

Analysis of the gap between the current and favorable situation of international marketing components of Iranian handmade carpets with emphasis on resistance economy

Abstract

Special art-industrial carpets; with our cultural and economic potential in our country, which has met the aesthetic and practical needs of the people of this land and other countries for centuries. The importance of this art becomes clear when it economically constitutes the largest non-oil exports of our country and has paved the way for the creation of numerous jobs around it. The purpose of this study is to analyze the gap between the current and desired status of international marketing components of Iranian handmade carpets. The present research was applied in terms of basic purpose, in terms of nature, survey research and in terms of paradigm, combined-exploratory research, sampling in the qualitative part of the research was purposeful and in the quantitative part was simple random. In the qualitative stage with ۱۲ experts, mostly academic experts in the field of international marketing and senior managers of Iranian hand-woven carpet exporting companies, the interviews continued until the theoretical saturation was achieved and the sample of a small section consisted of ۱۸۶ people. Which were selected based on the Cochran's formula. The research tool in the qualitative section was identified using the exploratory method of strategic components of international marketing of Iranian handmade carpets and the factors affecting it and in the quantitative section was evaluated through descriptive-survey research. In the international marketing research model of Iranian handmade carpet industry, ۲۳ items in six dimensions were confirmed in the model. Based on the opinions of the respondents, the current and favorable situation of these items in Iran has been examined.

Keyword: Gap analysis, international marketing, handmade rugs, blended approach

تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مولفه‌های بازاریابی بین‌المللی فرش دستباف ایران با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

مجتبی فیض‌اللهی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰

محمود احمدی شریف^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۷

مهران کشتکار هرانکی^۳

چکیده

فرش هنر- صنعتی ویژه؛ با قابلیت فرهنگی و اقتصادی در کشور ماست که طی قرون متمادی نیازهای زیبایی‌شناسی و کاربردی مردمان این سرزمین و کشورهای دیگر را مرتفع ساخته است. اهمیت این هنر زمانی مشخص می‌شود که از بعد اقتصادی بیش‌ترین صادرات غیرنفتی کشورمان را تشکیل می‌دهد و زمینه‌ساز ایجاد شغل‌های متعددی پیرامون خود گشته است. هدف از پژوهش حاضر تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مولفه‌های بازاریابی بین‌المللی فرش دستباف ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادین کاربردی، از نظر ماهیت، تحقیق‌های پیمایشی و از نظر پارادایمی، تحقیق‌های ترکیبی-اکتشافی، نمونه‌گیری در بخش کیفی پژوهش به صورت هدفمند و در بخش کمی به صورت تصادفی ساده انجام شد. در مرحله کیفی با ۱۲ نفر از خبرگان، که عمدتاً خبرگان دانشگاهی مسلط به بحث بازاریابی بین‌الملل و مدیران ارشد شرکت‌های صادرکننده فرش دستباف ایران بودند، که مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت و نمونه‌های بخش کمی شامل ۱۸۶ نفر که براساس فرمول کوکران انتخاب شدند. ابزار پژوهش در بخش کیفی با استفاده از روش اکتشافی مولفه‌های راهبردی بازاریابی بین‌المللی فرش دستباف ایران و عوامل موثر بر آن مشخص شده و در بخش کمی از طریق تحقیق توصیفی- پیمایشی مورد ارزیابی قرار داده شد. در مدل تحقیق بازاریابی بین‌المللی هنر صنعت فرش دستباف ایران ۲۳ گویه در شش بعد در مدل تایید شد. که بر اساس نظرات پاسخگویان وضعیت موجود و مطلوب این گویه‌ها در ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

کلید واژه: تحلیل شکاف، بازاریابی بین‌المللی، فرش دستباف، رویکرد آمیخته

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

^۳ استادیار گروه مدیریت راهبردی دانش، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

فرش دستباف ایران یک کالای فرهنگی و هنری است که از جنبه های مختلف اقتصادی دارای اهمیت ویژه می باشد، این محصول گرانبها از جنبه های ارزش افزوده، ایجاد اشتغال، ارزآوری، سرمایه گذاری و ایجاد در آمد برای خانوارها دارای جایگاه ویژه و با اهمیت در گروه کالاهای غیر نفتی می باشد. از جنبه های صادرات و ارز آوری با توجه به سیاستهای خودکفایی و کاهش اتکا به در آمد های نفتی می تواند جایگزین مناسبی برای صادرات نفت قرار بگردد. از طرف دیگر به علت کاهش در آمد نفتی کشور و نیاز مبرم به ارزآوری صادرات غیرنفتی، و نیز به علت روند نزولی میزان فروش فرش دستباف ایران به عنوان مهم ترین کالای صادراتی غیرنفتی در بازارهای جهانی و پیشی گرفتن کشورهای چون پاکستان و هند از ایران در سال های اخیر و به خطر افتادن اشتغال صدها هزار بافنده و سایر عوامل فعال در این صنعت، ضرورت مطالعه راهبردی بازاریابی بین المللی فرش دستباف ایران بیشتر درک می گردد (شفیعی رودپشتی و داوودی، ۱۳۹۶: ۷۸). از جنبه اشتغالزایی تولید فرش دستباف ایران از ابتدایی ترین مراحل تولید تا رسیدن به دست مصرف کننده، حدود ۳۰ فرصت شغلی را در خود جای می دهد. این صنعت به لحاظ حجم اشتغال جزء صنایع دارای بیشترین حجم است (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۹۰). از قدرت رقابت صنعت فرش دستباف ایران اگرچه طی دو دهه گذشته به دلایل متعددی کاسته شده است اما اکثر دست اندرکاران، صاحب نظران و مسئولان این حوزه اذعان می دارند این صنعت کهن و ارزشمند ایرانی در صورت تدوین و اجرای یک راهبرد مدون و مشخص می تواند جایگاه شایسته خود را در بازار فرش جهان بازباید (قزآنی قمصری؛ قدرتی و رضایی، ۱۳۸۹؛ حسن زاده، ۱۳۹۵؛ سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۵). در هزاره جدید عرصه تجارت در سطح بین الملل بسیار رقابتی و پیچیده تر شده است (سالمو و هاشینو، ۲۰۰۵: ۱۱). جدی تر شدن رقابت در عرصه بین المللی، ضرورت توجه بیشتر مدیران و برنامه ریزان شرکت های صنعتی و تجاری را به طراحی استراتژی بین المللی مطرح نموده و موجب شده است که شرکت ها دسترسی به بازارهای جهانی را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای رقابت پذیری و توسعه بیشتر کسب و کار خود مورد استفاده قرار دهند و استراتژی های ورود به بازارهای خارجی به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت ها مطرح گردیده است. (سلمانی، ۱۳۹۳: ۱). با توجه به اهمیت بازاریابی و تاثیر آن در برنامه ریزی استراتژیک و کلان بازار، می توان ادعا نمود که یکی از عوامل مؤثر و مهمی که می تواند در بهبود و توسعه صنعت فرش دستباف کشور مورد توجه برنامه ریزان و تولیدکنندگان این عرصه قرار گیرد، تدوین و به کارگیری بازاریابی صادراتی متناسب با صنعت فرش دستباف است (امینی، ۱۳۹۴: ۲۲). از بعد نظری، در ایران علیرغم انجام پژوهش های متعددی در زمینه فرش دستباف و صادرات آن، تاکنون پژوهشی که مدل راهبردی بازاریابی بین المللی فرش دستباف را تدوین کرده باشد، انجام نگرفته است. بنابراین، پژوهش در این زمینه، گام مهمی برای گسترش دانش در خصوص شناسایی عوامل اصلی استراتژی بازاریابی بین المللی فرش دستباف به شمار می رود. از جنبه عملی با توجه به اهمیت راهبرد بازاریابی بین المللی در هنر صنعت فرش دستباف، نتایج این پژوهش می تواند به مدیران این هنر صنعت در به کارگیری تصمیم های بهتر برای استفاده از همه ظرفیت های فرش دستباف، کمک کند. به همین دلیل کمکی که انجام این تحقیق می تواند بطور کاملاً عملی و اجرایی به کشور بنماید، ارائه مدلی برای بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستباف می باشد تا از فرصت سوزی در این حوزه جلوگیری به عمل آید. و نبود چنین مدلی می تواند باعث ناکامی در دستیابی به اهداف هنر صنعت فرش دستباف ایران شود. از طرف دیگر، عدم وجود مطالعات مرتبط، موجب عدم بروز رسانی اطلاعات تجار و دیگر دست اندرکاران حوزه هنر صنعت فرش دستباف و صادرات آن می شود و این امر نیز موجب استفاده و اصرار بر بکارگیری مدل های سنتی در

صادرات بین‌المللی هنر صنعت فرش دستبافت می‌شود و طبیعتاً این مدل‌ها و روش‌ها با پاسخگویی مناسب همراه نبوده و موجب عقب‌ماندن صادرات از رقبای اصلی مانند هند و پاکستان و ... می‌باشود. بنابراین با توجه به استدلال‌های ذکر شده می‌توان ادعا کرد که اهمیت سلبی مطالعه حاضر دارای ابعاد مختلفی می‌باشد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به جلوگیری از ریزش صادرات هنر صنعت فرش دستبافت، بروزرسانی اطلاعات تجار و سایر دست‌اندرکاران حوزه تجارت هنر صنعت فرش دستبافت و استفاده بهینه از ظرفیت‌های این هنر صنعت می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

فرش در ایران هویتی فراتر از یک کالا دارد و بخشی از شناسنامه فرهنگی این مرزوبوم است. مقوله فرش خود به تنهایی یکی از برندهایی در ایران است که واقعاً منحصر به این کشور بوده و می‌تواند ویژگی‌های اخلاقی-رفتاری این کشور را معرفی کند. ولی حضور پررنگ در بازارهای داخلی و همه‌گیر شدن استفاده از این کالای مرغوب ایرانی مستلزم داشتن کیفیت و قیمت مناسب است و تداوم حضور، در سایه داشتن برند برتر میسر می‌شود (حسن زاده، ۱۳۹۵). وضعیت فرش‌بافی در بسیاری از کشورهای جهان از جمله ایران، ترکیه، هند، پاکستان، افغانستان، چین، مراکش، مصر و برخی کشورهای دیگر از دیرباز متداول بوده است و مردم این کشورها به کار بافتن قالی‌آشنایی داشته‌اند و این کشورها را می‌توان به عنوان قدیمی‌ترین مراکز بافت فرش در جهان قلمداد کرد. در میان این کشورها، فرش ایران اعم از قالی و قالیچه و گلیم و دیگر دستبافت‌ها جایگاه بسیار بالایی در میان کشورهای جهان دارد. با ورود به هزاره جدید، تغییرات بازاریابی محصولات در داخل کشور با شدت زیادی در حال رخ دادن است، لذا شرکت‌های موفق مجبور خواهند بود به سه امر مهم توسعه برند، پیشرفت‌های حیرت‌انگیز فن‌آوری و بروز بی‌نظمی در اقتصاد و تجارت توسط فشارهای وارد آمده از محیط 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 موثرتری اتخاذ کنند، استفاده شده است. فرش دستبافت ایران از جمله محصولاتی است که در ایران دارای قدمت دیرینه می‌باشد، اما متأسفانه این محصول که مدت‌ها در ایران مورد معامله قرار می‌گرفته، نتوانسته به جایگاه رفیع خود در بازارهای داخلی برسد (قدرتی، ۱۳۹۳). فرش دستبافت ایران دارای ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ملی است. به منظور شناسایی مشکلات و آسیب‌های مربوطه ناگزیر از توجه به ابعاد جایگاهی مختلف آن هستیم. فرش دستبافت تنها کالایی است که با قدمتی کهن، به عنوان مهم‌ترین کالای برجسته به ایران منسوب بوده و می‌باشد. به طوری که ذکر نام ایران با آن عجین بوده و رقبای نوظهور فرش دستبافت ایران (چین، هند، پاکستان و ...)، بخش عمده‌ای از تولیدات خود را با استفاده از طرح و نقش‌های اصیل و مشهور فرش‌ها و سبک‌های معروف ایران به فروش می‌رسانند. آنچه که باعث کاهش سهم فروش ایران و افزایش سهم رقبای آن گردیده غفلت ما و بهره‌گیری رقبای از روش‌ها و اصول نوین بازاریابی می‌باشد نه مزیت و برتری آن‌ها در تولید فرش اصیل. (شم‌آبادی، ۱۳۸۶). اصول سنتی بازاریابی در خارج کشور شاید برای محصول و هنر ارزشمندی مانند فرش دستبافت آنچنان که باید جواب ندهد و استفاده از اصول نوین و ابزارهای آن در خارج کشور می‌تواند هم در معرفی محصول و هم در میزان خرید آن رونق چشمگیری را شاهد باشیم. استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی برای بیشتر معرفی کردن این هنر ارزنده می‌تواند جایگاه فرش ایرانی را در خارج کشور تثبیت کند. این محصول گران‌سنگ دارای ویژگی‌های منحصربفردی در مقایسه با سایر کالاها است. این ویژگی‌ها که عبارت است از هنر، صنعت و تجارت، در کمتر محصولی به صورت یکجا یافت می‌شود. این تنها محصولی است که تمام مزیت رقابتی را به صورت کامل در درون خود دارد. (قدرتی، ۱۳۹۳). بخش اعظم مردم دنیا شناخت چندانی

