مورد امکان‌سنجی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که از دیدگاه دســـت‌اندرکاران فرش دســـتباف، امکان پیاده‌سازی اســـتفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشـــتری، کانال‌ها و تحقیقات بازاریابی در بازار فرش دســـتباف اســـتان فارس وجـــود ندارد و شـــرایط نامطلوب اســـت. در پژوهـــش میرزکریمی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳)، فقدان تنوع در طرح و نقش فرش اصفهان به عنوان مانعی بر توسعهٔ بازار آن مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور ۱۵۲ پرسشنامه میان مشتریان فرش دستباف در بازار اصفهان و تهران توزیع و تکمیل شد. همچنین تولیدکنندگان و طراحان فرش دســـتباف در اصفهان پرسشنامه‌هایی را تکمیل کردنـــد. نتایج نشـــان داد هر چه مشـــتریان در مورد فرش اصفهان نظر مساعدتری داشته باشند، تمایل به خرید نیز افزایش می‌یابد و همچنین نبودن بازاریابی سازمان‌یافته و کمبود طراحان توانمند از موانع ایجاد تنوع در طرح و نقش فرش اصفهان اســـت. فرجی و مالارانی (۱۳۸۸) ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناســـب

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

برای فرش دستباف ایران در بازار داخلی را از طریق هشت شاخص سطح پوشش، هزینه، به هنگام بودن، عمر آگهی، قابل اعتماد بودن، کیفیت، اثربخشی و سهولت استفاده مورد شناسایی قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد تلویزیون، نمایش حضوری محصول، مجلات تخصصی و روزنامه چهار ابزاری هستند که بر اساس شاخص‌های هشت‌گانه از اولویت بیشتری برخوردارند.

آنچه در مرور پیشینهٔ تحقیق گذشته به چشم می‌خورد از یک سو اغلب نگاه یک‌سویه و جزئی‌نگر به یک بخش از عوامل بازدارنده یا تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی است که این امر با توجه به در نظر نگرفتن سایر عوامل نمی‌تواند راهگشای مسائل این بخش از اقتصاد باشد. از سویی دیگر نگاه برخی از این تحقیقات معطوف به شناسایی موانع فروش فرش دستباف ایرانی در بازار داخلی است و از جنبهٔ صادراتی به این موضوع پرداخته نشده است که این موضوع نیازمند تأمل بیشتری است. نوآوری پژوهش حاضر از یک سو شناسایی موانع توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی از دیدگاه جدیدی با عنوان بازاریابی کل‌نگر است که این امر از طریق تحلیل اکتشافی با فعالان و افراد مرتبط با این عرصه صورت گرفته است که می‌تواند منجر به کشف موانع واقعی شود. از سوی دیگر، با توجه به تبعیت پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته، محققان به شناسایی موانع صادرات دستباف ایرانی اکتفا نکرده و، پس از دسته‌بندی آن‌ها، عامل تسهیل‌کننده در مورد هر دسته از موانع را ارائه داده‌اند و در نهایت سعی شد با استفاده از مدلسازی ساختاری-تفسیری روابط علی، تقدم و تأخری عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی طراحی شود که این مدل می‌تواند درجهٔ اهمیت و روابط پیچیده و تأثیرگذار هر یک از عوامل را نسبت به عوامل دیگر مشخص کند که این امر جنبهٔ کاربردی پژوهش حاضر را افزایش می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

به منظور تحقق اهداف و پاسخ به سؤال‌های این مطالعه از روش پژوهش آمیخته استفاده شد. این پژوهش از نوع اکتشافی است که شامل دو گام است: در گام اول تحقیق از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته موانع صادرات فرش دستباف ایرانی استخراج شدند و در طبقاتی قرار گرفتند. به منظور کنترل عینیت داده‌ها همکاران تحقیق از شیوهٔ بازبینی استفاده کردند. برای این منظور داده‌ها کدگذاری و طبقه‌بندی شد و سپس اعضای تیم تحقیق آن‌ها را مورد بررسی قرار دادند. در مورد کدها و طبقاتی که اتفاق‌نظر وجود نداشت تا شفاف شدن موضوع و رسیدن به اجماع بحث ادامه می‌یافت. در گام دوم به منظور تعیین روابط بین طبقات، از داده‌های کمی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند (وارفیلد، ۱۹۷٤؛ به نقل از آذر، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۲، ۲۵۸).

جامعهٔ آماری پژوهش در بخش کیفی شامل افرادی است که به نحوی با موضوع صادرات فرش ایرانی مرتبط‌اند (تأمین‌کنندگان مواد اولیه، بافندگان، کارفرمایان، تاجران، مسئولان دولتی و نهادهای مرتبط و کارشناسان دانشگاهی). به منظور استخراج کدها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۵ مصاحبه انجام شد. در بخش کمی نیز به منظور استخراج مدل ساختاری تفسیری پژوهش، نظر ۱۵ کارشناس از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۱ فهرست نمونهٔ آماری دو بخش کیفی و کمی به تفکیک جنسیت، تحصیلات و حرفه ارائه شده است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونهٔ آماری در دو بخش کیفی و کمی

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	بخش کیفی		بخش کمی	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۸	۰/۳۲	۳	۰/۲
	مرد	۱۷	۰/۶۸	۱۲	۰/۸
سن	۲۰-۲۹ سال	۵	۰/۲۰	۲	۰/۱۳
	۳۰-۳۹ سال	۸	۰/۳۲	۸	۰/۵۳
	۴۰-۴۹ سال	۹	۰/۳۶	۴	۰/۲۷
	بیشتر از ۵۰ سال	۳	۰/۱۲	۱	۰/۰۷
تحصیلات	زیر دیپلم	۳	۰/۱۲	۱	۰/۰۶۵
	دیپلم و فوق دیپلم	۴	۰/۱۶	۱	۰/۰۶۵
	لیسانس	۱۰	۰/۴۰	۴	۰/۲۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۸	۰/۳۲	۹	۰/۶۰
سمت	تأمین‌کنندگان مواد اولیه	۳	۰/۱۲	۱	۰/۰۶۵
	بافنده	۷	۰/۲۸	۲	۰/۱۳
	مسئول دولتی یا نهاد مرتبط	۳	۰/۱۲	۱	۰/۰۶۵
	تاجر	۳	۰/۱۲	۲	۰/۱۳۵
	کارفرما	۳	۰/۱۲	۱	۰/۰۶۵
	کارشناسان دانشگاهی	۶	۰/۲۴	۸	۰/۵۴
شماره‌های مربوط به مصاحبه‌شونده‌ها					
تأمین‌کنندهٔ مواد اولیه: ۱-۳			تاجر: ۱۴-۱۶		
بافندهٔ فرش: ۴-۱۰			کارفرما: ۱۷-۱۹		
مسئول دولتی یا نهاد مرتبط: ۱۱-۱۳			کارشناس دانشگاهی: ۲۰-۲۵		

منبع: نگارندگان

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

برای اجرای این پژوهش مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با اشخاص مرتبط با طرح سؤالاتی در زمینهٔ «موانع صادرات فرش دستباف ایرانی» صورت گرفت. متن تمامی مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد و واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی ادامه پیدا کرد. جدول ۲ نتایج مربوط به بخش کیفی را نشان می‌دهد.

