

طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران

دکتر امیرحسین چیت‌سازیان

استادیار دانشگاه کاشان

علیرضا چیت‌سازیان

دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد



فصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۷
پاییز ۱۳۸۹

۵۳

چکیده

معناداری و اهمیت هر کدام از این عوامل و شاخص‌ها به بررسی نظر خبرگان، با استفاده از پرسشنامه پرداخته شد. برای تعیین اهمیت هر کدام از شاخص‌ها از آزمون علامت و در راستای رتبه‌بندی هر کدام از شاخص‌ها و سپس عوامل کلی از آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج حاصل نشان می‌دهد که اهمیت عوامل آمیخته به ترتیب عبارتند از اصالت هنری و تاریخی، ترفیع و تبلیغ، محصول، قیمت و در نهایت، توزیع.

واژه‌های کلیدی: فرش دستباف، آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، ترفیع و تبلیغ، توزیع و اصالت هنری و تاریخی

امروزه صاحبان صنایع و بنگاه‌های تجاری برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابتی ایجادشده، بایستی ضمن بهره‌گیری از دانش بازاریابی، برای حضور خود در بازار، برنامه روشن و مدونی داشته باشند. یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. محققان این حوزه، عوامل و متغیرهای متعددی را برشمرده‌اند که هر کدام در حوزه بازاریابی محصولات متفاوت، سودمند می‌باشند. در مدل پیشنهادی این تحقیق، آمیخته بازاریابی فرش دستباف از پنج عنصر کلیدی محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی تشکیل شده است. برای بررسی میزان

مقدمه

۱- مؤلفه‌های اساسی و شاخصه‌های مرتبط با هر کدام در آمیخته بازاریابی فرش دستباف ایران کدامند؟

۲- اهمیت و رتبه هر کدام از این مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با آن، به چه میزان است؟

برای پاسخ به سؤالات فوق، ابتدا به بررسی مفهوم آمیخته بازاریابی و بهره‌گیری از تحقیقات پیشین در این حوزه می‌پردازیم. ساختار مقاله به این شکل است که با استفاده از نظرات خبرگان و صاحب‌نظران، ابتدا میزان اهمیت و اثرگذاری شاخص‌های موجود در هر کدام از عوامل آمیخته، بررسی شده و سپس به رتبه‌بندی عوامل و مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی فرش دستباف، پرداخته شده است. (حسینی و پرمه، ۱۳۸۳: ۸۵)

روند مشاهده شده نشان می‌دهد که در واقع این صنعت نتوانسته است در بازار رقابتی امروز در جهان و قرار گرفتن رقبای زیاد در آن، موقعیت خود را حفظ کند و یا بهبود بخشد و نیاز دارد تا با اقدامات و سیاستگذاری متفاوت از گذشته در عرصه رقابت جهانی، حضور پیدا کند. از سوی دیگر، این صنعت نتوانسته است به خوبی بازار داخلی موجود برای محصولات خود را توسعه دهد و از ظرفیت‌های موجود در کشور استفاده نماید.

از جمله دلایل کلیدی و مهمی که سبب افول و رکود فروش این محصول با ارزش گردیده است، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت نوین است. این عدم توجه در درازمدت سبب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی فرش دستباف ایرانی در سطح ملی و جهانی می‌گردد و سهم بازار ایران را به شدت کاهش خواهد داد.

از این رو هدف این مطالعه، یافتن نقش کلیدی «آمیخته بازاریابی» و شاخصه‌های موجود در آن، در موفقیت فرایند بازاریابی است. لذا برای دست یافتن به این مهم، تحقیق حاضر در پی پاسخ به دو پرسش اساسی است:

بازاریابی^[۱]

در عرصه رقابتی امروز که تولیدکنندگان زیاد با راهبردها و تخصص‌های گوناگون در بازار حضور دارند، هر صنعت و بنگاه تجاری برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر، بایستی ضمن بهره‌گیری از دانش بازاریابی، برای حضور خود در بازار برنامه روشن و مدونی داشته باشند. اندیشمندان حوزه بازاریابی، تعاریف متعدد و گسترده‌ای از واژه بازاریابی ارائه داده‌اند. کاتلر و آرمسترانگ^[۲] از مشهورترین اندیشمندان این حوزه در تعریف خود، بازاریابی را چنین تعریف می‌کنند: «بازاریابی، فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که توسط آن، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند». (Kotler and Armstrong, 1989: 5)

در تعریفی دیگر، بازاریابی عبارت است از همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های



سازمان. (روستا و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۴) همان گونه که در این تعریف به آن تأکید شده است، بازاریابی بایستی با توجه به ویژگی‌ها و مختصات بومی یک جامعه و ارزش‌های حاکم بر آن صورت بگیرد. از این رو نمی‌توان ادعا کرد که بازاریابی همیشه رفع نیاز است، بلکه نوعی اقدام و واکنش مناسب نسبت به آن می‌باشد.

بازاریابی، شیوه عمل و جهت‌گیری صنایع و سازمان‌ها است که مشتری در مرکز روند تصمیم‌گیری آن قرار دارد. صنایع و کسب و کارهای کارآمد باید توجه خود را به برآوردن نیازهای خریدار و جلب رضایت مشتری، معطوف نمایند و فکر خود را تنها به مسائل مربوط به تولید و فرآیند آن، مشغول ننمایند. برای خریداران، تأمین نیازها یا خواست آنها مهم است و تنها از محصولات یا خدماتی استقبال می‌کنند که در میان انبوهی از گزینه‌های رقیب، مطلوبیت بیشتری برای آنها ایجاد نماید. از این رو بازاریابی، وظیفه‌ای است که نیازها و خواسته‌های ارضا نشده را شناسایی می‌نماید. (شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶: ۵)

آمیخته بازاریابی^[۳]

این واژه برای اولین بار توسط نیل بوردن^[۴]، استاد مدرسه بازرگانی هاروارد، در توصیف و معرفی فهرستی از عوامل و مؤلفه‌های مهم که برنامه بازاریابی را شکل می‌دهند، به کار برده شد. (Leverich, 1998: 196) مک کارتی نیز از کسانی بود که این مفهوم را بسط و توسعه داد و مؤلفه‌های آن را تبیین کرد. در نگاه وی آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولیدکننده می‌تواند از آنها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود، بهره بگیرد. (Mccarthy and Perreault, 1988: 5) مک کارتی این متغیرهای متعدد و متنوع را در ۴ بعد پایه‌ای خلاصه نموده است که عبارتند از: محصول، مکان توزیع، ترفیع و تبلیغ و نهایتاً قیمت. البته بعد از وی اندیشمندان و محققان حوزه بازاریابی، موارد دیگری را به این ۴ عامل اضافه نمودند،

