

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

کارگاه آنلاین  
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین  
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



## بررسی وضعیت بازار فرش دستباف ایران بر اساس آمیخته های بازاریابی

مینا خرمی<sup>۱</sup>

### چکیده

محیط کسب و کار و تجارت، تحت تاثیر عوامل متعددی همواره در حال تغییر و تحول است. مطالعه مستمر تحولات محیطی و دیگر عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی و صادرات کالا و خدمات و انتقال و انعکاس آن به مدیران عالی و بخش های مختلف صنعت، از جمله رسالت های مهم بازاریابی است. به همین منظور در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران نیز، ضمن الگو گیری از بازاریابی نوین و تعاریف ابزارها و آمیخته بازاریابی \_ به عنوان یکی از موثرترین ابزارها برای تثبیت موقعیت فرش دستباف ایران در بازارهای جهانی\_ مشکلات ساختاری موجود در بازاریابی جهانی این هنر صنعت را مورد مطالعه قرار داده ایم. یافته های مطالعه ی پیش رو حاکی از آن است که عنصر قیمت از میان عناصر آمیخته بازاریابی مهمترین ابزار بوده و توجه بیشتری را از سوی مسئولین می طلبد.

**کلمات کلیدی:** صادرات فرش دستباف ایران، بازاریابی، آمیخته بازاریابی

### مقدمه

اولین بار تجارت فرش دستباف ایران در زمان صفویان صورت گرفت (دریایی: ۱۳۹۰، ۴۵) اما از دهه ۱۲۹۰/۱۸۷۰ افزایش چشمگیر تولید این کالا در طبقه بورژوازی روستایی و متعاقب آن افزایش حجم صادرات آن (صبحی: ۱۳۹۳، ۲۳۶) نام ایران را در صدر صادر کنندگان فرش های مرغوب شرقی به غرب و دارنده برترین برند در این هنر صنعت نشاناند، که این امر تا دهه های اخیر نیز ادامه داشت. اما در دهه های اخیر بازار جهانی این کالا دچار دگرگونی های بسیاری از نظر عرضه شده و تغییرات زیادی در ساختار حاکم بر این بازار و چگونگی اثر گذاری هر یک از رقبای ایران به وجود آمده است. رقبایی همچون چین، هند، پاکستان، نپال و افغانستان که به تازگی به کشورهای صادر کنندگان این کالا پیوستند در طی سال های اخیر \_ از ۱۹۶۷ به بعد\_ بیش از ۷۵ درصد کل صادرات فرش را به خود اختصاص داده و کاهش سهم بازار ایران را باعث شدند (چهارمحالی بیغش: ۱۳۸۶، ۹۶) از طرفی علم بازاریابی نوین و مدل های بازاریابی تعریف شده بر مبنای آن با تکیه بر کارهایی مانند توسعه محصول، تحقیقات، ارتباطات، توزیع، قیمت گذاری و خدمات رسانی، پی شنادهای بازاریابی خوبی در تمام زمینه ها طراحی می کند. (کاتلر: ۱۳۸۹، ۷) در این پژوهش به بررسی بازار فروش فرش دستباف ایران در بازارهای خارجی، و چگونگی استفاده از علم آمیخته بازاریابی در آن پرداخته ایم.

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد فرش؛ دانشگاه هنر تهران



## ۱- مفهوم بازاریابی

بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می سازد. به بیان دیگر این علم فرآیندی است که در آن شرکت با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرار کردن رابطه ای مستحکم با او، به طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می کند. (کاتلر: ۱۳۸۹، ۹)



## ۲- بازاریابی فرش دستباف ایران

فرش دستباف ایران متأثر از ویژگی های برجسته فرهنگی و هنری آن در سده ها و دهه های گذشته همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیر نفتی ایران مطرح بوده و می باشد. به طوری که طی سال های متمادی اولین و بالاترین ردیف ارز آوری در صادرات ایران و حدود ۷٪ اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را به خود اختصاص داده است. اما متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به ویژه تجاری، بازرگانی و بازاریابی دوران افول و رکود شکننده ای را در عرصه رقابت های جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر می برد. از طرفی بی توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که در برگیرنده فرآیند تولید آن نیز می شود، مزیت های رقابتی فرش دستباف را در داخل و بویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آن ها به واقعیت های محیط تجارت و دیگر عوامل تاثیرگذار است (شم آبادی و همکاران: ۱۳۸۶، ۸۷)

