

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

## بررسی نقش فرش دستباف در توسعه اقتصادی کشور بر اساس شواهدی از سلايق مشتریان عراق<sup>۱</sup>

رضا شافعی<sup>۲</sup>، مریم مارالانی<sup>۳</sup>، حیدر محمدی<sup>۴\*</sup>

### چکیده

فرش دستباف ایران متاثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن در دهه‌های گذشته همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیر نفتی کشورمان مطرح بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی فرش دستباف در کشورمان بیشتر جنبه سنتی داشته و پس از تولید فرش دستباف برای یافتن مشتری‌ها اقدام می‌شود. این پژوهش در زمره روش‌های پژوهش کمی کیفی بوده که از لحاظ هدف کاربردی و از جنبه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و از آنجا که ارتباطی است به شیوه همبستگی خواهد بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان کلان و خرد فرش دستباف در ناحیه کردستان کشور عراق بوده که حجم نمونه نهایی به تعداد ۱۰۰۰ نفر از مشتریان کلان و خرد فرش دستباف به همراه ۴۰ نفر از صادرکنندگان فرش دستباف انتخاب شد. وسیله اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه و مصاحبه می‌باشد. که پرسشنامه حاضر از لحاظ روایی به تأیید اساتید صاحب نظر این امر رسیده و از لحاظ پایایی با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۶۲ مورد تأیید قرار گرفت و سر آخر نیز با استفاده از فن نقشه‌های ادراکی به تحلیل و بررسی سؤلهای پژوهش پرداخته شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پر فروش‌ترین طرح‌های تولیدی فرش دستباف ایرانی شامل شکارگاه و ماهی درهم بوده و بر اساس رنگ زمینه شامل کرم و سبز پسته‌ای بوده و بر اساس رنگ حاشیه شامل سبز پسته‌ای و خردلی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: فرش دستباف، توسعه اقتصادی، سلايق مشتریان

۱- این مقاله برگرفته از طرحی پژوهشی بوده که با حمایت مرکز ملی فرش ایران همراه می‌باشد.

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مرکز ملی فرش ایران

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

## مقدمه

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 غیر نفتی و دستیابی به بازارهای جهانی می باشد (shahbazimenshadi, 2016 and salarzehi). مهم ترین ظرفیت کشورها برای توسعه مبادلات منطقه ای، مناطق مرزی هستند. اقتصاد مناطق مرزی می تواند نقش اساسی در پیشرفت توسعه اقتصادی نواحی مرزی، بهبود استانداردهای زندگی مردم، کاهش فقر، توزیع مناسب درآمد، ایجاد روابط دوستی و آشنایی بیشتر، تسریع همکاری های بیش تر بین نواحی مرزی داشته باشد (saghafi, 2016). در مورد کالاهای ایرانی که در بازارهای جهانی شناخته شده اند و دارای برند هستند، فرش دست باف<sup>۱</sup> بسیار بارز و قابل توجه است و نیز در موقعیت حساسی قرار دارد چرا که برای ما به طور همزمان حکم تولید ملی و میراث تاریخی را دارد و می توان ادعا کرد تنها برند ایرانی که امروزه رهبری بازار را در دست دارد، "فرش دستباف" ایران است (hasangholipoor et al., 2014). تنها کالایی است که با قدمتی کهن به عنوان مهم ترین کالا برجسته به ایران منسوب بوده و است. به طوری که ذکر نام آن با ایران عجین بوده است و رقبای نوظهور فرش دستبافت ایران (چین، هند، پاکستان و ...) بخش عمده ای از تولیدات خود را با استفاده از طرح و نقش های اصیل و مشهور فرش ها و سبک های معروف ایران به فروش می رسانند (shamabadi and khodadhossaini, 2007). با توجه به موقعیت خاص عراق و مجاورت های سیاسی و جغرافیایی که با کشور عراق داریم میتواند از لحاظ اقتصادی و استراتژیک به عنوان یکی از قطب های تجاری برای کشور ما انتخاب شود. شواهد حاکی از وجود فرصت ها استراتژیک برای توسعه اقتصادی کشور می باشد که با تقویت نقاط قوت خود و تلاش جهت شناسایی سلیقه و علایق مشتریان در بخش های مختلف بازار به ویژه در زمینه فرش دستباف که یکی از نقاط قوت بارز ما در جهان می باشد زمینه های لازم را برای تجاری سازی آن فراهم نموده و آن را از بستر فروش های سنتی خارج کرده و با رویکرد و نگاهی نو به این بخش از بازار زمینه را برای توسعه اشتغال در صنعت قالی بافی و حمایت بیشتر از فرش بافان داخلی کشور فراهم نماییم. سؤال اصلی ه ای پژوهش به دنبال واگویی به آن است، تلاش جهت شناسایی کامل از بازار عراق و طرح و نقش های مورد پسند آن ها می باشد. این پژوهش در فرآیند قبل از تولید کاربردی بوده و در تلاش است که از بازاریابی سنتی که اول تولید بعد فروش می باشد رهایی پیدا کرده و بازاریابی بر مبنای سلیقه و ترجیحات مشتریان را سوق دهد.

## مبانی نظری

شناخت خریداران در بازارهای جهانی، آگاهی از نیازها و خواسته های آنها از نظر طرح، رنگ، ابعاد، اندازه رج شمار در هر یک از بازارهای جهانی باعث اعتبار فرش ایران خواهد بود. به عنوان مثال در بازار اروپا و آمریکا سلیقه خریداران در زمینه طرح، اندازه، رنگ قالی و... متفاوت است که بدون انجام تحقیقات بازاریابی رسیدن به این اطلاعات غیرممکن و به شکست کامل می انجامد. یکی از دلایل عمده کاهش صادرات فرش ایران کاهش تقاضای جهانی برای آن بوده است. از سوی دیگر در یکی دو دهه اخیر رقبایی جدی برای ایران مانند چین، هند، پاکستان، نپال و ترکیه به وجود آمده اند که این صنعت را با چالش جدی مواجه ساخته اند. فرش ایران به علت کپی برداری رقبا از نقوش آن و رقابت های ناسالم در نیم قرن اخیر دچار دگرگونی هایی در بازارهای جهانی شده که از رشد شتابان آن کاسته است. فرش ایران به علت دارا بودن نقوش زیبا و سحرانگیز، همچنین دوام و ریزبافی و داشتن رنگ های طبیعی و شفاف از قدیم در کلیه بازارهای جهانی یگانه و بی رقیب