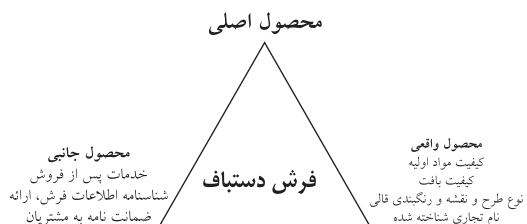
متأسفانه تجربه نشان داده است که تاکنون توجه خاص به بازاریابی عملی در سطح صنعت فرش دستباف مبذول نگردیده و تولید در عرصه این صنعت، بدون توجه و تحلیل نیازهای بازارهای هدف صورت گرفته است و هرگاه سخنی از بازاریابی به میان آمده، همواره به ابزارهای محدودی چون تبلیغات رسانه‌ای و برپایی نمایشگاه‌های سالانه اکتفا شده است. از این رو ضروری است تا با تبیین نظام بازاریابی صحیح در این صنعت بر اساس اولویت‌های کارشناسی شده، ضمن اختصاص بهینه منابع مادی و فکری لازم، موجبات رشد و بالندگی مجدد این صنعت اصیل و بومی ایران در سطح جهانی، فراهم گردد. یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و اولویت‌گذاری در



فصلنامه

علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۷
پاییز ۱۳۸۹

کالای پرهزینه و سرمایه‌ای محسوب می‌گردد، همراهی محصول اصلی با مواردی مانند خدمات پس از فروش، وجود شناسنامه اطلاعات فرش و ارائه ضمانت‌نامه به مشتریان، از جمله عواملی است که بازاریابان این حوزه جهت ایجاد اعتماد و اقناع و ترغیب خریداران به آن نیاز دارند. شکل شماره ۱، ابعاد سه‌گانه محصول فرش دستباف را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱: مثلث ابعاد محصول فرش دستباف

از آنچه که بیان شد می‌توان ادعا کرد که این محصول، چیزی بیشتر از یک رشته ویژگی‌های ملموس و محسوس است. مصرف‌کننده بایستی بداند که در ازای هزینه‌ای که صرف می‌کند، مجموعه‌ای از خدمات و ویژگی‌ها را خریداری نموده که مطمئن بوده مطلوبیت لازم از سرمایه‌گذاری را به دست می‌آورد.

ترفیع و تبلیغ^[۷]

در نگاه کاتلر و آرمسترانگ، ترفیع به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که به بیان و افشاء محصول می‌پردازد و با آن مشتریان هدف را به خرید محصول راضی می‌نماید. (Kotler and Armstrong, 1989:265)

از این رو ترفیع شامل مواردی چون برنامه‌های تبلیغاتی، سیاست‌هایی جهت برقراری روابط مناسب با مشتریان، برگزاری نمایشگاه‌های تجاری، اعطای جوایز و ... است که همگی در جهت برانگیختن حساسیت مشتری و

اما باز هم این عوامل ۴ گانه که به (p۴) معروف هستند، عناصر کلیدی و مهم بازاریابی محسوب می‌گردند. در ادامه به معرفی و بررسی اجمالی عوامل آمیخته می‌پردازیم.

محصول^[۵]

کاتلر، محصول را چنین تعریف می‌کند: «هر چیزی که جهت توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواستی را تأمین نماید، محصول نامیده می‌شود». (کاتلر، ۱۳۸۶: ۳۶۲)

از این رو می‌توان گفت، محصول محدود به کالای ملموس نیست بلکه شامل اشیاء فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها و فکرهای سازنده و یا آمیزه‌ای از اینها است.

کاتلر در ادامه برای محصول، سه سطح را معرفی می‌نماید که عبارتند از:

۱- محصول اصلی: آن چیزی که خریدار واقعاً می‌خرد. در بازاریابی فرش دستباف، محصول اصلی، همان قالی یا فرشینه است.

۲- محصول واقعی^[۶]: این بعد از محصول، دارای پنج ویژگی یا مؤلفه می‌باشد که عبارتند از سطح کیفیت، ویژگی‌ها، طرح، نشان تجاری و بسته‌بندی. در بازاریابی فرش دستباف باید توجه شود که محصول تنها یک تخته فرش یا قاب تزئینی نیست، بلکه مواردی چون کیفیت مواد اولیه، کیفیت بافت، نوع طرح و نقشه و رنگبندی قالی، نام تجاری شناخته شده و ... از جمله مواردی هستند که یک محصول را شکل می‌دهند و بازاریاب می‌تواند از هرکدام از این مؤلفه‌ها در بازاریابی بهره بگیرد.

۳- محصول جانبی: که شامل مؤلفه‌هایی چون نصب، خدمات پس از فروش، دادن اعتبار و تحویل دادن جنس و ضمانت‌نامه می‌باشد. از آنجا که فرش به عنوان یک

نموده است. پیش از این، با اختراع رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون و یا گسترش صنعت چاپ، نوعی ارتباط یک‌سویه با مشتریان ایجاد گردید. اما ابزار اینترنت و فضای مجازی، تحولی اساسی را در پارادایم حاکم بر بازاریابی ایجاد کرد. تحول از روابط و بازاریابی یک‌سویه و حرکت به سمت بازاریابی رابطه‌مدار و دوسویه و تعامل مستقیم و آدرس‌پذیری و عدم نیاز به حضور فیزیکی، از جمله ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه جدید است. (باقری کنی و آذر، ۱۳۸۴: ۵) از این رو در هنر-صنعت فرش بایستی به این ابزار قدرتمند در جهت اطلاع‌رسانی، دستیابی و ورود به بازارهای جدید، مدیریت واسطه‌های متنوع، آگاهی از سلیقه و نظر مصرف‌کنندگان و ایجاد و تحکیم روابطی دراز مدت با مشتریان، توجه ویژه مبذول گردد.