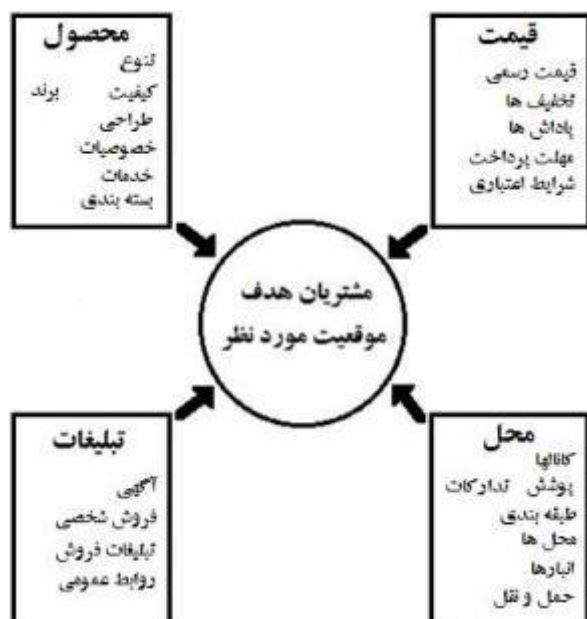
## ۲- استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)

مفهوم آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل بوردن در سال ۱۹۴۹ مطرح گردید، ولی رایج ترین معتبرها در صورت بندی آمیخته بازاریابی، یعنی چهار رکن: محصول، قیمت، ترفیع و توزیع (Product, Price, Place, Promotion) توسط مک کارتی پیشنهاد و به چهار پی معروف شدند. از زمان مک کارتی تا کنون تغییر شگرفی در مفهوم آمیخته بازاریابی ایجاد نشده و هنوز هم بسیاری از متون همان عپی را به عنوان مفاهیم اصلی و هماهنگی فرض می کنند که بسیاری از جنبه های دیگر بازاریابی در آن سازماندهی می شوند (محمدی خوشنو و همکاران: ۱۳۹۰، ۷۱)



به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی مجموع ابزارهای قابل کنترل تاکتیکی بازاریابی است، که شرکت با مخلوط کردن آنها، نتیجه مورد نظر را از بازار هدف می‌گیرد (کاتلر: ۱۳۸۹، ۱۱) استراتژی، منطق بازاریابی است که یک واحد کسب و کار انتظار دارد از طریق آن به اهداف بازاریابی دست یابد، و برنامه استراتژیک، ماموریت و اهداف کلی به بنگاه تولیدی را مشخص می‌کند و هدف آن برقراری رابطه مستحکم و سودمند با مشتری است. پس از آن نوبت به استراتژی بازاریابی (Marketing Strategy) می‌رسد. یک بنگاه تولیدی با استفاده از بخش بندی بازار، هدف گیری، و تثبیت موقعیت (Segment Positioning, Targeting,) تصمیم می‌گیرد که به

کدام مشتری و به چه شکلی خدمتگزاری کند. ابتدا کل بازار را شناسایی کرده، سپس آن را به بخش‌های کوچکتری تقسیم می‌کند. سپس بخش‌های محتمل تر را انتخاب کرده و بر آنها تمرکز می‌کند تا به آن مشتریهای خاص خدمت رسانی کرده و خشنودشان کند. شرکت بر اساس استراتژی بازاریابی، آمیخته بازاریابی را با استفاده از عواملی که تحت کنترلش است طراحی می‌کند. این عوامل؛ همان‌هایی هستند. شرکت برای پیدا کردن بهترین استراتژی و آمیخته بازاریابی به تحلیل بازاریابی، برنامه ریزی، اجرا و کنترل می‌پردازد. به واسطه این فعالیت‌ها می‌توان به بررسی و سازگار سازی با بازیگران و نیروهای محیط بازاریابی پرداخت. اما استفاده از این استراتژی‌ها در مورد بازار فرش دستباف ایران چگونه است؟ آیا در بحث بازاریابی و فروش به ویژه در بخش خارجی فرش دستباف، از آمیخته بازاریابی و ابزارهای آن استفاده می‌شود؟ در بخش تولیدی این کالای هنری، توجه به مراکز توزیع آن در بازارهای داخلی و به خصوص خارجی، نحوه قیمت گذاری آن و تبلیغات و تخفیفات و ترفیعات چگونه عمل می‌شود؟



۱-۲- محصول؛ محصول اساسی ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. یعنی همان ترکیبی از کالا و خدمات است که بنگاه تولیدی به مشتریان بازار هدف عرضه می‌کند. محصول موارد تنوع کالا، کیفیت، طرح، ویژگیها، نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها و مرجوعی‌ها را در بر می‌گیرد.