<sup>1</sup> Handmade Carpet

## هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

بوده است (poorsadegh et al., 2010). در بازار جهانی، صادرکنندگان قدیمی فرش عبارتند از ایران، افغانستان، ترکیه، چین، شوروی و بعدها هند، پاکستان، مراکش و الجزایر نیز به این جمع اضافه شدند. سپس کشورهای دیگری هم از جمله تونس، مصر، نپال سهمی در بازارهای جهانی به خود اختصاص دادند (falihi, 2008). در حال حاضر کشورهای زیادی از طرح و نقش فرش ایران در تولیدات خود استفاده می‌کنند به ویژه هند و پاکستان و چین که قسمت اعظم فرش‌های عرضه شده آنها در بازارهای جهانی دارای طرح و نقشه‌ی ایرانی است. تقلید این نقوش به وسیله‌ی رباپندگان و اقتباس کنندگان که تعدادشان هر روزه در بازارهای جهانی بیشتر می‌شود لطمات زیادی به فرش ایران زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی فرش دستباف در کشورمان به صورت علمی دنبال نمی‌شود و هنوز بیشتر جنبه سنتی دارد و پس از تولید فرش دستباف برای یافتن مشتری‌ها اقدام می‌کنند. در ضمن پژوهش‌های اندکی نیز که در زمینه وضعیت بازاریابی فرش دستباف در ایران انجام شده است به کاستی‌هایی از قبیل کمبود اطلاعات به هنگام در مورد خواسته‌ها و گرایش‌های مصرف‌کنندگان، عدم برنامه‌ریزی استراتژیک برای صادرات فرش و کاهش کیفیت و ضعف تبلیغات<sup>۱</sup> و عدم برنامه‌ریزی برای شناسایی سلاقی کشورها و ملت‌های مختلف، نبود آشنایی با بازار هدف و ضعف در نمایشگاه‌های فرش دستباف اشاره کرده است. در زمینه اصول بازاریابی نوین و راهبردی که صادرکنندگان نادیده گرفته‌اند توجه به نقصان‌های و مرتفع کردن آنها می‌تواند کارساز و راهگشا باشد (hossaini, 2011).

### جایگاه یابی و نقشه‌های ادراکی

موضوع یا جایگاه محصول در سایه وجود مجموعه پیچیده‌ای از احساسات، عواطف، پنداشت‌ها یا برداشت‌هایی که مصرف‌کننده درباره محصول و نسبت به محصولات دیگر دارد، تعیین می‌شود (katler and amestrang, 2014). جایگاه یابی، یعنی جا انداختن یک محصول به صورت روشن، ممتاز و مطلوب در ذهن مشتریان در بازار مورد نظر، با توجه به محصولات شرکت‌های رقیب می‌باشد (darling et al., 2002). جایگاه یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پای‌گذارد و شاید مهم‌ترین دلیل آن نیز این مسأله باشد که امروزه، مشتریان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند (tris et al., 2008). جایگاه یابی برند (جایگاه یابی عملیاتی) با جایگاه یابی راهبردی (جایگاه یابی بازار) دارای تفاوت‌هایی می‌باشد. جایگاه یابی راهبردی تمرکز آن بر روی شرکت بوده و به بازار رقابتی شرکت در مقابل رقبایش اشاره دارد این در حالی است که در جایگاه یابی برند بیشتر تمرکز بر ایجاد یا تغییر ذهنیت مصرف‌کنندگان و مشتریان در رابطه با محصول شرکت می‌باشد. در واقع میتوان گفت جایگاه یابی راهبردی پایه و اساسی برای جایگاه یابی برند است (fochose, 2010). نقشه ادراکی<sup>۲</sup> یکی از ابزارهای مدیریت استراتژیک است که عمری بیش‌تر از ۳۰ سال را دارد. نقشه ادراکی به مدیران کمک می‌کند تا بتوانند ارتباط پیچیده بین رقبای بازار و معیارهای مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید را درک کنند. این ابزار قدرتمند می‌تواند یک پشتیبان قوی برای تصمیمات استراتژیک پیرامون محصول و بازاریابی باشد (zaribaf and shamli, 2012). این نقشه قابلیت منحصربه‌فردی در ساده‌سازی روابط پیچیده بین رقبای بازار و معیارهای تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارد. نقشه ادراکی، فرایندی است که تصورات ذهنی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. این نقشه نمایانگر ادراکات پاس‌خ دهندگان از شرکت، محصول، خدمات، رقبا و غیره است و معمولاً به صورت دو بعدی نمایش داده می‌شود (rodriguez et al., 2008) و در حقیقت، نقشه ادراکی عبارت است از نشان دادن ادراک و تصورات ذهنی مشتریان

<sup>1</sup> Advertising

<sup>2</sup> Perceptual map

## هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

عمدتاً "بر روی دو بعد به گونه‌های که مدیر قادر باشد فوراً ببیند که محصول و برند او در مقایسه با رقبایش در چه جایگاهی در ذهن مشتریان بازار هدف قرار دارد (blanksoon et al., 2004).

### مبانی تجربی

حسن زاده و فیض اللهی (۱۳۹۵) در پژوهشی با بهره‌گیری از روش آمیخته و با نگاهی به بازاریابی اسلامی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات و رقابت پذیری فرش دستباف در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاه بازاریابی اسلامی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه و مصاحبه نیمه ساختار یافته بهره بردند، نتایج آزمون رگرسیون خطی حاکی از آن بود که بین چهار مؤلفه برنامه ریزی، سازماندهی، محیط تکنولوژیکی و آمیخته توزیع بر توسعه صادرات فرش در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی تأثیرگذار است و نتایج تحلیل واریانس نشان دهنده آن بود که بین دیدگاه کارشناسان، صادرکنندگان و فروشندگان در مورد توسعه صادرات فرش در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاه بازاریابی اسلامی تفاوت معناداری وجود ندارد (hasanzadeh and faezolah, 2016).

حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به استخراج مدل عملکرد برند فرش ایران در بازارهای صادراتی پرداختند، نتایج حاکی از آن بود که صادرکنندگان ایرانی معتقدند کنترل بالایی بر فعالیتهای برندسازی بین‌المللی در حوزه فرش دستباف ایرانی در بازار آمریکا دارند که این امر بر میزان برندگرایی و تعهد بین‌المللی آنان مؤثر است. این صادرکنندگان فرش خود را به نیازها و الزامات بازار آمریکا متعهد می‌دانند و در مجموع خود را برندگرا می‌دانند. به نظر صادرکنندگان ایرانی استراتژی‌های اتخاذ شده بازاریابی برای فرش دستباف ایران در بازار آمریکا به خوبی عمل می‌کند و نتایج رضای‌کننده‌ای برای این صادرکنندگان دارد. در نهایت آنان عملکرد برند فرش دستباف ایران در بازار آمریکا را مناسب ارزیابی نمودند و آن بخش از عملکرد مالی برند که مرتبط با عملکرد برند است را مناسب تشخیص می‌دهند و در نهایت مدلی که استخراج شده به‌طور خلاصه عوامل مؤثر بر عملکرد برند فرش ایران در بازار آمریکا را نشان می‌دهد (hasangholipoor et al., 2014).

میرزا امینی و صدیقی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل مؤثر بر فروش فرش دستباف و ماشینی در بازار ایران" معتقدند که فرش دستباف یکی از مهمترین کالاهای صادراتی ایران محسوب می‌شود که در بازارهای خارجی دارای جایگاه والایی است. اما این کالا در بازارهای داخلی دارای جایگاهی مشابه جایگاه آن در خارج از مرزها نیست و امروزه در خانه‌های ایرانیان فرش دستباف نسبت به فرش ماشینی با اختلافی محسوس بسیار کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. به نظر نویسندگان عمده دلیل این استقبال ضعیف قیمت بالای این کالا نسبت به نمونه‌های ماشینی است. در این تحقیق که به روش پیمایشی، در چهار مرحله و در مناطق عمومی و مرفه‌نشین چهار شهر تبریز، قم، تهران و اصفهان انجام شده قیمت بالای فرش دستباف دلیل غالب عدم استفاده قشر مرفه جامعه از فرش نبوده و دلایل دیگری نیز بیان شده است که عبارت است از عدم شناخت کیفیات ویژه فرش دستباف نسبت به نمونه‌های ماشینی می‌باشد (mirzaamini and sedighi, 2012).

چیت‌سازان و همکاران (۱۳۸۹) با "رتبه بندی آمیخته های بازاریابی داخلی فرش دستباف در ایران" به مواردی اشاره نموده اند که بر بازاریابی فرش در میان مشتریان هدف تأثیرات بسزایی دارد. معتقدند که تبلیغات نمایشگاهی، روابط عمومی قوی، توجه به اصالت هنری و تاریخی فرش و توجه به توانمندی نیروی توزیع در سراسر بازار هدف بسیار مهم هستند (chitsazan et al., 2010).

# هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیست و دوم و بیست و سوم خردادماه ۱۳۹۸

## سوالات پژوهش

تعیین و ایجاد موقعیت و جایگاه مناسب در ذهن مشتریان بسیار حائز اهمیت است، از این رو شناسایی نظرات و خواسته های مشتریان میتواند یک شرکت را نسبت به وضعیت و جایگاه محصول و برند خود در مقایسه با رقبای آگاه کند و همچنین کمک میکند تا آن شرکت بتواند اقدامات لازم را برای حفظ وضعیت موجود یا اصلاح آن به کار گیرد.

## سؤال اصلی

۱- بین دیدگاه مشتریان فرش دستباف در بازار هدف (عراق) در مورد جایگاه برند های مختلف آنها تفاوت وجود دارد؟

## سوالات فرعی

۱- تمایلات و سلیقه مشتریان در بازار فرش دستباف عراق چگونه است؟

۲- وضعیت صادرات فرش ایران به بازار هدف عراق در مقایسه با رقبای جهانی چگونه است؟

۳- جایگاه ادراکی فرش دستبافت ایران در مقایسه با رقبای جهانی در بازار هدف عراق چگونه است؟

۴- مدل عوامل موثر بر سلیقه مشتریان عراقی در انتخاب فرش دستباف چگونه است؟

## روش شناسی پژوهش

به طور کلی روش پژوهش کمی- کیفی بوده که از نظر گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی و آنجا که ارتباطی است به شیوه همبستگی خواهد بود. از سوی دیگر این پژوهش بر حسب هدف کاربردی است. در این مطالعه با مراجعه به جامعه آماری مورد بررسی، با ارزیابی نظام مند، سلیقه مشتریان بازار هدف و نظر خبرگان ارزیابی می گردد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان کلان و خرد، فرش دستباف در ناحیه کردستان کشور عراقی باشد که جامعه مشتریان نهائی به تعداد ۱۰۰۰ نفر و ۴۰ نفر از صادرکنندگان بررسی شدند. وسیله اصلی جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه و مصاحبه است. ابزار گردآوری داده های این تحقیق، نیمه استاندارد و محقق ساخته بوده و از تحقیقات کاتلر و کلر (۲۰۱۲) و آسایش- فرجی (۱۳۸۷) استفاده می شود. برای تعیین میزان روایی، پرسشنامه مذکور در اختیار تنی چند از اساتید دانشگاه که متخصص در این زمینه بودند قرار گرفت که پس از بررسی های صورت گرفته و حذف بعضی از سوالات و تنظیم مجدد آنها روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این میزان روایی سازه نیز با آماره KMO محاسبه گردید که میزان آن برابر با ۰/۷۶۲ می باشد که به علت نزدیک بودن به عدد یک از پایایی لازم برخوردار می باشد.

## تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش شاخص های فراوانی، درصد فراوانی نسبی مربوط به اطلاعات دموگرافیک جامعه آماری (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، محل زندگی، شغل، تعداد افراد خانواده، میزان درآمد ماهانه، فروش ماهانه فرش، فروش فرش ایرانی) و متغیرهای مورد مطالعه بررسی می شود که در نوشتار زیر، توصیف آنها آمده است.