از فرش دست باف و ویژگی های خاص آن ندارند. بسیاری از آنان با وجود داشتن شناخت کلی، علاقه، انگیزه، و یا مشوق کافی برای استفاده از این کالا را دارا نیستند و یا اینکه در منطقه ی زیست خود، دسترسی به فروشندگان فرش دست باف ایرانی ندارند و در این میان حضور انواع کفپوش های جدید، دگرگونی در دکوراسیون و شیوه زندگی و ظهور رقبای متعدد برای فرش ایران را نیز می توان نادیده گرفت. به هر حال حتی با فرض آشنایی مردم کشورهای دیگر با فرش ایرانی و ارزش های آن، بازخوانی و تکرار این ارزش ها برای آنان و ترغیب دائمی ایشان به بهره وری از فرش ایرانی، نیازمند صرف زمان و هزینه فراوان است. این در شرایطی است که می توان با صرف هزینه زمانی بسیار کمتر با بازاریابی درست، فروش و مصرف خارجی فرش دست باف را رونقی بسیار بخشید (مهرمنش، ۱۳۹۶). امروزه در هنر-صنعت فرش دستبافت ایران، وجود مسائلی از قبیل کاهش میزان سهم در بازارهای جهانی، بالا بودن هزینه ها و پایین بودن بهره وری، وجود رقابت زیاد و همکاری کم بین رقبا، فقدان اعتماد و نبود فعالیت های گروهی و مشارکتی بین فعالان، پیروی از مدل کسب و کار سنتی و حضور پررنگ رقبای خارجی در بازارهای بین المللی منجر به عقب ماندن فعالان فرش دستبافت ایران از قافله جهانی و توسعه جهانی شده است (شوندی و مزروعی، ۱۳۹۹: ۲). در دنیای امروز صادرات به عنوان موتور محرکه اقتصادی در تمامی دنیا شناخته می شود و تمامی کشورهای جهان به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای جهانی میباشند؛ اما با در نظر گرفتن رشد فزاینده جهانی سازی بازارها و تشدید رقابت در سطح بین المللی، می توان گفت که مطالعات انجام شده در این زمینه بسیار ناچیز بوده است. در برخی کشورها صادرات برخی کالاها از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و به نوعی شناسنامه آن کشور محسوب می شوند. یکی از این نمونه ها، فرش دستبافت ایران است. مشکل اصلی صنعت فرش کشور، زیبایی، دوام و کیفیت پایین، قیمت بالا و عدم مزایای رقابتی برای رقابت با صادرکنندگان بین المللی نیست، بلکه مشکل اصلی این صنعت را می توان عدم تبلیغات و شیوه های جدید بازاریابی، روابط بین الملل، مطالعات بازاریابی، بروز ساختن آنها، وجود تحریم ها و در نهایت تکیه بر روش های سنتی و اکتفا به منابع ورودی خلاصه کرد؛ بنابراین، مطالعات گسترده بازاریابی، شناسایی تقاضاها و نیازهای مشتریان بازارهای مبداء، آشناکردن تجار با روش های بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک و بازرگانی بین الملل، مطالعات بازاریابی و در مجموع گسترش همه جانبه تبلیغات و بازاریابی می تواند مشکلا این صنعت را حل کرده و مجددا ایران را به صدر جدول برترین صادرکنندگان فرش در سرتاسر جهان سوق دهد (حق شناس کاشانی و سعیدی، ۱۳۹۵: ۱۳). کاهش درآمدهای نفتی، نوسانات موجود در بازارهای جهانی نفت، رشد جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید و همچنین مقابله با اقتصاد تک محصولی موجب شده است تا صادرات غیرنفتی در کشورهای نفت خیز مانند ایران از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد. همچنین توسعه صادرات به دلیل تاثیرات برجسته ای که در رشد و توسعه اقتصادی یک جامعه دارد، از ارکان اقتصادی یک کشور بشمار می رود. در صادرات غیر نفتی فرش دستبافت ایران در جهان دارای جایگاه خاصی می باشد که البته در سالهای اخیر با توجه به شدت رقابت در بازارهای جهانی متأسفانه کارزایدی در زمینه بازار سازی این کالای لوکس ایرانی نشده است (نیرالسادات و آل احمد، ۱۳۹۷: ۲۱). اهمیت رشد و توسعه صادرات غیر نفتی و استقلال یافتن از اقتصاد نفتی و همچنین شرایط پسابرجام و گشایش ارزی و توسعه و رشد معاملات تجاری در دوره پسابرجام و مزیت رقابتی در کیفیت فرش ایران در مقایسه با محصولات سایر ملل که به تدریج گوی سبقت را از ایرانیان می ربایند؛ و همچنین نبودن الگوی کامل و منسجم برای توسعه صادرات فرش دستبافت ایرانی موجب شده است تا این صنعت دچار مشکلاتی باشد و بیش از هر زمان دیگری نیازمند یک الگو و مدل راهبردی برای برون رفت از رکود جهانی موجود باشد. توسعه دارای تعاریف مختلفی می باشد. یکی از تعاریف توسعه، پیشرفت به سوی اهداف رفاهی مانند کاهش فقر، بیکاری و نابرابری می باشد. برای تعریف صادرات نیز می توان عنوان داشت که این واژه در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر در داخل کشور و یا از داخل به خارج کشور از طریق گمرک است

(دانشنامه اقتصادی، ۱۳:۱۳۹۴). با توجه به توضیحات ارائه شده در خصوص توسعه و صادرات میتوان توسعه صادرات را این گونه تعریف نمود: رشد و گسترش همه جانبه فروش و ایجاد بازار در خاک از مرزهای کشور مبدأ. رشد صادرات صنعت هر کشور به نرخ ارز، تحقیق و توسعه و بهره وری بستگی دارد. در حالت کلی دو رویکرد برحسب عوامل تعیین کننده صادرات وجود دارد:

۱) بر پایه عوامل اولیه تولید: حرکت نسبی بنگاهها بر اساس عوامل اولیه تولید تعیین میشود.

۲) بر پایه فناوری: مزیت نسبی بر پایه کیفیت محصولات و خدمات اولیه.

مخارج تحقیق و توسعه باعث ایجاد فناوری جدید در کالاها میشود؛ بنابراین موجب رقابت در کالاها میشود. پس برای ورود به بازارهای صادراتی تأثیر می گذارد اما بر حجم صادرات مؤثر نیست. یکی از متغیرهای مؤثر بر صادرات نرخ ارز است که یک نوع سیاست تشویقی و حمایتی است. افزایش نرخ ارز قیمت کالاهای صادراتی را افزایش میدهد و در نتیجه تشویقی برای رشد صادرات است (مبارک، ۲۳:۱۳۹۷). از جمله موارد توسعه صادرات کالاهای فرهنگی، اول توجه به آزادسازی تجاری، شناخت بازارهای جهانی در جایگاه دوم، قوانین و مقررات در جایگاه سوم و در نهایت در جایگاه چهارم ابزار آمیخته بازاریابی قرار دارد.

شرایط صادرات در دوره تحریم

در زمان تحریم صادرکنندگان مجبور هستند مدارک مربوط به کالاهای صادراتی ایرانی را در ترکیه با امارات برای اینکه مشخص نشود کالا ایرانی است، تعریض کنند و سپس کالا را با مدارک دیگر صادر کنند. انجام این قبیل اقدامات، هزینه صادرات را برای صادرکنندگان افزایش میدهد. بیشتر مشکلات صادرکنندگان در دوره تحریم ها مربوط به مبادلات بانکی و حمل و نقل کالا بوده که امید می رود با لغو تحریم ها این مشکلات نیز مرتفع شود. از سویی با تحقق این امر میتوان با واردات ماشین آلات پیشرفته و سایر امکانات برای تولید محصول، بازار صادرات را رونق داد. سودهای بانکی ایران که حداقل ۱۰ درصد است قدرت رقابت را در فضای بین المللی از صادرکنندگان سلب میکنند (بازاری، ۱۷:۱۳۹۴). بر اساس بررسی های انجام یافته، در سه ماه نخست سال ۱۱ صادرات فرش دستبافت ایران رشد ۱۲ درصدی را تجربه کرده است. بازار کشور آمریکا به دلیل تحریم های صورت گرفته به مدت ۱ سال به روی فرش ایران بسته بود اما بعد از به ثمر نشستن برجام شاهد رونق مجدد این بازار هستیم. البته همچنان به رشد مورد نظر تجار ایرانی نرسیده است. صنعت فرش نیز یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است که علیرغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا اینکه در سال ۲۰۰۸ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد (حق شناس کاشانی و همکاران، ۱۵:۱۳۹۴)؛ بنابراین فرش دستبافت تنها کالایی است که با قدمتی کهن به عنوان مهمترین کالای برجسته به ایران منسوب بوده و است. به طوریکه ذکر نام آن با ایران عجین بوده و رقبای نوظهور فرش دستبافت ایران (چین، هند، پاکستان و ...) بخش عمده ای از تولیدات خود را با استفاده از طرحها و نقش های اصیل مشهور فرش ها و سبک های معروف ایران به فروش می رسانند. از طرفی دیگر تنها راه رهایی کشور از اقتصاد تک محصولی و وابستگی به درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت و همچنین برآورده کردن نیازهای روزافزون ارزی کشور، توسعه صادرات غیرنفتی و دستیابی به بازارهای جهانی میباشد که در کشور ایران به دلیل مزیت نسبی که در تولید صنایع دستی به ویژه فرش دستبافت به علت وجود منابع انسانی فراوان و اشتغال زایی بالایی که در این بخش وجود دارد، اهمیت و ضرورت بازاریابی و صادرات این محصول را مشخصتر می سازد. از طرفی دیگر به دلیل اینکه صنایع دستی، به ویژه فرش آمیزهای از هنر و خلاقیت است و بازگوکننده ویژگی های تاریخی، اجتماعی و فرهنگی کشور می باشد و عامل مهمی در جهت شناسایی فرهنگ و تمدن ایران زمین است،

صادرات آن میتواند جذب کننده جهانگردان از کشورهای مختلف و رونق صنعت توریسم کشور باشد، که این امر رونق صنایع دستی از جمله فرش و به دنبال آن افزایش درآمدهای ارزی کشور را به دنبال خواهد داشت. با توجه به مطالب بیان شده نیاز به بررسی عوامل مؤثر بر رشد و جایگاه صنعت فرش در بازارهای بین المللی چه در عرصه کلان کشوری و چه در حوزه عملیاتی سازمان ها از اهمیت برخوردار است (زارع، ۱۳۹۹: ۱۵). با توجه به آمار ارائه شده از سوی سازمان توسعه تجارت ایران (۱۳۹۸)، صادرات غیرنفتی کشور دارای ذخایر بسیار غنی می باشد که از مهم ترین آنها می توان به فرش دستبافت در کنار محصولات کشاورزی مانند پسته و زعفران اشاره نمود (نیاکان لاهیجی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). اما آمارهای سازمان ملل در پنج سال گذشته نشان داده است که صادرات فرش دستبافت در ایران و سایر کشورهای صادرکننده رشد چندانی نداشته است و این امر ممکن است ورود تاجران به این عرصه را با احتیاط بیشتری همراه نماید. با توجه به رقابت روزافزون در صنعت فرش در حوزه های تولید و صادراتو همچنین با در نظر گرفتن هزینه های گزاف ورود به بازارهای خارجی و بین المللی و ریسک هایی که در این بازار وجود دارد، لازم است تا مطالعات بیشتری در این حوزه صورت بگیرند و مدل های راهبردی علمی و مستند تدوین گردند.