مکان^[۸] (توزیع)

مکان در راهبرد بازاریابی تعیین‌کننده این است که مشتری بتواند محصول را در بهترین مکان و مناسب‌ترین زمان مورد نیاز، دریافت نماید. این بعد از آمیخته به مجموعه اقداماتی که محصول را در دسترس بازار هدف قرار می‌دهد، اطلاق می‌گردد. این عامل از آمیخته، بیانگر تصمیم‌گیران بازاریابی در مورد کانال‌های توزیع محصولات ساخته شده است. کانال توزیع، عبارت است از سازمان تشکیلات یا شخصی که کمک می‌کند تا یک کالا یا خدمت از سوی تولیدکننده به دست مصرف‌کننده نهایی برسد. (محب‌علی و فرهنگ، ۱۳۷۷: ۲۷۴)

یکی از ضرورت‌های مهم برای توسعه فرش دستباف به ویژه گسترش صادرات این محصول، تخصصی شدن کانال‌های توزیع است. این عمل مستلزم مدیریت علمی واسطه‌ها و ایجاد شبکه‌ای جامع متشکل از تولیدکنندگان

جذب وی به کالا یا خدمات ارائه شده، می‌باشد. نکته مهمی که صاحبان صنایع باید به آن توجه داشته باشند، این است که ترفیع یا پیشبرد، ماهیتی بلند مدت و مستمر دارد و نباید به عنوان هزینه به آن نگاه کرد. اگر در این زمینه، راهبردی عاقلانه داشته باشد، در درازمدت بهره‌وری را افزایش می‌دهد و مزیت رقابتی برای محصولات ایجاد می‌نماید. (پیلی، ۱۳۸۴: ۳۲۳ و ۳۲۴) از جمله راهبردهایی که می‌توان در زمینه انجام اقدامات ترفیعی انجام داد، مواردی چون برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، آموزش نیروهای فروش در این حوزه جهت برقراری روابط عمومی قوی و افزایش خبرگی نیروی فروش، توسعه تبلیغات رسانه‌ای، افزایش ارتباطات و فروش مستقیم، بهره‌گیری از اینترنت و تبلیغات بر روی شبکه، استفاده از نشریات و گزارش‌ها و ارائه تسهیلات بانکی به خریداران جهت ترغیب آنها به خرید قابل ذکرند. از جمله ابعاد ترفیعی بازار فرش که تاکنون توجه کمی به آن مبذول گردیده است، تبلیغات است. در نگاه پلوماریتون، بازاریابان و فروشندگان سه هدف عمده و مهم را از تبلیغات پیگیری می‌نمایند. (Plomaritou, 2008: 65)

- ۱- آگاه‌سازی و دادن اطلاعات مورد نیاز.
 - ۲- اقناع مشتریان برای مصرف آن محصول.
 - ۳- تقویت و تحکیم بخشیدن به این رابطه به نحوی که آنها مراجعه دوباره داشته باشند.
- باید توجه داشت که عنصر کلیدی در تبلیغات، آگاه‌سازی و ارائه اطلاعات به مشتریان است تا در ازای هزینه زیادی که صرف نموده و در واقع سرمایه‌گذاری‌ای که انجام می‌دهند، قانع شوند و اطمینان پیدا کنند.
- نکته دیگری که باید به آن توجه نمود، استفاده از شبکه جهانی اینترنت است. امروزه استفاده از ابزار اینترنت، فضای متفاوتی را در پیشبرد بازاریابی محصولات ایجاد



فصلنامه

علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۷
پاییز ۱۳۸۹

۵۷

می‌گردند و ثانیاً قیمت، با ادراک و برداشت مشتریان از خصوصیات و مزایای آن محصول ارتباط مستقیم دارد. (روستا و دیگران، ۱۳۸۳: ۲۴۸) از این رو در قیمت‌گذاری فرش دستباف در بازاریابی آن، بایستی به رقابت‌پذیری آن در مقایسه با سایر منسوجات فرشی مشابه و نیز ادراک بازار هدف از تناسب قیمت وضع شده با خصوصیات و ویژگی‌های فرش، توجه خاص مبذول شود. در جدول شماره ۱، به مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی که در مورد عوامل آمیخته بازاریابی مطرح می‌باشد، اشاره شده است.

آمیخته بازاریابی به این موارد چهارگانه محدود نمی‌شود و در طول زمان، اندیشمندان و محققان بازاریابی عوامل و موارد دیگری را نیز به آن اضافه کردند. لازم به ذکر است که هر چند کاربرد و اثرگذاری موارد جدید به گستردگی عوامل پیشین نیست، ولی متناسب با نوع محصول و صنعتی که در آن فعالیت صورت می‌پذیرد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. از جمله این موارد، معرفی مؤلفه قدرت سیاسی^[۱۰] و روابط عمومی^[۱۱] از سوی

و فروشندگان است؛ به نحوی که فروشندگان به‌طور تخصصی از نیازها و خوشه‌های بازار اطلاع داشته باشند و بر مبنای آگاهی خود از ساختار بازار، نیاز مشتریان را از تولیدکنندگان متنوع تهیه و در زمان مناسب، توزیع نمایند. از جمله این کانال‌های تخصصی، برگزاری نمایشگاه‌های دائمی در خارج از کشور به صورت سرمایه‌گذاری مشترک با شرکای خارجی، ایجاد تعاونی‌های متعبر با کانال‌های گسترده جهت توزیع فرش در سراسر کشور، ایجاد پیمان‌های تجاری و استخدام بازاریابان حرفه‌ای از کشورهای هدف، جهت فعالیت در کشور هدف است.

قیمت^[۹]

قیمت، ارزشی است که مشتریان در ازای دریافت کالا یا خدمات می‌پردازند. قیمت، تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند، در حالی که سایر عناصر، هزینه‌ای هستند. در مورد قیمت دو نکته حائز اهمیت است: نخست اینکه عامل قیمت همواره مقایسه شده و قیمت محصولات مشابه و جایگزین گروه‌بندی



جدول شماره ۱: عوامل آمیخته بازاریابی و شاخص‌های مرتبط با آن برگرفته از (Kotler and Armstrong, 1989: 57; McCarthy and Perreault, 1988 15)

محصول	قیمت	ترفع	توزیع
- بعد فیزیکی	- فهرست قیمت‌ها	- پیشبرد فروش	- کانال‌ها
- خدمات	- انعطاف‌پذیری	- تبلیغات (شامل هدف، ابزار، نوع رسانه)	- شبکه توزیع
- ویژگی‌ها	- بر اساس چرخه عمر محصول	- نیروی فروش	- انبارداری
- کیفیت	- تخفیف‌ها	- روابط عمومی	- ترابری و حمل و نقل
- نام تجاری	- مساعدت‌های ویژه	- فروش مستقیم	- همگن بودن کانال‌ها
- بسته‌بندی	- دوره پرداخت		- پوشش هر کانال
- خدمات پس از فروش			
- تسهیلات			
- اندازه			

و اصالت هنری و تاریخی آن توجه نمود. نشان تجاری در مورد کالاهای مصرفی مختلف کارآمدی خاصی دارد، اما اصالت هنری و جنبه زیبایی شناسانه هنری سنتی فرش ایران، ویژگی‌های منحصر به فردی به آن داده است، به نحوی که این صنعت ارزشمند را از حیطه کالای مصرفی صرف خارج نموده و آن را پاسخگوی زیبایی دوستی بشر قرار داده است. این مهم در طول تاریخ با بهره‌گیری از مختصات معنوی و سنتی طراحی اصیل ایرانی اسلامی همچون تناسبات طلائی، تناظر با باغ فردوس، تعادل و تقارن و نمادهای عرفانی، توانسته است مزیتی استثنایی برای فرش ایران فراهم آورد که در هیچ جای دیگر نمی‌توان سراغ گرفت.