# هشتمین کنفرانس اکلوی اسلامی ایرانی شيرفت؛ اکلوی شيرفت؛ پيشران؛ چالش با الزامات تحقق؛ بيت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

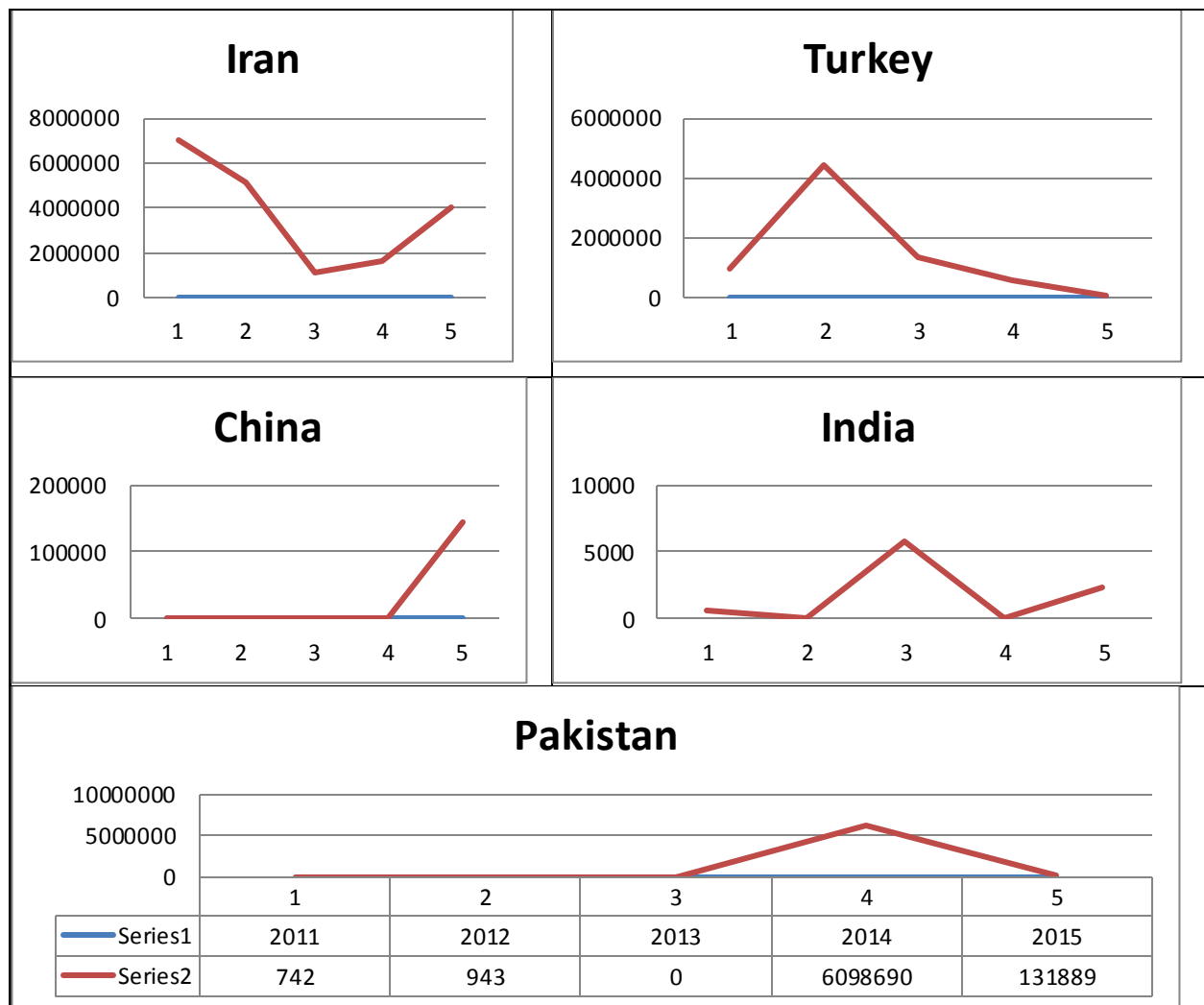
جدول ۱- شاخص‌های توصیفی آزمودنی‌ها به لحاظ طرح فرش از دیدگاه مشتریان

| طرح فرش                 | ۷۶-۱۰۰<br>فراوانی (درصد) | ۵۱-۷۵<br>فراوانی (درصد) | ۲۶-۵۰<br>فراوانی (درصد) | ۱-۲۵<br>فراوانی (درصد) |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| بناهای اسلامی و باستانی | (۱) ۲                    | (۲) ۸                   | (۲۰) ۲۳۱                | (۷۵) ۷۹۹               |
| شاه عباسی               | (۳۴) ۳۶۰                 | (۶۴) ۶۷۱                | (۲) ۹                   | -                      |
| اسلیمی                  | (۶۹) ۷۲۱                 | (۲۶) ۲۸۵                | (۳) ۲۴                  | (۲) ۱۰                 |
| افشان                   | (۱۹) ۲۰۲                 | (۷۶) ۷۹۱                | (۴) ۴۲                  | (۱) ۵                  |
| بندی                    | (۱۳) ۱۴۴                 | (۵۲) ۵۶۰                | (۳۰) ۳۲۲                | (۳) ۱۴                 |
| بته‌ای                  | (۱) ۳                    | (۳۳) ۳۵۱                | (۶۱) ۶۴۰                | (۵) ۴۶                 |
| درختی                   | (۱) ۵                    | (۴۳) ۴۶۴                | (۵۱) ۵۴۹                | (۳) ۲۲                 |
| ترکمن/ بخارا            | (۴) ۴۶                   | (۵۹) ۶۳۲                | (۳۲) ۳۴۳                | (۳) ۱۹                 |
| شکارگاه                 | (۸۱) ۸۵۰                 | (۱۶) ۱۶۱                | (۳) ۲۹                  | -                      |
| گل فرنگ                 | (۷۷) ۸۱۱                 | (۲۱) ۲۱۵                | (۲) ۱۴                  | -                      |
| ماهی درهم               | (۷۹) ۸۳۲                 | (۳۱) ۳۰۸                | -                       | -                      |
| ایلی                    | (۱۵) ۱۶۳                 | (۶۶) ۶۹۴                | (۱۵) ۱۵۹                | (۳) ۲۴                 |
| هندسی                   | (۱) ۵                    | -                       | (۱۶) ۱۸۰                | (۸۱) ۸۵۵               |

(برگرفته از یافته‌های پژوهش)

جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که بیشترین درصد به لحاظ طرح فرش مربوط به شکارگاه با ۸۵۰ مورد (۸۱ درصد)، گل فرنگ با ۸۱۱ مورد (۷۷ درصد) و ماهی درهم با ۸۳۲ مورد (۷۹ درصد) و کمترین درصد مربوط به بته‌ای با ۳ مورد (۱ درصد)، درختی با ۵ مورد (۱ درصد) و هندسی با ۵ مورد (۱ درصد) می‌باشد. همچنین با توجه به داده‌های بدست آمده مشاهده می‌شود بیشترین درصد به لحاظ رنگ زمینه مربوط به رنگ کرم (۸۹ درصد) و کمترین درصد مربوط به رنگ زرشکی (۳ درصد)؛ به لحاظ رنگ حاشیه مربوط به رنگ سبز پسته‌ای (۴۳ درصد) و کمترین درصد مربوط به رنگ آجری (۹ درصد) می‌باشد. همچنین به لحاظ ترکیب رنگ زمینه، رنگ‌های آجری، کرم، خردلی، آبی آسمانی، نخودی با ۵۵۰ مورد (۵۳ درصد) دارای بیشترین فراوانی و سبز تیره، سبز پسته‌ای، آبی تیره (۱۵ درصد) دارای کمترین فراوانی؛ به لحاظ ترکیب رنگ حاشیه رنگ‌های آبی تیره، خردلی، مشکی (۵۹ درصد) دارای بیشترین فراوانی و آجری، زرشکی (۱۱ درصد) دارای کمترین فراوانی می‌باشند. در شکل زیر روند صادرات فرش ایران در کنار رقبا به کشور عراق بررسی شده است. بررسی آمار نشان می‌دهد که در اکثر موارد بجز سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ وضعیت صادرات فرش ایران به کشور عراق از وضعیت مطلوبتری قرار دارد. در این سال، کشور پاکستان با یک سیر صعودی جهشی، توانسته است بیشترین صادرات را به عراق داشته باشد. در سال ۲۰۱۴ ترکیه نیز نتوانسته است صادرات موفق‌تری را بعد از چند سال متوالی داشته باشد. از لحاظ مقداری کشور چین هم افت قابل توجهی داشته است. در سال ۲۰۱۵ تمامی کشورهای مورد مطالعه در صادرات به عراق دچار یک سیر نزولی شده‌اند.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

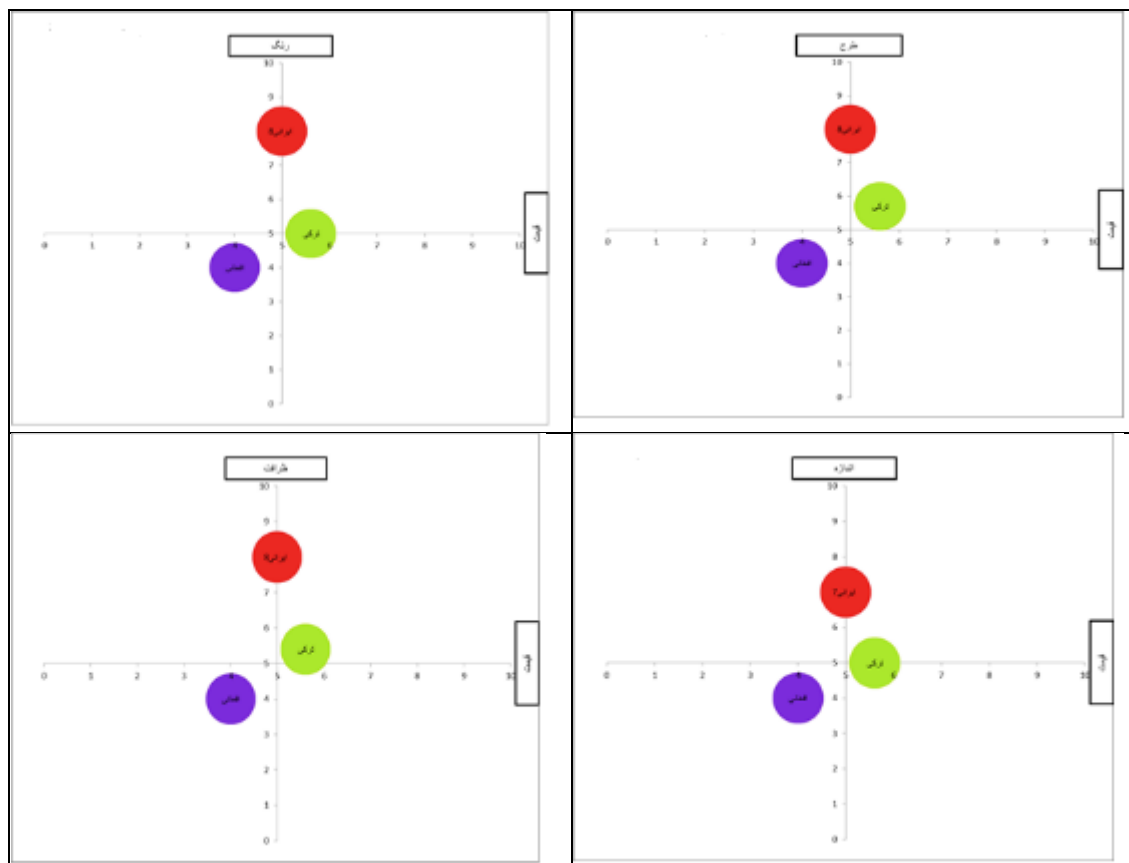


نمودار ۱- نمودار وضعیت صادرات فرش از چند کشور به عراق تا سال ۲۰۱۵

(<http://www.intracen.org/itc/regions/asia>)

# هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران ما؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

- جایگاه ادراکی فرش دستبافت ایران در مقایسه با رقبای جهانی در بازار هدف عراق چگونه است؟