نتایج حاصله از پیمایش (محمدی خوشنویس و همکاران: ۱۳۹۰، ۷۱) نشان داده است در خصوص شاخص‌هایی نظیر "کیفیت محتوایی رنگ، رنگبندی و هماهنگی آن با طرح، استفاده از مواد اولیه مرغوب و پشم دستریس در



خامه فرش، تاریخ بافت فرش (قدمت)، منطقه جغرافیایی، ثبت طرح و نقشه های اصیل ایرانی، صدور گواهی اصالت قالی و وجود خدمات جانبی نظیر مرمت های تخصصی، حرفه ای و مشاوره " می تواند شاخص محصول و کیفیت آن و تاثیر آن بر افزایش صادرات را همراه داشته باشد.

بر طبق دانشنامه فرش ایران، انواع محصولات فرش دستباف ایران به صورت زیر طبقه بندی شده اند؛

جدول شماره (۱): طبقه بندی فرش های دستباف ایران با رویکرد بازار با توجه به کیفیت و مرغوبیت فرش	
بازاری	"فرش بازاری" نوعی از فرش دستباف است که مواد اولیه، طرح، رنگ آمیزی و بافت آن معمولی است و قیمتی متوسط و در نتیجه خریدار بیشتری در بازار دارد. رجشمار اینگونه فرش ها معمولا از ۲۱ تا ۳۵ گره است. (دانشگر: ۱۳۸۹، ۷۱)
مرغوب	"فرش مرغوب" فرش دستبافی است که از قالیهای معمولی به لحاظ مواد اولیه، طرح و رنگ آمیزی و بافت بهتر بوده و به طور کلی مورد پسند فرش شناسان داخلی و خارجی قرار گیرد. (دانشگر: ۱۳۸۹، ۷۳)
نفیس	"فرش نفیس" فرش گرانبه و ارزشمند و دارای نفاستی است که معمولا طراحی، رنگ آمیزی و بافت آن هنرمندانه است و با مواد اولیه مرغوب فراهم شده و از جانب علاقه مندان نگهداری و مورد استفاده قرار می گیرد. (دانشگر: ۱۳۸۹) رجشمار این فرش ها معمولا از ۶۰ به بالا می باشد.
عتیقه ای	"فرش عتیقه ای" فرش کهنه و دیرینه ای که بطور معمول حداقل یک قرن بر آن گذشته و از لحاظ سلامت و نوع مواد اولیه ارزش نگهداری داشته باشد. (دانشگر: ۱۳۸۹، ۷۲)
موزه ای	"فرش موزه ای" فرشی است که بر اثر قدمت بافت و هنری بودن و مرغوبیت خارق العاده بوده، مواد اولیه و طراحی و بافت آن استعداد نگهداری در موزه را که مستلزم انجام هزینه فراوان است داشته باشد. تا کنون فرش های موزه ای ایران تا ۲۰۰۰ تخته تخمین زده شده اند. (دانشگر: ۱۳۸۹، ۷۴)

۲-۲- قیمت؛ مقدار پولی است که مشتری باید برای بدست آوردن محصول بپردازد. یک بنگاه تولیدی قیمت پیشنهادی که فرو شنندگان می توانند برای یک کالا طلب کنند را برآورد می کند، اما فرو شنندگان به ندرت محصول خود را به قیمت اعلام شده می فرو شند. آنها به مذاکره در مورد قیمت پرداخته، تخفیف هایی برای خریدار در نظر می گیرند، با این کار قیمت ها بر اساس شرایط رقابت با دیگر تولیدکنندگان تنظیم شده و خریداران را با ارزش درک شده مشتری در مورد کالا سازگار می کند (کاتلر: ۱۳۸۹، ۱۱) قیمت گذاری یک فعالیت مدیریتی بسیار مهم با کاربردهای استراتژیک و عملیاتی می باشد. با همه اهمیتی که این متغیر دارد، به آن بسیار کم توجهی شده و اشتباهات بیشماری در مورد نحوه توجه به آن رخ داده است. شاید علت اصلی این موضوع آن است که برای راحتی اغلب شرکت ها، نحوه قیمت گذاری خود را بر اساس هزینه ها قرار می دهند، در حالیکه استفاده از این روش قیمت گذاری منطبق با قیمت گذاری بر فرش نمی باشد. قیمت گذاری روش های مختلفی دارد که از جمله آنها قیمت گذاری بر مبنای هزینه بعلاوه سود، قیمت گذاری بر اساس قیمت رقبا، قیمت گذاری جغرافیایی، قیمت گذاری نفوذی، قیمت گذاری روانشناسانه، قیمت گذاری زمان واقعی و قیمت گذاری انتقالی می باشد. (محمدی خوشنو و همکاران: ۱۳۹۰، ۷۲) از نگاه ارزیابان فرش دستباف، واژه قیمت گذاری به معنای عمل یافتن ارزش هر کالا،