از سوی دیگر، ایران به عنوان یکی از تولیدکنندگان اصلی و با پیشینه شکوهمند در این صنعت، می‌تواند از این مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای تازه وارد به بازار بهره گرفته و با استفاده از گنجینه‌های سرمایه علمی و سرمایه‌های فکری موجود در عرصه این صنعت و با رعایت اصالت‌های تاریخی و هنری، ارزش خاصی ایجاد نماید و سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص دهد. از سوی دیگر، تحقیقات صورت گرفته (چیت سزایان، ۱۳۸۸: ۲۰۴) نشان می‌دهد که انطباق ابعاد مختلف قالی مانند طرح، نقش، نوع بافت و رنگبندی فرش‌های تولیدی با اصالت‌های تاریخی و هنری فرش ایران که در سالیان طولانی رونق فرش رعایت می‌شده است، سبب شکوفایی و رونق این صنعت و افزایش فروش و اقبال مشتریان به محصولات فرش ایران می‌باشد. در نهایت، برای اطمینان از تأثیرگذاری این عامل، به انجام مصاحبه و نظرسنجی از خبرگان این حوزه پرداخته شد و خبرگان و استادان در این حوزه، اهمیت این مؤلفه را تأیید نمودند. در واقع این عامل سبب شهرت فرش ایران در طول تاریخ بوده است

کاتلر (Low) and Tan, 1995:40، و مشارکت^[۱۳]، شواهد فیزیکی^[۱۳] و فرایند^[۱۴] از سوی برنارد بوم و ماری بینتر^[۱۵] (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۸۸: ۲۶۵) است که متناسب با نوع محصولات، در صنایع متفاوت می‌توانند به عنوان عوامل آمیخته معرفی و به آنها توجه شود.

معرفی مدل آمیخته بازاریابی فرش دستباف

از آنچه در مورد اهمیت آمیخته بازاریابی و اهمیت آن در برنامه ریزی راهبردی و کلان بازاریابی بیان شد، می‌توان ادعا نمود که یکی از عوامل مؤثر و مهمی که می‌تواند در بهبود و توسعه صنعت فرش دستباف کشور، مورد توجه برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان این عرصه قرار گیرد، تدوین و به‌کارگیری آمیخته‌ای متناسب با صنعت - هنر فرش دستباف ایران است.

در مدل پیشنهادی این تحقیق، آمیخته بازاریابی از پنج عنصر کلیدی محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی تشکیل شده است که در شکل شماره ۱، به تصویر کشیده شده است. در این مدل پنج بعدی که نویسندگان نام الماس بازاریابی را برای آن انتخاب نموده‌اند، علاوه بر چهار عامل معروف آمیخته، عامل پنجمی با عنوان اصالت هنری و تاریخی اضافه شده است که در ادامه به تبیین آن می‌پردازیم.

اصالت هنری و تاریخی

از آنجا که فرش دستباف، یکی از صنایع سنتی و حاصل ذوق هنری بشر است، نمی‌توان در بازاریابی و مواجهه با مشتریان آن، مانند محصولات صنعتی که حاصل یک فرایند تولید انبوه و ساخته ماشینی است، عمل نمود و بعد اصالت هنری و تاریخی آن را نادیده انگاشت. از این رو ضروری است که در بازاریابی این محصول به ابعاد هنری

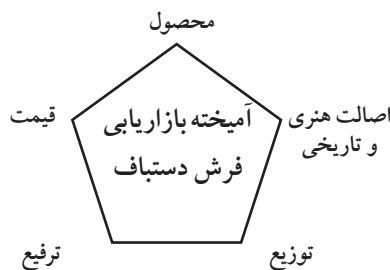


فصلنامه

علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۷
پاییز ۱۳۸۹

و برای بازیابی جایگاه مناسب در بازار رقابتی، بایستی از گنجینه دانش هنرمندان ایرانی در این حوزه استفاده نماییم. بر این اساس در مدل پیشنهادی برای فرش دستباف ایران، عنصر پنجم با عنوان اصالت تاریخی و هنری معرفی شد و در بوته آزمون نظرات خبرگان قرار گرفت. در شکل شماره ۲، آمیخته بازاریابی فرش دستباف به تصویر کشیده شده است.

بر اساس ابعاد پنجگانه مدل آمیخته بازاریابی فرش دستباف، شاخص‌هایی برای هر کدام از این مؤلفه‌ها طراحی گردید تا بتوان بر اساس آن شاخص‌ها به بررسی این ابعاد پرداخت. جدول شماره ۲، به بررسی این مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با آن پرداخته است.



شکل شماره ۲: مدل آمیخته بازاریابی فرش دستباف

جدول شماره ۲: عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف و شاخص‌های مرتبط با آن

عوامل آمیخته	محصول	قیمت	ترفیع	توزیع	اصالت هنری و تاریخی
شاخص‌ها	- کیفیت مواد اولیه و بافت - نوع طرح و نقشه و رنگبندی - توجه به سلیقه بازار - نام تجاری شناخته شده - وجود شناسنامه اطلاعات فرش - خدمات پس از فروش - بسته‌بندی مطلوب - اندازه و ابعاد مناسب	- فهرست قیمت‌ها - تخفیف‌ها - مساعدت‌های ویژه - دوره پرداخت - مبادلات اسنادی	- برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی - روابط عمومی قوی و خبرگی - نیروی فروش - تبلیغات رسانه‌ای - فروش مستقیم - بهره‌گیری از اینترنت - استفاده از نشریات و گزارش‌ها - ارائه تسهیلات بانکی به خریداران	- نوع کانال‌های توزیع (عمده فروشی یا خرده فروشی) - گستردگی شبکه توزیع - موجودی کافی - سرعت و کیفیت ترابری - مدیریت انواع واسطه‌ها - کانال توزیع الکترونیکی و اینترنتی	- رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و نقش و رنگبندی - اصالت تاریخی طرح و نقش رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش

روش تحقیق

راه، مورد بررسی قرار می‌دهد. پرسشنامه در قالب طیف لیکرت طراحی شده است. در مورد روایی پرسشنامه، می‌توان ادعا نمود از آنجا که شاخص‌های استخراج شده همگی برگرفته از ادبیات موضوع و تحقیقات مشابه و مورد تأیید خبرگان این حوزه بود، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. از سوی دیگر، پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است که معین می‌نماید آن ابزار در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۷۰) در پژوهش حاضر از آزمون آلفای کرونباخ در محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری بهره گرفته شده است. آلفای کرونباخ محاسبه شده از نرم افزار آماری SPSS، عدد ۰/۷۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مورد قبول برای این پرسشنامه است.