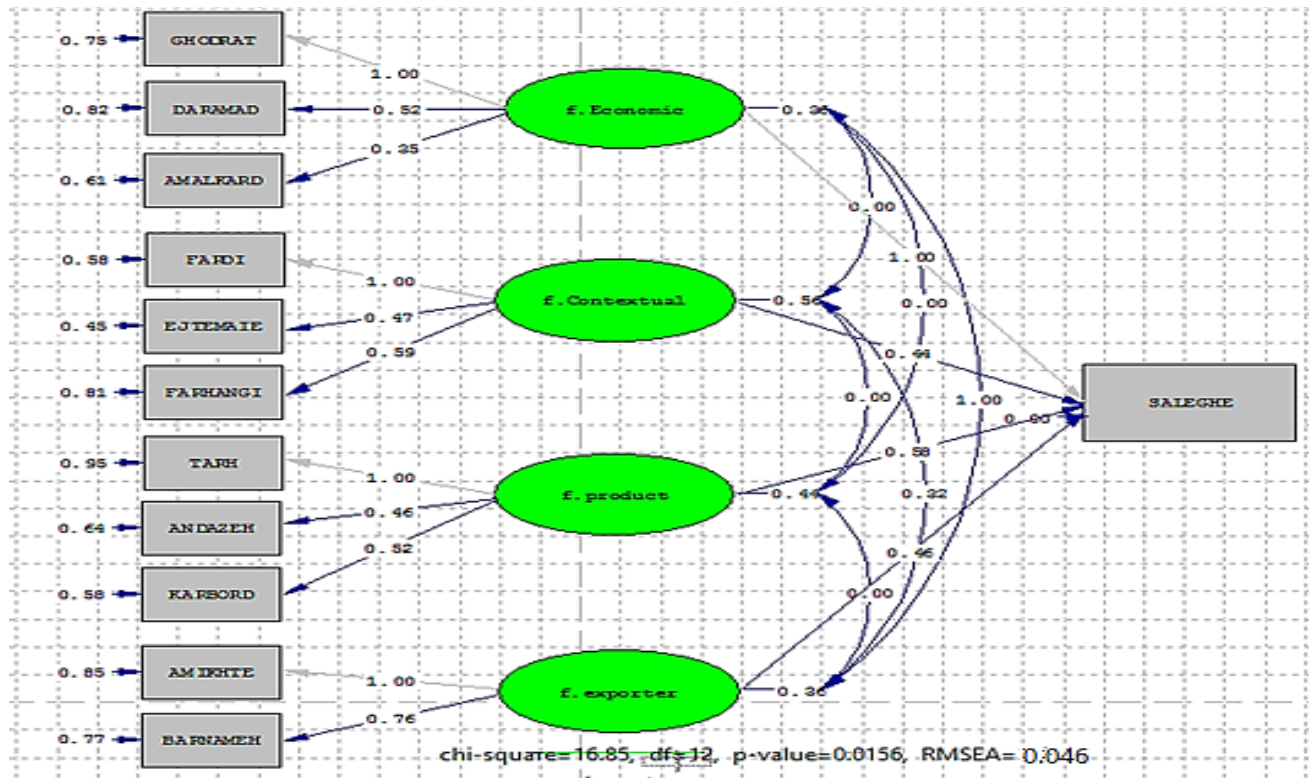


**نمودار ۲-** جایگاه رقابتی فرش (نقشه ادراکی) بر اساس قیمت و متغیرهای طرح، اندازه، ظرافت و رنگ (ایران: قرمز - ترکیه: سبز - افغان: بنفش) (برگرفته از یافته‌های پژوهش)

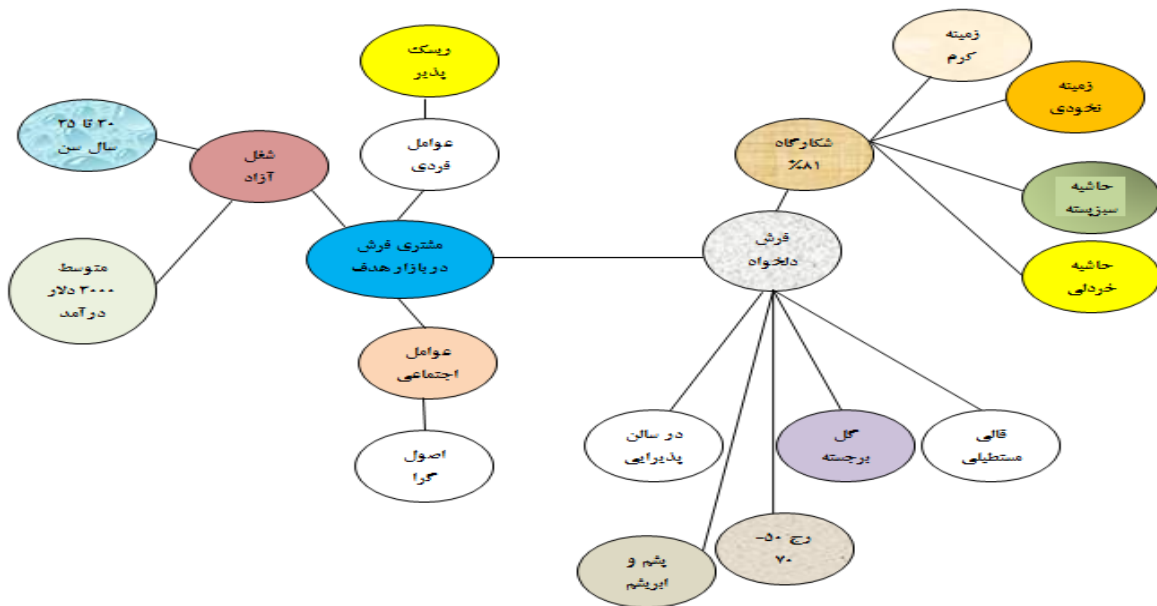
با توجه به نمودارهای فوق‌الشاره همانگونه که مشاهده می‌شود جایگاه فرش ایرانی در میان سایر رقبا به لحاظ تناسب قیمت با رنگ، طرح، ظرافت و اندازه در جایگاه بهتری قرار دارد، بعد از فرش ایرانی، فرش ترکی و بعد از آن فرش افغانی در رتبه‌های بعدی قرار دارند؛ همچنین به لحاظ جایگاه فرش ایرانی در میان سایر رقبا به لحاظ تناسب اندازه به ترتیب اولویت فرش افغانی، ترکی و ایرانی و به لحاظ تناسب اندازه و طرح به ترتیب اولویت فرش ایرانی، ترکی و افغانی می‌باشد. بررسی‌های دیگر نشان داد که به لحاظ تناسب طرح، رنگ و ظرافت و اندازه و قیمت فرش ایرانی در جایگاه بهتری نسبت به رقبا قرار دارد، بعد از فرش ایرانی، فرش ترکی و بعد از آن فرش افغانی در رتبه‌های بعدی قرار دارند



هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشبران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸



نمودار ۳- مدل عوامل موثر بر شکل‌گیری سلاخ مشتریان عراقی (برگرفته از یافته‌های پژوهش)



نمودار ۴- نقشه ارتباط داده‌ای "محتمل‌ترین خصوصیات خریدار فرس دستباف ایرانی در عراق" (برگرفته از یافته‌های پژوهش)