جایگاه فرش دستبافت ایران

صنایع دستی از مهمترین محصولات جوامع بشری است که نمایانگر الگوهای فرهنگ، هنر، عرف، سنت و رویدادهایی است که ویژگی یک جامعه است. در این زمینه، محصولات صنایع دستی می تواند به عنوان میراث فرهنگی در نظر گرفته شود. در بسیاری از کشورها، برخی از جنبه های مهم و منحصر به فرد میراث فرهنگی در صنایع دستی حفظ می شود (یانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۲۱). اصطلاح "صنایع دستی" برای نشان دادن "مصنوعات صنایع دستی" به کار می رود، که با سبک زندگی و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی هر جامعه در یک زمان و مکان مشخص مرتبط است. از نظر فنی، سنت های صنایع دستی نسخه های محلی از الگوهای ذاتی، مانند میراث فرهنگی و دانش تجویزی هستند. صنایع دستی نشان دهنده اطلاعات مهم در مورد سنت و میراث فرهنگی ساکن در قطعات هنری و انواع مختلف دیگر رفتارها و سنت ها است. صنایع دستی فرمول محلی از میراث فرهنگی است که از طریق رسانه ها و افراد مختلف از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود (کوکو و همکاران^۲، ۲۰۱۹: ۲۱). بنابراین، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) صنایع دستی را به عنوان اشکال ناملموس میراث فرهنگی ثبت کرده است. میراث فرهنگی ناملموس دارای ویژگی های منحصر به فردی است که آن را از سایر میراث متمایز می کند. در حقیقت، صنایع دستی اسرار و سنت های بسیاری را به نمایش می گذارد که نشان دهنده پیشینه فرهنگی یک جامعه معین است. به عنوان مثال، در زمینه فرش دستبافت ایرانی، بر اساس ویژگی های فرهنگی و اقتصادی کشور، فرض بر این است که الگوی فرش دستبافت نمایانگر میراث فرهنگ باستان و غنی ایران است. الگوهای ثبت شده روی فرشهای دستبافت ایرانی ریشه در افسانه ها و آداب و رسوم مردم محلی دارد. تجزیه و تحلیل های تخصصی فرش های دستبافت ایرانی نشان داده است که الگو، رنگ و مفاهیم بافتی موجود در آن تحت تأثیر عرف و سنت مناطقی که در آن بافته شده اند تأثیر می گذارد (پرسیا^۳، ۲۰۱۷: ۱). در حال حاضر، فرش های دستبافت ایرانی به عنوان نمونه های خوبی از تاریخ غنی هنر کشور در نظر گرفته می شوند، و همچنین نمایانگر سایر هویت های تاریخی، اجتماعی، مذهبی و فرهنگی هستند (امینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴). فرش دستبافت از شناخته شده ترین صنایع دستی در سراسر جهان است. از آنجا

^۱ . Yang et al

^۲ . Kokko et al

^۳ . Persia

که این محصول به طور معمول در مناطق سنتی تولید می‌شود، بیشتر بر اساس مواد اولیه موجود مانند ابریشم و پشم است. از نظر فرهنگی، این نوع صنایع دستی نشان دهنده الگوهای ذاتی آداب و رسوم، اعتقادات مذهبی، تاریخ و جنبه‌های اجتماعی منطقه‌ای است که در آن صورت می‌گیرد. بر اساس سابقه طولانی فرش‌های دستبافت، هرگونه تغییر در الگو، کیفیت و مواد را می‌توان نمادی از تکامل آن تمدن دانست (پورمرادیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). تاریخچه فرش‌های دستبافت در ایران به سال ۲۰۰۰ قبل از میلاد برمی‌گردد. فرش دستبافت ایرانی به دلیل زیبایی و ظرافتی که دارد به عنوان یک محصول لوکس در بازارهای داخلی و بین‌المللی شناخته می‌شود (حسن زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲). بر اساس یک دیدگاه ملی، فرش دستبافت ایرانی دارای ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ملی است (پورمرادیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲). این صنایع دستی ارزشمند از نظر اهمیت فرهنگی عمده محصول هنری و فرهنگی ایران هستند. علاوه بر این، تنوع غنی فرش دستبافت ایرانی گواهی بر فرهنگ‌ها و سنت‌های مختلف موجود در کشور است. بنابراین، این کالا نه تنها یک محصول تجاری است، بلکه نمادی میراثی از پیشینه فرهنگی، هنری، تاریخی و اجتماعی غنی ایران بشمار می‌رود (مرکز ملی فرش ایران، ۱۳۹۹). فرش دستبافت ایرانی در دو دسته عمده روستایی و عشایری تولید می‌شود. آب و هوا، چشم انداز، فرهنگ، سنت و لباس هر منطقه در طرح‌ها و الگوهای فرش‌های دستبافت آن منطقه به چشم می‌خورد. بنابراین، فرش‌ها و الگوهای آنها را می‌توان نمادی از پیشینه فرهنگی جامعه‌ای دانست که در آن تولید شده است. عمده‌ترین طرح‌های مفهومی فرش‌های دستبافت ایرانی شامل شاه عباسی (طرح گل پالم‌تو)، اسلیمی (عربی)، افشان (طرح گل)، بوته جغق (پیسلی)، ترس، شکارگاه، تابلو، ماهی داخل و خارج، گلفارنگ، مهرابی (دعا طراحی)، طرح گلدان و غیره می‌باشند که در مناطق مختلف کشور بر اساس سنت‌ها، آداب و رسوم و سبک زندگی بافندگان توسعه یافته‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴). از منظر اقتصادی، صنعت فرش دستبافت همچنین نقش بسزایی در اقتصاد کشور دارد و به تولید ناخالص ملی کمک می‌کند. بر این اساس، توسعه فرش دستبافت ایرانی نقشی اساسی در بخش گردشگری ایفا می‌کند و منافع اقتصادی را برای دولت و جوامع محلی فراهم می‌کند. ایران به منظور گسترش صادرات غیرنفتی و حضور در بازارهای جهانی به سازمان تجارت جهانی (WTO) پیوسته است، بنابراین اهمیت توانایی رقابت با سایر کشورهای شرکت‌کننده، با هدف داشتن سهم بیشتر در اقتصاد جهانی، غیرقابل انکار است. علاوه بر این، پیوستن به WTO منجر به منافع اقتصادی در قالب سرمایه‌گذاری شده است (تهرانی و مناپ، ۱۳۹۴: ۱۷). همجواری کارگاه‌های تولید فرش دستبافت با اماکن تاریخی می‌تواند هم‌افزایی ایجاد کند و هم از صنایع فرش دستبافت و هم از صنعت گردشگری سود ببرد. فرش‌های ایرانی شهرت جهانی دارند، بخشی از آن به دلیل سابقه طولانی است. هر ساله انواع مختلفی از فرش دستبافت ایرانی در بازارهای بین‌المللی ارائه می‌شوند. از این رو، فرش‌های دستبافت از مهمترین اقلام صادراتی غیرنفتی کشور هستند که حدود ۷٪ از کل اشتغال کشور را تشکیل می‌دهند (گلمیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱). علاوه بر این، صنعت فرش دستبافت ایران شامل سنت‌ها و مهارت‌های ایرانی است که طی قرن‌ها منتقل شده است. همانطور که بیان شد، فرش دستبافت برای توسعه اقتصادی پایدار کشور حیاتی است. بنابراین، برای اطمینان از تداوم این صنعت، باید زمینه‌های بالقوه توسعه را در اولویت قرار داد. با این حال، در دهه‌های اخیر، این بازار با موانعی روبرو شده است (طغرای و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۳). که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به مدرن‌سازی و صنعتی شدن جوامع مختلف اشاره نمود. نوسازی سبک زندگی و خواسته‌های مشتریان را تغییر داده است. در نتیجه، محصولات صنایع دستی به آرامی جای خود را در بازار از دست داده‌اند و فرش دستبافت نیز بخشی از ارزش خود نزد نسل جدید را از دست داده است. علاوه بر این، فرش دستبافت بیشتر در مناطق روستایی بافته می‌شود. جوانانی که در چنین مناطقی رشد می‌کنند تمایل دارند به مناطق شهری مهاجرت کرده و

در صنایع مدرن کار کنند. بنابراین، در صنعت فرش دستبافت کمبود نیروی کار وجود دارد (بارر، ۲۰۱۶: ۱۱). یونسکو (به نقل از هانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴) نشان داده است که انقراض این صنعت دیرینه بسیار محتمل است. احیای آن نه تنها از وقوع این امر جلوگیری می‌کند، بلکه زمینه را برای رشد اقتصادی هموار می‌کند (غفور نیا و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۳). علاوه بر این، بخش فرش دستبافت ایران با چندین چالش بازاریابی بین‌المللی روبرو شده است، به ویژه به دلیل تحریم‌های بین‌المللی که تجارت بین‌المللی ایران را هدف قرار داده است. براساس گزارشی که توسط مرکز ملی فرش ایران منتشر شده است، کشورهای اتحادیه اروپا از قرن‌ها قبل عمده‌مصرف‌کننده‌های فرش دستبافت در ایران بوده‌اند. با این وجود، صادرات به اتحادیه اروپا طی سالهای اخیر روند نزولی را تجربه کرده است (شاوندی و مزروعی، ۱۳۹۹: ۳). علاوه بر این، کشورهایی مانند هند، چین و پاکستان با الهام از الگوها و طرح‌های فرش‌های ایرانی، به رهبران بازار جهانی تبدیل شده‌اند.

عوامل موثر بر توسعه صادرات فرش دستبافت

محیط اقتصادی: فضای اقتصادی و شرایط حاکم بر بازار از مهم‌ترین ابعاد بازار جهانی می‌باشد. مدیران و کارشناسان بازاریابی بین‌المللی برای صادرات هر کالایی به یک کشور دیگر باید شرایط اقتصادی کشور مقصد را مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. به عنوان مثال در کشورهای دارای اقتصاد ضعیف‌تر، فرش دستبافت به عنوان یک کالای لوکس تلقی می‌شود و تقاضای زیادی برای آن وجود ندارد و طبیعتاً بازار چنین کشورهایی نمی‌تواند مقصد مناسبی برای صادرات فرش دستبافت باشد. از سوی دیگر، در کشورهای مرفه که بیشتر مردم دارای درآمد بالا و متوسط به بالا می‌باشند، تقاضا برای چنین کالایی به مراتب بیشتر می‌باشد و بر این اساس می‌توان گفت که «بررسی شاخص‌های اقتصادی کشورهای هدف یکی از موارد تعیین‌کننده در صادرات فرش به کشورهای مختلف می‌باشد» (مصحفی، ۱۳۹۵: ۱۲). در جدول زیر، مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی موثر بر جذابیت بازارهای صادراتی با محوریت فرش دستبافت ایران برگرفته از مطالعات پیشین ارائه شده است.

نام متغیر	شاخص اندازه‌گیری	منبع علمی
اقتصادی	تولید ناخالص کشور مقصد	برمه و همکاران، ۱۳۸۸؛ جاگو، ۲۰۰۸
اقتصادی	نرخ رشد اقتصادی کشور مقصد	خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۸۷؛ برمه و همکاران، ۱۳۸۸
اقتصادی	سرانه تولید ناخالص داخلی کشور مقصد	خورشیدی آذر و همکاران، ۱۳۸۴؛ جاگو، ۲۰۰۸
اقتصادی	نرخ تورم در کشور مقصد	برمه و همکاران، ۱۳۸۸
اقتصادی	ضریب جینی کشور مقصد	ولی بیگی، ۱۳۸۵
اقتصادی	نرخ تبدیل ارز دو کشور	جاگو، ۲۰۰۸
اقتصادی	نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی کشور مقصد	خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴؛ برمه و همکاران، ۱۳۸۸

اقتصادی	موافقت نامه های اقتصادی و تجاری فیما بین	پرمه و همکاران، ۱۳۸۸
اقتصادی	تشابه ساختار صادرات و واردات کشور مبداء و مقصد	پرمه و همکاران، ۱۳۸۸

محیط سیاسی- قانونی: محیط سیاسی و قانونی به عنوان دومین بعد تاثیرگذار بر صادرات و بازارهای بین‌المللی می‌باشد و باید قبل از ورود به بازار کشورهای مختلف مورد بررسی قرار بگیرد. بر این اساس، فعالان اقتصادی که در حوزه صادرات کار می‌کنند باید شرایط سیاسی کشور مقصد و همچنین روابط سیاسی حاکم بر روابط کشورهای مبدا و مقصد را مورد تحلیل قرار دهند. بطور کلی باید اذعان داشت که «بازار مطلوب برای صادرات باید به گونه‌ای باشد که صادرکنندگان بتوانند فعالیت‌های اقتصادی خود را با امنیت کامل و بدون هرگونه تنش سیاسی در آنجا انجام دهند» (مصطفی، ۱۳۹۵: ۱۴). مشکل اصلی صادرات فرش دستبافت ایران با در نظر گرفتن محیط سیاسی-قانونی، فشار سیاسی بین‌المللی است که ناشی از روابط ایران و آمریکا می‌باشد. این امر از یک سرف موجب تضعیف صادرات فرش ایران شده است و از طرف دیگر موجب تقویت رقبای این بازار مانند هندوستان، چین و پاکستان شده است. بنابراین همانطور که در مطالعات مختلف آمده است، ارزیابی روابط سیاسی کشور ایران با کشورهای واردکننده ی فرش دستبافت قبل از انجام هرگونه معامله و ورود به بازار آن کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۹: ۴؛ مصطفی، ۱۳۹۵: ۱۵ و پناهی، ۱۳۹۱: ۸). در مطالعات مختلف، شاخص‌های نشان‌دهنده ی ثبات و نزدیکی روابط سیاسی ایران و کشورهای واردکننده ی فرش دستبافت و همچنین میزان جذابیت‌های بازار صادرات فرش شناسایی شده اند که در ادامه به مهم‌ترین این شاخص‌ها اشاره می‌شود.

