

طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران

محمدعلی شم‌آبادی^۱، سیدحمیدخدادادحسینی^{*۲}

۱- دانش‌آموخته دکترای مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۸۳/۷/۱۵

دریافت: ۱۳۸۲/۱۱/۱۵

چکیده

در ورود به هزاره جدید، تغییرات با شتاب زیادی در حال رخ دادن است. امروز شباهتی به دیروز ندارد و فردا از امروز متفاوت خواهد بود. بنابراین شرکت‌های موفق مجبور خواهند بود به سه امر مسلّم گسترش جهانی‌سازی، پیشرفت‌های حیرت‌انگیز فناوری و بروز بی‌نظمی در اقتصاد و تجارت به وسیله فشارهای محیطی توجه کنند. در دهه‌های اخیر از طراحی الگوی بازاریابی به منظور سازماندهی مسائل موجود در شبکه پیچیده عوامل تأثیرگذار در محیط رقابتی که انسان را قادر می‌سازد تا درباره آنها به شیوه‌ای ساده فکر کرده و تصمیم‌های مؤثرتری اتخاذ کنند، استفاده شده است.

این مقاله درصدد طراحی یک الگو برای بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، به‌عنوان یکی از کالاهای مهم صادراتی کشور است. با تکیه بر اصول و مبانی نظری و ضمن بهره‌گیری از آرای صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران مدیریت، صادرات و فروش هنر-صنعت فرش دستباف ایران، مدل مفهومی تحقیق، طراحی و ارائه شده است. بر این اساس، با طراحی پرسشنامه‌ای حاوی متغیرهای اصلی برای سنجش نظرها، اطلاعات از چهار گروه جامعه آماری جمع‌آوری شد. یافته‌های تحقیق بیانگر وجود تفاوت معنادار در روابط و تأثیرات عوامل تشکیل‌دهنده الگو است، به طوری که مدل تحقیق، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق جز در یکی از موارد مورد نظر، تأیید شده‌اند. نتایج تحقیق حاضر، مبنایی را برای سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان صنعت فرش دستباف بویژه در امر صادرات فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: فرش دستباف، الگوی بازاریابی صادراتی، مدیریت، آمیخته بازاریابی، بخشبندی، محیط و استراتژی.

E-mail: khodadad@modares.ac.ir

* نویسنده مسؤول مقاله:



۱- مقدمه

افزایش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش تعداد شرکتهایی شد که در جستجوی فرصتهایی در بازارهای بین‌المللی بودند تا به اهداف موردنظر خود دست پیدا کرده، از موقعیت و بقای بازارهای خویش حفظ و حراست کنند. انجام صادرات، عمومی‌ترین روش برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. در پایه‌ای‌ترین شکل، صادرات حداقل به منابع محدود مالی، انسانی و دیگر ضروریات از جمله، سرمایه‌گذاری اندک و ریسکهای مالی نیاز دارد (یانگ و همکاران^۱ ۱۹۸۹م). به موازات توسعه و تکامل تفکر بازاریابی، ایجاد هماهنگی و تعامل سازنده میان عوامل و متغیرهای مختلف در بازاریابی برای کسب رضایت مشتری و سودآوری شرکت، مورد توجه قرار گرفت. تکیه بر بازاریابی فرایندی و اینکه در اقتصاد اطلاعاتی در قرن ۲۱، بقای سازمان به اثربخشی فرایندهای سازمانی بستگی دارد و توجه به بازاریابی هماهنگ و یکپارچه، کلان‌نگری و جامع‌نگری در طراحی الگوی بازاریابی صادراتی سبب شد تا به‌مرور عوامل مؤثر و بیشتری در مدلسازی به‌کار گرفته شوند [۸، صص ۲۵۷-۲۷۸؛ ۲]. توجه غالب این تحقیقات به‌صورت بسیار محدود در پنج گروه اصلی متغیرهای مؤثر بر صادرات، شامل متغیرهای مدیریتی، سازمانی، محیطی، هدفگذاری، آمیخته بازاریابی و استراتژیهای بازاریابی متمرکز شده‌اند.

تحقیق حاضر ضمن توجه به ابعاد هماهنگی و فرایندی در طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، واجد دو رویکرد جدید و نوآوری نسبت به تحقیقات قبلی است که عبارتند از:

- ۱- استفاده از عوامل و متغیرهای مؤثر شامل: مدیریت، محیط، استراتژی، بخشبندی و آمیخته بازاریابی در طراحی الگو در مقام تجربی، عملی، عملیات میدانی و حیطه جغرافیایی؛
- ۲- در رابطه با صنعت فرش دستباف ایران به عنوان یک هنر - صنعت دستی - سنتی - علی‌رغم جایگاه رفیع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن- و غیرقابل مقایسه بودن با کسب و کار و رشته فعالیتهای با اندازه کوچک و متوسط (SME)^۲، اصولاً رویکرد به‌کارگیری اصول و مبانی بازاریابی در آن بسیار مهجور و غیرفعال بوده است و در حال حاضر نیز به این شکل می‌باشد. از این‌رو طراحی الگوی بازاریابی صادراتی مبتنی بر ابعاد جامع‌نگری، فرایندی و یکپارچه، کاملاً امری نو و بدیع است. در پژوهش حاضر، ضمن بهره‌گیری از نظریه‌های

1. Young and et.al.

2. Small and Medium Enterprise

پراکنده، در باب طراحی الگوی بازاریابی، مفروضاتی راجع به جایگاه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ملی فرش دستباف ارائه شده است. در تنظیم فرضیه‌ها و اهداف تحقیق، ضرورت استفاده از طراحی الگو در بازاریابی صادراتی مورد تأیید و تأکید بوده است. همچنان که فیلیپ کاتلر معتقد است: عصر تصمیم‌گیریهای شهودی به پایان رسیده است و باید در اتخاذ تصمیمهای بازاریابی از الگوهای متناسب استفاده شود [۳].

۲- مبانی نظری تحقیق

در نگرش بازاریابی نوین که تولید برای پشتیبانی از بازاریابی وجود دارد تا بازاریابی برای کمک به تولید و اینکه بازاریابی فقط فروش محصول و خدمات، ترفیع و آمیخته بازاریابی نیست، به مفهوم بازاریابی توجه شده است [۴]. بر این اساس، بازاریابی، شیوه عمل و جهتگیری سازمانی است که مشتری در مرکز جریان تصمیم‌گیری آن قرار دارد. لازم به ذکر است که تغییر بازاریابی بین‌الملل به بازاریابی جهانی یکپارچه و منسجم و همچنین ظهور یک جهان بدون مرزهای تجاری، روابط خریدار و فروشنده، نوع بیان و گفت‌وگو بین آنها، نیاز مشتریان، ارزش مشتری با محوری بودن مشتری‌گرایی و گسترش ارتباطات و تعاملات ارزش‌محور به‌جای روشها و رویکردهای سنتی از جمله ابعاد مهم و موردنظر در مطالعات بازاریابی می‌باشند.

طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران با اعتقاد و تکیه بر این کارکرد صورت گرفته است: بازاریابی فرایندی است که خواسته‌های مشتریان را با تواناییها و قابلیت‌های شرکت و مؤسسه هماهنگ می‌کند [۱، صص ۲۵۷-۲۷۸]. بنابراین هر مدل جامعی از بازاریابی فرش دستباف ایران، باید تمامی وظایف اصلی و مقدماتی مانند جمع‌آوری اطلاعات، شناسایی فرصتها و هدفگذاری وظایف میانی که حول توسعه محصول متمرکز است و نیز وظایف پشتیبانی و ترفیعی در یک مدل یکپارچه را در برداشته باشد. در این راستا، در الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، هدفگذاری، برنامه‌ریزی، اتخاذ استراتژیهای مناسب مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی به‌عنوان فعالیت و کارکردهای اصلی الگو مطرح می‌شوند و دیگر عوامل یعنی، متغیرها و مؤلفه‌های الگو مانند مدیریت، محیط، بخشبندی و استراتژیهای بازاریابی صادراتی فرش دستباف به‌عنوان فعالیتهای پشتیبان در الگو به‌عنوان عوامل مؤثر بر یکدیگر در مجموعه فعالیتهای بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرند.



کادگان و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۱م.، به فاکتورهای اساسی رفتار صادراتی مبتنی بر بازار اشاره کردند. به همین منظور آنها مدلی را برای عناصر کلیدی فعالیتهای بازاریابی صادراتی مبتنی بر بازار ارائه دادند و آنرا با استفاده از اطلاعات پیمایشی کسب شده از فنلاند و نیوزیلند آزمون کردند. در این زمینه نتایج مطالعات فراوانی نشان داده است شرکتهایی که رفتار بازاریابی آنها با توجه به کارکردهای صادراتی بوده، بسیار موفقتر می باشند تا کسانی که به رفتارهای صادراتی کمتر توجه می کنند. متغیرهای آزمون شده، پیش بینی کننده مناسبی از رفتار صادراتی مبتنی بر بازار شرکتها را ارائه دادند. نتایج نشان داده است که چندین عامل برای کارکرد شرکتهای صادراتی منحصر به فرد می باشند و نقش کلیدی در رفتار مبتنی بر بازار صادراتی ایفا می کنند [۵، صص ۲۶۱-۲۸۲]. اهرنبرگ و همکاران^۲، یک مدل توصیفی ارائه دادند. مدلهای توصیفی در جستجوی نشان دادن پدیده های بازاریابی می باشند. این مدلها به تشریح متغیرهای بازاریابی پرداخته؛ مبنی بر اینکه که یک مدیر می تواند آنها را کنترل و یا حداقل روی آنها تأثیر گذارد. مدلهای آمیخته بازاریابی، بر حل مشکلات مدیریت بازاریابی بسیار مؤثر می باشند. به نظر می رسد که این متغیرها دارای قدرت پیش بینی و یا تعیین علیت می باشند تا مدیران بتوانند اثر تغییر متغیرهایی را که اتفاق خواهد افتاد، اندازه گیری کنند [۶، صص ۱۴۷-۱۵۸].

۳- طرح مسأله

فرش دستباف ایران با ابعاد و ارزشهای برجسته اقتصادی، فرهنگی و ملی آن برای صادرات در سطح بین المللی، تولید و عرضه می شود. در این صورت به خاطر نارساییها و تنگناهای موجود در داخل کشور و شرایط رقابتی برای صادرات آن در بازارهای هدف، صادرات این کالا با مشکلات جدی مواجه می باشد؛ به طوری که از سالها قبل سیر افول و قهقرایی را پیموده است [۷]. جایگاه و نقش تعیین کننده و همچنین هدایتگر بازاریابی صادراتی و بین الملل برای ارتقای کیفیت و انطباق آن برخواست، نیاز و ترجیحات مشتریان و خریداران امری است که از آن غفلت شده است. متأسفانه چنین به نظر می رسد که در تولید حجم عمده ای از فرش دستباف ایران (جز در مواردی معدود و انگشت شمار) معیارها، نگاه کلان و فرایندی برای

1. Cadogan and et.al.
2. Ehrenberg et.al.

تولید با مزیت رقابتی مبتنی بر اصول بازاریابی بین‌الملل در نظر گرفته شده است و مورد توجه کافی تولیدکنندگان نمی‌باشد و عموماً پس از تولید، در گرداب مشکلات عدیده‌ای از عوامل داخلی قرار می‌گیرند و در سطح رقابت بین‌المللی نیز اقدام به صادرات و رقابت با رقبایی می‌شوند که در نقطه مقابل تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی با تکیه بر آخرین دستاوردهای علمی و فناوری قرار دارند و ضمن بهره‌گیری از برجستگیهای هنری فرش ایران، تولیدات خود را با موفقیت بیشتر به فروش می‌رسانند [۷]. از این رو باید در قالب مطالعه‌ای علمی و جامع به منظور تعیین و تعریف الگوی کاربردی و مؤثر به آن توجهی خاص کرد. این موضوع مهم در کانون توجه این تحقیق قرار دارد و به عنوان مسأله اساسی مطرح است.

۳-۱- سؤال تحقیق

تأثیر عوامل بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران بر یکدیگر چگونه است؟

۳-۲- فرضیه‌های تحقیق

۳-۲-۱- فرضیه اصلی تحقیق

عوامل بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران (مدیریت، محیط، استراتژی، بخشبندی، آمیخته) با یکدیگر ارتباط معنادار دارند.

۳-۲-۲- فرضیه‌های فرعی تحقیق

- عوامل مدیریتی و محیطی با یکدیگر رابطه تعاملی و تأثیر متقابل دارند؛
- عامل بخشبندی بازار در بازارهای هدف، از عوامل محیطی و مدیریتی صنعت فرش دستباف متأثر می‌باشد؛
- عامل بخشبندی بازار با استراتژیهای بازاریابی، ارتباط معنادار و تأثیر متقابل دارد؛
- عامل استراتژی بازاریابی از عامل مدیریت بازاریابی متأثر می‌باشد؛
- عامل آمیخته بازاریابی صادراتی صنعت فرش دستباف از بخشبندی بازار و



استراتژیهای بازاریابی صادراتی این صنعت متأثر می‌باشد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