۲- جامعه آماری خبرگان

جامعه آماری خبرگان که تجربه مناسب و قابل توجهی را در این حوزه داشته و با مسائل و مشکلات حوزه بازاریابی در سطح کلان ملی آشنا بوده‌اند در تحقیق حاضر، از ترکیبی از فروشندگان و نیز ریاست و کارشناسان شرکت سهامی فرش ایران، مسئولان و کارشناسان مرکز ملی فرش ایران، اعضای اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران و استادان رشته فرش در دانشگاه، اعضای اتحادیه تعاونی فرش روستایی، کارشناسان بازرگانی شرکت فرش آستان قدس رضوی در این حوزه تشکیل شده است. این افراد، خبرگانی هستند که سال‌ها در سازمان‌ها، تعاونی‌ها و نهادها، متولی تولید و بازرگانی فرش دستباف بوده‌اند و به خوبی از شرایط بازاریابی فرش آگاهی دارند و نظرات آنها از اهمیت زیادی برخوردار است و می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری و رتبه‌بندی قرار گیرد. لذا ۷۰ نفر از خبرگان

همان‌گونه که اشاره گردید، مسئله تحقیق حاضر، راه‌های بهبود و اصلاح بازاریابی فرش دستباف در بازار رقابتی امروز می‌باشد که بیش از پیش، متولیان این امر را به خود مشغول نموده است. تحقیق حاضر در پی پاسخ به این دو پرسش بنیادی است که مؤلفه‌های اساسی و شاخص‌های مرتبط با هر کدام در آمیخته بازاریابی فرش دستباف ایران کدامند؟ و اهمیت و رتبه هر کدام از این مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با آن به چه میزان است؟ در پاسخ به پرسش اول، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از ادبیات موجود در این حوزه، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط استخراج گردیدند. سپس با بهره‌گیری از یافته‌های حاصل از پرسشنامه و تحلیل آن توسط آزمون علامت به این مسئله می‌پردازیم که آیا شاخص‌های مطرح در هر کدام از عوامل، مهم است و برای ارزیابی آن عامل مناسب می‌باشد یا خیر. اما در مقام پاسخ به سؤال دوم، با استفاده از داده‌های پرسشنامه به این مهم پرداخته شد و با استفاده از آزمون فریدمن و بهره‌گیری از نرم افزار SPSS، به رتبه‌بندی شاخص‌ها در ابتدا و سپس تعیین رتبه هر کدام از عوامل پرداخته شده است.

۱- ابزار تحقیق

با توجه به مسئله تحقیق و اینکه تحقیق در پی یافتن عوامل و شاخص‌های بازاریابی موفق فرش دستباف و میزان اهمیت و رتبه هر کدام از آنها می‌باشد، برای دست یافتن به میزان اهمیت و رتبه عوامل پرسشنامه گروه خبرگان طراحی و در اختیار آنها قرار داده شد. پرسشنامه طراحی شده برای این تحقیق، شامل ۵ دسته سؤال اصلی متناظر با عوامل پنجگانه مدل است که در قالب ۲۹ سؤال، اهمیت ۲۹ شاخص در نظر گرفته شده در آمیخته بازاریابی

انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنها قرار داده شد که در نهایت ۵۳ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شد و مبنای محاسبه و رتبه بندی قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱- تعیین اهمیت شاخص ها

در گام نخست در تحلیل داده ها با استفاده از آزمون علامت^[۱۶]، به بررسی این موضوع می پردازیم که آیا شاخص های موجود در مؤلفه های آمیخته بازاریابی، اهمیت دارند یا خیر. با توجه به این موضوع که ارزش های طیف بر این اساس محاسبه می شوند که کلیه اعداد بزرگتر از ۳ به عنوان علامت مثبت و کلیه اعداد زیر ۳، به عنوان علامت منفی در نظر گرفته می شود و اعداد مساوی ۳ نیز فاقد علامت هستند. در هر بخش بر اساس آزمون علامت، دو فرضیه مطرح گردیده است که مبنای یافتن اهمیت شاخص ها در هر کدام از عوامل بوده است. بر این اساس، فرضیه های تحقیق در این گام عبارتند از:

فرض صفر: شاخص مورد نظر در مؤلفه مربوطه اهمیت ندارد $H_0: \mu \leq 3$

فرض مقابل: شاخص مورد نظر در مؤلفه مربوطه اهمیت دارد $H_1: \mu > 3$

با توجه به جدول آزمون علامت نتایج به شرح ذیل است.

جدول ۳: آزمون علامت شاخص های عامل محصول

مؤلفه های محصول	تعداد علامت های مثبت	N	مقدار آماره مشاهده شده	مقدار آماره جدول	نتیجه گیری
کیفیت مواد اولیه و بافت	۴۸	۴۸	۶/۹۲۸	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
طرح و نقشه و رنگ بندی	۵۲	۵۲	۷/۲۱۱	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
توجه به سلیقه بازار در تولید	۴۷	۴۸	۶/۶۳۹	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
نام تجاری شناخته شده	۳۴	۳۶	۵/۳۳۰	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
وجود شناسنامه اطلاعات فرش	۱۹	۲۷	۲/۱۱۶	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
خدمات پس از فروش	۲۰	۳۰	۱/۸۲۵	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
اندازه و ابعاد مناسب	۳۹	۴۱	۵/۷۷۸	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
بسته بندی مطلوب	۱۳	۴۸	-۰/۱۹۲	۱.۶۴۵	اهمیت ندارد

از یافته های به دست آمده می توان ادعا نمود که کلیه شاخص های معرفی شده برای محصول به جز بسته بندی مطلوب، از اهمیت برخوردارند و تمامی آنها در بازاریابی فرش دستباف حائز اهمیت می باشند. بنا به اذعان کارشناسان که در طول تحقیق با آنها مصاحبه به عمل آمد، این محصول مانند سایر محصولات صنعتی نیست و بسته بندی نقشی در بازاریابی آن ایفا نمی کند.

جدول شماره ۴: آزمون علامت شاخص‌های عامل قیمت

مولفه‌های محصول	تعداد علامتهای مثبت	N	مقدار آماره مشاهده شده	مقدار آماره جدول	نتیجه گیری
ایجاد فهرست قیمت‌های متنوع	۲۹	۳۵	۳/۸۸۷	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
ارائه تخفیف‌ها در فروش فرش دستباف	۳۳	۳۹	۳۲۳/۴	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
ارائه مساعدت‌های ویژه در فروش فرش	۲۸	۳۲	۴/۲۴۲	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
ایجاد دوره پرداخت متنوع در فروش	۳۵	۳۵	۵/۹۱۶	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
استفاده از مبادلات اسنادی در فروش	۲۴	۳۴	۲/۴۰	۱.۶۴۵	اهمیت دارد

از یافته‌های به دست آمده می‌توان نتیجه‌گیری نمود که کلیه شاخص‌های معرفی شده برای قیمت از اهمیت برخوردارند و تمامی آنها در بازاریابی فرش دستباف مهم می‌باشند.