منبع	سال	شاخص
نیاکان	۱۳۹۸	امنیت کشور مقصد، روابط سیاسی کشور مبداء و مقصد
بی‌نیاز	۱۳۹۰	نقش و میزان مشارکت کشور مقصد در تحریم‌های علیه ایران
قاضی زاده	۱۳۸۹	نقش کشور مقصد در برقراری ارتباط کشور مبدا با سایر بازارها
واعظی	۱۳۸۸	قراردادها و روابط سیاسی بین دو کشور مبدا و مقصد
پرمه و همکاران	۱۳۸۸	ثبات سیاسی کشور مقصد
مولانا	۱۳۸۷	سطح روابط کنونی و همچنین پیش‌بینی روابط سیاسی در آینده

محیط فرهنگی-اجتماعی: یکی دیگر از ابعاد اصلی و کلان تاثیرگذار بر صادرات فرش دستبافت ایران، محیط فرهنگی-اجتماعی است. فرهنگ به عنوان شیوه ی زندگی مردم یکی از مهم‌ترین ابعاد تاثیرگذار بر نوع انتخاب کالاهای خانگی و سایر کالاها می‌باشد که باید مورد توجه قرار بگیرد. آنطور که نیاکان لاهیجی (۱۳۹۹: ۶) عنوان داشته است، خرید و مصرف بسیاری از محصولات اعم از خوراکی، کالای خانگی و ... تحت تاثیر شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه است. این مورد (فرهنگ) همه ی ابعاد بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهد و از سطح کلی تقاضا گرفته تا انتخاب یک محصول در میان چندین محصول رقابتی همگی ارتباط نزدیکی با فرهنگ فرد و جامعه دارند. میزان تاثیرگذاری فرهنگ و شرایط اجتماعی بر انواع مختلف کالاهای مصرفی متفاوت می‌باشد و

محصولات فرهنگی و برخاسته از دل یک فرهنگ غنی و کهن مانند فرش دستبافت ایرانی، تاثیرپذیری بیشتری از شرایط فرهنگی یک کشور دارند. پناهی (۱۴:۱۳۹۱) در مطالعه خود آورده است که «یکی از عوامل موثر بر انتخاب فرش دستبافت از سوی مشتری علیرغم هزینه ی بالای آن، بحث ارتباط فرهنگی می باشد». عوامل اجتماعی در کنار عوامل فرهنگی تاثیر بسزایی بر بازارهای صادراتی و بویژه بازار فرش دستبافت دارد که در جدول زیر به بررسی شاخص های موجود در این زمینه پرداخته می شود.

منبع	سال	شاخص
نیاکان	۱۳۹۸	میزان گردشگر و توریسم خارجی در ایران
پناهی	۱۳۹۱	نسبت جمعیت روستایی به شهری و جمعیت تحصیلکرده به بیسواد در کشور مقصد
شنگ و مولن	۲۰۱۱	تشابه زبانی دو کشور مبداء و مقصد
سریدر و مک دونالد	۲۰۱۰	متوسط سطح تحصیلات در کشور مقصد
پرمه و همکاران	۱۳۸۸	متوسط نرخ بیکاری در کشور مقصد
ثقفی عامری	۱۳۸۷	پیوستگی های تاریخی، هویتی و فرهنگی دو کشور
شم آبادی و خدادادحسینی	۱۳۸۶	مذهب غالب در کشور مقصد

محیط جغرافیایی: جغرافیا و مسافت جغرافیایی از جمله مهم ترین مولفه های تاثیرگذار بر صادرات محصولات مختلف و تبادل کالاهای مختلف بین دو کشور می باشد. «معمولا کشورهایی که در مجاورت یکدیگر قرار دارند، به دلیل تعاملات صورت گرفته طی قرون متمادی دارای فرهنگ ها و الگوهای مصرف مشابه می باشند و انتخاب کشورهای همسایه برای صادرات به دلیل هزینه های پایین تر حمل و نقل و همچنین تشابهات فرهنگی بالا، در اولویت صادرکنندگان می باشد (لطفی و همکاران، ۲۰۱۷:۱۱). تاکنون مطالعات چندانی در مورد تاثیر محیط و فاصله جغرافیایی بر صادرات فرش دستبافت ایران صورت نگرفته است و تنها نیاکان (۱۳۹۸) به این امر پرداخته است. در مطالعه وی آمده است که فاکتورهای جغرافیایی موثر بر صادرات فرش دستبافت ایران شامل سه مولفه اساسی می باشد: ۱-فاصله ایران و کشور مقصد؛ ۲-متوسط دما در کشور مقصد و ۳-متوسط رطوبت در کشور مقصد (نیاکان، ۱۶:۱۳۹۸).

ظرفیت های کشور مقصد: صادرات تحت تاثیر عوامل مختلفی می باشد. «از مهم ترین عوامل موثر بر صادرات می توان به متغیرهای رقابتی در یک کشور، رقابت پذیری ملی و عدم وجود تقاضای کالا در داخل از کشور اشاره نمود» (لبردا و همکاران، ۲۰۲۰:۲۳). یکی از مهم ترین عوامل تاثیرگذار دیگر بر صادرات، ظرفیت بازار مقصد می باشد. «ظرفیت بازار با خاصیت ارتجاعی میزان تقاضای ارائه شده به صادرکنندگان یک محصول اندازه گیری می شود» (سولدر، ۲۰۲۰:۳). یکی دیگر از ظرفیت هایی که باید مورد بررسی قرار بگیرد، ظرفیت و شرایط رقابتی در بازار مقصد می باشد. به عنوان مثال ورود به بازار فرش کشوری که خود تولید کننده فرش دستبافت است بسیار دشوار می باشد و «کشورهایی که که تولید فرش ندارند، به طور طبیعی دارای تقاضای بیشتری برای این کالا

هستند و بنابراین در اولویت انتخاب صادرکنندگان قرار دارند» (نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۹:۱۱). همچنین ارزیابی ظرفیت یک کشور برای صادرات فرش دستباف باید با تحلیل و میزان حضور رقبا در آن کشور همراه باشد. امروزه کشورهای چین، هندوستان، پاکستان و ... سرمایه‌گذاری گزافی برای تولید فرش دستباف انجام داده‌اند و بازاریابی این کشورها در سطح بین‌الملل نیز با رشد چشمگیری همراه بوده است. وجود چنین رقبایی در بازار موجب افزایش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی در کشورهای مختلف شده است و از طرف دیگر، درصد احتمال موفقیت نیز به دلیل وجود رقبای قویف پایین آمده است. بنابراین ارزیابی دقیق ظرفیت‌های موجود در یک کشور قبل از صادرات فرش دستباف از جمله مهم‌ترین مواردی است که باید مد نظر صادرکنندگان قرار بگیرد. مطالعاتی در زمینه‌ی شاخص‌های ارزیابی ظرفیت کشورهای مختلف برای صادرات فرش دستباف انجام شده است که در ادامه به مهم‌ترین این مطالعات اشاره می‌شود.

منبع	سال	شاخص
امجدی و همکاران	۱۳۸۹	میزان تولید فرش در کشور مقصد؛ میزان واردات فرش در کشور مقصد؛ تغییرات واردات فرش کشور مقصد؛ سهم واردات فرش دستباف در کشور مقصد از کل واردات
دشتی و همکاران	۱۳۸۸	سهم ایران از واردات فرش کشور مقصد؛ نوسانات واردات فرش در کشور مقصد در ۵ سال اخیر؛ میزان واردات فرش در کشور مقصد؛ شرایط و نحوه و میزان تولید فرش در کشور مقصد
پرمه و همکاران	۱۳۸۸	تولید فرش در کشور مقصد؛ واردات فرش در کشور مقصد؛
حسینی و همکاران	۱۳۸۷	میزان تولید فرش در کشور مقصد؛ میزان واردات فرش در کشور مقصد؛ سهم واردات فرش در کشور مقصد
عابدین و عسگری	۱۳۸۴	سهم واردات ایران از کل واردات فرش کشور مقصد؛ نوسان واردات فرش کشور مقصد در ۵ سال اخیر؛ میزان واردات فرش کشور مقصد

تحولات صادرات فرش دستباف ایران صادرات فرش دستباف به عنوان یکی از اقلام صادرات غیرنفتی با توجه به اقتصاد تک محصولی نفت کشورمان که متأثر از عوامل خارجی است، نقش و اهمیت زیادی دارد. مرور روند صادرات فرش دستباف طی دوره‌ی مورد بررسی ۹۵-۱۳۵۲ بیانگر آن است که صادرات این محصول با توجه به سیاست‌های ارزی، تجاری، تحریم، تغییر سلیقه‌های جهانی، سیاست کشورهای رقیب و غیره دچار نوسان شده است. در سال ۱۳۵۲ صادرات ۱۰۳/۳ میلیون دلار بود که تا سال ۱۳۵۷ زیر صد میلیون دلار باقی ماند از سال ۱۳۵۸ به غیر از سالهای ۱۸۶۱، ۱۸۶۲ و ۱۸۶۳ که کمتر از صد میلیون دلار بود افزایش یافت. طی سالهای ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۳ میزان صادرات رشد بسیاری کرد. طی این سالها بیشترین مقدار متعلق به سال ۱۳۷۳ است که دو میلیارد و صد و سی و سه میلیون دلار است. از این سال به بعد صادرات این محصول با نوسانات کمی به روند کاهش خود ادامه داد و در سال ۱۳۹۴ به ۲۹۰/۷ میلیون دلار کاهش یافت. در سال ۱۳۹۶ به ۴۲۶ میلیون دلار رسید.

علل افزایش صادرات این محصول طی سالهای ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۳ به شرح زیر است. در سال ۱۳۷۰، صادرات فرش دستباف نسبت به سال قبل با ۱۲۸/۱ درصد رشد به ۱۱۶۱/۲ میلیون دلار رسید و جمعا ۴۳ درصد ارزش صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داد. این رشد قابل ملاحظه، در نتیجه ی معافیت اقلام صادراتی صنایع دستی از جمله فرش دستباف از سپردن پیمان ارزی و ایجاد تسهیل در امر صادرات فرش و خرید ارزهای به نرخ شناور و بالاخره توقف قاچاق صدور فرش بود. این روند در سال ۱۳۷۱ با کاهشی بسیار اندک به ۱۱۰۵/۶ ادامه پیدا کرد. در این سال سیاست ارزی و بازرگانی خارجی کشور با هدف تصحیح نرخ ارز و تخصیص بهینه ی منابع ارزی و دستیابی به نرخ تعادلی و آزادسازی تجارت خارجی در چارچوب سیاست تعدیل اقتصادی بود. همچنین با افزایش تعداد کالاهای قابل ورود با ارز شناور و محدود شدن لیست کالاهای قابل ورود به نرخ های رسمی و رقابتی، زمینه ی لازم برای یکسان سازی نرخ ارز بیش از پیش مهیا شد. در سال ۱۳۷۲ صادرات فرش با رشد ۲۵/۲ درصدی به ۱۳۸۴ میلیون دلار بالغ شد. این رشد در واقع نشان دهنده ی نتایج سیاست ها و اقداماتی است که به منظور تشویق صادرات به اجرا گذاشته شد که میتوان به خرید ارز حاصل از صادرات به نرخ شناور و افزایش تعداد کالاهای مشمول فهرست واردات در مقابل صادرات، اجرای سیاست یکسان سازی نرخ ارز و اعطای تسهیلات ریالی با نرخ ترجیحی به صادرکنندگان توسط بانکها و برگزاری و شرکت در نمایشگاههای بین المللی و آزادی واردات در مقابل صادرات جهت ایجاد انگیزه ی بیشتر برای صادرکنندگان اشاره کرد. در سال ۱۳۷۳ صادرات فرش دستباف با رشد ۵۴ درصدی نسبت به سال قبل به ۲۱۳۲/۹ میلیون دلار دست یافت که این میزان صادرات طی دوره ی بررسی بالاترین مقدار صادرات فرش دستباف ایران را به خود اختصاص داد. رشد مذکور به واسطه ی تلاش مستمر جهت بازاریابی و تبلیغات گسترده از طریق شرکت در نمایشگاههای تخصصی بین المللی و داخلی حاصل شد. اما در سال ۱۳۷۴ صادرات فرش دستباف، با ۱۱۷/۴ درصد کاهش به ۹۸۱/۱ میلیون دلار رسید. از علل عمده ی این کاهش می توان به برقراری پیمان ارزی معادل صد در صد ارزش کالای صادر شده اشاره کرد. پیمان ارزی که در اواخر سال ۱۳۷۳ پنجاه درصد ارزش کالای صادراتی تعیین شده بود در اردیبهشت ۱۳۷۴ به صد در صد افزایش یافت. ضمنا صادرکنندگان ملزم به فروش ارز حاصل از صادرات به بانکها به نرخ صادراتی شدند. به طور کلی میتوان به سیاست های محدودکننده ی ارزی از قبیل پیمان ارزی و لازم صادرکنندگان به برگرداندن ارز حاصل از صادرات به سیستم بانکی و تثبیت نرخ خرید ارزهای صادراتی در حد هر دلار ۳۰۰۰ ریال که از ابتدای سال ۱۳۷۴ به مورد اجرا گذاشته شد و همچنین عدم دستیابی به بازارهای جدید صادراتی فرش و تشدید فعالیت های رقابتی ایران در این زمینه اشاره کرد. تحولات صادرات فرش دستباف ایران را می توان طی دوره های مختلف از سال ۱۳۵۲ تا ۱۳۹۸ به شرح زیر بررسی کرد: قبل از انقلاب (طی سالهای ۵۶-۱۳۵۳)، متوسط رشد سالانه صادرات فرش دستباف ایران به میزان ۸/۴- درصد کاهش یافت. علت این کاهش را میتوان به چهار برابر شدن قیمت نفت نسبت داد که در نتیجه ی آن توجه به صادرات غیرنفتی از جمله فرش دستباف کاهش یافت. همچنین در سالهای قبل از انقلاب، نظارت دقیقی بر قیمت گذاری فرش دستباف انجام نمیشد. برای صادرات فرش، مالیات بردرآمد وضع شده بود. صادرکنندگان فرش برای کاهش این مالیات در اظهارنامه ی گمرکی خود ارقام کمتری را ثبت می کردند و در نتیجه صادرات فرش از نظر ارزش کمتر از میزان واقعی بود (فرج و مطلق، ۲۰۱۳:۹۰). طی دوره ی انقلاب و جنگ (۱۳۵۷-۱۸۶۷) صادرات فرش با متوسط رشد سالانه ۴۹/۴ درصد افزایش پیدا کرد. در این دوره صادرات فرش با نوسانات قابل توجهی مواجه بود. دلایل مختلفی می تواند تقریبا این نوسانات را توضیح دهد که میتوان به برقراری پیمان ارزی و نظارت جدید بر قیمت گذاری فرش، نوسانات نرخ ارز، تغییر مهلت واریز پیمان ارزی، قانون واردات در مقابل صادرات و تسهیلات گمرکی نام برد. از سوی دیگر، شرایط اقتصادی کشور و تحریم های اقتصادی و تحولات جنگ در سالهای اولیه پس از انقلاب باعث شد که صادرات فرش افزایش یابد، زیرا در تولید آن وابستگی کمی به سایر کشورها وجود داشت. طی برنامه ی اول توسعه (۱۸۶۸-

۷۲) صادرات فرش دارای متوسط رشد سالانه ۴۱/۶ درصد شد که این افزایش در نتیجه ی لغو پیمان سپاری ارزی در سال ۱۸۶۹) برای فرش و ۳۱ قلم کالای دیگر) و همچنین قانون واردات در مقابل صادرات، لغو محدودیت های مقداری صادرات و سایر تسهیلات صادراتی.