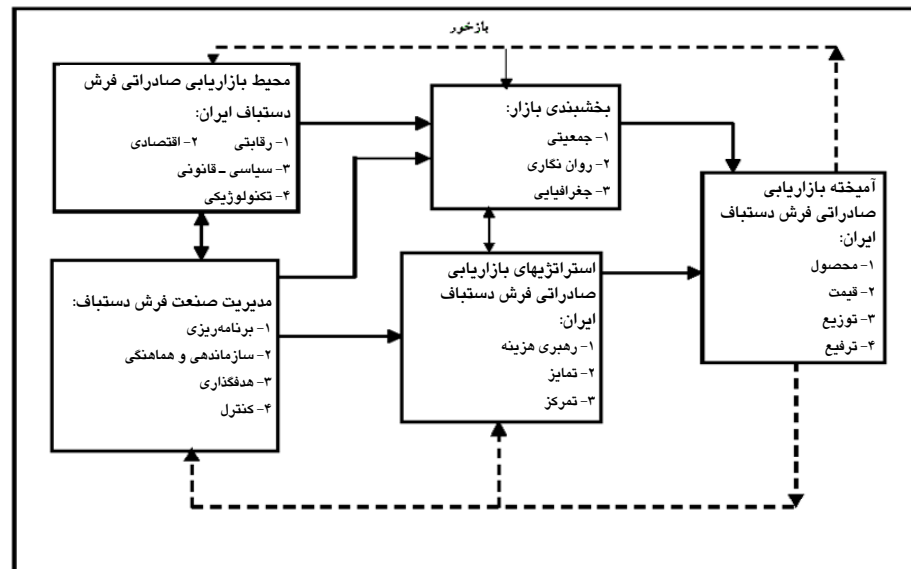
۴-۱- مدل مفهومی تحقیق

بازاریابان از مدل به‌عنوان وسیله و ابزار نرم‌افزاری برای تحلیل و ساده‌کردن روابط پیچیده میان عوامل متفاوت و گوناگون جهت بهبود بخشیدن به تصمیم‌گیریهای بازاریابی استفاده می‌کنند. مدل، سلسله پیش فرضهایی است که محقق به عنوان حقیقت می‌پذیرد و ادراک وی را از موضوع و پدیده‌های آن تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که مدل صرفاً بُعدی از واقعیت را منعکس می‌کند، پس محقق را صرفاً به جزئی یا قسمتی از وقایع و حوادث حساس می‌کند و در برابر دیگر حوادث و واقعیتها کم توجه می‌سازد [۲، صص ۱۰۵-۱۲۶].

اهمیت مدل در علم بازاریابی فوق‌العاده زیاد است. وان بروگن و ویرنگا در سال ۲۰۰۰م. این ادعا را مطرح کردند که استفاده از مدل‌های گوناگون در بسیاری از شرکتها امری عادی شده است. مدل‌های بازاریابی برای انواع معینی از متغیرهای بازاریابی مناسب می‌باشند. اغلب مدلها معمولاً مکمل یکدیگرند، اما محققان در دفاع از یک روش و مدل خاص برآمده‌اند. وان بروگن و ویرنگا روی تصمیمهایی که به سیستمهای حمایتی مدیریتی بازاریابی بستگی دارد، بحث و تحقیق کردند. دکیمپ و هانسن^۱ در سال ۱۹۹۵م. به ارائه تحلیل سری زمانی پرداخته و استینکمپ و بومگارتنر^۲ در سال ۱۹۹۸م. از نبود مباحث مربوط به مدل‌های معادلات ساختاری اظهار تأسف کردند [۸].

براین اساس، الگوی مفهومی زیر، بر مبنای روابط علی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته مذکور در فرضیه‌های تحقیق (که در آن روابط و آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرها مشخص شده است) تنظیم می‌شود. در طراحی چنین مدلی باید نظم علی و تقدم و تأخر متغیرها در نظر گرفته شود و این روابط بر اساس استنباط و استنتاج محقق از چارچوب نظری تحقیق، تدوین شود [۹] (شکل ۱).

1. Dekimpe and Hanssens
2. Steenkamp and Baumgartner



شکل ۱ الگوی مفهومی بازاریابی صادراتی فروش دستتفاب ایران

طراحی چنین مدلی، به سه دلیل بسیار اهمیت دارد:

۱- بیشتر مطالعات انجام‌شده در گذشته، بیانگر کوششهای جداگانه و ناهماهنگ برای تحقیق و آزمون روی ابعاد محدودی از مدل کلی بوده است (گرینلی^۱، ۱۹۸۶م؛ پیرس و همکاران^۲، ۱۹۸۷م؛ اسنوف^۳، ۱۹۹۱م؛ مینزبرگ^۴، ۱۹۹۱م؛ میلر و کاردینال^۵، ۱۹۹۴م) درحالی‌که تحقیق حاضر، این عوامل را در ارتباط و هماهنگ و همزمان با یکدیگر بررسی می‌کند [۱۰، صص ۵۱-۶۷].

۲- کوششهای تحقیقی گذشته، در مقاطع مختلف زمانی، در بافتهای جغرافیایی متفاوت و جامع آماری متفاوت انجام شده است. (مک‌دوگال و استنینگ^۶، ۱۹۷۵م؛ دومینگوئز و سکویرا^۷، ۱۹۹۳م؛ مک‌گینیس و لیتل^۸، ۱۹۸۱م؛ بیمیش و مونرو^۹، ۱۹۸۶م) در تحقیق حاضر

1. Greenley
2. Pearce and et.al.
3. Asnoff
4. Mintzberg
5. Miller and Cardinal
6. Mc Dougal and Stening
7. Dominguez and Sequeira
8. McGuinness and Little
9. Beamish and Munro



تلاش شده است که کوششهای تحقیقی همزمان و در رابطه با جامعه و نمونه آماری واحد و معین مطالعه انجام شود.

۳- طرح تحقیق برای اینگونه مطالعات در زمان گذشته گاهی اوقات متضاد با یکدیگر بوده است؛ بعضی مواقع نیز در این مطالعات اصطلاحات، تعاریف و کاربردی کردن متغیرها با یکدیگر ناسازگار می‌باشند (دس و رابینسون^۱، ۱۹۸۴؛ وکتاترامان و رامانوجام^۲، ۱۹۸۷، ۱۹۸۶م). در این تحقیق با الهام از این موضوع تلاش شده که چارچوبی هماهنگ و منسجم، هم در سطح نظری و مفهومی و هم در سطح میدانی و عملیاتی ارائه شود [۱۰، صص ۵۲ و ۵۳].

۲-۴- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق عبارتند از: ۱- صاحبانظران و کارشناسان، یعنی کسانی که از مسیر کار و ممارست با امور مدیریتی، کارشناسی، علمی و پژوهشی فرش، جزء صاحبانظران، خبرگان و کارشناسان فرش تلقی می‌شوند. ۲- صادرکنندگان: کسانی که عمده‌فروش در فرش دستباف بوده و عضو یکی از اتحادیه‌های صادرکنندگان فرش دستباف ایران می‌باشند. ۳- واردکنندگان: کسانی که فرش دستباف را از ایران به یکی از کشورهای هدف و مصرف آن (مانند آلمان، ایتالیا و ...) وارد کرده و به شکل عمده‌فروشی آن‌را به خرده‌فروشها می‌فروشند. ۴- فروشندگان: کسانی که در قالب خرده‌فروشی و تک‌فروشی، فرش دستباف را به مصرف‌کنندگان نهایی می‌فروشند. تعداد نمونه‌های این تحقیق، ۱۳۶ نفر از چهارگروه جامعه آماری مذکور با توزیعی مناسب و متوازن در نظر گرفته شده است.