حاصل شده است و در این راستا فرش را در زمره یکالاهای هنری و صنایع دستی تقسیم بندی کرده اند. در مورد کالاهای غیر هنری، قیمت گذاری توسط انواع مدل های محاسبه قیمت تمام شده کالا حساب شده و با در نظر گرفتن سود منطقی برای کالا، قیمت فروش محصول بدست می آید. اما در مورد فرش؛ به لحاظ رابطه آن با هنرمند و نوع هنر و وابستگی آن به زمان پیدایش و وقوع آن پدیده با برخورداری از امکانات هنری و ارشادات صنفی رایج در عصر خود و ابداع و ابتکار هنرمند چیزی نیست که برای بدست آوردن ارزش آن قیمت مواد اولیه مصرفی به علاوه تعداد روزهای کار هنرمند را مورد توجه قرارداد. در واقع باید دید که فرش بدست آمده - صنایع دستی - تا چه حد ارزشهای هنری خود را از بالقوه به بالفعل درآورده و اصالتهای هنری خود را حفظ کرده است لذا برای اطلاع یافتن از کم و کیف و ارزش یک فرش دستباف باید چهار رکن اصلی تشکیل دهنده فرش را مورد توجه قرارداد: رنگ آمیزی، طرح، مواد اولیه و کیفیت بافت. (میرمحمدی: ۱۳۹۳، ۴۴) در پی این چهار عامل، معیار ارزیابی، قیاس تجربی و وضعیت بازار را نیز باید مد نظر داشت. کارشناسان قیمت گذاری بر فرش با آگاهی از قیمت فرش در بازار، اقدام به گذاردن گام های قیمتگذاری بر اساس تکنیک های مختلف می کنند. این تکنیک ها شامل؛ شناخت وضعیت موجود، که بررسی نوع بازاری است که در آن رقابت ناقص صورت می گیرد و تکنیک های قیمت گذاری آن است که به چهار شیوه، شامل: اول؛ قیمت گذاری پرستیژی، قیمت گذاری رهبر و پیرو، قیمت گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده و قیمت گذاری ارزشی تقسیم بندی می شوند. قیمت گذاری مناسب فرش در بازارهای بین المللی می تواند عاملی برای موفقیت یا شکست باشد. حتی در صورتی که بازاریاب بین المللی کالای مناسبی را تولید کرده، به نحو صحیحی از ابزارهای پیشبردی نیز استفاده کند و حتی کانال توزیع مناسبی را هم انتخاب نماید، چنانچه قیمت گذاری مناسب نباشد، کلیه تلاش های واحدهای تولیدی بی نتیجه خواهد بود. همواره باید بین کیفیت فرش های تولیدی و قیمت کالا تناسب وجود داشته باشد. یکی از مهمترین وظایف فرا روی بازارهای بین المللی همین تعیین قیمت است. بسته به نوع محصولات و فرش های تولیدی، اهداف پیش رویی که یک واحد تولیدی از هر نوع قیمت گذاری در بازارهای خارجی در نظر می گیرد، باید در راستای سهم سود بیشتر، بدست آوردن سهم بازار بیشتر، فروش بیشتر، سهم فرصت بیشتر، بقا و برتری در رقابت، باشد.