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۰
پاییز و زمستان ۱۳۹۵

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

جدول ۲. طبقات استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

طبقات (تسهیل‌کننده‌ها)	کدها	مصاحبه‌شوندگان
بازارشناسی و بازاریابی	تبلیغات نامناسب، بی‌توجهی به اصول بازاریابی کل‌نگر، بی‌توجهی به سلایق مشتریان، استفاده از شیوه‌های سنتی ورود به بازار، استفاده از استراتژی تمرکز در هنگام ورود، بی‌توجهی به برندسازی، بی‌توجهی به شناسنامه‌دار کردن فرش، بی‌توجهی به آمیخته بازاریابی، تشکیل نشدن کنسرسیوم صادراتی فرش، تولید بی‌هدف و کوربافی، عدم هوشمندی رقابتی، عدم هوشمندی تکنولوژیکی (به کار نگرفتن فناوری اطلاعات)، کم‌توجهی به اهمیت تحقیق دربارهٔ فرش، حضور کمرنگ در نمایشگاه‌های بین‌المللی.	۲، ۳، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵
بهبود وضعیت علمی- معیشتی بافندگان	تحصیلات اندک، استفاده نکردن از نیروهای جوان ،علمی و دانشگاهی، ضعف در امکانات، فقر اقتصادی قالیبافان، اختلاف دستمزد بین مراکز تولید صنعتی با دستمزد در قالیبافی سنتی، وضعیت معیشتی نابسامان شاغلین در صنعت فرشبافی، آموزش سنتی بافندگان، بی‌میلی و دلسردی بافندگان به دلیل ارزش افزودهٔ پایین، بیمه‌های نامناسب و غیرکاربردی.	۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۳، ۲۴
بافت مناسب	ذهنی‌بافی، استفاده از گره‌های تقلبی و غیرمعمول، تناسب نداشتن رجشمار و مواد اولیه، تناسب نداشتن در رنگ‌بندی، استفاده از طرح‌ها و نقشه‌های تکراری و قدیمی، استفاده از رنگ‌های بی‌ثبات، استفاده از مواد اولیهٔ نامرغوب، تولید سنتی، نفوذ واسطه‌ها و اعمال نفوذ آن‌ها، دستمزدی‌بافی، ناسالم بودن شبکهٔ توزیع مواد اولیهٔ فرش.	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۳، ۲۴.
کاهش عوامل دافعهٔ بازار	وجود کالای جانشین، رکود موجود در بازار جهانی، دگرگونی دکوراسیون و شیوهٔ زندگی، ظهور رقبای جدید، تحریم فرش ایرانی، گسترش صنایع فرش ماشینی به عنوان کالای جانشین، تغییر الگوی مصرف، سیاست‌های تهدیدی کشورهای واردکننده، عرضهٔ فراوان فرش‌های مرغوب از سوی کشورهای رقیب، نوسان تقاضای بازار هدف.	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۴.
کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان	ناآگاهی از نیاز بازار، انتقال ندادن به موقع اطلاعات، پراکندگی جغرافیایی کارگاه‌های تولیدی، قطع ارتباط با بازار، ورود دلالان سودجو، افزایش قیمت محصول، جریان یافتن اطلاعات نادرست و غیرواقعی.	۱، ۲، ۳، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۹، ۲۱، ۲۳، ۲۴، ۲۵
حمایت دولت و نهادهای ذی‌ربط	قوانین و تشریفات زائد اداری، نبود قوانین و مقررات حمایت‌کننده، الگوبرداری غیرقانونی از نقوش فرش‌های ایرانی، استفادهٔ غیرقانونی از نام فرش ایرانی، سرمایه‌گذاری اندک تعاونی‌ها و نهادهای دولتی در تهیهٔ مواد اولیه، آشنا نبودن متولیان، بهای تمام‌شدهٔ بیشتر فرش ایرانی نسبت به رقبا (تورم داخلی).	۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۵

منبع: نگارندگان

عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف با تأکید بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر

فرش دستباف ایرانی به دلیل منحصر به فرد بودن از جهات گوناگون جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی دارد ولی به دلیل برخی دلایل در چند سال اخیر سهم بازار آن رو به کاهش گذاشته است. آنچه در این مورد بیش از همه خودنمایی می‌کند بی‌توجه به دیدگاه بازاریابی یکپارچه در زنجیرهٔ ارزش تولید فرش ایرانی است و فاصله‌های بین این زنجیره باعث به وجود آمدن حلقه‌های جدا از هم شده است که به

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

توجه بیشـــتری نیاز دارد. آنچه در یک زنجیرۀ ارزش مهم است یکپارچگی تمام عضوهای این زنجیره برای ارائۀ بیشـــترین ارزش به مشتری است که تحقق این امر منجر به دریافت بیشترین ارزش از سوی مشتری می‌شـــود. از نظر بازاریاب‌ها، زنجیرۀ ارزش به معنی همکاری‌ها و اتحادهای استراتژیکی است که شرکت آن را بـــرای تأمین و عرضۀ پیشـــنهادات بازاریابی به مشتریان هدف خود تشـــکیل می‌دهد. زنجیرۀ ارزش یـــک شـــرکت از عرضه‌کننـــدگان، عرضه‌کننـــدگانِ عرضه‌کنندگان، خود شـــرکت، واسطه‌های فروش و مشـــتری نهایی تشکیل می‌شود. افزون بر این، زنجیرۀ ارزش ســـایر پیوندهای ارزشی شـــرکت با نهادهای دیگر مثل مؤسســـات تحقیقاتی، دانشگاه‌ها و دولت را نیز در بر می‌گیـــرد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳). آنچه در مطالعۀ موانع صادرات فرش دستباف ایرانی به چشم می‌خورد گســـیختگی این زنجیره از هم و حکمفرما بـــودن دیدگاه بهینه‌ســـازی بخشـــی در هـــر یک از حلقه‌های این زنجیره اســـت، به نحوی که حلقه‌های این زنجیره نه تنهـــا اضافه‌کنندۀ ارزش زنجیرۀ ماقبل خود نیســـتند، بعضاً تناقض ارزشـــی و هدفی نیز در این زنجیره به چشم می‌خورد که واکاوی آن ضروری به نظر می‌رســـد. محققان در تحقیـــق حاضر ۵۷ کد را به عنوان موانع صادرات فرش دســـتباف ایرانی از مصاحبه‌های صورت‌گرفته اســـتخراج کردند که آن‌ها را در ٦ طبقه اصلی دسته‌بندی کردند و به منظور حل و برطرف کردن آن‌ها ٦ مفهوم به عنوان تســـهیل‌کننده شناسایی شد که در ادامه هر یک از آن‌ها تشریح شده است.