۳-۴- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش به‌طور عمده از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه‌ای که با توجه به اهداف و فرضیه‌های تحقیق در دو وضعیت مطلوب و موجود و به صورت سؤالات ۵ گزینه‌ای با مقیاس لیکرت طراحی شد. همچنین در طراحی و تکمیل این پرسشنامه از مصاحبه‌های حضوری نیز استفاده شد.

جدول ۱ نشان‌دهنده سطح پوشش عوامل پنجگانه الگوی مفهومی نسبت به متغیر اصلی می‌باشد که از هشتاد شاخص - که ذیل متغیرها و عوامل مزبور در طراحی پرسشنامه تحقیق تدوین شده است - می‌باشد.

1. Dess and Robinson
2. Venkatraman and Ramanujam

جدول ۱ متغیرها و شاخصهای پرسشنامه

		مدیریت		محیط	
برنامه‌ریزی	استراتژی	خلاقیت و نوآوری		هدفگذاری	کنترل
		جایگاه در برنامه‌های کلان توسعه			
		برنامه‌ریزی جامع (استراتژیک)			
		جذب، نگهداری نیروی کار			
		بهره‌وری و کارایی			
		خطر پذیری و عدم اطمینان			
		سازمان متناسب			
		سازماندهی برای تولید و صادرات			
		سازماندهی امور هدایتی، حمایتی و نظارتی			
		جدا بودن تولیدکننده از صادرکننده			
تمرکز امور دولت		محیط رقابتی	محیط اقتصادی		
سازماندهی	بهره‌مندی			تمرکز امور در بخش خصوصی	
				تعامل میان دولت و بخش خصوصی	
				در قوانین برنامه و بودجه کشور	
				در اقتصاد ایران و تجارت جهانی	
				در سطح شرکتها و واحدهای تولیدی	
				بر فعالیتهای برنامه‌ریزی شده	
				شناسایی واحدهای موفق	
				محصول، قیمتگذاری، توزیع و ترفیع	
				استفاده از دانش تجربی، مهارتها، انگیزه‌ها	
		تأثیر بستر ملی بر مزیت رقابتی			
سطح کارایی به دلیل وجود رقابت					
رقابت میان ایران و کشورهای رقیب					
رقابت در صنایع وابسته و پشتیبان صنعت فرش					
محصولات جایگزین		محیط اجتماعی، فرهنگی	محیط تکنولوژی		
اهداف	بهره‌مندی			نرخ رشد، توزیع سنی و جغرافیایی	
				نرخ رشد تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و ...	
				محدودیت‌های تجاری، تعلیق‌های تجاری و ...	
				تسهیلات اقتصادی: (کانالهای توزیع، تبلیغات)	
				سیاستهای پولی و مالی بین‌المللی	
				موقعیت جغرافیایی کشورهای هدف	
				نهادهای اجتماعی	
				سطوح تحصیل	
				مذهب و احساسات مردم	
		شرایط زندگی و امکانات رفاهی			
مجموعی	بهره‌مندی	فناوریهای نوین برای ارتقای کیفیت فرش			
		فناوریهای نوین در بازاریابی و صادرات			
		فناوریهای نوین در تسریع تجارت بین‌المللی فرش			
		بودجه تخصیص یافته به امر تحقیق و توسعه			
		مجموعی	بهره‌مندی	تنوع در رنگبندی طرح، نقش و ...	
				به‌وسیله کیفیت مواد اولیه	
				به‌وسیله تنوع در شیوه‌های توزیع	
				به‌وسیله روشهای مؤثر بازاریابی	
				تمرکز بر بخشهایی محدود	
				کاهش هزینه تولید	
استاندارد کردن عوامل تولید					
خریدهای شرکت از میان رقبا					
قدرت اهرم خرید مواد اولیه					
سرمایه‌گذاری برای کسب اطلاعات					
تمرکز بر ارائه فرش با قیمت مناسب					
مجموعی	بهره‌مندی	ابعاد جمعیتی			
		ابعاد روان‌شناختی مشتری			
		ابعاد جغرافیایی			
		مشتری‌گرایی و وفاداری مشتری			
		سرمایه‌گذاری مشتریان خارجی			
		توجه به کیفیت تولید فرش ایران			
		تطابق با سلیقه مشتری			
		وجود شناسنامه اطلاعات برای فرش			
		وجود علامت تجاری شناخته شده			
		بر اساس هزینه بعلاوه سود			
بر اساس شرایط					
توجه به هزینه تمام شده					
شناخت محیط، مشتریان و نیاز آنها					
نظارت بر قیمتگذاری					
تخفیفهای قیمتی					
رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو و ...)					
اینترنت					
فروش مستقیم (پستی، اینترنتی، ...)					
فروش شخصی					
نمایش نقاط بارز کالا					
برگزاری نمایشگاه، سخنرانی و ...					
تولید و انتشار نشریات، گزارشها					
خرده‌فروشی، عمده‌فروشی					
زمان مورد انتظار تحویل کالا					
کانالهای توزیع الکترونیکی					
مدیریت انواع واسطه‌ها، کانالها					



۴-۴- مفهوم و تعاریف اصلی الگو

محیط بازاریابی^۱: «عاملان و نیروهای خارجی برای اجرای وظیفه مدیریت بازاریابی بر تواناییهای مدیریت بازاریابی برای حفظ و گسترش معامله‌های موفق با مشتریان خود تأکید می‌کنند [۱۱].»

مدیریت بازاریابی^۲: مدیریت عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای پندار، قیمتگذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به قصد انجام مبادلاتی که به اهداف انفرادی و سازمانی منجر شود [۱۲].»

بخش‌بندی بازاریابی^۳: فرایند تقسیم‌کردن مشتری یا مشتریان بالقوه در داخل یک بازار به گروه‌ها و یا بخش‌های مختلف، یعنی مشتریانی که دارای نیازهای یکسان یا مشابه می‌باشند در یک گروه جدا قرار می‌گیرند و به وسیله آمیخته بازاریابی جداگانه، ارضا می‌شوند [۱۱، ص ۷۷].»

استراتژی بازاریابی^۴: استراتژی طرحی است جامع، واحد و کامل که برای رسیدن به هدف با استفاده از رتری‌های خاص مؤسسه با تغییرات محیطی برخورد می‌کند. براساس این تعریف استراتژی وسیله‌ای است برای رسیدن به اهداف؛ یعنی از آن جهت که همه بخش‌های مؤسسه را به هم ارتباط می‌دهد، «واحد» است [۱۳، صص ۵۹-۷۸].»