در برنامه ی دوم توسعه (۷۸- ۱۳۷۴)، صادرات فرش مجدداً با نوسانات عمده‌های مواجه شد و متوسط رشد بود سالانه ۱۵/۸ - درصدی را تجربه کرد. این در نتیجه ی برقراری مجدد پیمان سپاری ارزی از سال ۱۳۷۴ و همزمان با کاهش تقاضای جهانی فرش دستباف بود. طی این دوره، رقابت سایر کشورها با شدت بیشتری افزایش یافت و صادرات فرش های چینی، هندی و پاکستانی با قیمتی پایینتر از قیمت فرش ایرانی، موجب کاهش بیشتر صادرات فرش ایران شد. بالا بودن هزینه های تولید فرش در ایران از جمله هزینه ی دستمزد در مقایسه با کشورهای رقیب موجب افزایش قیمت تمام شده ی فرش می شود. این درحالی است هزینه ی دستمزد در سایر کشورها ثابت و یا با نرخ پایین تر رشد می نماید و این دلیل ارزانتر بودن فرش های خارجی در مقایسه با فرشهای ایرانی است. در برنامه ی سوم توسعه (۸۳- ۱۳۷۹)، نیز روند کاهشی صادرات فرش دستباف ادامه پیدا کرد، به طوریکه متوسط رشد سالانه ی صادرات فرش به ۶/۱- درصد رسید. دلیل این کاهش را میتوان به رکود تقاضای فرش در اوایل دهه ی ۱۹۸۰، در بازارهای جهانی نسبت داد که متأثر از تغییر الگوی مصرف خانوارهای اروپایی بود. با توجه به اهمیت پس انداز و کاهش مصرف خانوارهای اروپایی، تقاضای فرش دستباف کاهش یافت. در همین حال حضور فعال رقبای فرش ایران در بازار جهانی موجب شد تا یک رقابت قیمتی و غیرقیمتی برای فرش ایران ایجاد شود (فرجو مطلق، ۱۳۹۰:۱۸). طی برنامه ی چهارم توسعه (۸۸- ۱۳۸۴)، متوسط رشد سالانه ی صادرات فرش ۳/۳ درصد افزایش یافت. در برنامه ی پنجم توسعه (۹۴- ۱۳۹۰)، متوسط رشد سالانه صادرات ۱۱/۳- درصد تغییر کرد. در برنامه ی پنجم توسعه به منظور حمایت از فرش دستباف در ماده ی ۱۹۴ بند (ن) به توسعه ی الکترونیک فرش دستباف و ایجاد خانه ی فرش در بازارهای هدف و مورد نظر برای هویت بخشی ارتقاء کیفیت تولید و روانسازی، سفارش پذیری، حمایت از ایجاد و توسعه ی کارگاه های متمرکز و غیرمتمرکز و اتحادیه ها و شرکت های تعاونی فرش دستباف روستایی و شهری سراسر کشور و نیز صنایع و خدمات جانبی فرش دستباف به منظور ارتقاء و بهبود بهره وری، تثبیت و افزایش سهم صادراتی و بازاریابی های خارجی و داخلی تأکید شده است. بالاخره طی دو سال اول برنامه ی ششم توسعه (۹۶- ۱۳۹۵)، صادرات فرش دستباف علیرغم تحریم از متوسط رشد سالانه ی ۲۱/۱ برخوردار شد. همچنین در برنامه ی ششم توسعه (۱۴۰۰- ۱۳۹۶) در حمایت از فرش دستباف، موارد فوق در خصوص حمایت از فرش در بند (د) ماده ی ۴۶ برنامه ی ششم تکرار شد. آمار صادرات فرش دستباف ایران به ده کشور واردکننده ی عمده ی فرش دستباف ایران در سال ۱۳۹۶ نشان می دهد که آمریکا بزرگترین واردکننده ی فرش دستباف ایران در سال ۱۳۹۶ بود. در این سال، بیش از ۲۹ درصد فرش دستباف ایران به آمریکا صادر شد. پس از آمریکا به ترتیب آلمان ۱۳/۶ درصد، لبنان ۷ درصد، انگلستان ۵/۵ درصد، امارات متحده ی عربی ۵/۴ درصد، ژاپن ۵/۴ درصد، پاکستان ۴/۷ درصد، آفریقای جنوبی ۳/۵ درصد، ایتالیا ۲/۹ درصد، ۲/۶ درصد از صادرات فرش دستباف ایران را به خود اختصاص دادند. در سال ۱۳۹۶، در این ده کشور به طور متوسط بالاترین قیمت مربوط به امارات متحده ی عربی (هر مترمربع ۱۷۹ دلار) و کمترین قیمت به پاکستان (هر مترمربع ۵۵ دلار) مربوط بود. در همین سال قیمت متوسط فرش ایران مترمربعی ۷۹ دلار بود. از نظر وزنی بیشترین وزن در این کشورها مربوط به آمریکا (۱۸۶۴/۲ تن) و کمترین آن به استرالیا (۱۲۵/۷ تن) تعلق داشت. فرارگرفتن امارات متحده ی عربی پس از انگلستان در رتبه ی پنجم طی چند ساله ی اخیر بی سابقه است.

پاکستان به عنوان رقیب ایران در رتبه ی هفتم قرار گرفت. در این سال بازار انگلستان از آن ایران و بازار آمریکا و آلمان از آن هند بود. در سال ۱۳۹۶، صادرکنندگان عمده ی فرش دستباف در جهان به ترتیب ایران با ۴۲۶ میلیون دلار رتبه اول را به خود اختصاص داد، سپس هند با ۳۸۵ میلیون دلار در جایگاه دوم قرار گرفت. پاکستان، نپال، ترکیه نیز در رتبه های بعدی قرار داشتند. عواملی از جمله دستمزد پایین در هند موجب شده است تا هزینه ی تمام شده ی فرش دستباف در آن کشور پایین بیاید و کاهش قابل ملاحظه ای در قیمت فرش دستباف داشته باشد. این موضوع باعث شده است تا رقابت پذیری فرش دستباف هند در بازارهای جهانی به طور فوق العاده ای افزایش یابد. همانطور که در نمودار قابل ملاحظه می باشد آمار صادرات در سنوات ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به ترتیب ۲۳۸ و ۷۵ میلیون دلار نزول کرد، و این رقم در سال ۱۳۹۹ به کمترین میزان خود در ۴۰ سال اخیر یعنی کمتر از ۵۰ میلیون دلار کاهش یافت.

روش شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مولفه های بازاریابی بین المللی فرش دستباف ایران با رویکرد ترکیبی از دیدگاه خبرگان است. پژوهش حاضر براساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن توصیفی-پیمایشی؛ و روش جمع آوری داده ها به صورت کتابخانه ای-میدانی بود. پژوهش در چهارچوب رویکرد کیفی و با بکارگیری روش نظریه تحلیل مضمون انجام گرفته است. مبنای اصلی فرآیند تحلیل داده ها در روش نظریه مضمون، کدگذاری است. انجام تحلیل و استخراج مفاهیمی که داده ها را می نمایند، کدگذاری خوانده می شود. منظور از کدگذاری انتزاعی اندیشیدن است. به این معنی که صرفاً عباراتی از داده های خام به عنوان برچسب انتخاب نمی شوند، بلکه فرآیند کدگذاری مستلزم یافتن یک یا دو کلمه مناسب است که به بهترین وجه مفهوم نهفته در داده ها را نشان دهد. فرآیند تحلیل داده ها در روش نظریه تحلیل مضمون براساس کدگذاری داده های خام و سپس دسته بندی انتزاعی کدها در قالب مفاهیم انجام پذیرفته است. بنابراین تحلیل داده ها با «کدگذاری باز»^۱ (شناسایی مقوله ها، مشخصه ها^۲، و ابعاد^۳) آغاز شده، با «کدگذاری محوری»^۴ (بررسی شرایط، راهبردها، و پیامدها) ادامه یافته، و با «کدگذاری انتخابی»^۵ (شکل دادن نظریه حول یک مقوله) ادامه پیدا کرده است. در مرحله کیفی با ۱۲ نفر از خبرگان، که عمدتاً خبرگان دانشگاهی مسلط به بحث بازاریابی بین الملل و مدیران ارشد شرکت های صادرکننده فرش دستباف ایران بودند، که مصاحبه ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت و نمونه های بخش کمی شامل ۱۹۶ نفر که براساس فرمول کوکران انتخاب شدند. ابزار پژوهش در بخش کیفی با استفاده از روش اکتشافی مولفه های راهبردی بازاریابی بین المللی فرش دستباف ایران و عوامل موثر بر آن مشخص شده و در بخش کمی از طریق تحقیق توصیفی-پیمایشی مورد ارزیابی قرار داده شد. روش نمونه گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و در بخش کمی به صورت تصادفی ساده بوده است. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه اکتشافی نیمه ساختمند بوده است و در بخش کمی برای ارزیابی راهبردی بازاریابی بین المللی فرش دستباف ایران از پرسشنامه محقق ساخته که براساس مضامین بدست آمده در مرحله کیفی طراحی شد، استفاده شده است. در بخش کیفی تحلیل مصاحبه ها با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. برای عملیاتی نمودن هر یک از متغیرهای تحقیق، براساس پرسشنامه مورد استفاده برای هر مولفه، تعدادی گویه در نظر گرفته شد.

^۱ Open coding

^۲ Categorises

^۳ Properties

^۴ Dimentions

^۵ Axial coding

^۶ Selective coding

در ادامه با ارائه جداول کدگذاری‌های انجام شده مصاحبه‌ها، به ارائه شاخص‌های حاصل از مصاحبه طراحی مدل راهبردی بازاریابی بین‌المللی فرش دستباف ایران می‌پردازیم.

جدول ۱- کدگذاری اولیه

ردیف	شاخص‌های به دست آمده	مصاحبه اشاره کننده
۱	ارتقا و تضمین کیفیت	۸-۶-۴-۲-۱
۲	استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات	۱
۳	آشنایی با نتورکینگ	۹-۷-۴-۱
۴	تامین انبار در کشور هدف	۶-۳-۱
۵	شناخت کالاهای جایگزین	۹-۷-۴-۲-۱
۶	بررسی نگاه هنری کشور هدف	۱
۷	بررسی جغرافیایی کشور هدف	۱۰-۸-۷-۶-۴-۱
۸	فروش امانی	۱
۹	تولید پایدار	۹-۷-۵-۳-۲-۱
۱۰	تضمین گرفتن از بازار هدف	۴-۱
۱۱	تعریف ویژگی‌های محصول	۳-۶-۱
۱۲	شناخت محیط سیاسی کشور هدف	۹-۸-۵-۳-۲-۱
۱۳	شناخت قوانین کشور هدف	۵-۴-۲-۱
۱۴	شناخت قوانین گمرکی و تعرفه‌های کشور هدف	۵-۱
۱۵	ساختار رقابتی کشور هدف	۱۰-۹-۸-۶-۵-۴-۲-۱
۱۶	اوضاع اقتصادی کشور هدف	۱۲-۵-۳-۱
۱۷	شناخت کالاها و کشورهای رقیب	۱۰-۸-۵-۴-۳-۱
۱۸	شناخت صنایع مکمل کشور هدف	۶-۱
۱۹	شناخت فرهنگ کشور هدف	۱۱-۹-۶-۵-۴-۳-۲-۱
۲۰	شرایط آب و هوایی کشور هدف	۶-۳-۱
۲۱	استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی	۱۰-۹-۸-۴-۳-۲-۱
۲۲	ساختار و سیستم مناسب سفارش پذیری	۱۱-۱۰-۶-۳-۱
۲۳	سلیقه یابی در کشور هدف	۱۲-۹-۶-۵-۳-۲-۱
۲۴	ساختار حمل و نقل کشور هدف	۷-۱
۲۵	بررسی و شناخت هزینه‌های احتمالی	۹-۱