بازاریابی و بازارشناســـی: برخلاف دیدگاه سنتی بازاریابـــی، که تولید از تولیدکننـــده و بدون توجه به خواستۀ بازار شروع می‌شد، بازاریابی مدرن مشتری را در رأس کار خود قرار می‌دهد و با توجه به خواســـته و نیاز بازار محصـــول و کالای خود را تولید می‌کند، در نتیجه می‌توان گفـــت در روزگار کنونی، بازاریابی از بازار شـــروع و به بازار نیز ختم می‌شـــود. یکی از موانع صادرات فرش ایرانی بی‌توجهی به بازارشناسی و تحقیقات بازار است، به بیان دیگر یک طرف اصلی زنجیـــرۀ ارزش که باید از بازار شـــروع شـــود نادیده انگاشته می‌شود و همچنان شـــاهد بافت فرش بدون توجـــه به خواســـت و نیاز بازار هســـتیم. کوربافی و بی‌توجهی به سلایق خریداران، کم‌توجهی به اهمیت تحقیق دربارۀ فرش موضوع بغرنج حلقۀ متصل به بازار این زنجیره است (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۸۹؛ وند شعاری و همکاران، ۱۳۸۹؛ ایرانی کرمانی و همکاران، ۱۳۸۸). گفته‌های مشارکت‌کنندۀ ١٦ نیز مؤید همین امر است: «تنها چیزی که زیاد بهش اهمیت داده نمی‌شه، خواستۀ مشتریه، کوربافی خیلی زیاد شده و به سلیقۀ مشتری زیاد توجه نمی‌شـــه که همۀ اینا موقع فروش فرش و مشـــتری پیدا کردن خودشو نشـــون می‌ده.» از ســـوی دیگر نیز بازاریابی چندان مناسبی در مورد فرش ایرانی صورت نمی‌گیرد و گسیختگی مشهودی در بین آمیخته‌های بازاریابی در این امر دیده می‌شـــود که می‌توان به عواملی چون تبلیغ نامناسب، شیوه‌های ورود نامناســـب، حضور کمرنگ در نمایشـــگاه‌های بین‌المللی اشاره کرد (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۸۹؛ فرجی و مالارانی، ۱۳۸۸). گفته‌های مشارکت‌کنندۀ ۲۱ در این زمینه قابل توجه است: «فرش ما فوق‌العاده‌اس و دنیا بهش احترام می‌ذاره ولی این معنی نیست که ما هیچ کاری نکنیم و بیکار بشینیم که فرشمون خودش خودشـــو بفروشه، رقبامون سالم و ناســـالم دارن کار می‌کنن و خودشـــون رو تو چشم مشتری قرار می‌دن. پس ما هم نباید بیکار بشـــینیم، بایـــد تبلیغ کنیم، در نمایشگاه‌های مختلف حضور پررنگ داشته باشیم و ... .» تأمل در عوامل فوق توجه بیشتر به امر بازارشناسی و بازاریابـــی را به عنوان یکی از عوامل تســـهیل‌کنندۀ صادرات فرش دستباف ایرانی به ما متذکر می‌شود.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

بهبود وضعیت علمی-معیشتی بافندگان: یکی از مهم‌ترین حلقه‌های زنجیرهٔ ارزش تولید فرش دستباف ایرانی بافندگان آن هستند که می‌توان گفت بی‌نظیر بودن این فرش با وضعیت علمی و معیشتی آن‌ها گره خورده است. در حالت ایده‌آل خواسته‌های شناسایی‌شده از سمت بازار باید به این زنجیره انتقال یابد و این زنجیره خواسته‌های بازار را به تار و پود فرش گره بزند. آنچه در موفقیت این حلقه حائز اهمیت است بهبود کیفیت زندگی کاری و فردی بافندگان است که به نظر می‌رسد در وضع نامطلوبی قرار دارد. این بخش از مشکلات عدیده‌ای چون تحصیلات اندک، استفاده نکردن از نیروهای تازه‌نفس و علمی و آکادمیک، ضعف در امکانات، فقر اقتصادی، اختلاف دستمزد بین مراکز تولید صنعتی با دستمزد در قالیبافی سنتی، وضعیت معیشتی نابسامان شاغلین صنعت فرشبافی، آموزش سنتی بافندگان رنج می‌برد (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۸۹؛ ایرانی کرمانی و همکاران، ۱۳۸۸). شنیدن بخشی از مشکلات این بخش از زبان خود آن‌ها تأمل‌برانگیز است: « اگه به خاطر علاقه‌ام و دلم نبود خیلی وقت پیش این کارو کنار گذاشته بودم، چون اصلاً چیزی ازش درنمی‌آد و به زحمتش نمی‌ارزه، سلامتی‌مونو می‌ذاریم ولی آخرش هیچی دستمونو نمی‌گیره، وضعیت زندگی‌مونم که مشخصه، به خاطر همینه که اصلاً دوست ندارم بچه‌هام این کارو ادامه بدن، چون آینده‌اش خوب نیست.»

کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان: یکی از فاکتورهای اساسی در موفقیت در یک زنجیرهٔ ارزش کانال‌های توزیع است که کار رساندن محصول به دست مصرف‌کننده را بر عهده دارند. با توجه به دیدگاه بازاریابی کل‌نگر، هر چه حلقه‌های این زنجیره اتحاد بیشتری داشته باشند ارزش بیشتری در دو سوی آن (از سمت تولیدکننده به سوی مشتری و از سمت مشتری به سوی تولیدکننده) جابه‌جا خواهد شد و گسستگی بیشتر منجر به سردرگمی، تطابق نداشتن تولید با خواستهٔ بازار، نارضایتی و از دست دادن مشتری و ... خواهد بود. آنچه در زمینهٔ فرش دستباف ایرانی مشهود است جدا بودن حلقهٔ تولید و توزیع از یکدیگر است و بهینه‌سازی بخشی در این قسمتها بیشتر از قسمت‌های دیگر به چشم می‌خورد و جریان‌های اطلاعاتی رو به عقب، رو به جلو و دوطرفه کمتر دیده می‌شود که یکی از دلایل اصلی آن هم‌خانواده نبودن بخش زیادی از توزیع‌کنندگان با بخش فرش و نگاه کوتاه‌مدت به این بازار است، در واقع بخشی از شبکهٔ توزیع فرش دستباف ایرانی سنخیت چندانی با این هنر-صنعت ندارد و این عرصه را محلی به منظور رسیدن به خواسته‌های خود می‌داند و به سایر اعضای این زنجیره توجه چندانی ندارد، مشکلاتی همچون قطع ارتباط با بازار، ناآگاهی از نیاز بازار و انتقال ندادن اطلاعات می‌تواند به همین امر مرتبط باشد. مشارکت‌کنندهٔ ۱۷ مشکلات این بخش را بدین صورت بیان می‌کند: «بعضیاشون فقط به فکر خودشونن و برای فرش ما و بافنده‌اش دل نمی‌سوزونن، در مورد واسطه‌های خارجی قضیه بدتر می‌شه، نتیجه‌اش اینه که پول فرش به جیب یه عده سرازیر می‌شه که نقش زیادی هم ندارن.»