آمیخته بازاریابی^۵: با به‌کارگیری هنر و توان مدیریت، تحلیل موقعیت، بخش‌بندی و تعیین بازارهای هدف، تنظیم و ارائه پیشنهادهای مناسب، نوبت به فعالیتهای پشتیبانی عملی از آنها می‌رسد که این اقدامات عملی در به‌کارگیری فنون آمیخته بازاریابی به شرکت کمک می‌کند تا درباره ویژگیهای محصول^۶، قیمتگذاری^۷، گزینش روش و کانالهای توزیع^۸ و ترویج و ترفیع فراورده‌ها^۹، به نحو مطلوب تصمیم‌گیری شود تا از استراتژی بازاریابی اتخاذ شده مبتنی بر شرایط محیطی و بخش‌های تعیین و تعریف‌شده بازار موفقیت بیشتری استفاده شود [۱۱، ص ۸۰].»

1. marketing environment
2. marketing management
3. marketing segmentation
4. marketing strategy
5. marketing mix
6. product
7. pricing
8. place
9. promotion

۴-۵- روایی و پایایی

به‌منظور بررسی پایداری درونی سؤال‌های پرسشنامه، از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_{sum}^2} \right)$$

k : تعداد سؤال؛ s_i^2 : واریانس سؤال i ام؛ s_{sum}^2 : جمع مقادیر ماتریس واریانس و کوواریانس سؤال‌ها.

ضریب آلفای کرونباخ بین صفر و یک تغییر می‌کند که صفر به معنای عدم پایداری درونی سؤال‌ها و یک بیانگر پایداری درونی کامل مجموعه‌ای از سؤال‌های مرتبط با یک مفهوم زیربنایی است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه تحقیق ابتدا با توجه به مبانی نظری، متغیرها و سؤالات اولیه تهیه و تنظیم شد؛ سپس بر اساس نظرهای خبرگان و کارشناسان در حوزه‌های علمی و حرفه‌ای، فرش مورد بررسی، اصلاح، تعدیل و در نهایت تأیید شد.

۴-۶- نوع تحقیق

این مطالعه از دسته تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی است. از جمله ویژگی‌هایی که در بین مطالعات و پژوهش‌های مختلف صادق است، عبارتند از: طرح پرسش‌های منظم، نیاز به تخصص، عینیت و اجرای توأم با دقت، کمک به توسعه دانش و افزودن به دانستنی‌های پیشین، سروکار داشتن با متغیرهای دست‌کاری شده در موقعیت‌های طبیعی، ساختن و آزمودن فرضیه، به‌کاربردن روش‌های منطقی استدلال استقرایی - قیاسی برای رسیدن به تعمیم یافته‌ها، تعریف دقیق و کامل متغیرها و روش‌ها تا حد امکان به گونه‌ای که سایر پژوهشگران بتوانند تحقیق را تکرار کنند [۱۴، ص ۱۲۶].

۴-۷- روش آماری

در مطالعه حاضر با استفاده از روش‌های رگرسیونی دو مرحله‌ای و حداقل مربعات معمولی و همچنین به‌کارگیری مدل تحلیل مسیر به بررسی فرضیه‌های حاکم بر تئوری بازاریابی



صادراتی فرش دستباف ایران پرداخته شد. لازم به ذکر است که از آزمون فرضیه‌های تحقیق - که در روابط الگوی مفهومی ارائه شد - نیز استفاده شده است. در این بررسی، دو وضعیت موجود و مطلوب حاکم بر فضای بازاریابی فرش دستباف، بررسی شده است تا برای مدلسازی و آزمون فرضیه‌ها از پاسخهای مربوط به وضعیت مطلوب از میان داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شود [۱۴، ص ۱۲۶].

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- تحلیل مسیر

در حوزه مطالعات اجتماعی و اقتصادی، روشهای تحلیل چندمتغیره زیادی وجود دارند که به بررسی آثار و روابط بین متغیرهای مطالعه شده می پردازند. این روشها به‌طور عمده آثار مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر را بررسی می‌کنند. اما در این میان تحلیل مسیر از جمله تکنیکهای چندمتغیره است که علاوه بر بررسی آثار مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، آثار غیرمستقیم این متغیرها را نیز مدنظر قرار می‌دهد و روابط بین متغیرها را مطابق با واقعیت‌های موجود در تحلیل وارد می‌کند و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده‌شده بین آنها را تفسیر می‌کند. برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم، در دهه اخیر روشهای بسیاری صورت گرفته است.

برای ساختن یک مدل در مبحث تحلیل مسیر، ده شرط مطرح شده است که به کمک آنها، امکان تجزیه و تحلیل علی فراهم می‌شود. در ده شرط مورد بحث، هفت شرط اول مدل تئوریک مناسبی را برای تجزیه و تحلیل و استنتاج علی فراهم می‌سازند:

۱- بیان رسمی تئوری در قالب مدل ساختاری؛

۲- وجود منطقی تئوریک برای فرضیه‌های علی؛

۳- معین کردن نظم علی؛

۴- مشخص کردن جهت روابط علی؛

۵- نوشتن معادله‌های توابع؛

۶- مشخص کردن مرزهای مدل؛

۷- ثبات مدل ساختاری؛

۸- عملیاتی کردن متغیرها؛

۹- تأیید تجربی معادله‌های کارکردی؛

۱۰- برازش مدل ساختاری با داده‌های تجربی.

در تحلیل مسیر به منظور بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرها لازم است تا برای عینی شدن آنها و جلوگیری از بروز اشتباه، از نمودارهای مسیری استفاده کرد که این کار را می‌توان طی مراحل زیر نشان داد:

۵-۱-۱- تعیین متغیرها

پیش از هرچیز باید هر یک از متغیرهای مورد بررسی به لحاظ نقشی که در سیستم ایفا می‌کنند، مشخص شوند. از این نظر سه نوع متغیر وجود دارد:

۱- متغیر برونزا: به متغیرهایی از مجموعه متغیرهای مورد بررسی اطلاق می‌شود که تحت تأثیر سایر متغیرها قرار نداشته باشند.

۲- متغیرهای درونزا: به متغیرهایی از مجموعه متغیرهای مورد بررسی اطلاق می‌شود که تحت تأثیر یک یا چند متغیر دیگر قرار داشته باشند.

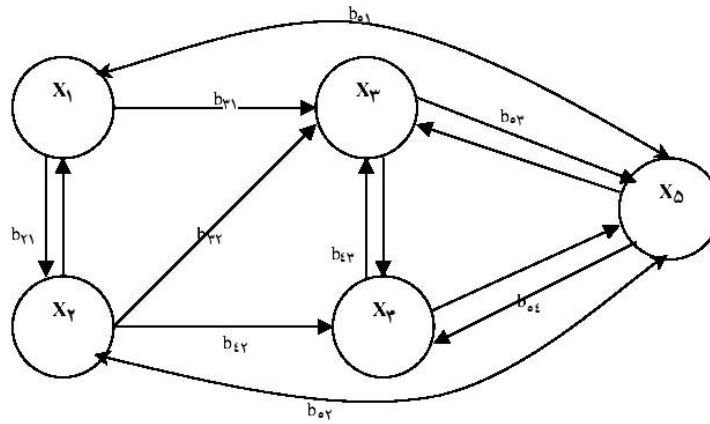
۵-۱-۲- مقیاس‌بندی متغیرها

در تحلیل مسیری به دو نوع مدل نیاز است:

۱- مدل‌های بازگشتی^۱: به مدل‌هایی گفته می‌شود که در بین هیچ یک از متغیرهای مورد بررسی آن رابطه دو طرفه یا متقابل وجود نداشته باشد.