در پژوهش های صورت گرفته در بازار فرش و قیمت گذاری بر آن؛ پنج شاخص "در نظر گرفتن انواع مختلف تخفیفات تجاری، در نظر گرفتن دوره پرداخت قیمت محصولات به صورت اقساط، تاثیر قیمت رقبا، کاهش قیمت تمام شده فرش در کشور، قیمت گذاری فرش های صادراتی بر حسب در آمد سرانه کشورهای وارد کننده" شاخص های موثرتری از عواملی چون؛ "نحوه ارزیابی قیمت در گمرکات و قیمت گذاری ثابت بر حسب جنس پرز و رجشمار فرش" می باشند. (محمدی خوشنو و همکاران: ۱۳۹۰، ۷۳)

۳-۲- محل (واحدهای توزیع)؛ شامل مجموعه فعالیتهای شرکت برای در دسترس قرار دادن کالاها برای مشتری هدف می باشد. به صورتی که یک بنگاه تولیدی با تعداد زیادی از نمایندگان فروش مستقل که به فروش نمونه های مختلف محصولاتش می پردازند، همکاری می کنند. بنگاه تولیدی فروشندگان را به دقت انتخاب کرده و از آنها به



شدت حمایت می کند. آنها محصولات را در انبار نگهداری می کنند و برای مشتریان بالقوه به نمایش می گذارند، در مورد قیمت مذاکره می کنند و کارهای فروش را انجام می دهند و خدمات خود را ارائه می دهند.

در ابتدا تصور بر این بود که حداقل ۸۰٪ و یا به نوعی، از نظر برخی صاحبان نظران بیش از ۹۰٪ کانال های توزیع فرش دستباف جهان در اختیار توزیع کنندگان ایرانی است. اما یافته های فرجی و همکاران نشان می دهد در مجموع ۲۷٪ از کل کانال های توزیع در کشورهای سوئد، نروژ، هلند و ایتالیا در اختیار ایرانیان است و نیز ۳۰٪ از کل ایرانیان نیز از تجارت الکترونیک برای فروش محصولاتشان استفاده می کنند که این مقدار کمتر از میانگین کل کشورها یعنی ۳۵/۵٪ است. در نمایی کلی به طور میانگین ۳۰٪ از کانال های توزیع فرش جهان در دست ایرانیان است. البته با توجه به عدم بهره برداری از تجارت الکترونیک و ابزارهای آن در نزد بسیاری از کانال های توزیع می توان رقم حداقل ۳۰٪ را برای ضریب نفوذ ایرانیان در توزیع فرش در سراسر جهان در نظر گرفت. با بررسی کانال های ایرانی توزیع فرش در پنج کشور ایتالیا، هلند، استرالیا، امریکا و آفریقای جنوبی به این نتیجه رسیدیم که ۶۶٪ از این کانال ها به فروش فرش غیر ایرانی نیز می پردازند که می بایست توسط محققین و اندیشمندان رشته های مدیریت، جامعه شناسی، تبلیغات و بازاریابی، کارشناسان فنی فرش دستباف به چرایی این موضوع پرداخت. اما در نگاهی کلی دو سیستم توزیع وجود دارد؛

۱-۳-۲- **کانالهای توزیع مستقیم:** که بدون واسطه هستند و در برگیرنده شرکتی هستند که محصولات خود را به صورت مستقیم به هر مصرف کننده تحویل می دهد.

۲-۳-۲- **کانالهای توزیع غیر مستقیم:** که با واسطه (خرده فروش - عمده فروش و ...) در ارتباطند و با چند نوع جریان با سازمان ها و نهادها موجود در کانال توزیع به هم مرتبط می شوند. این جریان ها عبارتند از؛ جریان فیزیکی محصول، جریان مالکیت، جریان پرداخت، جریان اطلاعات و جریان ترویج و گسترش. این جریان ها موجب پیچیده تر شدن کانالهای توزیع می گردند.

تصمیم گیری درباره بهترین کانال چندان ساده نیست و به صورت یک مشکل در می آید. شاید مشکل تنها به این صورت باشد که شرکت باید تعداد انگشت شماری از واسطه ها را متقاعد سازد که محصولاتی را عرضه نمایند. اگر این شرکت تازه تاسیس موفق شود وارد بازارهای جدید خواهد شد. از این رو اغلب سیستم توزیع به گونه ای در می آید که با شرایط، وضعیت و موفقیت محلی سازگار باشد، ولی شرکت برای به حداکثر رسانیدن اثر بخشی، باید کانال های توزیع را بررسی کند و تصمیماتی مشخص در جهت تامین هدف های مشخص بگیرد. طرح ریزی یک کانال توزیع مستلزم بررسی نیازهای مصرف کننده، تعیین هدف ها و مشخص کردن محدودیت ها و سرانجام شناسایی راهها و کانال های اصلی و ارزیابی آنها می شود. شرکت باید در این باره تصمیمی بگیرد که به چه بخش از بازار چه نوع خدماتی ارائه کند و برای هر بخش بهترین کانال توزیع کدام است. شرکت می خواهد که در هر بخش از بازار کل هزینه های کانال توزیع به پایینترین حد ممکن برسد و از سوی دیگر همه خواست ها و نیازهای مشتری (بعد از خرید) تامین گردد. ماهیت محصول، سیاست های شرکت، واسطه های بازاریابی، شرکت های رقیب