کاهش عوامل دافعهٔ بازار و حمایت‌های دولت و نهادهای ذی‌ربط: هر زنجیرهٔ ارزشی تحت تأثیر عوامل کلان محیطی قرار دارد، ویژگی بارز این عوامل تأثیرگذار بودن بر یک زنجیرهٔ تولید و کنترل‌پذیری کمتر آن‌هاست. دو عامل تأثیرگذار روی زنجیرهٔ ارزش تولید فرش ایرانی که می‌توانند موجب فراز و فرودهایی در صادرات فرش ایرانی شوند وضعیت نامساعد بازار و حمایت‌های کمرنگ دولت و نهادهای ذی‌ربط است. در مورد وضعیت بازار به برخی از این عوامل مثل رکود موجود در بازار جهانی، ظهور رقبای جدید، سیاست‌های تهدیدی کشورهای واردکننده،

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

عرضهٔ فراوان فرش‌های مرغوب از سوی کشورهای رقیب و نوسان تقاضای بازار هدف، وجود کالاهای جانشین، دگرگونی دکوراسیون و شیوهٔ زندگی، تحریم فرش ایرانی، گسترش صنایع فرش ماشینی به عنوان کالای جانشین و تغییر الگوی مصرف (فرجی و مالارانی، ۱۳۸۸؛ دعایی و یاقوتی، ۱۳۸۳، نصیری اقدم، ۱۳۸۸؛ بصام، ۱۳۸۹) می‌توان اشاره کرد. با در نظر گرفتن عوامل فوق نقش دولت برای گذر از برخی از چالش‌ها حائز اهمیت است و با وجود تأکید بر کمرنگ کردن نقش دولت در برخی از امور، در صنعت فرش به نظر می‌رسد حضور دولت و برخی نهادهای مرتبط احساس می‌شود.

بافت مناسب: ارزش انتقال‌شده از تولیدکننده به سمت بازار را در زنجیرهٔ ارزش تولید فرش دستباف ایرانی می‌توان فرش بافته‌شده دانست که هر چه باارزش‌تر باشد جریان ارزشی برگشت داده شده از سوی بازار به مراتب بیشتر خواهد بود. بدیهی است که یک فرش مرغوب در خلأ بافته نمی‌شود و تمام عوامل گفته‌شده (بازارشناسی، بافنده، وضع بازار و ...) در بازار پسند شدن آن مؤثرند، لذا توجه به عوامل ذکرشده ضروری است. به نظر محققان، فرش دستباف ایرانی از مشکلاتی چون ذهنی‌بافی، استفاده از گره‌های تقلبی، تناسب نداشتن رجشمار و مواد اولیه، ناهماهنگی در رنگ‌بندی، استفاده از طرح‌ها و نقشه‌های تکراری و قدیمی، استفاده از رنگ‌های بی‌ثبات، استفاده از مواد اولیهٔ نامرغوب، تولید سنتی، نفوذ واسطه‌ها و اعمال نفوذ آن‌ها، دستمزدی‌بافی، ناسالم بودن شبکهٔ توزیع مواد اولیهٔ فرش رنج می‌برد که برخی از کدهای استخراجی با عوامل ذکرشده در تحقیق وند شعاری و همکاران (۱۳۸۹) و اسفندیاری و همکاران (۱۳۸۹) سازگار است. برخی از مشکلات ذکرشده از سوی مشارکت‌کنندهٔ ۲٤ در این بخش قابل تأمل است: «متأسفانه داریم از فرش دستباف اصیل ایرانی فاصله می‌گیریم و فرش‌های تقلبی با رنگ‌های تقلبی و بی‌دوام، گره‌های تقلبی به مرور زمان دارن جای فرش‌های قبلی رو می‌گیرن و این می‌تونه در درازمدت ذهنیت مشتریان رو در مورد فرش ایرانی خراب کنه، چون مشتریان فرش رو می‌شناسن و انتظار متفاوتی از فرش ما دارن.»

- تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد که مراحل انجام دادن آن به شرح زیر است:

گام اول، شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله: با استفاده از رویکرد کیفی ٦ عامل به عنوان عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی استخراج شد.

گام دوم، تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: با استفاده از نظر کارشناسان ماتریس خودتعاملی ساختاری برای عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی تشکیل شد. این ماتریس با مقایسهٔ زوجی متغیرهای مسئله توسط کارشناسان و با به کار بردن حروف O, X, V, A به دست می‌آید. بعد از نظرخواهی از کارشناسان، ماتریس خودتعاملی ساختاری برای عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی مطابق جدول ۳ به دست آمد.

گام سوم و چهارم، ایجاد ماتریس دسترسی اولیه و نهایی: در گام سوم، ماتریس خودتعاملی ساختاری با استفاده از چندین قواعد به ماتریس دودویی‌ای تبدیل شد که در اصطلاح به آن ماتریس اولیه می‌گویند. در گام چهارم با دخیل کردن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. جدول ٤ ماتریس دسترسی اولیه و نهایی مربوط به عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی را نشان می‌دهد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی ساختاری عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	J / I
	V	X	X	X	A	V	۱- بازارشناسی و بازاریابی
		X	A	A	A	V	۲- بهبود وضعیت علمی-معیشتی بافندگان
			X	A	A	V	۳- بافت مناسب
				X	X	V	۴- کاهش عوامل دافعهٔ بازار
					A	V	۵- کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان
						V	۶- حمایت دولت و نهادهای ذی‌ربط
							۷- تسهیل صادرات فرش دستباف ایرانی

منبع: نگارندگان

جدول ۴. ماتریس دسترسی اولیه و نهایی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی

عوامل	۱	۲	۳	٤	٥	٦	۷	قدرت نفوذ
۱- بازارشناسی و بازاریابی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۶
۲- بهبود وضعیت علمی-معیشتی بافندگان	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۳
۳- بافت مناسب	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۵
۴- کاهش عوامل دافعهٔ بازار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۵- کمتر کردن فاصله بین تولیدکنندگان و فروشندگان	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۶
۶- حمایت دولت و نهادهای ذیربط	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۷- تسهیل صادرات فرش دستباف ایرانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
میزان وابستگی	۵	۶	۶	۵	۴	۲	۷	

منبع: نگارندگان

جدول ۵. بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی نهایی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی

عوامل	مجموع خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷	۱، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۳، ۴، ۵	۳
۲	۲، ۳، ۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۲، ۳	۲
۳	۱، ۲، ۳، ۴، ۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۲، ۳، ۴	۲
۴	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۱، ۳، ۴، ۵، ۶	۱، ۳، ۴، ۵، ۶	۳
۵	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷	۱، ۴، ۵، ۶	۱، ۴، ۵	۳
۶	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۴، ۶	۴، ۶	۴
۷	۷	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷	۷	۱