جدول شماره ۵: آزمون علامت شاخص‌های عامل ترفیع

مولفه‌های محصول	تعداد علامتهای مثبت	N	مقدار آماره مشاهده شده	مقدار آماره جدول	نتیجه گیری
برگزاری نمایشگاه	۴۴	۴۵	۴۱۰/۶	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
روابط عمومی قوی و خبرگی نیروی فروش	۴۴	۴۶	۶/۱۹۲	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
تبلیغات رسانه‌ای	۴۳	۴۶	۵/۸۹۷	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
فروش مستقیم	۳۳	۳۶	۵/۰۰	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
بهره‌گیری از شبکه اینترنت و بازاریابی اینترنتی	۱۶	۳۱	۰/۱۷۹	۱.۶۴۵	اهمیت ندارد
استفاده از نشریات و گزارش‌ها	۱۸	۳۰	۱/۰۹۵	۱.۶۴۵	اهمیت ندارد
ارائه تسهیلات بانکی به خریداران	۳۳	۴۰	۴/۱۱۰	۱.۶۴۵	اهمیت دارد

بر اساس یافته‌هایی که از آزمون علامت در تحلیل داده‌ها در بخش اطلاعات مربوط به شاخص‌های عامل ترفیع به دست آمد، می‌توان نتیجه گرفت که از میان شاخص‌های معرفی شده، دو شاخص و مؤلفه بهره‌گیری از شبکه اینترنت و بازاریابی اینترنتی و استفاده از نشریات و گزارش‌ها، در بازاریابی فرش دستباف تأثیر به‌سزایی ندارند.



فصلنامه

علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۷
پاییز ۱۳۸۹

۶۳

جدول شماره ۶: آزمون علامت شاخص های عامل توزیع

مولفه‌های محصول	تعداد علامتهای مثبت	N	مقدار آماره مشاهده شده	مقدار آماره جدول	نتیجه گیری
نوع کانال‌های توزیع	۲۲	۳۰	۲/۵۵۶	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
گسترده‌گی شبکه توزیع	۳۰	۳۷	۳/۵۶۸	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
موجودی کافی در انبارها و مراکز فروش	۳۰	۳۶	۴/۰۰	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
سرعت و کیفیت ترابری	۲۶	۳۱	۳/۷۷۱	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
مدیریت انواع واسطه‌ها	۳۱	۳۵	۴/۵۶۳	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
بهره‌گیری از کانال توزیع الکتریکی و اینترنتی	۱۰	۲۹	-۱/۶۷۱	۱,۶۴۵	اهمیت ندارد

از نتایج به دست آمده در تحلیل داده‌ها در بخش اطلاعات مربوط به شاخص‌های عامل توزیع، می‌توان نتیجه گرفت که از میان شاخص‌های معرفی شده، بهره‌گیری از کانال توزیع الکتریکی و اینترنتی در بازاریابی فرش دستباف، اهمیت ندارد و نقش چندانی در بازاریابی فرش دستباف ایفا نمی‌کند.

جدول شماره ۷: آزمون علامت شاخص‌های عامل اصالت تاریخی و هنری

مولفه‌های محصول	تعداد علامتهای مثبت	N	مقدار آماره مشاهده شده	مقدار آماره جدول	نتیجه گیری
رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و رنگ	۴۶	۴۶	۶/۷۸۲	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
اصالت تاریخی طرح و نقش	۳۹	۴۴	۵/۱۲۵	۱.۶۴۵	اهمیت دارد
رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی	۵۱	۵۱	۷/۱۴۱	۱.۶۴۵	اهمیت دارد

۲- رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌ها

بین وضعیت موجود شاخص‌های موجود در عامل که آیا تفاوت معنی داری وجود دارد یا خیر، می‌توان فرضیات آماری زیر را تدوین نمود.

بین وضعیت موجود شاخص‌های محصول، تفاوت معنی داری وجود ندارد: H_0

بین وضعیت موجود شاخص‌های محصول، تفاوت معنی داری وجود دارد: H_1

جهت رتبه‌بندی عوامل مختلف آمیخته بازاریابی و نیز شاخص‌های موجود در هرکدام از این عوامل، در راستای یافتن اهمیت هر کدام از این عوامل در بهبود وضعیت بازاریابی، از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردیده است که به شرح ذیل می‌باشد.
از این‌رو می‌توان در این مرحله از تحقیق برای مقایسه

محصول وجود دارد. در جدول شماره ۹ مشاهده می‌گردد که بیشترین اهمیت، مربوط به طرح و نقشه و رنگبندی فرش دستباف و بعد از آن به ترتیب مربوط به عوامل توجه به سلیقه بازار در تولید فرش دستباف، کیفیت مواد اولیه و بافت فرش دستباف، اندازه و ابعاد مناسب، نام تجاری شناخته شده برای فرش دستباف، وجود شناسنامه اطلاعات فرش دستباف و در نهایت، مربوط به خدمات پس از فروش می باشد.

ب) عامل قیمت

جدول شماره ۱۰: جدول معنی داری آزمون فریدمن عامل قیمت

مقادیر محاسبه شده	شاخص های آماری
۴۷	تعداد
۱۴/۵۵۷	χ^2
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۶	عدد معنی داری (sig)

همان گونه که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌گردد، میزان عدد معناداری مشاهده شده برای شاخص های عامل قیمت، ۰/۰۰۶ بوده و از میزان ۰/۰۵ کمتر می باشد. از این رو در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که تفاوت معناداری میان اهمیت شاخص های مربوط به عامل قیمت وجود دارند. جدول شماره ۱۱ به رتبه بندی شاخص های موجود در عامل قیمت می پردازد.

جدول شماره ۱۱: میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن

رتبه	شاخص های قیمت	میانگین
۱	ایجاد دوره پرداخت متنوع در فروش	۳/۶۳
۲	ارائه تخفیف ها در فروش فرش دستباف	۳/۲۰
۳	ارائه مساعدت های ویژه در فروش فرش	۳/۱۹
۴	ایجاد فهرست قیمت های متنوع	۲/۷۸
۵	استفاده از مبادلات اسنادی در فروش	۲/۴۷

خروجی SPSS شامل دو جدول است. در جدول اول نیز مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده و در جدول دوم، میانگین رتبه های هر متغیر بیان شده است. با توجه به خروجی SPSS اگر مقدار عدد معنی داری (sig) از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر باشد، فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی شود و بنابراین می توان گفت شاخص های مربوط به آن عامل، رتبه های یکسانی ندارند. در ذیل جدول های مربوط ارائه می گردد.