۲- مدل‌های غیربازگشتی^۲: یعنی مدل‌هایی که در آنها رابطه بین برخی از متغیرها به صورت دو طرفه باشد [۱۴، ص ۱۲۶].

1. recursive models
2. nonrecursive models



شکل ۲ نمودارهای مسیری مدل

- X_1 : محیط بازاریابی صادراتی؛ X_2 : مدیریت بازاریابی صادراتی، X_3 : بخشبندی بازاریابی صادراتی، X_4 : استراتژی بازاریابی صادراتی، X_5 : آمیخته بازاریابی صادراتی (شکل ۲)؛
- b_{21} : ارتباط متقابل بین محیط بازاریابی و مدیریت بازاریابی صادراتی؛
 - b_{31} : ارتباط یکطرفه بین محیط بازاریابی و بخشبندی بازاریابی صادراتی؛
 - b_{32} : ارتباط یکطرفه بین مدیریت بازاریابی و بخشبندی بازاریابی صادراتی؛
 - b_{42} : ارتباط یکطرفه بین استراتژی بازاریابی و مدیریت بازاریابی صادراتی؛
 - b_{43} : ارتباط متقابل بین بخشبندی بازاریابی و استراتژی بازاریابی صادراتی؛
 - b_{51} : ارتباط متقابل بین آمیخته بازاریابی و محیط بازاریابی صادراتی؛
 - b_{52} : ارتباط متقابل بین آمیخته بازاریابی و مدیریت بازاریابی صادراتی؛
 - b_{53} : ارتباط متقابل بین آمیخته بازاریابی و بخشبندی بازاریابی صادراتی؛
 - b_{54} : ارتباط متقابل بین آمیخته بازاریابی و استراتژی بازاریابی صادراتی.

۲-۵- معادلات مسیری مدل

تحلیل مسیر به فرضهای معمولی رگرسیون نیاز دارد. این تحلیل مخصوصاً به مسأله تصریح مدل بسیار حساس است؛ زیرا عدم لحاظ کردن متغیرهای علی مناسب یا لحاظ کردن متغیرهای غیراصولی روی ضرایب مسیری تأثیر می‌گذارد. معمولاً برآوردهای مسیر را می‌توان به وسیله رگرسیون OLS یا به وسیله برآورد حداکثر راستنمایی^۱ انجام داد.

1. maximum likelihood

در رگرسیون OLS، فرض بازگشتی^۱ به این معناست که مدل نباید شامل حلقه‌های برگشتی باشد. بنابراین به‌طور مثال، مدل نباید شامل وضعیتی به این صورت باشد که متغیر درونزای X_1 به طور جداگانه علت متغیر درونزای X_2 باشد؛ اما یک همبستگی بین جزء اخلاص برای X_1 و جزء اخلاص X_2 وجود داشته باشد.

رگرسیون حداقل مربعاتی دومارحله‌ای یک روش پیشرفته‌تر برای حل معادلات رگرسیونی است که قادر است تا مدلهایی را که فروض بازگشتی رگرسیون حداقل مربعات را نقض می‌کند، حل کند؛ بویژه مدلهایی که محقق باید فرض کند که جزء اخلاص متغیر وابسته با متغیرهای مستقل وابسته است.

با توجه به اینکه بر اساس فروض تحقیق حاضر، روابط بین متغیرها در بسیاری از موارد روابط دوطرفه و غیربازگشتی می‌باشند، استفاده از روش معمولی (روش حداقل مربعات معمولی) تحلیل مسیری در این مطالعه امکانپذیر نیست. بنابراین باید از روش رگرسیونی حداقل مربعاتی دومارحله‌ای^۲ استفاده شود. این روش، یک روش پیشرفته‌تر حل معادلات رگرسیونی است که قادر است تا مدلهایی را که فروض بازگشتی رگرسیون حداقل مربعات را نقض می‌کند، حل کند؛ بویژه مدلهایی که محقق باید فرض کند که جزء اخلاص متغیر وابسته بوده و با متغیرهای مستقل ارتباط دارد [۱۵].

بر اساس ارتباط بین متغیرها در نمودار مسیری، برای به‌دست‌آوردن ضرایب، ابتدا در ذیل معادلات مسیری عنوان می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲ معادلات مسیری

شماره معادله	معادله	روش حل
۱	$x_2 = a + b_{21}x_1$	۲sls
۲	$x_3 = a + b_{32}x_2 + b_{31}x_1$	۲sls
۳	$x_2 = a + b_{23}x_3 + b_{21}x_1$	ols
۴	$x_0 = a + b_{03}x_3$	۲sls
۵	$x_0 = a + b_{02}x_2$	۲sls
۶	$x_0 = a + b_{01}x_1$	۲sls
۷	$x_0 = a + b_{02}x_2$	۲sls

بر اساس معادلات مسیری، برآورد هرکدام از این متغیرها بر اساس روش حل عنوان می‌شود.

1. recursivity
2. two stage least square



۳-۵- محاسبه آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر در وضعیت مطلوب

جدولهای ۳ و ۴ نشاندهنده آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران می باشد:

جدول ۳ آثار مستقیم

نوع اثر	مسیر	میزان اثر براساس ضرایب b	t-value	سطح معنادار
اثر مستقیم	$x_1 \rightarrow x_3$	۰/۵۹	۸/۴۵۷	۰/۰۰۰
اثر مستقیم	$x_2 \rightarrow x_3$	۰/۱۳	۲/۶۱	۰/۱۱
اثر مستقیم	$x_1 \leftrightarrow x_2$	۰/۵۵	۶/۷۲	۰/۰۰۰
اثر مستقیم	$x_2 \rightarrow x_4$	۰/۳۲۳	۳/۹۵	۰/۰۰۰۱
اثر مستقیم	$x_2 \leftrightarrow x_4$	۰/۳۲۴	۳/۹۷	۰/۰۰۰۱
اثر مستقیم	$x_2 \leftrightarrow x_5$	۰/۵۲۸	۷/۱۷۷	۰/۰۰۰
اثر مستقیم	$x_4 \leftrightarrow x_5$	۰/۵۳	۷/۳۳۵	۰/۰۰۰
اثر مستقیم	$x_1 \leftrightarrow x_5$	۰/۶۰۱	۸/۶۸۶	۰/۰۰۰۰
اثر مستقیم	$x_2 \leftrightarrow x_5$	۰/۴۴	۵/۶۶۵	۰/۰۰۰۰