منبع: نگارندگان

گام پنجم، بخش‌بندی سطح: در این مرحله ماتریس دسترسی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. پس از تعیین مجموعه‌های خروجی و ورودی، اشـــتراک هر یک از عوامل تعیین خواهد شد. از این طریق مجموعه مشـــترک برای هر عامل به دست خواهد آمد. عواملی که مجموعهٔ خروجی و مشـــترک آن‌ها یکسان باشند

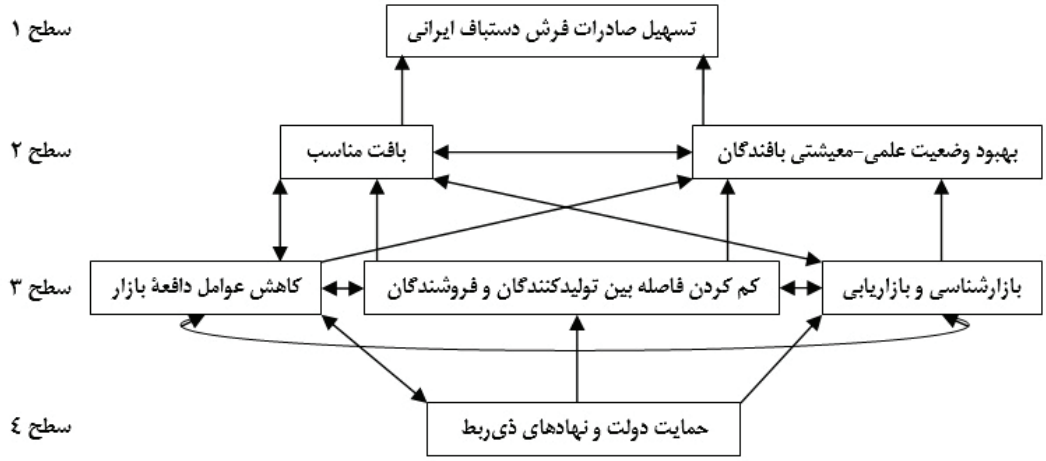
[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

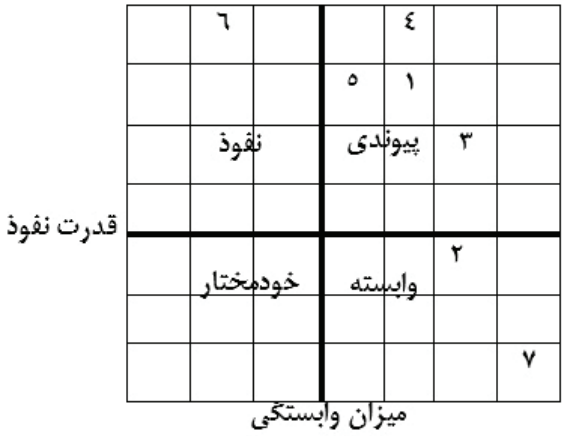
در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. جدول ۵ بخش‌بندی سطوح ماتریس نهایی را برای عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی نشان می‌دهد.

گام ششم، ترسیم مدل: در این مرحله با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم می‌شود و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه مدل نهایی به دست می‌آید. شکل ۲ مدل ساختاری تفسیری نهایی مربوط به عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی را نشان می‌دهد.

گام هفتم، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): در این مرحله متغیرها در چهار گروه پیوندی، نفوذ، وابسته و خودمختار طبقه‌بندی می‌شوند. شکل ۳ نمودار قدرتِ نفوذ–وابستگی مربوط به عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش ایرانی



شکل ۳. نمودار قدرتِ نفوذ–وابستگی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرت فرش دستباف ایرانی

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۰
پاییز و زمستان ۱۳۹۵

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

ماتریس قدرتِ نفوذ–وابستگی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرت فرش دستباف ایرانی نشان می‌دهد متغیرهای بازارشناسی و بازاریابی، بافت مناسب، کاهش عوامل دافعهٔ بازار و کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان در ناحیهٔ پیوندی قرار گرفته‌اند و این بدان معناست که هر گونه عملی بر روی این متغیرها می‌تواند موجب تغییر سایر متغیرها شود. ناحیهٔ بسیار حائز اهمیت در ماتریس قدرت نفوذ–وابستگی ناحیهٔ نفوذ است، چرا که متغیرهای قرارگرفته در این ناحیه قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. در ماتریس قدرتِ نفوذ–وابستگی، متغیر حمایت دولت و نهادهای ذی‌ربط در ناحیهٔ نفوذ قرار گرفته‌اند که به توجه بیشتری نیاز دارند. نکتهٔ قابل ذکر در مورد ماتریس‌های فوق شناسایی متغیرهای به اصطلاح کلیدی یا با قدرت نفوذ بالاست که برنامه‌ریزی بر روی آن‌ها موجب موفقیت میشود. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌هد متغیرهای کاهش عوامل دافعهٔ بازار و حمایت دولت و نهادهای ذی‌ربط کلیدی‌ترین متغیرها هستند. متغیرهای بهبود وضعیت علمی–معیشتی بافندگان و تسهیل صادرات فرش ایرانی در ناحیهٔ وابسته قرار گرفته‌اند، در این ناحیه قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالاست.

نتیجه‌گیری

فرش دستباف ایرانی به منظور فائق آمدن بر موانع پیش رو نیازمند نگاهی جامع و کل‌نگر به عوامل محیط خرد و کلان خود و به کارگیری تسهیل‌کننده‌هایی است که در این زمینه کمک‌کننده باشند. محققان در گام اول، با استفاده از دیدگاه بازاریابی کل‌نگر، موانع صادرات فرش دستباف ایرانی را شناسایی و در شش طبقه دسته‌بندی و، به منظور مرتفع نمودن آن‌ها، شش متغیر تسهیل‌کننده پیشنهاد کردند. در گام دوم به منظور طراحی مدل مفهومی پژوهش، از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده و روابط علی بین متغیرها را بر اساس دیدگاه خبرگان در قالب یک مدل چهارسطحی ارائه کردند.