و محیط بر هدف های کانال توزیع شرکت اثرات شدید می گذارند. همچنین "ویژگی های محصول" نیز بر طرح ریزی کانال توزیع اثرات بسیار زیادی می گذارد.

در حوزه فرش کشور بیشتر از کانال های توزیع غیر مستقیم و کمتر از کانال توزیع مستقیم استفاده می شود. اما با بررسی بنگاه های موفق نظیر فرش ذوالانواری و فرش رحیم زاده و ... این نکته که آن ها از روش توزیع مستقیم استفاده می کنند روشن می شود که کنترل زنجیره تامین فرش، باعث ارتقا و حضور پر قدرت در عرصه رقابتی فرش می شود. با توجه به اینکه در حوزه فرش دستباف کشور به طور معمول از سیستم توزیع بسیار عمودی استفاده می شود، لذا نمی توان به صورت پیمایش معمولی به این نکته دست یافت که ترتیب حضور واسطه ها میان تولید کنندگان در روستاهای کشور و فروشنده و توزیع کننده نهایی در کشور هدف به چه صورت است. جریان اطلاعات میان آن ها به چه گونه است و چند بار جریان مالکیت محصول میان افراد و بنگاه های مختلف جا به جا شده است. لذا به طبع جریان ترویج و گسترش فروش و بازاریابی به کندی و بر اساس روش های سنتی صورت می گیرد. همچنین با توجه به مستقل بودن هر کدام از عمده فروش ها و خرده فروش ها و نیز به دلیل اینکه اینها از منابع مختلفی کالاهای خود را تامین می نمایند. (فرجی و همکاران: ۱۳۸۶، ۸۸) در رابطه با مکان عرضه و توزیع فرش دستباف نیز شاخص هایی وجود دارد، از جمله؛ "کاهش واسطه ها، سر و کار داشتن بیشتر با استفاده کنندگان نهایی، نحوه انبارداری، تاسیس بورس کالا و صنایع مرتبط، استفاده از کانالهای توزیع اشتراکی بین صادر کنندگان، استفاده از کانالهای توزیع الکترونیکی و پستی، افزایش نقاط عرضه از طریق ورود به بازارهای جغرافیایی جدید و عرضه از طریق نفوذ بیشتر در بازارهای کنونی فرش دستباف"؛ که می توانند شاخص های قابل توجهی باشند.

**جایگاه نمایه شگاه های تجاری و کنفرانس ها در آمیخته بازاریابی و ارتباطات بین الملل؛** نمایشگاه های تجاری می توانند مزایای زیادی برای شرکت کنندگان به همراه داشته باشند، از جمله "یافتن خریداران بالقوه، تماس با مشتریان، معرفی محصول جدید، ملاقات با مشتریان جدید و فروش بیشتر به مشتریان کنونی" (روستا و همکاران: ۱۳۷۸، ۴۳) همچنین رسالت اصلی نمایشگاههای بین المللی علاوه بر موارد بالا "اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع" نیز می باشد، چرا که برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً جهت دسترسی مستقیم به مصرف کننده نهایی می دانند. از این رو توجه به نمایشگاه های تخصصی بین المللی که حدود ۹۵٪ کل نمایشگاه های بین المللی را در بر می گیرد، می تواند نقش بسیار موثری را در فرآیند توسعه صادرات غیر نفتی کشور داشته باشد. اهداف برگزاری نمایشگاه های بین المللی شامل مواردی از جمله تشخیص رفتار مصرف کننده از نظر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی می باشد.