## بحث و نتیجه گیری

از آنجا که بازار مصرف همیشه یک موقعیت ثابت ندارد و سلاقی و تمایلات مردم، پیوسته در حال تغییر است، حضور در عرصه جهانی، نیازمند داشتن ابزار و توانمندی‌های به روز و بهره‌گیری از ابزار نوین ارتباطی و رسانه‌ای است. اگرچه فرش دستباف ایران چندین سال است که با منوال روال سنتی خود، حضور در بازارهای جهانی را بدون مشکلات اساسی تجربه کرده است، ولی هم اکنون با فراگیر شدن ابزار فناوری اطلاعات و انقلاب تکنولوژیکی که با به‌کارگیری این ابزار به وجود آمده است، به نظر می‌رسد برای دوام و قوام در عرصه رقابتی تجارت جهانی فرش دستباف، نیازمند تکمیل کردن روش‌های سنتی تولید و فروش فرش با بهره‌گیری از ابزار نوین مانند اینترنت و شبکه‌های مجازی هستیم. نتیجه سؤال اصلی پژوهش که بین دیدگاه مشتریان فرش دستباف در بازار هدف (عراق) در مورد جایگاه برند های مختلف آنها تفاوت وجود دارد؟ با استناد به نمودار (۱) حاکی از آن است که دیدگاه مشتریان عراق به فرش دستباف ایران دیدگاهی متمایز بوده و با نگاهی به وضعیت صادرات و سلاقی مشتریان عراقی در این پژوهش فهمیده می‌شود که برند فرش دستباف ایران در نزد مشتریان عراقی برندی ممتاز و در خور توجه است. نتیجه سؤال فرعی اول که تمایلات و سلاقی مشتریان فرش دستباف در عراق چگونه است؟ نتایج نمودار شماره (۴) و جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که از لحاظ طراحی و نقشه بیشتر از نقشه های شکارگاه و ماهی درهم در عراق استقبال می‌شود و از لحاظ رنگ زمینه بیشتر کرم و سبز پسته ای و از لحاظ رنگ زمینه بیش تر سبز پسته ای و خردلی مورد استقبال بود. نتیجه سؤال فرعی دوم که وضعیت صادرات فرش ایران به بازار هدف عراق در مقایسه با رقبای جهانی چگونه است؟ نتایج پژوهش در نمودار شماره (۱) نشان می‌دهد وضعیت صادرات فرش دستباف ایران به عراق از وضعیت مطلوبی نسبت به رقبا برخوردار است هر چند در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ با افتی رو به رو شد ولی از سال ۲۰۱۵ به بعد دوباره به قدرت برتر در زمینه صادرات فرش دستباف دست پیدا کرد. نتیجه سؤال فرعی سوم که جایگاه ادراکی فرش دستباف ایران در مقایسه با رقبای جهانی در بازار هدف عراق چگونه است؟ نتایج نمودار شماره (۲) نشان می‌دهد که جایگاه یابی ادراکی فرش دستباف ایران بالاتر از کشورهای رقیب یعنی ترکیه و افغان قرار دارد و از وضعیت مطلوبی برخوردار است. نتیجه سؤال فرعی چهارم که مدل عوامل موثر بر سلیقه مشتریان عراقی در انتخاب فرش دستباف چگونه است؟ نتایج پژوهش که در نمودار شماره (۳) نشان داده شد و عوامل مؤثر تولیدی، تبلیغاتی، اقتصادی و صادراتی را نمایان می‌کند. لازم است اطلاعات بازارهای هدف به شکل سریع، توسط پایگاه‌های الکترونیکی عوامل فروش در نقاط مختلف دنیا، تهیه گردد و این اطلاعات مهم، بدون واسطه و در هر زمان و مکانی در اختیار تولیدکنندگان داخل کشور قرار گیرد. اگر چه آمارها حاکی از آن است که تجار داخل و خارج از کشور، به این باور رسیده‌اند که داشتن پایگاه الکترونیکی فروش برای کارشان ضروری است، ولی شواهد نشان می‌دهد که در استفاده از توانمندی‌های پایگاه الکترونیکی، هنوز به مرحله بلوغ نرسیده‌اند و تنها به طور ظاهری، دارای پایگاه الکترونیکی‌اند. این در حالی است که تنها با کمی علاقه‌مندی و آگاهی و هزینه کردن، می‌توان اطلاعات مهمی را از طریق این پایگاه‌های الکترونیکی برای آینده‌نگری تولیدات، سلیقه‌یابی‌های بازارهای متفاوت، تبلیغات تحت شبکه و تجارت الکترونیک، انجام داد. از طرف دیگر نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که تجار ایرانی برخلاف رقبا، توانمندی چندانی در استفاده از ابزار فناوری اطلاعات مانند تجارت الکترونیک، تبلیغات الکترونیکی، سلیقه‌یابی الکترونیکی و ... ندارند و با ادامه همین وضعیت و پافشاری تجار ایرانی در عدم به‌کارگیری روش‌های نوین در کنار روش‌های سنتی، دور از انتظار نخواهد بود که رقبای فروش فرش ایران در سالهای آتی، تجارت جهانی فرش دستباف را در اختیار بگیرند؛ بنابراین توجه و تمرکز بر شناسایی سلاقی نسل جدید و

## هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

استفاده از نمادهای قومی، ملی و فرهنگی در طرح و رنگ و فرش و کاربرد روش‌های نوین بازاریابی و به کارگیری ابزار جدید فناوری اطلاعات مانند شبکه‌های مجازی و فضاهای اینترنتی می‌تواند تولیدات ما را به سلیقه و نیازهای جهانی سوق دهد و ما را در رسیدن به حداقل انحراف با سلیقه‌های جامعه جهانی و احراز موفقیت‌های بیشتر در بازار، یاری دهد. باید باور کنیم که به دست آوردن الگوی مصرف مشتریان خارجی و تعیین اثربخشی آن سلیقه‌ها از تغییر طرح و رنگ مناسب با سلیقه و اهمیت دادن به روشهای نوین بازاریابی در کاهش هزینه‌ها و جذب مشتریان بیشتر می‌تواند بخشی از چالش‌های مسیر صادرات و فروش سنتی را تعدیل نماید. سر آخر با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهادهایی به صورت کاربردی برای مدیران و مسئولان شرکت‌های صادرکننده فرش ارائه می‌گردند.