جدول ۴ آثار غیرمستقیم

نوع اثر	مسیر	میزان اثر بر اساس ضرایب b
اثر غیر مستقیم	$x_1 \rightarrow x_3 \rightarrow x_5$	$۰/۵۹ \times ۰/۵۲۸ = ۰/۳۱۱$
اثر غیر مستقیم	$x_1 \rightarrow x_2 \rightarrow x_3$	$۰/۵۵ \times ۰/۱۳ = ۰/۰۷۱$
اثر غیر مستقیم	$x_2 \rightarrow x_3 \rightarrow x_4$	$۰/۱۳ \times ۰/۳۲۴ = ۰/۰۴۲$
اثر غیر مستقیم	$x_2 \rightarrow x_4 \rightarrow x_5$	$۰/۳۲۳ \times ۰/۵۳ = ۰/۱۷۱$
اثر غیر مستقیم	$x_2 \rightarrow x_3 \rightarrow x_5$	$۰/۱۳ \times ۰/۵۲۸ = ۰/۰۶۸$

۴-۵- تفسیر ضرایب مدل

نتایج حاصل از برآورد مدل تحلیل مسیر در وضعیت موجود، بیانگر وجود ارتباطات زیر در بین متغیرهای مدل می‌باشد:

۱- اثر مستقیم و متقابل بین محیط و مدیریت بازاری برابر با $0/55$ و در سطح 99% معنادار می‌باشد؛

۲- اثر مستقیم و یکطرفه بین محیط و بخشبندی برابر با $0/59$ می‌باشد و در سطح 99% معنادار است؛

۳- اثر مستقیم و یکطرفه بین مدیریت و بخشبندی برابر با $0/13$ می‌باشد، اما از نظر آماری معنادار نیست؛

۴- اثر مستقیم و یکطرفه بین مدیریت و استراتژی برابر با $0/32$ می‌باشد که در سطح 99% معنادار می‌باشد؛

۵- اثر مستقیم و متقابل بین بخشبندی و استراتژی برابر با $0/32$ است که در سطح 99% معنادار می‌باشد؛

۶- اثر مستقیم و متقابل بین آمیخته و محیط برابر با $0/60$ است که در سطح 99% معنادار است؛

۷- ارتباط مستقیم و متقابل بین آمیخته و مدیریت برابر با $0/44$ است که در سطح 99% نیز معنادار است؛

۸- اثر مستقیم و متقابل بین آمیخته و بخشبندی برابر با $0/52$ است که در سطح 99% معنادار است؛

۹- اثر مستقیم و متقابل بین آمیخته و استراتژی برابر با $0/53$ است که در سطح 99% معنادار می‌باشد؛

۱۰- اثر غیرمستقیم محیط و آمیخته از طریق بخشبندی برابر با $0/31$ می‌باشد؛

۱۱- اثر غیرمستقیم محیط و بخشبندی از طریق مدیریت برابر با $0/71$ می‌باشد؛

۱۲- اثر غیرمستقیم مدیریت و استراتژی از طریق بخشبندی برابر با $0/42$ می‌باشد؛

۱۳- اثر غیرمستقیم مدیریت و آمیخته از طریق استراتژی برابر با $0/171$ می‌باشد؛

۱۴- اثر غیرمستقیم مدیریت و آمیخته از طریق بخشبندی برابر با $0/68$ می‌باشد.



۶- نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از برآورد معادله‌های مسیری و ضرایب آنها نشان می‌دهد که عوامل مدیریتی و محیطی با یکدیگر رابطه تعاملی و تأثیر متقابل دارند، از طرفی عامل بخشبندی بازار در بازارهای هدف از عوامل محیطی صنعت فرش دستباف متأثر می‌باشد، اما رابطه معنادار بخشبندی بازار با عوامل مدیریتی به عنوان یکی از فرضیه‌های فرعی تحقیق در این صنعت تأیید نشد. همچنین عامل بخشبندی بازار با استراتژیهای بازاریابی ارتباط معنادار و تأثیر متقابل دارد و عامل استراتژی بازاریابی از عامل مدیریت بازاریابی متأثر می‌باشد. از طرف دیگر عامل آمیخته بازاریابی صادراتی صنعت فرش دستباف از بخشبندی بازار و استراتژیهای بازاریابی صادراتی این صنعت متأثر می‌باشد. همچنین روابط معنادار آثار آمیخته بازاریابی صادراتی فرش دستباف بر چهار عامل و متغیر اصلی الگو، یعنی مدیریت، محیط، بخشبندی و استراتژی در روابط بازخورد سیستمی تأیید شد. در تحقیق حاضر، نتایج حاصل از برآورد معادله‌های مسیری و ضرایب آنها، مبتنی بر تحلیل نظر ۱۳۶ نمونه آماری از برجسته‌ترین صاحبان نظران، کارشناسان، صادرکنندگان، واردکنندگان و فروشندگان فرش دستباف در داخل و خارج کشور صورت گرفته است که ضمن برخورداری از روایی و پایایی در طراحی پرسشنامه و سؤالات آن و آزمون فرضیه‌های تحقیق، نوع روابط و آثار متغیرهای مهم و تأثیرگذار در صنعت فرش دستباف ایران را بازگو می‌کند. عوامل مدیریتی، محیطی، استراتژیهای بازاریابی، بخشبندی، بازارهای هدف و توجه به عناصر آمیخته بازاریابی در روابط معنادار نسبت به هم و در چارچوب بازاریابی کلان‌نگر و سیستمی برای نخستین بار در قالب طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران از نتایج مهم این تحقیق می‌باشد؛ بویژه اینکه طراحی الگو در رابطه با هنر صنعت دستی و سنتی فرش دستباف ایران صورت گرفته است که در بازار پر رقابت و پیچیده جهانی، حضوری تاریخی و مستمر داشته و هم‌اکنون با چالشها و تنگناهای زیادی روبه‌رو بوده و در عین حال از مزیت‌های رقابتی قابل توجهی نیز برخوردار است. تسهیل و آسان‌کردن تصمیم‌گیری به‌وسیله دست‌اندرکاران بویژه سازمان متولی فرش دستباف ایران و دیگر دست‌اندرکاران (از جامعه آماری) از مهمترین نتایج تحقیق به‌شمار می‌رود.

۶-۱- پیشنهادها

۶-۱-۱- پیشنهادهای اجرایی و کاربردی

۱- ضرورت توجه به آسیب‌شناسی فرش دستباف ایران مبتنی بر یافته‌های تحقیق، بخش عمده‌ای از آسیبها، ضعفها و چالشهایی - که در حال حاضر فرش دستباف ایران با آن مواجه است، نشان می‌دهد. در این راستا ارزیابی نظر ۱۳۶ نمونه آماری پیرامون ۸۴ مؤلفه مهم مربوط به عوامل پنجگانه مؤثر در الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، معرفی شده‌اند. توجه عملی به این آسیبها به برون‌رفت از وضعیت موجود فرش دستباف ایران کمک خواهد کرد. برخی از این آسیبها عبارتند از: عدم توجه عملی به خلاقیت و نوآوری، عدم توجه به برنامه‌ریزی در جذب، پرورش و نگهداری نیروی کار و مدیریتی توانمند، عدم وجود سازمانی متناسب با نیازهای فرش دستباف، عدم وجود هدفگذاری در سطح شرکتها، عدم وجود روشهای کنترلی در مراحل تولید برای فرش صادراتی ایران، نبود توجه به بستر ملی فرش دستباف ایران برای بازاریابان صادراتی آن، بی‌توجهی به شرایط سیاسی ایران و دیگر کشورها در بازاریابی صادراتی فرش، بی‌توجهی به تهدید ناشی از محصولات جایگزین، بی‌توجهی به شرایط سیاسی ایران و دیگر کشورها در بازاریابی فرش دستباف، عدم توجه به ابعاد جمعیتی، جغرافیایی و ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی در بازاریابی فرش دستباف ایران؛

۲- با توجه به یافته‌های تحقیق برای دستیابی به شرایط مطلوب، وضعیت بهینه و مورد انتظار، نظر پاسخگویان در رابطه با ۸۴ مؤلفه مزبور براساس وضعیتهای خیلی زیاد و زیاد در رابطه با عوامل و متغیرهای تحقیق مشخص و معرفی شده‌اند.