الف) عامل محصول

جدول شماره ۸: جدول معنی داری آزمون فریدمن درباره

مقادیر محاسبه شده	شاخص های آماری
۵۱	تعداد
۱۱۳/۸۸۸	χ^2
۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	عدد معنی داری (sig)

جدول شماره ۹: میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن درباره عامل محصول

رتبه	شاخص های محصول	میانگین
۱	طرح و نقشه و رنگبندی فرش دستباف	۵/۵۰
۲	توجه به سلیقه بازار در تولید فرش دستباف	۴/۸۹
۳	کیفیت مواد اولیه و بافت فرش دستباف	۴/۸۹
۴	اندازه و ابعاد مناسب	۳/۸۷
۵	نام تجاری شناخته شده برای فرش دستباف	۳/۷۵
۶	خدمات پس از فروش	۲/۷۰
۷	وجود شناسنامه اطلاعات فرش دستباف	۲/۴۰

همان گونه که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌گردد، میزان عدد معناداری مشاهده شده برای شاخص های عامل محصول، ۰/۰۰۰ بوده و از میزان ۰/۰۵ کمتر می باشد. از این رو در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که تفاوت معناداری میان اهمیت شاخص های مربوط به عامل

جدول شماره ۱۲: معنی داری آزمون فریدمن عامل ترفیع

مقادیر محاسبه شده	شاخص های آماری
۵۰	تعداد
۲۳/۷۵۸	χ^2
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	عدد معنی داری (sig)

د) عامل توزیع

جدول شماره ۱۴: معنی داری آزمون فریدمن عامل توزیع

مقادیر محاسبه شده	شاخص های آماری
۴۷	تعداد
۷/۱۴۵	χ^2
۴	درجه آزادی
۰/۱۲۸	عدد معنی داری (sig)

همان گونه که در جدول شماره ۱۴ مشاهده می گردد، میزان عدد معناداری مشاهده شده برای شاخص های عامل قیمت، ۰/۱۲۸ است و از میزان ۰/۰۵ بیشتر می باشد. از این رو در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا نمود که تفاوت معناداری میان اهمیت شاخص های مربوط به عامل توزیع وجود ندارد و همگی از سطح اهمیت تقریباً یکسانی برخوردارند. از این رو به محاسبه میانگین برای بررسی رتبه این مؤلفه ها نمی پردازیم.

جدول شماره ۱۳: میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن عامل ترفیع

رتبه	شاخص های ترفیع	میانگین
۱	روابط عمومی قوی و خبرگی نیروی فروش	۳/۵۲
۲	تبلیغات رسانه ای	۳/۲۸
۳	برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی	۳/۱۱
۴	فروش مستقیم	۲/۷۳
۵	ارائه تسهیلات بانکی به خریداران	۲/۳۶

ه) عامل اصالت هنری و تاریخی

جدول شماره ۱۵: معنی داری آزمون فریدمن عامل اصالت هنری و تاریخی

مقادیر محاسبه شده	شاخص های آماری
۵۲	تعداد
۳۳/۶۹۹	χ^2
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	عدد معنی داری (sig)

جدول شماره ۱۶: میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن عامل اصالت هنری و تاریخی

رتبه	شاخص های اصالت تاریخی و هنری	میانگین
۱	رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش	۲/۳۷
۲	رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و رنگ	۰/۳۲
۳	اصالت تاریخی طرح و نقش	۶/۱۱

از این رو می توان ادعا نمود که تفاوت معناداری میان شاخص های مربوط به عامل ترفیع وجود دارد و همگی از سطح اهمیت یکسانی برخوردار نیستند. بر اساس یافته های حاصل از مقایسه میانگین در جدول شماره ۱۴ در مورد این شاخص ها، تبلیغات رسانه ای بیشترین اهمیت را در میان آنها دارد و بعد از آن به ترتیب، شاخص روابط عمومی قوی و خبرگی نیروی فروش، فروش مستقیم، برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی و در نهایت، ارائه تسهیلات بانکی به خریداران، نقش مهمی را در عامل ترفیع و تبلیغ صنعت فرش دستباف ایفا می نمایند.



همان‌طور که در جدول شماره ۱۶ مشاهده می‌گردد، میزان عدد معناداری ۰/۰۰۰ است که نشانگر تفاوت معنادار شاخص‌های موجود در عامل اصالت هنری و تاریخی می‌باشد. بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱۷، می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین اهمیت را رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش دارد و بعد از آن به ترتیب رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و رنگ و اصالت تاریخی طرح و نقش در رتبه‌های اهمیت بعدی قرار دارند.

نتیجه‌گیری

فرش دستباف یکی از مهم‌ترین کالاهای صنایع دستی کشور است که می‌تواند نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی و نیز ارزآوری و رشد صادرات غیر نفتی و کاهش وابستگی اقتصاد ملی به منابع نفت و گاز داشته باشد.

برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابتی ایجادشده در منسوجات کفپوش، بایستی ضمن بهره‌گیری از دانش بازاریابی، برای حضور خود در بازار، برنامه روشن و مدونی داشت.

یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولیدکننده می‌تواند از آنها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود بهره بگیرد. بر اساس مدل مک کارتی، آمیخته بازاریابی در ۴ بعد پایه‌ای: محصول، مکان توزیع، ترفیع و تبلیغ و نهایتاً قیمت خلاصه می‌شود.

بر اساس یافته‌های تحقیقات دیگر و نیز نظریات خبرگان از خلال مصاحبه‌های صورت گرفته در مورد آمیخته فرش دستباف، نویسندگان، عامل پنجمی را با نام اصالت هنری و تاریخی در بازاریابی فرش دستباف مطرح نمودند و بر اساس مدل پنج بعدی بازاریابی فرش به رتبه‌بندی و بررسی وضعیت عوامل موجود در این مدل پرداختند. یافته‌های به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که

همان‌طور که در جدول شماره ۱۶ مشاهده می‌گردد، میزان عدد معناداری ۰/۰۰۰ است که نشانگر تفاوت معنادار شاخص‌های موجود در عامل اصالت هنری و تاریخی می‌باشد. بر اساس یافته‌های جدول شماره ۱۷، می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین اهمیت را رعایت زیبایی شناسی در طراحی و رنگبندی فرش دارد و بعد از آن به ترتیب رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و رنگ و اصالت تاریخی طرح و نقش در رتبه‌های اهمیت بعدی قرار دارند.

ز) عوامل مدل

در نهایت بر اساس آزمون فریدمن به بررسی وضعیت و ترتیب هر کدام از عوامل موجود در آمیخته بازاریابی بر اساس میانگین شاخص‌های عوامل مذکور به دست آمده اشاره می‌گردد که در جداول شماره ۱۷ و ۱۸ آمده است.