۶-۲-۱	ساختار مالیاتی کشور هدف	۲۶
۷-۴-۱	بازارسازی در کشور هدف	۲۷
۹-۳-۲-۱	بهبود زنجیره تامین فرش دستبافت	۲۸
۱۱-۹-۸-۷-۵-۳-۱	بازاریابی آنلاین	۲۹
۱۰-۸-۷-۵-۲-۱	فناوری مورد نیاز	۳۰-۳۱
۹-۷-۶-۵-۴-۳-۱	شناخت رقبا	۲
۵-۳-۱	سازوکار تبلیغات کلان و شناخت آن	۳۳
۵-۴-۱	بررسی هزینه های تبلیغات	۳۴
۱	بازارگردانی	۳۵
۱	راههای مقابله با کاهش ارزش پولی کشور	۳۶
۱	ارزان شدن کالاهای ایرانی	۳۷
۱	هم افزایی ظرفیت تولید در داخل	۳۸
۹-۸-۴-۳	توجه به زیرساخت های آموزشی	۳۹
۱۰-۹-۸-۵-۴-۳-۲-۱	برگزاری نمایشگاه	۴۰
-۲-۱	تامین هزینه های خصوصی برای آموزش	۴۱
۹-۸-۴-۳-۲-۱	توجه به محیط زیست	۴۲
۱۲-۱۱-۹-۷-۶-۴-۳-۲-۱	فضای رقابتی با فرش ماشینی و سایر کالاهای جایگزین	۴۳
۱۱-۱۰-۸-۷-۴-۳-۲	شناخت بازار هدف	۴۴
۲	ویژگی های مخاطب	۴۵
۹-۷-۴-۲	تولید و فروش بر اساس بازار هدف	۴۶
۸-۵-۴-۳-۲	بازاریابی نوین	۴۷
۲	ارجحیت مشتری بر تولید	۴۸
۲	نوآوری در صنعت فرش	۴۹
۱۱-۳-۲	برندسازی فرش ایران	۵۰
۲	سیستم کنترل کیفی برای کشف فرش تقلبی	۵۱
۲	ارتباط گیری با مخاطب	۵۲
۳-۲	پرورش بازاریاب	۵۳
۹-۴-۳-۲	توجه به حفظ برند در سطح بین الملل	۵۴
۱۱-۱۰-۸-۲	بیمه بافندگان	۵۵
۵-۴-۲	تعهد به مشتریان	۵۶
۲	تعهد به صنعت	۵۷

۱۰-۹-۸-۶-۵-۴-۳	استفاده از ابزار مدرن تبلیغات	۵۸
۳	ایجاد اماکن فیزیکی و خانه های فرش در کشورهای هدف	۵۹
۳	ثبات ارز	۶۰
۹-۴-۳	نگاه حرفه ای به بازار فروش	۶۱
۱۱-۱۰-۹-۸-۴-۳	حمایت دولتی	۶۲
۶-۳	تجهیز و ساماندهی بافندگان	۶۳
۷-۶-۵-۴-۳	ساختار بازار هدف	۶۴
۳	تقویت سیاست خارجی	۶۵
۱۱-۱۰-۳	تامین اجتماعی بافندگان	۶۶
۳	فرآوری مواد اولیه	۶۷
۳	مذهب و شیوه زندگی مردم کشور هدف	۶۸
۹-۵-۴-۳	آشنایی با زبان هنری و بازاریابی	۶۹
۴	نحوه معرفی محصول	۷۰
۴	استفاده از رسانه های اجتماعی برای تبلیغات	۷۱
۷-۴	تناسب سازی در انتخاب نمایشگاه، کشور و ..	۷۲
۴	آینده نگری بازار فرش	۷۳
۹-۵-۴	شیوه های قیمت گذاری	۷۴
۹-۶-۴	تسلط بر محصول و بازار	۷۵
۱۱-۱۰-۴	توزیع از طریق کانال های جدید	۷۶
۶-۴	حمایت مالی از شرکت کنندگان در نمایشگاهها	۷۷
۴	دعوت از تجار خارجی برا شرکت در نمایشگاههای داخلی	۷۸
۸-۵	حضور مستقیم در بازار هدف	۷۹
۱۰-۵	تامین سفارش	۸۰
۵	خدمات پس از فروش	۸۱
۵	حضور بازدید گونه	۸۲
۵	کار در شرایط تحریم	۸۳
۱۱-۵	تامین بنگاههای متعهد	۸۴
۱۰-۵	میزان واردات فرش در بازار هدف	۸۵
۱۰-۵	نرخ رشد جمعیت بازار هدف	۸۶
۵	میانگین سطح تحصیلات در بازار هدف	۸۷
۵	امید به زندگی در بازار هدف	۸۹

۹۰	جمعیت شهری و روستایی بازار هدف	۵
۹۱	شاخص رشد ناخالص داخلی (GDP) هدف	۶
۹۲	حمل و نقل هوایی کشور هدف	۶
۹۳	شکاف طبقاتی در بازار هدف	۶
۹۴	افزایش پتانسیل ها در داخل کشور	۱۱-۱۰-۶
۹۵	حضور پلکانی در بازار	۶
۹۶	بررسی میزان تقاضا در بازار هدف	۱۱-۱۰-۶
۹۷	آموزش هدفمند نیروی انسانی	۶
۹۸	آموزش تجار	۶
۹۹	برنامه ریزی آکادمیک	۹-۶
۱۰۰	اتخاذ تصمیمات استراتژیک	۷-۶
۱۰۱	قوانین تسهیل کننده صادرات	۱۰-۸-۶
۱۰۲	عدم تمرکز بر روی بازارهای خطرناک	۶
۱۰۳	ارتقای استراتژیک بین المللی	۱۱-۶
۱۰۴	شناخت جامعه هدف	۱۰-۹-۸-۷-۶
۱۰۵	معرفی استراتژی تمایز برای فرش های خاص	۷
۱۰۶	یافتن مشتری متمایز	۷
۱۰۷	رهبری هزینه	۱۰-۷
۱۰۸	توجه به اصالت و تنوع فرش دستبافت	۱۱-۷
۱۰۹	تبلیغات متقاعد کننده	۱۰-۸-۷
۱۱۰	ماندگاری در بازار هدف	۷
۱۱۱	استراتژی نفوذ در بازارهای هدف	۷
۱۱۲	انعطاف پذیری بر اساس تقاضای بازار هدف	۷
۱۱۳	توجه به عوامل فروش در بازار	۱۱-۹-۷
۱۱۴	فرآیند شریک یابی	۱۱-۷
۱۱۵	الگوهای مناسب اقتصادی و اجتماعی	۱۱-۷
۱۱۶	تامین کارگاههای متمرکز	۸
۱۱۷	برگزاری همایش های تخصصی	۱۱-۸
۱۱۸	بروز رسانی بازار	۱۱-۹
۱۱۹	ساخت الگو و انجام پژوهش	۱۱-۹
۱۲۰	شناخت نیازهای جهانی	۱۱-۱۰-۹

۹	تولید بر اساس استانداردهای جهانی	۱۲۱
۱۰	فرصت کسب سود در بازار	۱۲۲
۱۱	وجود زیرساخت‌های مرتبط با تولید	۱۲۳
۱۱	وجود زیرساخت‌های مرتبط با توزیع	۱۲۴
۱۱	حفظ مزیت‌ها	۱۲۵
۱۱	وجود سرمایه کافی	۱۲۶
۱۱	تبلیغات مفید و موثر	۱۲۷
۱۲	شناسایی ابعاد مختلف بازار هدف	۱۲۸
۱۲	تصمیم‌گیری در مورد نحوه ورود به بازار	۱۲۹
۱۲	توزیع درآمدی بازار هدف	۱۳۰
۱۲	روند تولید مسکن در بازار هدف	۱۳۱
۱۲	سیاست‌های تشویقی	۱۳۲
۱۰-۱۲	استفاده از تجربیات موفق کشورهای دیگر	۱۳۳
۱۲	پاسخ به ابهامات مشتریان	۱۳۴

پس از ارائه جداول کدگذاری مصاحبه‌ها، اقدام به کدگذاری ثانویه گویه‌های به دست آمده از مصاحبه خبرگاه می‌نماییم.

جدول ۲- کدگذاری ثانویه گویه‌های به دست آمده از مصاحبه

ردیف	مولفه‌ها	مولفه‌های اشاره شده
۱	گویه بازار	۱- تضمین گرفتن از بازار هدف ۲- بازاریابی در کشور هدف ۳- بازاریابی آنلاین ۴- آینده نگری بازار فرش ۵- حضور مستقیم در بازار هدف ۶- میزان واردات فرش در بازار هدف ۷- حضور پلکانی در بازار ۸- بررسی میزان تقاضا در بازار هدف ۹- عدم تمرکز بر روی بازارهای خطرناک ۱۰- انعطاف پذیری بر اساس تقاضای بازار هدف

<p>۱- استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات</p> <p>۲- آشنایی با تورکینگ</p> <p>۳- سازوکار تبلیغات کلان و شناخت آن</p> <p>۴- پرورش بازاریاب</p> <p>۵- توجه به حفظ برند در سطح بین الملل</p> <p>۶- استفاده از ابزار مدرن تبلیغات</p> <p>۷- استفاده از رسانه های اجتماعی برای تبلیغات</p>	گویه تبلیغات	۲
<p>۱- تولید پایدار</p> <p>۲- هم افزایی ظرفیت تولید در داخل</p> <p>۳- تولید و فروش بر اساس بازار هدف</p> <p>۴- فرآوری مواد اولیه</p> <p>۵- تولید بر اساس استانداردهای جهانی</p> <p>۶- وجود زیرساخت های مرتبط با تولید</p>	گویه تولید	۳
<p>۱- فروش امانی</p> <p>۲- استفاده از فروشگاههای اینترنتی</p> <p>۳- بهبود زنجیره تامین فرش دستبافت</p> <p>۴- خدمات پس از فروش</p> <p>۵- توجه به عوامل فروش در بازار</p>	گویه فروش	۴
<p>۱- ساختار رقابتی کشور هدف</p>	گویه رقابت	۵

<p>۲- شناخت کالاها و کشورهای رقیب</p> <p>۳- شناخت رقبا</p> <p>۴- حفظ مزیت ها</p>		
<p>۱- شناخت صنایع مکمل کشور هدف</p> <p>۲- فضای رقابتی با فرش ماشینی و سایر کالاهای جایگزین</p> <p>۳- سیستم کنترل کیفی برای کشف فرش تقلبی</p> <p>۴- روند تولید مسکن در بازار هدف</p>	گویه صنایع مکمل	۶
<p>۱- بررسی و شناخت هزینه های احتمالی</p> <p>۲- تامین هزینه های خصوصی برای آموزش</p> <p>۳- وجود سرمایه کافی</p>	گویه هزینه	۷
<p>۱- ارتباط گیری با مخاطب</p> <p>۲- توزیع از طریق کانال های جدید</p> <p>۳- وجود زیرساخت های مرتبط با توزیع</p> <p>۴- استفاده از تجربیات موفق کشورهای دیگر</p>	گویه توزیع	۸
<p>۱- ساختار و سیستم مناسب سفارش پذیری</p> <p>۲- تامین سفارش</p>	گویه سفارش	۹
<p>۱- تامین انبار در کشور هدف</p> <p>۲- برگزاری نمایشگاه</p> <p>۳- ایجاد اماکن فیزیکی و خانه های فرش در کشورهای هدف</p> <p>۴- تامین بنگاههای متعهد</p>	گویه حضور فیزیکی	۱۰

۱۱	گویه ضمانت	۱- ارتقا و تضمین کیفیت ۲- تعهد به صنعت
۱۲	گویه حمایت	۱- بیمه بافندگان ۲- تجهیز و ساماندهی بافندگان ۳- تامین اجتماعی بافندگان ۴- حمایت مالی از شرکت کنندگان در نمایشگاه
۱۳	گویه تصمیم گیری	۱- اتخاذ تصمیمات استراتژیک ۲- معرفی استراتژی تمایز برای فرش های خاص
۱۴	گویه شاخص مشتری	۱- پاسخ به ابهامات مشتریان ۲- یافتن مشتری متمایز ۳- تعهد به مشتریان ۴- ارجحیت مشتری بر تولید
۱۵	گویه برند	۱- تعریف ویژگی های محصول ۲- توجه به اصالت و تنوع فرش دستبافت
۱۶	گویه حمل و نقل	۱- شناخت قوانین گمرکی و تعرفه های کشور هدف ۲- ساختار حمل و نقل کشور هدف ۳- حمل و نقل هوایی کشور هدف
۱۷	گویه مالی	۱- اوضاع اقتصادی کشور هدف ۲- ساختار مالیاتی کشور هدف ۳- ثبات ارز
۱۸	گویه آب و هوایی	۱- شرایط آب و هوایی کشور هدف
۱۹	گویه زیرساخت	۱- قوانین تسهیل کننده صادرات ۲- الگوهای مناسب اقتصادی و اجتماعی

۳- توجه به زیرساخت های آموزشی ۴- فناوری مورد نیاز		
۱- ساخت الگو و انجام پژوهش ۲- آموزش تجار ۳- آموزش هدفمند نیروی انسانی ۴- برنامه ریزی آکادمیک	گویه آموزش	۲۰
۱- توجه به محیط زیست	گویه زیست محیطی	۲۱
۵- بررسی نگاه هنری کشور هدف ۶- بررسی جغرافیایی کشور هدف ۷- شناخت محیط سیاسی کشور هدف ۸- شناخت قوانین کشور هدف ۹- شناخت فرهنگ کشور هدف ۱۰- جمعیت شهری و روستایی بازار هدف	گویه بازار هدف	۲۲
۱- افزایش پتانسیل ها در داخل کشور ۲- ارتقای استراتژیک بین المللی ۳- شناخت جامعه هدف ۴- شناخت نیازهای جهانی	گویه های داخلی	۲۳