این مؤلفه‌ها و میزان اهمیت آنها (خیلی زیاد و زیاد) بیانگر و نشان‌دهنده مهمترین عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر فرش دستباف در شرایط مطلوب و مورد انتظار می‌باشند که توجه عملی به آنها بر ارتقا و اعتلای موقعیت و بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران تأثیر مثبت و سازنده خواهند داشت. برخی از این توجهات ضروری و لازم عبارتند از: توجه عملی به خلاقیت و نوآوری، برنامه‌ریزی، مخاطره‌پذیری، وجود تشکلهای و تقسیم‌کار و هماهنگی، توجه به میزان تمرکز امور فرش، هدفگذاری اصولی، اعمال کنترلهای لازم مبتنی بر برنامه‌ریزیها استفاده از زمینه‌ها و بسترهای ملی فرش دستباف ایران، توجه به رقابتی بودن صنایع وابسته و پشتیبانی، توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و جمعیت کشورهای هدف



و توجه لازم به ابعاد آن؛


- ۳- تربیت و پرورش بازاریابان متخصص علمی و دارای تجربه لازم به منظور اشاعه عملی فرهنگ بازاریابی صادراتی و جهانی فرش دستباف ایران؛
- ۴- دخالت دادن عوامل اصلی (طراح، تولیدکننده، بافنده) و ارتقای اطلاعات ایشان نسبت به شرایط تاریخی، فرهنگی، هنری و اقتصادی فرش دستباف ایران؛
- ۵- درآمیختن ابعاد ظاهری و مادی فرش دستباف ایران، شامل (مواد اولیه، طرح و نقش، بافت و ...) با فلسفه جهان بینی و تاریخ فرش دستباف در بازاریابی صادراتی آن؛
- ۶- نظام مند کردن تولید فرش دستباف برای ممکن ساختن بازاریابی صادراتی آن مبتنی بر سفارش پذیری و در نظر گرفتن خواست و ترجیحات مشتری؛
- ۷- استفاده از دانش و تجربه های موفق دیگر کشورها بویژه رقبای فرش ایران در تأثیرگذاری بر بازاریابی صادراتی و بین المللی آن؛
- ۸- منطبق کردن محیط داخلی فرش ایران (قوانین، مقررات، حمایتها، ...) در راستای توسعه صادرات فرش دستباف ایران؛
- ۹- تلاش برای رسیدن به الگوهای مناسب و عملی در بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران؛

۶-۱-۲- پیشنهادهای پژوهشی و علمی

- ۱- اجرای طرحهای تحقیقاتی و مطالعاتی در حیطه بازاریابی جهانی و صادراتی فرش دستباف ایران بویژه توجه به طراحی الگوهای مناسب، آموزش و ترویج یافته های تحقیق حاضر به منظور اشاعه فرهنگ و اصول بازاریابی به وسیله سازمان متولی، اتحادیه های تولیدکنندگان، صادرکنندگان، واردکنندگان و فروشندگان فرش دستباف به عنوان تأثیرگذارترین سطوح و جایگاهها در فرش دستباف ایران؛
- ۲- توسعه پژوهشهای مختلف در مورد بازار، بازاریابی و پژوهشهای تخصصی در مورد طرح، رنگ، مواد اولیه؛
- ۳- انجام پژوهشهای لازم برای ارتقای جایگاه فرش دستباف ایران در جهان با تکیه بر نوآوری؛
- ۴- هدایت آموزشهای علمی و کاربردی به سمت نیازهای واقعی فرش دستباف ایران.

۷- منابع

- [1] Mroz R.P.; Unifying marketing: The synchronous marketing process; *Industrial Marketing Management*, No.27, 1998.
- [2] Leeflang P.S.H., Wittink D.R.; "Building models for marketing decisions: Past, present and future"; *International Journal of Research in Marketing*, No 17, 2000.
- [3] Kotler P.; "Marketing Management"; Tenth Edition, New Delhi: Prentice Hall, 1999.
- [۴] کاتلر ف.، کاتلر در مدیریت بازار؛ ترجمه: ع.ر. رضایی‌نژاد، تهران: انتشارات فرا، ۱۳۷۹.
- [5] Cadogan J.W. & et.al.; "Key antecedents to export market-oriented behaviors: A cross-national empirical examination"; *International Journal of Research in Marketing*, No.18, 2001.
- [6] Ehrenberg A.S.C., Barnard N.R.; "Building models for marketing decisions: Past, present and future"; *International Journal of Research in Marketing*, No.17, 2000.
- [۷] انصاری‌نیا ح.، «مشکلات مدیریتی و تولید فرش دستباف ایران»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد مرکز آموزش مدیریت دولتی خراسان، ۱۳۷۸.
- [۸] کلانتری خ.، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات علوم اجتماعی - اقتصادی؛ انتشارات شریف، چ ۱، ۱۳۸۲.
- [۹] کاتلر ف.، گری آ.؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه: ع. پارساییان، انتشارات ادبستان، چ ۱، ۱۳۷۹.
- [10] Leonidou L., Constantine C., Katsikeas S., Samiee S.; "Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis"; *Journal of Business Research*, No.55, 2002.
- [۱۱] کاتلر ف.؛ مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل؛ ترجمه: بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چ ۱، ۱۳۸۲.
- [۱۲] کاتلر ف.؛ دایرةالمعارف بازاریابی از A تا Z؛ ترجمه: ع. ابراهیمی، تهران: ۱۳۸۳.
- [۱۳] آذر ع.؛ «تحلیل مسیر و علت‌یابی در علم مدیریت»؛ مجله مجتمع آموزش عالی قم، س ۴، ش ۱۵، ۱۳۸۰.

محمدعلی شم آبادی و همکار _____ طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران 

[۱۴] بست ج؛ روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری؛ ترجمه: ح. پاشا شریفی؛ نرگس طالقانی، چ ۸، تهران، ۱۳۷۹.

[15] Williams R.; "Advance social statistics"; University of Nortedam, 1999.