در پایین‌ترین سطح (سطح ٤) مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرت فرش دستباف ایرانی، متغیر حمایت دولت و نهادهای ذی‌ربط به عنوان متغیر مستقل ایفای نقش می‌کند. این متغیر از یک سو متغیرهای بازارشناسی و بازاریابی و کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از سویی دیگر رابطهٔ متقابلی با متغیر کاهش عوامل دافعهٔ بازار دارد. این بدان معناست که این متغیر نقش مهمی را در تسهیل بازارشناسی و بازاریابی ایفا و موانع موجود در این زمینه را تا حد زیادی برطرف می‌کند. همان‌گونه که پیش‌تر بدان اشاره شد، رمز موفقیت در بازار به‌شدت رقابتی در بازارشناسی و بازاریابی است، نقش دولت در بازاریابی بین‌الملل از آن رو حساس‌تر می‌شود که ورود به بازار یک کشور خارجی تا حد زیادی وابسته به دولت و روابط آن با کشور مبدأ است و گاهی داشتن روابط حسنه ورود به بازار کشور دیگر را آسان می‌کند. همچنین بوروکراسی اداری پیش روی صادرکنندگان بازارشناسی و بازاریابی بازارهای خارجی را ممکن یا غیرممکن می‌کند. نقش دولت و نهادهای ذی‌ربط در کوتاه کردن فاصله به وجود آمده بین تولیدکننده و فروشنده نیز می‌تواند حائز اهمیت باشد چرا که هر چه فاصلهٔ این دو حلقه از هم بیشتر شود فاصلهٔ خواستهٔ بازار و محصول تولیدی بیشتر خواهد بود و این امر ناشی از بیگانه بودن این دو حلقه با هم یا قرار گرفتن واسطه‌های نامتجانس بین این دو است. دولت و نهادهای مرتبط با آن می‌توانند با اتکا به نقش نظارتی خود تا حد زیادی واسطه‌های غیرضروری و سودجوی بین این دو حلقه را کاهش دهند. رابطهٔ متغیر دولت و کاهش عوامل دافعهٔ بازار دوسویه است و به این امر اشاره دارد که همان‌گونه که دولت بر کاهش عوامل دافعهٔ

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

بازار تأثیرگذار اســـت از آن نیز تأثیـــر می‌پذیرد و در تصمیمـــات خود بایـــد تأثیر دریافتـــی را مدنظر قرار دهد. قـــرار گرفتن متغیر دولت و نهادهای ذی‌ربط در مهم‌ترین سطح مدل مفهومی پژوهش حاضر، نشان از اهمیت بالای این متغیر اســـت اما به نظر محققان این نقش باید به صورت تسهیل‌کنندگی و مشاوره‌ای باشد و از وابستگی این صنعت در زمینهٔ صادرات به دولت خودداری شود.

در سطح سوم مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرت فرش دستباف ایرانی، متغیرهای بازارشناسی و بازاریابـــی، کاهش عوامل دافعهٔ بازار و کمتر کردن فاصلهٔ بیـــن تولیدکنندگان و فروشـــندگان قرار دارند که روابط مابین این متغیرهـــا و همچنین روابط آن‌ها با متغیرهای ســـطح بعدی حائز اهمیت اســـت. متغیر بازارشناســـی و بازاریابی روابط متقابلی با متغیرهای هم‌ســـطح خود یعنی کاهش عوامل دافعهٔ بازار و کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان دارد. در واقع بازارشناســـی و بازاریابی مناســـب می‌تواند تأثیر عوامل دافعهٔ بازار را کاهش دهد و ســـمت و ســـوی برنامه‌های صادراتی را به سوی کاهش عوامل دافعه به پیش برد، همچنین کاهش عوامل دافعهٔ بازار می‌تواند امـــر بازارشناســـی و بازاریابی را تســـهیل کند. متغیر بازارشناســـی و بازاریابی با گردآوری اطلاعات بهینهٔ مورد نیاز حلقه‌های زنجیره‌های تولید فرش دســـتباف ایرانـــی، فاصلهٔ بین این حلقه‌ها به‌ویژه تولید و فروش را کاهـــش می‌دهد و نیازهای اطلاعاتی این حلقه‌ها را تا حد زیادی برآورده می‌کند. از سوی دیگر، کم شدن فاصلهٔ دو حلقهٔ تولید و فروش و کم کردن بیگانگی این دو از هم کار بازارشناسی و بازاریابی را تسهیل می‌کند. متغیر بازارشناسی و بازاریابی با متغیرهای سطح دوم، یعنی بهبود وضعیت علمی-معیشتی بافندگان و بافت مناســـب، به ترتیب روابط علی و متقابل دارد. در واقع هر چه بازارشناسی و بازاریابی مناسبی صورت گیرد، تأثیر مثبتی بر وضع معیشـــتی بافندگان خواهد داشت و آن‌ها نیز از این امر منتفع خواهند شـــد. رابطهٔ متغیر بازارشناســـی و بازاریابی و بافت مناسب متقابل است و این بدان معناســـت که هر چه شـــناخت ما از بازار بیشتر باشد و بازارشناسی بهتری صورت گیرد این امر به بافت مناســـب و مرغوب‌تـــر فرش کمک می‌کند و از ســـویی دیگر هر چه بافت بازار پسندتری صورت پذیرد امر بازاریابی آن را آســـان‌تر می‌کند. متغیر حائز اهمیت دیگر در سطح ســـوم، کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشـــندگان اســـت که با متغیرهای هم‌ســـطح خود رابطهٔ متقابل و با متغیرهای سطح دوم رابطهٔ علی دارد. کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشـــندگان همچون یک عامل داخلی در زنجیرهٔ ارزش فرش دستباف ایرانی سبب کاهش عوامل دافعهٔ بازار به عنوان یک متغیر محیطی می‌شـــود و بالعکس. کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان و از بین رفتن واسطه‌های غیرضروری بخشی از درآمدهای حاصل‌شـــده را نصیب صاحبان اصلـــی تولید فرش دستباف ایرانی، یعنی بافندگان، می‌کند و باعث بهبود وضعیت علمی-معیشتی آن‌ها می‌شود. همچنین کمتر شـــدن این فاصله و تبادل ســـریع و دقیق اطلاعات از حلقـــهٔ فروش به تولید و برعکس منجر به بهبود بافت فرش دستباف ایرانی می‌شود. کاهش عوامل دافعهٔ بازار همچون یک متغیر خارجی روابط متقابلی با متغیرهای هم‌ســـطح خود دارد که پیش‌تر بدان پرداخته شد و از سوی دیگر به ترتیب روابط متقابل و علی با متغیرهای بافت مناســـب و بهبـــود وضعیت علمی-معیشـــتی بافندگان دارد. به عبارت دیگـــر کاهش عوامل دافعهٔ بازار از طرق مختلف منجر به بافت مناسب می‌شود و بافت مناسب نیز تا حد زیادی تأثیر عوامل دافعهٔ بازار را کاهش می‌دهد. همچنین به زعم کارشناسان کاهش عوامل دافعهٔ بازار در بهبود وضعیت علمی-معیشـــتی بافندگان موثر است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

در سطح دوم مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرت فرش دستباف ایرانی، متغیرهای بافت مناسب و بهبود وضعیت علمی-معیشتی بافندگان قرار دارند که رابطهٔ بین این دو متغیر متقابل است. همچنین این دو متغیر به عنوان میانجی تأثیری مستقیم بر متغیر تسهیل‌کنندهٔ صادرت فرش دستباف ایرانی دارند. توجه بیشتر به متغیرهای سطح دوم نشان می‌دهد بهبود وضعیت علمی-معیشتی بافندگان و بافت مناسب به‌شدت به هم گره خورده و رسیدن به یکی از این دو متغیر بدون دیگری غیرممکن است. از یک سو، بهبود وضعیت علمی-معیشتی بافندگان مشوق و انگیزه‌ای برای آنهاست تا با دغدغهٔ کمتری به کار خود بپردازند و از سوی دیگر، بافت مناسب با فروش بیشتر و مناسب‌تر وضعیت معیشتی بافندگان را بهبود می‌بخشد که هماهنگی این دو متغیر در مجموع صادرات فرش دستباف را رقم می‌زند.