جدول شماره ۱۷: معنی داری آزمون فریدمن عوامل موجود در آمیخته بازاریابی

مقادیر محاسبه شده	شاخص‌های آماری
۵۳	تعداد
۶۱/۴۰۷	χ^2
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۰	عدد معنی داری (sig)

جدول شماره ۱۸: میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن عوامل موجود در آمیخته بازاریابی

رتبه	عوامل بازاریابی فرش	میانگین
۱	اصالت هنری و تاریخی	۱۰/۴
۲	ترفیع	۳/۴۱
۳	محصول	۳/۱۳
۴	قیمت	۲/۳۶
۵	توزیع	۲/۰۰

فروش، در بازاریابی فرش دستباف دارای اهمیت است. ۴- قیمت، عامل بعدی در آمیخته بازاریابی است که بر اساس آزمون‌های صورت گرفته، تفاوت معناداری میان شاخص‌های آن نمی‌باشد. البته از آنجا که همواره مقایسه ذهنی مبنای انتخاب مشتریان می‌باشد، بایستی متولیان امر الگوهای قیمت‌گذاری‌ای را برای فرش دستباف انتخاب کنند که قابلیت رقابت‌پذیری فرش را در بازار جهانی افزایش دهد.

۵- در نهایت، عامل توزیع نقش اساسی را در آمیخته بازاریابی فرش دستباف ایران دارد. عواملی چون گستردگی شبکه توزیع و موجودی کافی در انبارها و مراکز فروش، از جمله عواملی است که سبب پاسخگویی مناسب به بازار هدف است و باعث حفظ سهم بازار فرش در بازار رقابتی می‌گردد.

پی‌نوشت

- [1]. Marketing
- [2]. Kotler & Armstrong
- [3]. Marketing mix
- [4]. Neil Borden
- [5]. Product
- [6]. Actual Product
- [7]. Promotion
- [8]. Place
- [9]. Price
- [10]. Political power
- [11]. Public Relation
- [12]. Participation
- [13]. Physical evidence
- [14]. Process

مهم‌ترین عوامل در بازاریابی فرش دستباف، بدین ترتیب است:

۱- توجه به اصالت هنری و تاریخی. این عامل با شاخص‌هایی چون رعایت زیبایی‌شناسی در طراحی و رنگبندی فرش، رعایت اصالت هنری و تناسب در طرح و رنگ و اصالت تاریخی طرح و نقش، شکل می‌گیرد. به اذعان خبرگان، رعایت این اصول زیباشناختی و تناسب در رنگبندی در طول تاریخ سبب توجه ویژه به فرش دستباف گردیده و آن را از یک کالای مصرفی به یک کالای هنری با جنبه‌های زیباشناختی و در عین حال مناسب برای مصرف و حتی سرمایه‌گذاری، تبدیل نموده است.

۲- عامل مهم بعدی در بازاریابی فرش، ترفیع در بازاریابی فرش دستباف است. نتایج و یافته‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی چون تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی قوی و خبرگی نیروی فروش، ارائه تسهیلات بانکی به خریداران و برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به ترتیب سبب موفقیت در بازاریابی فرش دستباف می‌گردد. از سوی دیگر شاخصی چون بازاریابی اینترنتی و بهره‌گیری از فضای مجازی از سوی خبرگان، کم اهمیت ارزیابی شدند و در بازاریابی فرش نقش مهمی ایفا نمی‌کند. از جمله علل ناکارآمدی این ابزار در صنعت مورد نظر، عدم وجود زیرساخته‌ای لازم در این حوزه است که سایر تحقیقات (جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۰) بر این امر، مهر تأیید می‌زنند.

۳- سومین عامل در آمیخته، عامل محصول است. متغیرهایی چون طرح و رنگبندی و نیز کیفیت مواد اولیه و بافت فرش دستباف، اندازه و ابعاد مناسب، نام تجاری شناخته شده برای فرش دستباف، وجود شناسنامه اطلاعات فرش دستباف و در نهایت خدمات پس از

۸. سرمد، زهره و دیگران، (۱۳۸۵). روش های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوازدهم. تهران: نشر آگه

۹. شم‌آبادی، محمدعلی و سید حمید خداداد حسینی، (۱۳۸۶). «بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۴۳. صص ۱-۳۴

۱۰. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، (۱۳۸۶). اصول بازاریابی (ویرایش هشتم)، ترجمه علی پارسایان. چاپ ششم. تهران: نشر ادبستان - جهان نو.

۱۱. محب علی، داود و علی اکبر فرهنگی (۱۳۷۷). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). چاپ دوم. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

12. Kotler, Philip. (1988). Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control. Sixth edition. prentice- Hall Int.

13. Kotler, philp & Gary Armstrong. (1989). Principles of Marketing (Fourthedt). prentice- Hall Int.

14. Leverich, Fiona. (1998). The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Markenting . Edited by Barbara R.Lewis and Dale Littler. Blackwell.

15. Low, Suipheng & Tan, Martin CS. (1995). "A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking". Marketing Intelligence & planning: Vol.13, 2.

16. Mccarthy, E.Jerome & Wiliam D.Perreault (1988). Essentials of Marketing. Fourth Edt. Donnelley& Sons Company.

17. Plomaritou, Evi. (2008). "A proposed Application of the marketing mix concept to tramp& liner shipping mopnpanies". Management. Vol. 13.

[15]. Boom& Binter

[16]. Sign Test

منابع و مأخذ

۱. باقری کنی، مصباح الهدی و عادل آذر. (۱۳۸۴). «رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی». فصلنامه علمی پژوهشی مدرس علوم انسانی. دوره ۹. شماره ۲. صص ۱-۲۲

۲. پیلی، نورتن، (۱۳۸۴). راهنمای گام به گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی. ترجمه حسن نصیری قیداری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۳. چیت سزایان، امیرحسین، (۱۳۸۸). گزارش نهایی طرح تحقیقاتی بررسی وضعیت فرش کاشان، علل رکود فعلی و عوامل مؤثر بر بهبود آن. طرح مشترک دانشگاه کاشان و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن کاشان.

۴. جعفرنژاد، احمد؛ سجادی پناه، علی؛ صفوی میرمحله، سید رحیم؛ اجلی قشلاجوقی، مهدی، (۱۳۸۸). «بررسی موانع و ارائه راهکارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲. صص ۱-۳۴.

۵. حسینی، میرعبدالله و زورار پرمه، (۱۳۸۳). «ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۳۰. صص ۸۳-۱۱۴

۶. خداداد حسینی، سیدحمید و مهران رضوانی، (۱۳۸۸). «مدلسازی آمیخته بازاریابی فازی (مطالعه موردی صنعت باتری خودروهای شخصی)». فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۵۱. صص ۲۴۱-۲۷۷

۷. روستا، احمد و دیگران، (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. چاپ هفتم. تهران: انتشارات سمت.