- با توجه به اینکه جایگاه فرش ایرانی در میان سایر رقبا به لحاظ تناسب قیمت با رنگ طرح، رنگ و ظرافت به اندازه، کاربرد و وزن؛ طرح، رنگ و ظرافت به قیمت و اندازه، کاربرد و وزن به قیمت در جایگاه بهتری قرار دارد ولی به لحاظ تناسب اندازه و وزن در جایگاه خوبی قرار ندارد بنابراین توصیه می‌گردد صادرکنندگان فرش دستباف در این زمینه تدابیری اتخاذ نمایند که فرش ایرانی از این لحاظ نیز در اولویت قرار گیرد.
- با توجه به اینکه بیشترین فروش فرش ایرانی شامل شکارگاه، ماهی درهم و کمترین فروش شامل بناهای اسلامی، بته-ای و هندسی می‌باشد؛ بنابراین توصیه می‌گردد از فرش‌های صادراتی شکارگاه و ماهی درهم به نسبت بیشتری در بازار هدف استفاده شود.
- با توجه به اینکه بین تحصیلات و تجربه صادرات با برنامه‌های و سیاست‌های بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد؛ بنابراین به صادرکنندگان مبتدی توصیه می‌گردد که از تجارب و راهکارهای صادرکنندگان مجرب حداکثر استفاده را بنمایند.
- با توجه به اینکه بین متوسط درآمد افراد و انتخاب فرش ایرانی رابطه معنی داری وجود دارد؛ بنابراین به صادرکنندگان فرش دستباف توصیه می‌گردد که با تدوین برنامه‌های خاص تا حد امکان قیمت فرش ایرانی را کاهش دهند.
- با توجه به اینکه بین عوامل زمینه‌ای و انتخاب فرش ایرانی رابطه معنی داری وجود دارد؛ بنابراین به صادرکنندگان فرش دستباف توصیه می‌گردد که در هنگام صادرات فرش به ابعاد فرهنگی، اجتماعی و فردی مصرف‌کنندگان بازار هدف دقت کافی نمایند و از فرش‌هایی که با روحیات و فرهنگ بازار هدف منطبق است استفاده کنند.
- دولت، توجه ویژه به عوامل توزیع و فروش فرش ایران در کشورهای مختلف داشته باشد و حمایت‌های هرچند اندک آن تنها به داخل کشور و صادرکنندگان محدود نگردد و ارتباط با عوامل توزیع فرش در کشورهای مختلف و کمک به راهاندازی پایگاه‌های الکترونیکی منظم و هدفمند، در دستور کار حمایت‌های دولتی قرار گیرد تا اطلاعات بازارهای هدف توسط عوامل فروش، به سرعت و بدون واسطه در اختیار عوامل تولید در داخل ایران قرار گیرند.

- [1] Asayesh, N & Faraji, M. (2008), Investigation of Farshband Production and Distribution System in order to provide a suitable strategy based on the transformation of Push to pull system, *Geldeh Scientific Journal*, 4 (11): 56-41. (In Persian).
- [2] Blankson, A. (2004), "Positioning Strategies & Incidence of Congruence of two UK Store Card Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 25, (5), 315-328.
- [3] Chen, J S & Uysal, M. (2002), "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach", *Journal of Tourism Research*, 29, (4), 9107- 1003.
- [4] Chitsazan, A. H, & Chitsazan, A. (2010), design and ranking of the components of the domestic marketing of handmade carpets of Iran. *Journal of Golestan University of Medical Sciences*, Vol. 6 (17): 70-53. (In Persian).
- [5] Darling, R. (2002), "Successful Competitive Positioning: the Key for Entry into the European Consumer Market", *European Business Review*, 13, (4), 210.
- [6] Falihi, N. (2008), Investigating the role and place of Iran's handmade carpet in the national economy, Report of the research project of Carpet Center of Iran. (In Persian).
- [7] Fuches, C, & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brandpositioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- [8] Hassangholipour., T, Abbasi Bani., F, Abbasi Bani., S. (2014), Extracting Raw Brand Performance Model in Export Markets, *Journal of Golestan University of Technology*, Vol. 1, No. 25, and pp. 61-46. (In Persian).
- [9] Hassanzadeh, M, & Faizollahi, M. (2016), A Study on the Factors Affecting the Development of Handmade Carpet Export in the Age of Resistance Economics by Looking at Islamic Marketing, *New Research in Management and Accounting*, No. 7, pp. 36-21.(In Persian).
- [10] Hosseini Nasab., S E, Aghaei, M, Rezaei Pour., M. (2010), A Comparative Study of Iran's Comparative Advantage in Handmade Carpet Production and Export (Isfahan Case Study), *Economic Research*, No. 36, pp. 283-255. (In Persian).
- [11] Kaul, V. (1995), "Research for Product Positioning & Design Decision an Integrative review", *International Journal of Research in Marketing*, 12, 293.
- [12] Kotler, P.; Keller, L. K. (2012), *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Education. Levy, S.J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- [13] Mirzamini, S. M, & Sedighi Arfaei, F. (2011), Factors Affecting the Sale of Handmade Carpets in the Iranian Market. *Journal of Golestan University of Medical Sciences*, Vol. 7 (20): 38-29. (In Persian).
- [14] Saqafi, M. (2016), The study of the role of border markets in economic development of South Khorasan province, *Border studies study*, No. 15, Volume 5, p. 12-1.(In Persian).

[15] Shahbazi Munshadi, M, & Habibollah, S. (2016), Identification and Prioritization of Strategic Components Affecting the Place of the National Brand in the Carpet of Iran in the Global Market, Two Quarterly Journal of Golghi, Volume 30. Pp. 52-39. (In Persian).

[16] Shamabadi, M A, & Khodadhosseini, H. (2007), Export marketing of Persian handmade carpet: the study of effective factors and pathology, Quarterly Journal of Business Research, 43, 34-1. (In Persian).

[17] Pour Sadegh., N, Bahloli., N, Hajikhani., M. (2010), "The role of cooperative carpets of Zanjan province on the export development of this carpet". Co-operative, Year 21, No. 3, 170-155. (In Persian).

[18] Ries, T. (2008), "The Battle for your Mind", New York: McGraw- Hill, 24th Edition.

[19] Rodríguez, P, & Javier Gutiérrez, C. (2008), "Order, Positioning, Scope and Outcomes of Market Entry", Industrial Marketing Management, 37, (2), 154-166.