■ پیشنهادها

با توجه به تجزیه و تحلیل‌ها و نتایج پژوهش حاضر در خصوص شناسایی موانع و ارائهٔ عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر، پیشنهادهای پژوهش بر حسب ابعاد ماتریس قدرتِ نفوذ-وابستگی و سطوح مدل مفهومی ارائه خواهد شد:

ناحیهٔ پیوندی: متغیرهای بازارشناسی و بازاریابی، بافت مناسب، کاهش عوامل دافعهٔ بازار و کمتر کردن فاصلهٔ بین تولیدکنندگان و فروشندگان در ناحیهٔ پیوندی و سطح سوم و دوم مدل مفهومی قرار گرفته‌اند که این موضوع نشان‌دهندهٔ تأثیرگذار بودن این متغیرها به عنوان متغیر میانجی در زمینهٔ تسهیل صادرات فرش دستباف ایرانی است. به عبارت دیگر، هر گونه تغییری از سوی این متغیرها صورت خواهد پذیرفت و نقش این متغیرها در جریان صادرات حذف‌کردنی نیست؛ لذا پیشنهاد می‌شود:

- هر گونه صادراتی با بازارشناسی مناسبی آغاز شود و از صادرات تصادفی و بدون برنامه خودداری شود.
- فاصلهٔ تولیدکنندگان و فروشندگان با حذف واسطه‌های غیرضروری کمتر شود که این موضوع به آگاهی بیشتر از نیاز بازار کمک خواهد کرد.
- با استفاده از کاهش عوامل دافعهٔ بازار هدف و بافت مناسب، امکان موفقیت در صادرات افزایش یابد.

ناحیهٔ نفوذ: متغیر حمایت دولت و نهادهای ذی‌ربط در ناحیهٔ نفوذ و سطح چهارم مدل مفهومی قرار گرفته این موضوع نشان‌دهندهٔ کلیدی و زیربنایی بودن نقش دولت در جریان صادرات فرش دستباف است. متغیر حمایت دولت و نهادهای ذی‌ربط به عنوان متغیر مستقل محرک سایر متغیرهای به حساب می‌آید و هر گونه تغییری در سایر سطوح از این متغیر شروع می‌شود؛ لذا پیشنهاد می‌شود:

- دولت و نهادهای ذی‌ربط از روابط خود در سطح بین‌الملل به منظور گسترش بازارهای هدف، امکان برگزاری و حضور در نمایشگاه‌ها، حذف بوروکراسی‌های غیرضروری به نحو بهتری استفاده کنند.
- دولت و نهادهای ذی‌ربط از طریق نقش نظارتی خود به حذف واسطه‌های غیرمجاز از این صنعت کمک کنند.
- دولت و نهادهای ذی‌ربط نقش حمایتی خود را به منظور بهبود وضعیت علمی-معیشتی دست‌اندرکاران فرش به نحو شایسته‌تری دنبال کنند.

ناحیهٔ وابسته: متغیرهای بهبود وضعیت علمی-معیشتی بافندگان و تسهیل صادرات فرش ایرانی در ناحیهٔ وابسته و سطوح دوم و اول قرار گرفته‌اند که این موضوع نشان‌دهندهٔ قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالای این دو متغیر است. وضعیت علمی-معشیتی

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

بافندگان به شـــدت تحت تأثیر ســـایر متغیرهاســـت و بایـــد تمامی متغیرهای مـــدل مفهومی نقش خود را به‌خوبـــی ایفا کنند تا وضعیت این گروه نیز بهبود یابد کـــه در نهایت این موضوع منجـــر به ارتقای وضعیت وابسته‌ترین متغیر یعنی تسهیل صادرات فرش ایرانی شود؛ لذا پیشنهاد می‌شود:

– به منظور بهبود وضعیت علمی–معیشتی بافندگان انسجام سطوح زیرین از طریق برنامه‌ریزی هدفمند و نگاه سیستمی و کل‌نگر تقویت شود.

– راهکارهایـــی به منظـــور جذب بیشـــتر افراد تحصیلکرده به این هنر–صنعت فراهم شود.

– تســـهیلات ویژه‌ای به بافندگان فرش به منظور بهبود وضعیت معشیتی و ایجاد انگیزهٔ بیشتر اهدا شود.

لازم به ذکر است تسهیل صادرات فرش دستباف ایرانی، به تبعیـــت از دیدگاه بازاریابی کل‌نگر، نیازمند نگاه سیستمی، جامع و در نظر گرفتن تمامی متغیرهای تحقیق در تعامل با همدیگر است. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: ۱– مدل مفهومی ارائه‌شده در پژوهش حاضر را با روش مدلســـازی معادلات ساختاری و در جوامع آماری متفاوتی مورد ســـنجش و بررسی قرار دهند، ۲– عوامل تسهیل‌کنندهٔ صادرات فرش دستباف ایرانی استخراج‌شـــده در پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های آمـــاری و تکنیک‌هـــای □□□□ رتبه‌بندی شـــوند، ۳– مزیت‌ها و پتانســـیل‌های فرش دستباف ایرانی شناســـایی و با اســـتفاده از روش ســـاختاری تفسیری مدلسازی شود.

فهرست منابع

– اسفندیاری، ابوالفضل؛ تاج‌پوری، قربان؛ پاکزاد، علیرضا (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر تولید صادراتی فرش دستباف ترکمن». *فصلنامهٔ گلجام*. شمارهٔ ۱۷، ۷۱–۸٤.

– انصاری‌نیا، حمید (۱۳۷۸). «مشکلات مدیریتی و تولید فرش دستباف ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی خراسان.

– ایرانی کرمانی، فاطمه؛ حری، حمیدرضا؛ صادقی، زین‌العابدین (۱۳۸۸). «بررســـی مشـــکلات مصرف، تولید و صادرات فرش دستباف استان کرمان رهیافت تحلیل سلسله مراتبی (AHP)». *مجلهٔ توسعه و سرمایه*، سال دوم، شمارهٔ ٤، ۹۵–۱۱۵.

– آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۳۹۲). *تحقیق در عملیات نرم، رویکردهای ساختاردهی مسئله. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی*، تهران.

– بصام، سید جلال‌الدین (۱۳۸۹). «تحریم فرش ایران، تهدید یا فرصت؟»، فصلنامهٔ *گلجام*، شمارهٔ ۱۷، ۵–۹.

– پاکزاد، احمد؛ فرجی، عارف (۱۳۹۲). «شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات فرش‌های دستباف ایران»، فصلنامهٔ *پژوهش هنر*، سال اول، شمارهٔ ۲، صص ٦۹–۷٤.

– جلالی گرگانی، محمدتقی؛ مهرانی، هرمز (۱۳۹۲). «بررسی رابطهٔ روش‌های بازاریابی رابطهٔ من و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان»، فصلنامهٔ *مدیریت (پژوهشگر)*. سال دهم، شمارهٔ ۳۰، ۵۷–۷۲.

– چاوش‌باشـــی، فرزانه (۱۳۹۲). «بررســـی جایگاه فرش در اقتصاد ملی و نقش آن در ایجاد اشتغال و تولید ملی»، فصلنامهٔ *پژوهش هنر*، سال اول، شمارهٔ ۲، صص ۵۳–٦۰.

– حســـن‌زاده، مهرداد، فیض‌اللهی، مجتبی (۱۳۹۵). «بررســـی عوامل مؤثر بر توسعهٔ صادرات فرش دستباف در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی»، *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، شمارهٔ هفتم، صص ۲۱–۳٦.

– حسینی، میرعبدالله؛ زورار، پرمه (۱۳۸۳). «ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران»، *پژوهشنامهٔ بازرگانی*، شمارهٔ ۳۰، ۸۳–۱۱٤.

– حق‌شناس کاشانی، فریده؛ سعیدی، نیما (۱۳۹۰). «رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی»، مجله *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال اول، شمارهٔ اول، صص ۱۲۷–۱۵٤.

– حیدری، ســـید عباس؛ ســـعیدی، نیما (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور»، فصلنامهٔ *گلجام*،

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

شمارهٔ ۱۹، صص ۸۳-۹۷.
- دعایی، حبیب‌الله؛ یاقوتی، محمدرضا (۱۳۸۳). *آثار پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بر صادرات فرش دستباف کشور. بررسی‌های بازرگانی*، شمارهٔ ۸، ٤-۱۳.
- دعایی، حبیب‌اله؛ بی‌غم، زینب (۱۳۹٤). «امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس»، مجلهٔ *تحقیقات بازاریابی نوین*، شمارهٔ اول، شمارهٔ پیاپی (۱٦)، صص ۱-۲۰.
- سعیدی، نیما (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر عضویت ایران به سازمان تجارت جهانی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکدهٔ مدیریت آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- صالح‌نیا، منیر (۱۳۸۹). «جایگاه‌یابی استراتژیک و شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (مطالعهٔ موردی: جایگاه‌یابی استراتژیک نام‌های تجاری در بخش بانکداری دولتی)»، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
- صالحی صدقیانی، پانته‌آ؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ داروئیان، سهیلا (۱۳۹۳). «اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا»، *مطالعات کمی در مدیریت*، سال پنجم، شمارهٔ اول، ۱۹۵-۲۲٤.
- فرجی، مرتضی؛ شاکری سیاوشانی، آزاده (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر در توسعهٔ صادرات فرش دستباف ایران (با رویکرد محیط کلان)»، فصلنامهٔ *پژوهشنامه بازرگانی*، شمارهٔ ٦۳، صص ۱۹۳-۲۲۰.
- فرجی، مرتضی؛ مارالانی، مریم (۱۳۸۸). «شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش دستباف ایران در بازار داخلی»، فصلنامهٔ *گلجام*، شمارهٔ ۱۳، ۸۷-۱۰٦.
- قزاآنی قمصری، ایمان؛ قدرتی، حسن؛ رضایی، حسین (۱۳۸۹).«عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در قالب ماتریس سوءمطالعهٔ موردی تعاونی‌های فرش در استان اصفهان»، فصلنامهٔ *تعاون*، شمارهٔ ۲۱، ٤۹-٦۱.
- کاتلر، فیلیپ و کلر، کولین لین (۱۳۹۳). *مدیریت بازاریابی*. ترجمهٔ مهدی امیرجعفری. تهران: ناشر نص.
- مزروعی نصرآبادی، اسماعیل؛ الفت، لعیا؛ امیری، مقصود؛ خاتمی فیروزآبادی، سید محمدعلی (۱۳۹۳). «شناسایی و دسته‌بندی توانمندسازهای عملکرد زنجیرهٔ تأمین صنعت فرش دستباف ایران»، فصلنامهٔ *گلجام*، شمارهٔ ۲٦، صص ٦۱-۸۸.
- مهرانی، هرمز؛ سعیدنیا، حمیدرضا (۱۳۹۰). «تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائهٔ خدمات»، فصلنامه *مدیریت کسب و کار*، شمارهٔ ۱۰، سال دوم، ۳۵-۵۳.
- میرزاکریمی اصفهانی، نجمه؛ بصام، سید جلال‌الدین؛ پورنامی، جواد حسن (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر تنوع تولیدات فرش دستباف اصفهان»، فصلنامهٔ *گلجام*، شمارهٔ ۲٦، صص ۷۷-۸۷.
- نصیری اقدم، علی (۱۳۸۸). «دلایل نوسانات صادرات فرش دستباف ایران چیست؟»، *راهبرد یاس*، شمارهٔ ۱۷، ۱۸۸-۲۱۵.
- نیکو، کاملیا (۱۳۹۱). *تحلیل وضعیت صادرات فرش دستباف ایران)ارزشی و وزنی) طی سال ۱۳۹۰ و مقایسه آن با مدت مشابه سال ۱۳۸۹*، مرکز ملی فرش ایران.
- وند شعاری، علی؛ نادعلیان، احمد؛ شیرازی، علی‌اصغر (۱۳۸۹). «کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانی فرش دستباف با تأکید بر فناوری اطلاعات»، فصلنامهٔ *گلجام*، شمارهٔ ۱۷، ۸۵-۱۰۲.

- Berry, L. L., (1981). "The Employee as Customer", in *Journal of Retail Banking*, 3(1): 33-39.
- Blech, George and Blech, Michael, (2001). *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill, New NY: York, Fifth Edition.
- Caruana, A., and Calleya, P., (1998). "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment Among Retail Bank Managers", in *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (3), pp.108-116.
- Gronroos, C., (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in *Marketing", Management Decision*, Vol. 32(2), pp: 4-20.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (1999). *Principles of marketing*, 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq, Norizan M. Saad, (2003). "Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies," in *European Journal of Marketing*, Vol, 37 (9), pp.1221 – 1241.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]

- Sasser, W. E., & Arbieit, S. E., (1976). “Selling Jobs in the Service Sector”. in *Business Horizon*. pp. 61-62.
- Whyatt, G. and Koschek, R., (2010). “Implementing Relationship Marketing: Supermarkets Perspectives”. in *Marketing Intelligence and Planning*, 28(5), pp. 582-99.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-02-12]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1395.12.30.2.1]