همانطور که اشاره گردید، تعداد ۲۳ گویه موثر صادرات هنر صنعت فرش دستبافت ایران شناسایی شده اند. جدول ۴-۴- به ابعاد موثر بر صادرات هنر صنعت فرش دستبافت ایران پرداخته است. در مدل تحقیق بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستباف ایران ۲۳ گویه در شش بعد در مدل تایید شد. که بر اساس نظرات پاسخگویان وضعیت موجود و مطلوب این گویه ها در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول زیر میانگین وضعیت موجود و مطلوب از نظر پاسخگویان گزارش شده و وجود یا عدم وجود شکاف معنی دار بین این دو وضعیت مورد آزمون قرار گرفته، که با توجه به نرمال نبودن توزیع داده ها از معادل ناپارامتری آزمون تی زوجی یعنی ویلکاکسون استفاده شده است. نتایج بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه های بعد اقتصادی در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۳. بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه های بعد اقتصادی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش

گویه	میانگین			پی مقدار
	موجود	مطلوب	شکاف	
تولید	۳.۰۸	۳.۵۲	۰.۴۴	۹/۴۶۳
توزیع	۳.۰۸	۳.۵۹	۰.۵۱	۱۰/۳۶۲
هزینه	۳.۱۰	۳.۵۴	۰.۴۴	۸/۸۶۵
مالی	۳.۱۱	۳.۶۲	۰.۵۱	۹/۶۸۷
صنایع مکمل	۳.۰۸	۳.۵۷	۰.۴۹	۱۰/۰۳۰

نتایج آزمون ویلکاکسون نشان می دهد از نظر پاسخگویان بین وضعیت گویه های اقتصادی بازاریابی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستبافت ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه های توزیع و مالی و بعد از آن صنایع مکمل بوده است. میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب هزینه ها و تولید نیز در یک سطح بوده و کمتر از سایر گویه ها می باشد.

جدول ۴- بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه های بعد جغرافیایی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش

گویه	میانگین			پی مقدار
	موجود	مطلوب	شکاف	
حضور فیزیکی	۳.۱۲	۳.۵۸	۰.۴۶	۲۶۰۹/
حمل و نقل	۳.۱۱	۳.۶۲	۰.۵۰	۹/۲۰۳
آب و هوایی	۳.۰۶	۳.۴۹	۰.۴۳	۸/۰
زیست محیطی	۳.۰۷	۳.۴۸	۰.۴۱	۷/۸۷۴

نتایج آزمون ویلکاکسون نشان می دهد از نظر پاسخگویان بین وضعیت گویه های جغرافیایی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستبافت ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه حمل و نقل و بعد از آن حضور فیزیکی بوده است. میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب آب و هوایی و زیست محیطی در رتبه سوم چهارم می باشد.

جدول ۵- بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه های بعد فرهنگی-اجتماعی بازاریابی بین المللی هنر صنعت

فرش

گویه	میانگین			پی مقدار
	موجود	مطلوب	شکاف	
برند	۳.۱۱	۳.۵۹	۰.۴۸	۸/۸۵۵
ضمانت	۳.۱۱	۳.۶۱	۰.۵۰	۸/۵۷۳
مشتری	۳.۱۳	۳.۶۳	۰.۵۰	۹/۳۴۶
رقابت	۳.۱۴	۳.۶۷	۰.۵۳	۹/۱۹۸

نتایج آزمون ویلکاکسون نشان می‌دهد از نظر پاسخگویان بین وضعیت گویه های فرهنگی-اجتماعی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستبافت ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه رقابت و بعد از آن ضمانت و مشتری بوده است. میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب برند کمتر از سایر گویه های فرهنگی-اجتماعی بوده است.

جدول ۶- بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه های بعد سیاسی-قانونی بازاریابی بین المللی هنر صنعت

فرش

گویه	میانگین			آماره آزمون	پی مقدار
	موجود	مطلوب	شکاف		
حمایت	۳.۰۶	۳.۷۳	۰.۶۷	۶۱۸/۱۰	<۰/۰۰۱
آموزش	۳.۱۲	۳.۶۴	۰.۵۱	۹/۱۱۶	<۰/۰۰۱
بازار هدف	۳.۰۷	۳.۴۹	۰.۴۳	۹/۰۹۹	<۰/۰۰۱

نتایج آزمون ویلکاکسون نشان می‌دهد از نظر پاسخگویان بین وضعیت گویه های سیاسی-قانونی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستبافت ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه حمایت و بعد از آن آموزش بوده است. میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب بازار هدف کمتر از سایر گویه های سیاسی-قانونی بوده است.

جدول ۷- بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه های بعد ظرفیت بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش

گویه	میانگین			آماره آزمون	پی مقدار
	موجود	مطلوب	شکاف		
تصمیم گیری	۲.۵۵	۳.۲۰	۰.۶۴	۹/۸۶۰	<۰/۰۰۱
مولفه های داخلی	۲.۵۸	۳.۲۴	۰.۶۷	۱۰/۲۸۵	<۰/۰۰۱
زیرساخت ها	۲.۶۰	۳.۲۷	۰.۶۷	۱۰/۴۵۷	<۰/۰۰۱

نتایج آزمون ویلکاکسون نشان می‌دهد از نظر پاسخگویان بین وضعیت گویه های ظرفیت بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستبافت ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه مولفه های داخلی و زیر ساخت ها از گویه تصمیم گیری بیشتر بوده است.

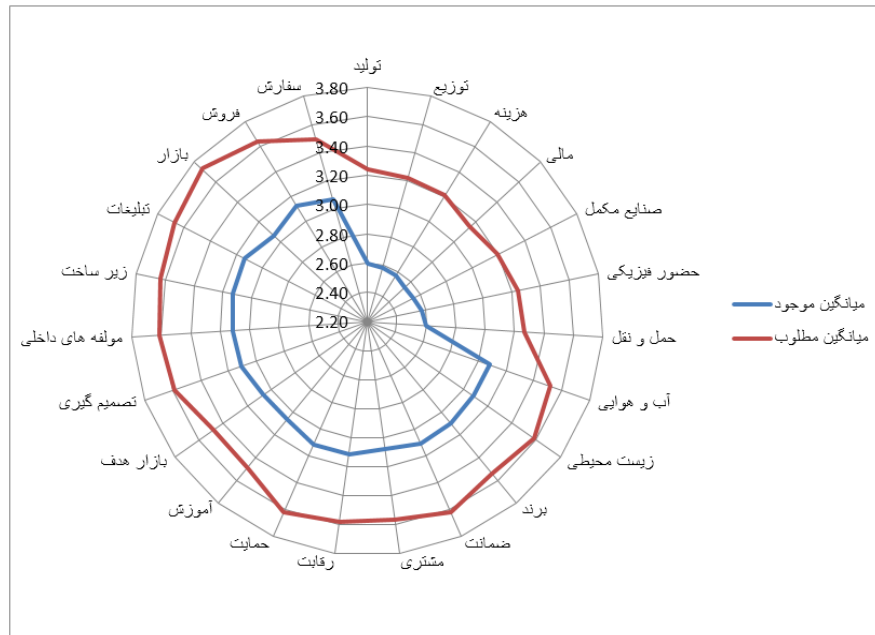
جدول ۸- بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه های بعد شیوه های تبلیغاتی بازاریابی بین المللی هنر صنعت

فرش

گویه	میانگین			آماره آزمون	پی مقدار
	موجود	مطلوب	شکاف		
تبلیغات	۲.۵۹	۳.۲۴	۰.۶۵	۱۰/۵۲۰	<۰/۰۰۱
بازار	۲.۵۸	۳.۲۲	۰.۶۴	۱۰/۵۴۳	<۰/۰۰۱
فروش	۲.۵۷	۳.۲۱	۰.۶۵	۱۰/۲۲۵	<۰/۰۰۱
سفارش	۲.۵۴	۳.۱۵	۰.۶۱	۹/۶۰۹	<۰/۰۰۱

نتایج آزمون ویلکاکسون نشان می دهد از نظر پاسخگویان بین وضعیت گویه های شیوه های تبلیغاتی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستبافت ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه تبلیغات و فروش و بعد از آن بازار بوده است. شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه سفارش نسبت به سایر گویه ها کمتر بوده است.

نمودار عنکبوتی زیر شکاف وضعیت موجود و مطلوب تمام ۲۳ گویه موثر بر بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش را به تصویر کشیده است. مشاهده می شود بیشترین شکاف مربوط به گویه حمل و نقل و کمترین شکاف مربوط به بازار هدف می باشد.



شکل ۱- شکاف وضعیت موجود و مطلوب گویه های موثر بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش

بحث و نتیجه گیری

تاکنون مطالعات و تحقیقات زیادی در مورد عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی به طور کل و صادرات فرش دستبافت صورت گرفته است؛ که مبتنی بر نظریات مختلف است. اکثر این نظریات بر عوامل قیمتی مانند قیمتها، نرخ ارز، سیاستهای ارزی، سیاستهای پولی و غیره تأکید میکنند و به عوامل غیرقیمتی مبنایی (مانند تولید، بهره وری، رقابت پذیری، بهبود کیفیت و غیره) کمتر توجه شده است. نظریاتی که بر عوامل قیمتی تأکید میکنند بر این باور هستند که متغیرهای قیمتی توانایی دارند تا عوامل غیرقیمتی مبنایی را اصلاح کرده و ارتقاء بخشیده و تأمین کنند. در حقیقت، نظریه ی عوامل قیمتی در همه ی وضعیت های ساختاری و نهادی اقتصادها، نقش منحصربه فرد و یکسانی را برای قیمت در نظر می گیرد و برای قیمت، نقش تنظیم کننده تمام امور و تصحیح کننده ی تمام کاستی ها و موانع و عدم تعادلها قائل است. راهکار نظریه ی عوامل قیمتی برای افزایش صادرات غیرنفتی، سیاست ارزی تضعیف ارزش پول ملی است. نظریه ی عوامل قیمتی، اساسا به سیاست گذاری و برنامه ریزی در جهت بهبود کیفیت، ارتقای رقابت پذیری، بهره وری و بهبود کیفیت و عوامل طرف عرضه ی اقتصاد توجه نمیکند؛ در مقابل این نظریه، نظریه ای وجود دارد که بر اهمیت بسیار بالای عوامل غیرقیمتی مانند بهره وری، رقابت پذیری، سازمان مدیریت کار و تولید، بهبود کیفیت و غیره تأکید دارد و به

عوامل قیمتی توجه ندارد. در میان این دو طیف از نظریه ها، نظریه های بسیاری هستند که با توجه به نزدیک بودن به هر یک از دو طیف مذکور، عوامل قیمتی و غیرقیمتی را با وزنهای متفاوتی در نظر می گیرد. در واقع، ترکیب خاصی از عوامل (قیمتی و غیرقیمتی) حداکثر تأثیر را بر صادرات غیرنفتی دارد. نظریات عوامل قیمتی و غیرقیمتی با هم تقابل نداشته، بلکه مکمل یکدیگر هستند. عوامل قیمتی زمینه و پیش شرط عملکرد خوب عوامل غیرقیمتی است (شاکری، ۱۳۸۳: ۲۴). همچنین، همان طور که قبال ذکر شد تحلیل فرایند صادرات شامل سه مرحله ی تولید، صدور و تقاضا است. مرحله ی تولید بر اساس مزیت های مطلق و نسبی کشور مشخص می شود. در تولید، عوامل تولید (به ویژه نیروی انسانی) و میزان فراوانی آنها نقش بسزایی دارد. به منظور بهره برداری از این مزیت ها، واحدهای تولیدی باید انعطاف پذیر و قابلیت پاسخگویی به تغییرات تقاضا را داشته باشند. این امر با توجه به سیستم های انبارداری و افزایش بهره وری و استفاده ی بهینه از ظرفیت های تولیدی در کوتاه مدت و تغییر مقیاس های تولیدی در بلندمدت امکانپذیر است. مرحله ی صدور نیز شامل بازاریابی، حمل و نقل، بسته بندی، بیمه و گمرک میشود. در مرحله ی تقاضا (جهانی)، عوامل و عناصر متعددی از قبیل کشش های قیمتی و درآمدی و تغییرات نرخ ارز قابل توجه هستند. برآورد کشش های صادرات و واردات در تعیین این که چگونه صادرات (واردات) به تغییرات درآمد خارجی (داخلی) واکنش نشان میدهند، یکی از قدیمی ترین حوزه های کار تجربی در اقتصاد بین الملل است. همینطور، کشش های قیمتی در تعیین این که چگونه جریانهای تجاری به تغییرات قیمتهای داخلی نسبت به قیمتهای خارجی واکنش نشان می دهند مهم هستند. موقعی که سیاست های مربوط به کاهش تعرفه ی چندجانبه تحت موافقت نامه های گوناگون مورد مذاکره قرار می گیرند، کشش های قیمتی، به عنوان متغیرهای مهم در نظر گرفته می شوند. در مقابل مطالعات دیگر مانند بابائی (۱۳۹۵) تنها عوامل غیرقیمتی مانند کیفیت، عوامل فنی، بازاریابی، قوانین و مقررات، سلیقه ی مصرف کنندگان، فروشندگان، جنبه ی هنری، و عوامل خارجی را به عنوان عوامل تعیین کننده ی صادرات در نظر می گیرد.