۴-۲- **ترفیع، ترویج، تخفیفات؛** به کارهایی گفته می شود که شایستگیهای محصول را به مشتریان هدف معرفی کرده و آنها را به خرید ترغیب می کند. هر بنگاه تولیدی موفق سالیانه مبلغی را برای تبلیغات صرف می کند تا مشتریان خود را از تولیدش آگاه کند. نمایندگان فروش به مشتریان بالقوه کمک کرده و آنها را ترغیب می کنند و از محرک های اضافی برای فروش بیشتر استفاده می کنند، مانند؛ "فروش ویژه، تخفیف و نرخ بهره کم برای فروش اقساطی".





یک برنامه بازاریابی موثر، تمامی عناصر آمیخته بازاریابی را با هم ترکیب کرده و آن را تبدیل به برنامه هماهنگی می کند که با ارائه ارزش به مشتری، دست یافتن به اهداف بازاریابی شرکت را میسر می سازد. آمیخته بازاریابی تشکیل دهنده ابزار تاکتیکی است که به برقراری موقعیت مستحکم شرکت در بازارهای هدف کمک می کند.

در این رابطه نیز، شاخص هایی همچون "استفاده از اینترنت و نمایشگاه های مجازی برای ترویج و فروش، تبلیغات رسانه ای (تلویزیون و ماهواره) در بازارهای هدف به نام فرش ایران، ارائه مشوق ها و تخفیفات به عوامل توزیع، ارائه مشوق ها و تخفیفات به خریداران نهایی، روابط عمومی فعال، ترویج فرش دستباف ایران از طریق آثار و ابنیه و میراث فرهنگی کشور، ایجاد دهکده فرش دستباف در نقاط مستعد، ترویج فرش دستباف ایران از طریق صنایع همجوار نظیر مبلمان و دکوراسیون، نمایشگاه های تخصصی داخل کشور و نمایشگاه های تخصصی در بازارهای خارجی" پویاتر و موثر از شاخص هایی همچون "استفاده از نشریات تخصصی هنر، استفاده از ظرفیت های سینما و عکاسی، استفاده از روش های فروش حضوری و استفاده از روش های پستی و ارسال کاتالوگ" می باشند.

(محمدی خوشنو و همکاران: ۱۳۹۰، ۸۹)

### نتیجه گیری و پیشنهادات

در پیمایش های صورت گرفته مشخص شده است از میان عناصر آمیخته بازاریابی، عنصر "قیمت" موثرترین عامل در فروش فرش در بازارهای جهانی است. پس از آن شاخص های "محصول و کیفیت محتوایی، زیبا شناسی فرش دستباف و وجود تاییدیه معتبر از طرف شرکت های بازرسی بین المللی در کنار فرش ها، و در رتبه های پس از آن شاخص های مرتبط با عناصر مکان و محل توزیع و تخفیفات و ترفیعات قرار دارند.

به همین منظور پیشنهاد می شود سبب افزایش بهره وری کلی در بازاریابی صادراتی فرش دستباف کشور در خصوص عوامل موثر و مهم و مشترک در دو بخش برنامه ریزی ویژه انجام گردد؛ اول "ارتقاء سلامت بافت" فرش های صادراتی، شناسایی و کنترل عوامل بروز عدم سلامت بافت در کل زنجیره، صورت دادن اقداماتی جهت ساماندهی شناسنامه های اطلاعاتی در خصوص فرش ها و پیگیری از جعل شناسنامه های غیر حقیقی، و دوم "حوزه قیمت گذاری" با توجه به اهمیت کاهش قیمت تمام شده فرش در کشور در افزایش قدرت رقابتی و افزایش صادرات فرش های دستباف به ویژه تجاری، مقتضی است به مساله کاهش قیمت تمام شده از زوایای مختلف از جمله تجزیه و تحلیل و بهبود روش ها و نحوه تامین مواد اولیه توجه شود، که این توجه ها می تواند معطوف به؛ استاندارد سازی مواد، طرح ها و روش ها برای کاهش بهای تمام شده، توسعه شبکه تعاونی های تامین و توزیع به منظور کاهش قیمت مواد اولیه و بهای تمام شده فرش برای قالبیافان و تولید کنندگان و به تبع آن کاهش بهای تمام شده برای صادر کنندگان و همچنین توجه ویژه به سیاستهای قیمت گذاری و بررسی تخصصی به منظور ارائه سیاستهای نرخ گذاری مناسب با رویکرد توجه به قدرت خرید و سطح درآمد مردم در کشورهای وارد کننده فرش های دستباف و پرهیز از قیمت گذاری سستی رایج مبتنی بر هزینه تمام شده به اضافه ضریب ثابت سود همراه با در نظر گرفتن معیارهای جنس پرز و رجشمار فرش پیشنهاد می شود. همچنین بررسی کانال های توزیع فرش دستباف