در مدل تحقیق بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستباف ایران ۲۳ گویه در شش بعد در مدل تایید شد. که بر اساس نظرات پاسخگویان وضعیت موجود و مطلوب این گویه ها در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول زیر میانگین وضعیت موجود و مطلوب از نظر پاسخگویان گزارش شده و وجود یا عدم وجود شکاف معنی دار بین این دو وضعیت مورد آزمون قرار گرفته، که با توجه به نرمال نبودن توزیع داده ها از معادل ناپارامتری آزمون تی زوجی یعنی ویلکاکسون استفاده شده است. نتایج آزمون ویلکاکسون نشان می دهد از نظر پاسخگویان بین وضعیت گویه های اقتصادی بازاریابی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستباف ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه های توزیع و مالی و بعد از آن صنایع مکمل بوده است. میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب هزینه ها و تولید نیز در یک سطح بوده و کمتر از سایر گویه ها می باشد. بین وضعیت گویه های جغرافیایی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستباف ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه حمل و نقل و بعد از آن حضور فیزیکی بوده است. میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب آب و هوایی و زیست محیطی در رتبه سوم چهارم می باشد. بین وضعیت گویه های فرهنگی-اجتماعی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستباف ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه رقابت و بعد از آن ضمانت و مشتری بوده است. میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب برند کمتر از سایر گویه های فرهنگی-اجتماعی بوده است. بین وضعیت گویه های سیاسی-قانونی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستباف ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه حمایت و بعد از آن آموزش بوده است. میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب بازار هدف کمتر از سایر گویه های سیاسی-

قانونی بوده است. بین وضعیت گویه های شیوه های تبلیغاتی بازاریابی بین المللی هنر صنعت فرش دستبافت ایران شکاف معنی دار وجود دارد و بیشترین شکاف مربوط به گویه تبلیغات و فروش و بعد از آن بازار بوده است. شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب گویه سفارش نسبت به سایر گویه ها کمتر بوده است.

منابع

- اسفندیاری، ابوالفضل؛ تاج پوری، قربان و پاکزاد، علیرضا. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر تولید صادراتی فرش دستبافت ترکمن، فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، شماره ۱۷.
- اسماعیلی، محمدرضا و حبیبی، مرضیه. (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده بنیاد، مقاله ۶، دوره ۷، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۵، تابستان ۱۳۹۶، صص ۹۳-۱۱۴.
- امیدی، فریدون و فرامرزی، جعفر. (۱۳۹۶). تحلیل اولویت بندی عوامل مؤثر بر تسهیل صادرات در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک تاپسیس، ماهنامه پژوهش ملل / دوره دوم، شماره ۲۳.
- پاشازاده، یوسف؛ عادل، زهرا. (۱۳۹۸). تأثیر عوامل و موانع خاص شرکت بر استراتژی ورود آن ها به بازارهای بین المللی با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: شرکت های فعال در حوزه خشکبار)، نشریه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۱۱، شماره ۲۱، صص ۱۶۱-۱۴۱.
- پورصادق، ناصر؛ بهلولی، نادر و حاجی خانی، مهدی. (۱۳۸۹). نقش تعاونی های فرش دستبافت استان زنجان بر توسعه صادرات این فرش، تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹.
- جلالی، سید حسین؛ مظلومی، نادر. (۱۳۹۳). الگوی گزینش راهبرد عملیاتی در بازار بین الملل برای کسب و کارهای کارآفرینانه، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۰، صص ۱۰۶-۸۹.
- چاوش باشی، فرزانه؛ (۱۳۹۲)؛ اقتصاد فرش ایرانی، بررسی جایگاه فرش در اقتصاد ملی و نقش آن در ایجاد اشتغال و تولید ملی؛ مجله پژوهش هنر؛ سال اول، شماره ۲، صص ۵۳-۶۰.
- چاوشی، کاظم، و جوادی پورفر، مهنوش (۱۳۹۱). بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۹، (پیاپی ۴۲)، ۸۱-۹۷.

چیت سازان، امیر حسین. چیت سازان، علیرضا. (۱۳۸۹). طراحی و رتبه بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران. فصلنامه پژوهشی گلجام، شماره ۱۷، ۶۸-۵۳.

ربیع، علیرضا؛ خزایی، علیرضا؛ توسلی، سمانه؛ (۱۳۹۶)؛ تاثیر اقتصادی تحریم های بین المللی در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی؛ مدیریت و اقتصاد کسب و کار، سال سوم، شماره پنجم، صص ۴۲-۵۱

ربیع، علیرضا؛ خزایی، علیرضا؛ ابراهیمی، محسن؛ (۱۳۹۶)؛ تاثیر ذهنیت خیرداران از کشور مبدا بر شخصیت برند کالای الکترونیک؛ مورد مطالعه: تلفن همراه سامسونگ؛ مدیریت و اقتصاد کسب و کار، سال سوم، شماره پنجم، صص ۲۱-۳۶

سلمانی، بابک و عبدی، رضا (۱۳۹۳)، «اثرات تحقیق و توسعه داخلی و واردات فناوری بر صادرات صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در ایران»، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، ش. ۶.

سیاه سرانی کجوری، محمدعلی؛ (۱۳۹۵)؛ طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری؛ دو فصلنامه علمی پژوهشی صادرات فرش دستباف ایران؛ شماره ۳۰، صص ۵۱-۶۳

شاه آبادی، ابوالفضل و مقیمی، فائزه. (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران. بررسی های بازرگانی، شماره ۹۰ و ۹۱، صص ۴۰-۵۶.

شاه آبادی، ابوالفضل؛ مقیمی، فائزه. (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرات فرش در ایران)، بررسی های بازرگانی، شماره ۹۱-۹۰، صص ۵۶-۴۰.

شفیعی رودپشتی، میثم و داوودی، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی جایگاه برند فرش دستباف ایرانی از نگاه مشتریان اروپایی. مجله مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۷۷-۱۰۸.

شکیب، بهناز و ناظم رعایا، بهنام و لیراویانان، سپهر، ۱۳۹۶، شناسایی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی، کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی

شوندی، زهرا، مزروعی، اسماعیل. (۱۳۹۸). ارائه مدل مزایای همکاری رقابت در هنر- صنعت فرش دستباف ایران. دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی. دوره ۱۱، شماره ۲۳، صص ۲۵-۳۷.

صابری حقایق، رحمت علی؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ آقازاده، هاشم. (۱۳۹۷). روابط تجاری ایران و روسیه؛ راهبردی برای توسعه تجارت غیر نفتی، فصلنامه پژوهش های روابط بین الملل، دوره ۸، شماره ۱، صص ۳۱۲-۲۸۱.

صادقی، ت. و کربلایی اسماعیلی، ح. ر. (۱۳۸۹). صادرات در عمل. سازمان توسعه تجارت ایران، تهران، چاپ اول.

صفرزاده، حسین؛ وحیدی نسب، فاطمه؛ (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی نوین بر صادرات فرش دستباف (مطالعه موردی شهر تبریز)، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز

طاهری فرد، ابراهیم (۱۳۹۵)، «نقش نرخ ارز در توسعه صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران»، مجله برنامه و بودجه.

- عباس زاده، حسن؛ امیدی پسند، رضا؛ (۱۳۹۵)؛ بررسی تاثیر نقش داستانبهرند بر درک تصویر برند با استفاده از روش تحلیل گفتگو؛ تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۱۲
- فلاحی، سامان؛ کمیجانی، اکبر؛ (۱۳۹۵)؛ شناسایی عوامل درونی تاثیرگذار بر ریسک اعتباری بانک ها؛ مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۱۱۶، صص ۶۲۵-۶۵۲
- فرجی، مرتضی و شاکری، آزاده. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران (با رویکرد محی ط کلان)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۳، ۱۹۳-۲۲۰.
- فقیهی، ابوالحسن. تاج‌الدین، مهدی. و تاج‌الدین، مهران. (۱۳۸۹). بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه یک مدل علمی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۷، ۱-۲۲.
- فیض، داود و سیاه سرانی، محمد علی. (۱۳۹۵). طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، دوفصلنامه علمی-پژوهشی گلجام، دوره ۱۲، شماره ۳۰.
- قاسمی، بهروز؛ کاتب، مهدی؛ (۱۳۹۱)؛ عوامل کارآمد در موفقیت بنگاههای صادراتی فرش؛ مجله مدیریت کسب و کار؛ سال ۱۶، صص ۱۶۵-۱۸۱
- قربانی، پرویز، حق شناسان کاشانی، فریده؛ کاباران، محمدرضا؛ شادنوش، نصرت‌اله؛ (۱۳۹۸)؛ شناسایی و اولویت بندی مولفه های خلق ارزش برای کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی؛ مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۸۲، صص ۱۰۱-۱۲۸
- قره چه، منیژه؛ اسدالهی، هوشنگ؛ کریمپور، عبدالحسین. (۱۳۹۰). تأثیر رویکرد منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رقابتی تمرکز در صنعت کانی غیر فلزی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صص ۲۶-۹.
- گیلانی نیا، شهرام و زحمتکش، سمیه. (۱۳۹۱). «تبیین مدلی جهت ارزیابی عملکرد صادراتی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران» نشریه توسعه مهندسی صادرات، ۳ (۱)، صص ۱۶-۲۹.
- محمدی، اعظم؛ طاهرپور کلاتتری، حبیب‌الله؛ عباسی، محمدرضا؛ (۱۳۹۱)؛ بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش صادرات فرش های دستبافت ایران با توجه به بخش بندی بازار، تهران: مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستبافت ایران؛ سال دوم، شماره ۲۹ و ۳۰
- مهرمنش، حسن. (۱۳۹۶). بررسی راهبردهای توسعه توان رقابتی صنعت فرش کشور. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۹، شماره ۱، صص ۱۹۳-۲۲۶.
- میرواحدی، سید سعید؛ طغرابی، محمدتقی، سنجریان، زهرا؛ (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه صادرات فرش دستبافت ایران (مطالعه موردی: فرش دستبافت اصفهان). نشریه بررسی های بازرگانی، سال شوم، شماره ۷۷، صص ۵۴-۶۹

میرمحمدی، سیدمرتضی؛ (۱۳۹۳)؛ شیوه قیمت گذاری فرش دستبافت در شرکت سهامی فرش ایران؛ تهران: انتشارات طره؛ شماره ۶ و ۵

نوروزی، حسین؛ عبدالله پور، سجاد؛ گنجعلی وند، سمیه؛ معصومی، سیده غزل. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال ۱، شماره ۳، صص ۱۰۳-۱۲۳.

Abisuga-Oyekunle, O.A.; Fillis, I.R. (۲۰۱۷), The role of handicraft micro-enterprises as a catalyst for youth employment. *Creat. Ind. J.* , ۱۰, ۵۹-۷۴.

Acikdilli, G. (۲۰۱۳). The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business*, ۵ (۶): ۳۰-۵۹.

Ahimbisibwe, G.M., Ntayi, J.M., & Ngoma, M. (۲۰۱۳). Export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda. *European Scientific Journal*, ۹(۴): ۲۹۵-۳۱۳.

Ahokangas, P. (۱۹۹۸). Internationalization and resources. An analysis of processes in Nordic SMEs. Vaasa, University of Vaasa.

Alarik B.; From M- Form to N- Form ; Structure of multinational corporations FE; Report ۳۷۸, ۲۰۰۰.

Albaum Gerald et al. (۲۰۰۲). *International Marketing and Export Management*, Prentice Hall.

Albaum, G. & Tse, D. (۲۰۰۱). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: A study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, ۹(۴), ۵۹-۸۱.

Albaum, G., & Duerr, E. (۲۰۱۱). *International Marketing and Export Management*. (۷th Edition, Ed.), USA, Pearson.

Ammini, A.; Nasrabadi, E.; Jafari, T. (۲۰۱۸), Structural model of the effect of adaptive sales behavior strategy on marketing effectiveness: The mediating role of marketing emphasis in the art of handmade carpet industry. *Goljaam* , ۳۳, ۱۰۵-۱۲۳.

Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Satyendra, S. (۲۰۰۱). Marketing effectiveness and business performance in the financial service industry. *Journal of Services Marketing*, ۱۵(۱): ۱۸-۳۴.

Baek YM, Kwon YS, Goto-Doshida S, Saito M. Analysis of dyes and mordants of ۱۶-۱۷th century textiles excavated from Daejeon. *J Conserv Sci*. ۲۰۱۲;۲۸:۱۱۹-۲۹.

Baines, P., Brennan, R., Garneau, P., Vos, L., "Contemporary strategic marketing", ۲nd Edition, N.Y Palgrave Macmillan, ۲۰۰۸.

Yang, Y.; Shafi, M.; Song, X.; Yang, R. (۲۰۱۸), Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries: A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability* , ۱۰, ۱۳۳۶.