نیاز به استفاده از تجربیات متخصصان زنجیره تامین دارد که به خوبی با مفاهیم طراحی بسته به خدمت مشتری، تعامل تولید و توزیع، ورود به حیطه سفارش پذیری آشنایی دارند. به نظر می رسد تا زمانی که عناصر زنجیره تامین فرش در کشور با یکدیگر تعاملی رقیب پندارنده دارند، سیر نزولی مسیر صادرات محتمل خواهد بود و تاثیر گذاری و نفوذ در کانال های توزیع و یا ایجاد آن ها رنگ واقعیت به خود نگیرد.

با توجه به راه اندازی سامانه اطلاعاتی در مرکز ملی فرش ایران، ثبت اطلاعات کسب شده به تفکیک کشورها در این سامانه نیاز به همکاری، تسهیم و تسهیل اشتراک اطلاعات در زنجیره تامین فرش دستباف (تامین کنندگان، تولید کنندگان، صادر کنندگان و مصرف کنندگان نهایی) دارد که بیش از پیش به همکاری تمامی نهادهای حقوقی و حقیقی فرش برای هر چه بارتر شدن این سامانه به عنوان سایت مرجع فرش کشور نیاز دارد که می تواند قدمی در جهت شناسایی تمامی ارکان زنجیره تامین فرش چه در ایران و چه در سراسر دنیا باشد. در انتها به محققین آینده پیشنهاد می شود به پژوهش پیرامون آسیب شناسی توزیع در بازارهای صادراتی، بررسی کانال های توزیع فرش در کشورهای هدف، بررسی اثر بخشی اقدامات مرتبط با آمیخته بازاریابی فرش در کشورهای هدف و ... بپردازند.

## منابع

۱. صباحی، طاهر. (۱۳۹۳) *قالین*. تهران: خانه فرهنگ و هنر گویا.
۲. کاتلر فیلیپ. *آرسترانگ گری*. (۱۳۸۹) *اصول بازاریابی*. مهدی زارع، تهران: مدیر فردا.
۳. فرجی، مرتضی. علی دادی، یا سر. لطفی، احد. (۱۳۸۶) *کانال های توزیع فرش در جهان و کیفیت حضور ایرانیان در آن*. تهران: مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف، شماره ۲۹ و ۳۰.
۴. میرمحمدی، سید مرتضی. (۱۳۹۳) *شیوه قیمت گذاری فرش دست باف در شرکت سهامی فرش ایران*. تهران: طره، شماره ۵ و ۶.
۵. چهارمحالی بیغش، اکبر. (۱۳۸۶) *موقعیت ایران در بازار فرش دستباف و شناخت نیاز خریداران*. تهران: مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف، شماره ۲۹ و ۳۰.
۶. شم آبادی، محمد علی خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۶) *بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران بررسی عوامل موثر و آسیب شناسی*. تهران: فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳.
۷. فرجی، مرتضی. روستا سکه روانی، علی رضا. (۱۳۸۶) *روش های نوین بازاریابی شناسایی بازارهای جدید و نحوه نفوذ در آنها*. تهران: مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف، شماره ۲۹ و ۳۰.
۸. دریایی، نازیلا. (۱۳۹۰) *قالی های ایرانی و اسامی غیر ایرانی*. تهران: نشریه هنرهای زیبا و هنرهای تجسمی، شماره ۴۵.



۹. محمدی خوشنو، اعظم. طاهرپور کلانتری، حبیب الله. عباسی، محمدرضا. بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش صادرات فرشهای دستباف ایران با توجه به بخش بندی بازار، تهران: مجموعه مقالات دومین سمینار ملی تحقیقات فرش دستباف، شماره ۲۹ و ۳۰.
۱۰. دانشگر، احمد. (۱۳۸۹) *دانشنامه فرش ایران*، تهران: مرکز ملی فرش ایران.
۱۱. روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۸) *مدیریت بازاریابی*، تهران: انتشارات سمت.

# SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

## کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

توجه: بررسی مقاله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین  
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)

PROPOSAL  
پروپوزال

توجه: پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین  
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

ISI  
Scopus

توجه: آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو