

## تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده فرش دست‌باف

یاسین بابائی (نویسنده مسئول)، دانشجوی کارشناسی ارشد فرش دانشگاه هنر اسلامی تبریز

ya.babaei@tabriziau.ac.ir

علی وندشعاری، دانشیار دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

a.vandshoari@tabriziau.ac.ir

### چکیده

باوجود ضعف‌هایی در وضعیت کنونی بازار فرش ایرانی از نظر رونق اقتصادی و سهم بازار صادراتی این محصول، همچنان بررسی و شناسایی قوت‌ها، توانایی‌ها، کارکردها و مشخصه‌های محصول فرش ایرانی از جنبه‌های گوناگون، به‌منظور ارزیابی قابلیت‌های بازارشناختی فرش ایرانی و در جهت تعریف مجدد از چرخه عمر کالایی آن، برای بازگشت به دوره رونق اقتصادی در روند توسعه اقتصادی کشور، ضروری و مهم است. این پژوهش بر این است تا با بررسی ابعاد آمیخته‌های بازاریابی فرش دست‌باف به این پرسش پاسخ دهد که چگونه می‌توان از آمیخته‌های بازاریابی در رفتار مصرف‌کننده فرش دست‌باف استفاده کرد؟ هدف این مقاله، بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده فرش است. به‌منظور سنجش پذیر کردن متغیرهای کیفی تحقیق، به ساخت مدل تحلیلی پژوهش با بهره‌گیری از الگوی مفهومی «کیوی و کامپنهود» مبادرت شده است، به‌نحوی که طبقه‌بندی کردن «عناصر آمیخته محصول فرش»، منجر به شناسایی و تبیین «مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کالایی» برای فرش، شد. در نتیجه از این الگوی مفهومی برای سنجش مؤلفه‌های مرتبط با تقاضای فرش در فروش‌های مختلف استفاده شده است و اطلاعات آن‌ها در بانک‌های اطلاعاتی ضبط شده تا براساس آن بیشترین فراوانی نوع فرش فروش‌رفته در بازارهای مختلف (داخلی و خارجی) شناسایی گردد و براساس روند تغییرات مربوط به مؤلفه‌های مختلف در مورد هر بازار، تصمیم‌گیری مناسب گرفته شود.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، فرش دست‌باف.

## مقدمه

مفهوم بازاریابی تداعی‌کننده تلاش سازمان، برای ارضای نیازهای مشتریان به واسطه مجموعه‌ای از فعالیت‌های هماهنگ شده است؛ به طوری که استراتژی بازاریابی بیانگر روشی است که سازمان جهت دستیابی به اهداف بر می‌گزیند. تحلیل بازار هدف، یکی از این موارد است. جهت دستیابی به بازار هدف مناسب برای محصولات، باید «آمیخته بازاریابی» مناسب ایجاد و آن را حفظ کرد. در بازاریابی پیشرفته، یکی از مفاهیم اصلی همین مفهوم «آمیخته بازاریابی» است. آمیخته بازاریابی، مجموعه متغیرهای قابل کنترل است که سازمان با ترکیب آن‌ها برای نیازهای بازار هدف خود، پاسخ مناسب می‌یابد. به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی متشکل است از آنچه بر تقاضای محصول ما اثر می‌گذارد. بر اساس نظر پیتر دراگر، هدف بازاریابی این است که مشتری را شناخته و نیازهای او را درک کرده به صورتی که کالا یا خدمت با نیازهای مشتری منطبق گردد، تا بتواند محصول خود را بفروشد (آذریاد و حشمتی، ۱۳۸۴).

در آمیخته بازاریابی، عامل «محصول» بیشتر ناظر بر میزان تطابق بین «محصول و ویژگی‌های آن» با «نیازها و خواسته‌های مشتری» است. به هر صورت، منظور از محصول در آمیخته بازاریابی، آن بخش از ویژگی‌های فیزیکی و کارکردی محصول است؛ به نحوی که تصمیمات مربوط به آن می‌تواند منجر به اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمنی، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و غیره شود. به تعبیری دیگر، تصمیماتی که می‌تواند منجر به موفقیت یا شکست محصول در بازار شود. مردم، خواسته‌ها و نیازهای خود را با محصولات ارضا می‌کنند (پرهیزگار، ۱۳۹۲).

در بازاریابی، محصول به هر چیز پیشنهادی اطلاق می‌شود که بتواند خواسته یا نیازی را از انسان‌ها برطرف نماید. بنابراین، به هر یک از موارد ده‌گانه زیر می‌توان واژه «محصول» اطلاق نمود: (۱) کالاها، (۲) خدمات، (۳) تجارب، (۴) وقایع و رویدادها، (۵) اشخاص، (۶) مکان‌ها و یا جایگاه‌های شغلی و موقعیت‌های اجتماعی، (۷) اموال، (۸) سازمان‌ها، (۹) اطلاعات، و (۱۰) ایده‌ها (نهو، ۱۳۹۳).

از دیدگاه بازاریابی، محصولی که بتواند «ارزش» و «رضایتی» را تحویل خریدار هدف دهد، محصول موفق خواهد بود. خریدار و مشتری از بین محصولات مختلف، محصولی را انتخاب می‌نماید که بیشترین «ارزش و رضایت» را برای او به ارمغان بیاورد (چیت‌سازیان و چیت‌سازیان، ۱۳۸۹).

در این جا منظور از ارزش، نسبت داده‌ها و ستاده‌های مشتری است؛ یعنی نسبت بین آن چیزی که مشتری از دست می‌دهد و در مقابل آن، چیزی را به دست می‌آورد. در هر معادله ارزش، مشتری برای به دست آوردن منافع، هزینه‌هایی را متقبل می‌شود. منظور از «منافع محصول»، همان منفعت، مطلوبیت، سودمندی، کاربردپذیری، و یا

مزایای ناشی از محصول است. به عبارت کامل‌تر، ارزش برابر با: نسبت «منافع» (شامل: منافع اصلی و رسمی، و نیز منافع احساسی) به «هزینه‌ها» (شامل: هزینه‌های پولی، زمانی، انرژی، مادی و فیزیکی) است (اربابی، ۱۳۹۰).

بر پایه این نسبت، بازاریاب می‌تواند در مورد بالابردن ارزش محصول پیشنهادی خود برای مشتری، با هدف تشویق وی به ترجیح دادن محصول موردنظر نسبت به محصولات رقیب، به طریق زیر تصمیم‌گیری نماید: (۱) منافع محصول خود را افزایش دهد. (۲) هزینه‌ها و قیمت تمام‌شده محصول خود را کاهش دهد. (۳) به‌طور هم‌زمان، منافع را بالا برده و هزینه‌ها را کاهش دهد. (۴) افزایش هم‌زمان منافع و هزینه‌ها، به‌طوری‌که افزایش منافع بیشتر از افزایش هزینه‌ها باشد. (۵) کاهش هم‌زمان منافع و هزینه‌ها، به‌طوری‌که کاهش هزینه‌ها بیشتر از کاهش منافع باشد (الوداری، ۱۳۹۲).

در این مقاله، به‌منظور بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده فرش، با بهره‌گیری از الگوی مفهومی «کیوی و کامپنهود» به شناسایی و تبیین «مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کالایی» برای فرش دستباف ایرانی، پرداخته‌شده است.

## روش‌ها

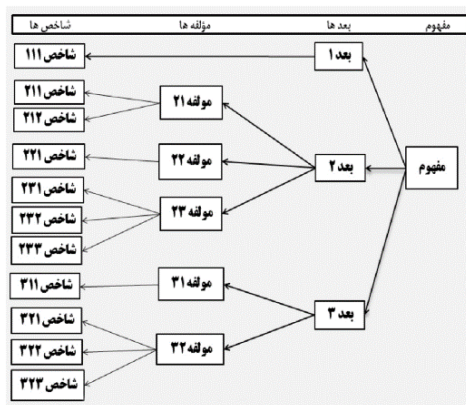
روش، شیوه انجام دادن کار و یا طرز اجرای هدف و برنامه است. انجام دادن کار و اجرای هدف بر اساس اصول و قواعدی صورت می‌گیرد. بنابراین، فلسفه وجودی مفهوم روش‌شناسی به معنی شناخت شیوه‌ها و یافتن راه اصلی هر کاری است. روش‌شناسی، به معنی شناخت نظام‌مند راه‌ها و شیوه‌های انجام کارهای درست است؛ به‌عبارت‌دیگر، روش‌شناسی ملاک‌هایی برای شناخت «کارهای درست» در اختیار ما قرار می‌دهد، که معکوس مفهوم منطقی است؛ زیرا منطق، معیارهایی برای «درست انجام دادن کارها» در اختیار ما قرار می‌دهد.

منطق، شیوه صحیح اندیشیدن است به‌نحوی که برای اندیشه درست، چیزی برای گفتن ندارد. روش‌شناسی این نقص منطق را جبران می‌کند. لذا از نظر معیارهای مدیریت: «با مفهوم اثربخشی»، و «منطق با مفهوم کارایی» در ارتباط هستند (کاتلر، ۱۳۹۳).

پارادایم این پژوهش تفسیری است و جهت‌گیری پژوهش ارتقاء و توسعه دانش در زمینه فرش است؛ زیرا نویسنده در این مقاله، به دنبال «تبیین رویکردی اثربخش برای معرفی و ترویج قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی است، تا بتواند متناسب با تغییرات و تحولات نوپدید در سبک زندگی، خواسته‌ها، نیازها و الگوهای زیستی»، پاسخی مناسب و مورد انتظار به نیازها و تقاضای فرایند و آینده‌نگر بازار هدف در افق بلندمدت، ارائه دهد.

نوع پژوهش کیفی و رویکرد پژوهش استقرایی است. این پژوهش بر اساس ماهیت و روش، از نوع «تحقیق توصیفی-تحلیلی» است؛ زیرا در این نوع تحقیق، علاوه بر تصویرسازی از آنچه هست، به تشریح و تبیین

دلایل چگونگی بودن و چرایی وضعیت مسئله تحقیق و ابعاد آن می‌پردازد؛ به نحوی که محقق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها نداشته و آن‌ها را دست‌کاری یا کنترل نمی‌کند. گردآوری اطلاعات و محیط در این پژوهش، مبتنی بر روش کتابخانه‌ای و ارائه نظر برخی خبرگان و دستاوردهای پژوهشی محققان فرش دست‌باف به روش اسنادی، است. پژوهشگران از مدل به‌عنوان وسیله و نرم‌افزاری برای تحلیل و ساده کردن روابط پیچیده میان عوامل متفاوت و گوناگون جهت بهبود بخشیدن به تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. مدل یا الگو، سلسله پیش‌فرض‌هایی است که محقق به‌عنوان حقیقت می‌پذیرد، و ادراک وی را از موضوع و پدیده‌های آن تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آن‌جایی که مدل، صرفاً واقعیت را منعکس می‌کند، پس محقق را صرفاً نسبت به جزئی یا قسمتی از وقایع و حوادث، حساس می‌کند و در برابر حوادث و واقعیت‌های دیگر، کم‌توجه می‌سازد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۴). در این مقاله، به‌منظور طبقه‌بندی «عناصر آمیخته محصول فرش دست‌باف ایرانی»، با بهره‌گیری از الگوی مفهومی «کیوی و کامپنهود» همانند نمودار ۱، به شناسایی و تبیین «مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کالایی» برای فرش دست‌باف ایرانی، پرداخته شده است.



نمودار ۱- بیانگر مدل تحلیلی کیوی و کامپنهود (۲۰۱۴)

## یافته‌ها

در این مقاله از مدل تحلیلی «کیوی و کامپنهود» (۲۰۱۴) به‌عنوان ابزاری برای «بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده فرش» استفاده می‌شود؛ بر این اساس، نمودار ۲ با عنوان «الگوی مفهومی آمیخته بازاریابی فرش دست‌بافت ایرانی با تأکید بر عناصر آمیخته محصول» ترسیم می‌شود. مطابق مدل تحلیلی «کیوی و کامپنهود»، هدف از تبیین استراتژی محصول فرش دست‌باف ایرانی: شناخت «محصول فرش دست‌باف ایرانی»

به‌عنوان «مفهوم پایه»، و نیز عناصر تشکیل‌دهنده آن به‌عنوان «ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها» است؛ بر این اساس، نمودار ۳ با عنوان «الگوی مفهومی آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی»، ترسیم می‌شود.



نمودار ۲- الگوی مفهومی آمیخته بازاریابی فرش دستباف ایرانی با تأکید بر عناصر آمیخته محصول



نمودار ۳- الگوی مفهومی آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی

بنابراین، «استراتژی محصول مبتنی بر ابعاد ده‌گانه آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی» به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شود:

بعد اول - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر طرح و نقشه

مؤلفه اول- طرح‌هایی که از عوامل طبیعی الهام گرفته شده است، به سه گروه شاخص، طبقه‌بندی می‌شوند: شاخص (۱) طرح فرش ایران با نقش مایه اصلی، خط‌ها، سطح‌ها، جسم‌ها و اشیاء. شاخص (۲) طرح فرش ایران با نقش مایه اصلی، صورت حقیقی یا خیالی جانوران. شاخص (۳) طرح فرش ایران با نقش مایه اصلی، طبیعت سبز و مشهور به آن. مؤلفه دوم- طرح‌هایی که بر اساس دست‌آوردهای بشری نام‌گذاری شده، به پنج گروه شاخص، طبقه‌بندی می‌شوند:

شاخص (۱) طرح فرش ایران، مشهور به نام ابنیه تاریخی، دینی، مذهبی. شاخص (۲) طرح فرش ایران، مشهور به نام شهرها و مکان‌ها. شاخص (۳) طرح فرش‌های ایران، مشهور به نقش و نقش مایه آن. شاخص (۴) طرح فرش ایران، مشهور به نام ایالت و عشایر، اقوام و افراد. شاخص (۵) طرح فرش ایران، مشهور به نام تلفیقی و اقتباسی.

مؤلفه سوم- نقشه‌های فرش دست‌باف ایران به ۱۹ شاخص یا گروه طرح‌های اصلی و چندین (خرده شاخص یا) گروه طرح‌های فرعی بر اساس تقسیم‌بندی «شرکت سهامی فرش ایران»، طبقه‌بندی شده است: شاخص (۱) طرح‌های آثار باستانی و ابنیه اسلامی، شاخص (۲) طرح‌های شاه‌عباسی، شاخص (۳) طرح‌های اسلیمی

شاخص (۴) افشان، شاخص (۵) اقتباسی، شاخص (۶) بندی (واگیرهای)، شاخص (۷) بته‌ای، شاخص (۸) درختی، شاخص (۹) ترکمن (بخارا)، شاخص (۱۰) شکارگاه، شاخص (۱۱) قابی (خشتی)، شاخص (۱۲) گل‌فرنگ، شاخص (۱۳) گلدانی، شاخص (۱۴) ماهی درهم، شاخص (۱۵) محرابی، شاخص (۱۶) محرمات، شاخص (۱۷) هندسی، شاخص (۱۸) طرح‌های ایللی و عشایری، شاخص (۱۹) تلفیقی.

بعد دوم- قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر نوع گره

فرش‌های دست‌باف ایرانی بر اساس نوع گره، به چهار مؤلفه و چندین شاخص، به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

مؤلفه اول: گره نامتقارن یا گره فارسی‌باف؛ بیشتر در مناطق جغرافیای فرش‌بافی کاشان، اصفهان، اراک، مشهد، کرمان، بیرجند و نایین متداول بوده است. همچنین، به‌جز در ایران، در کشورهای افغانستان، پاکستان، هندوستان، نپال، تبت و چین مورد کاربرد است. در گره نامتقارن، نخ خامه یا نخ پرز، تنها به دور یک نخ تار

پیچیده و سر دیگر آن از پشت نخ تار دومی آزاد می‌گذرد. بدین طریق که بافنده ابتدا مقداری از نخ خامه (نخ پرز) را جدا کرده درحالی‌که چاقوی فارسی باف را به دست راست دارد با دو انگشت سبابه و میانی دست چپ، سرخامه جدا شده را نگه می‌دارد. سپس، به‌وسیله سرانگشت سبابه دست راست، یک جفت نخ چله (زیر و رو) را جلو آورده و ضمن این‌که حدود دو سانتیمتر خامه از بین انگشتان دست چپ بیرون آمده، آن را از پشت نخ چله اول رد نموده و پس از خم کردن سر آن، نخ خامه (نخ پرز) را از روی نخ چله دوم به سمت پشت آن عبور داده و از ما بین دو نخ تار به سمت روی فرش جلو کشیده و کاملاً پایین می‌آورد. این کار با انگشت میانی و سبابه دست راست صورت می‌گیرد، سپس به‌وسیله لبه کارکردند. گره فارسی را گره (همان چاقو)، سر نخ پرز اضافی را میب نامتقارن می‌نامند، زیرا گره به‌طور متقارن به دور هر دو نخ تار پیچیده نمی‌شود و تنها به دور یک نخ تار پیچیده می‌شود (حسینی و پرهیزگار، ۱۳۹۰).

بافت فرش با گره فارسی، موجب یکنواخت شدن فاصله‌ها بین نخ‌های سطح فرش می‌شود؛ ولی در بافت فرش با گره ترکی، فواصلی بین هر ریشه خاب فرش ایجاد می‌شود. این مؤلفه به دو شاخص زیر طبقه‌بندی می‌شود:

شاخص ۱) گره نامتقارن راست

شاخص ۲) گره نامتقارن چپ؛

**مؤلفه دوم: گره متقارن یا گره ترکیباف؛** بیشتر در مناطق فرش‌بافی شمال شرقی ایران، همدان، گرگان و عشایر فارس متداول است. همچنین در کشورهای ترکیه، ارمنستان، و آذربایجان مورد کاربرد است. گره متقارن، روی دو نخ تار رو و زیر، اجرا می‌شود. بدین ترتیب که بافنده نخ خامه یا نخ پرز را در دست چپ گرفته و به‌صورت عمود یا خط مستقیم بر روی نخ‌های تار رو و زیر، قرار می‌دهد. هر یک از دو سر نخ خامه به پشت یکی از نخ‌های تار رفته، پس از پیچیدن به دور آن‌ها از بین دو نخ تار بیرون آمده، به‌طرف بافنده کشیده می‌شود. این نوع گره، بیشتر به کمک قالب انجام می‌گیرد و نسبت به سایر بافت‌ها محکم‌تر است. این مؤلفه به دو شاخص زیر طبقه‌بندی می‌شود:

شاخص ۱) گره متقارن راست

شاخص ۲) گره متقارن چپ

**مؤلفه سوم: گره‌های تقلبی؛** بافت فرش با این نوع گره‌ها، نوعی تقلب محسوب می‌شود. گره‌های تقلبی، دوام گره‌های ترکی و فارسی را ندارد. ارزش فرش با این نوع گره‌ها، پایین می‌آید، زیرا چگالی فرش تغییر می‌یابد. این مؤلفه به سه شاخص زیر طبقه‌بندی می‌شود:

شاخص ۱) گره کمانشی (بی‌گره‌بافی)؛ شاخص ۲) گره جفتی؛ شاخص ۳) گره آویز (داری شکل، یا U شکل).

**مؤلفه چهارم: گره‌های هنری؛** از ترکیب گره‌های متقارن و نامتقارن، گره‌های هنری توسط هنرمندان بزرگ فرش دست‌باف ایرانی نظیر: مرحوم افسری کاشانی و رسام عرب‌زاده، ابداع و استفاده شده است. از انواع گره‌های هنری، بیشتر در تصویربافی، برجسته بافی، فرش‌های هنری و حجمی بافی استفاده می‌شود. مؤلفه گره‌های هنری، به ۱۲ شاخص زیر طبقه‌بندی می‌شود:

شاخص (۱) گره تک‌تاری (گره پیچی)؛ شاخص (۲) گره اسپانیایی؛ شاخص (۳) گره کمکی؛ شاخص (۴) گره زبیتی؛

شاخص (۵) گره معکوس؛ شاخص (۶) گره دورنگ؛ شاخص (۷) گره قرصی؛ شاخص (۸) گره مغلوب؛ شاخص (۹) گره خاص سنه؛ شاخص (۱۰) گره میان‌گیر؛ شاخص (۱۱) گره پل؛ شاخص (۱۲) گره مضاعف.

#### بعد سوم- قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر جنس الیاف

فرش دست‌باف ایرانی از نظر جنس الیاف مورداستفاده در فرش شامل: نخ تار، نخ پود، و نخ پرز، به سه مؤلفه اصلی و چند شاخص فرعی، طبقه‌بندی می‌شوند:

**مؤلفه اول: جنس الیاف نخ تار؛** نخ تار را نخ تون، ریشه و چله می‌گویند. نخ تار، نخی که کامل موازی و یکنواخت، به‌طور عمودی بردار قالی «چله‌کشی» می‌شود. نخ تار را متناسب با نخ‌های دیگر فرش انتخاب می‌نمایند. این مؤلفه به سه شاخص زیر طبقه‌بندی می‌شود:

شاخص (۱) فرش‌های چله ابریشمی.

شاخص (۲) فرش‌های چله پشمی.

شاخص (۳) فرش‌های چله پنبه‌ای.

**مؤلفه دوم: جنس الیاف نخ پود؛** نخ پود، نخی که بعد از بافت هر یک رج گره فرش، از میان نخ‌های تار به‌صورت یک‌درمیان و به‌طور افقی با دست یا سیخ پودکشی عبور می‌دهند، یا اصطلاحاً «پود می‌دوانند». جنس نخ پود نسبت به سایر نخ‌ها، ضخیم‌تر، کم تابتر و خام‌تر است. این مؤلفه به سه شاخص زیر طبقه‌بندی می‌شود:

شاخص (۱) پود ابریشمی.

شاخص (۲) پود پشمی.

شاخص (۳) پود پنبه‌ای.

**مؤلفه سوم: جنس الیاف نخ پرز (خامه)؛** نخ خامه، نخ‌هایی که برای بافت رویه اصلی یا خواب فرش جهت نمایان شدن ترکیب نقش و رنگ در یک‌تخته فرش دست‌باف، به کار می‌رود. این مؤلفه به چهار شاخص طبقه‌بندی می‌شود: (۱) خامه پشمی، (۲) خامه ابریشمی، (۳) خامه کرکی، (۴) ترکیبی از دو یا چند



نوع جنس الیاف (پشمی، کرکی و یا ابریشمی)؛ منظور تلفیقی از «الیاف کرکی و ابریشمی»، یا «پشمی و ابریشمی»، یا «پشمی و کرکی»، برای بافتن بخش گوشتی و پرزدار یا خواب‌دار، فرش دستباف است.

### بعد چهارم- قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر نوع رنگ الیاف

فرش دستباف ایرانی از نظر «منشاء رنگ» و یا «طیف رنگ» الیاف آن‌ها، به دو مؤلفه اصلی و چند شاخص فرعی طبقه‌بندی می‌شوند:

مؤلفه اول: انواع فرش بر اساس «نوع منشأ رنگ یا ماهیت رنگ» به کار رفته در الیاف آن، به دو شاخص فرعی طبقه‌بندی می‌شوند:

شاخص ۱) فرش‌هایی با رنگ مصنوعی؛ منظور فرش‌های دستبافی که از الیافی (منظور الیاف نخ خامه فرش) با رنگ مصنوعی (به عبارت دیگر، رنگ‌شده توسط موادی با منشأ شیمیایی)، بافته می‌شوند.

شاخص ۲) فرش‌های با رنگ طبیعی؛ منظور فرش‌های دستبافی که از الیافی با رنگ طبیعی (به عبارت دیگر، رنگ‌شده توسط موادی با منشأ گیاهی، جانوری یا معدنی)، بافته می‌شوند.

مؤلفه دوم: انواع فرش بر اساس «طیف رنگ یا پیوستار رنگ» به کار رفته در الیاف نخ خامه آن، به چندین شاخص فرعی طبقه‌بندی می‌شوند. طیف رنگ‌های به کار رفته در الیاف فرش‌های دستباف ایران بسیار متنوع بوده و هر شاخص دارای انواع درجات رنگی از سیر تا روشن است، به طوری که می‌توان ۷۲ نوع رنگ را شناسایی نمود.

### بعد پنجم- قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر تعداد/نوع پود

فرش‌های دستباف ایرانی بر اساس تعداد پود و نوع پود به کار رفته در فرش، به چهار مؤلفه اصلی طبقه‌بندی می‌شوند:

مؤلفه اول: فرش‌های تک پود؛ فرش‌های دستبافی که با یک ردیف پودگذاری بافته می‌شوند. نمونه‌های معروف آن به شاخص‌های زیر طبقه‌بندی می‌شوند: بافته‌های عشایر و ایلات بختیاری، ترکمن، قشقایی.

مؤلفه دوم: فرش‌های دو پود؛ فرش‌های دستبافی که با دو ردیف پودگذاری بافته می‌شوند. بافتن فرش با این روش، طریقه معمول پودگذاری در ایران است.

مؤلفه سوم: فرش‌های سه پود؛ فرش‌های دستبافی که با سه ردیف پودگذاری بافته می‌شوند. از نمونه‌های معروف آن فرش بیجار است.

مخلفه چهارم: نوع نخ پود فرش؛ انواع نخ‌های پود از نظر ضخامت و نحوه به کارگیری در فرش دستباف، به دو شاخص طبقه‌بندی می‌شوند: پود ضخیم یا پود زیر، پود نازک یا پود رو (استون، ۱۳۸۹).

### بعد ششم- قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر اندازه

عوامل زیر می‌توانند در طراحی اندازه (طول و عرض) یک‌تخته فرش دست‌باف، اثرگذار باشند:

- ۱) خصوصیات و قابلیت‌های فرش‌بافی در مناطق مختلف جغرافیای فرش‌بافی ایران
- ۲) الگوی مصرف مسکن و ابعاد منازل مسکونی مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی
- ۳) نوع سفارش برای بافت فرش
- ۴) سلیقه و سبک زندگی و الگوی مصرف در بازار هدف داخلی و خارجی فرش دست‌باف در دوره‌های زمانی مختلف
- ۵) وضعیت اقتصادی داخلی و بین‌المللی.

فرش‌های دست‌باف ایرانی بر اساس اندازه و ابعاد فرش، به دو مؤلفه اصلی و چندین شاخص فرعی طبقه‌بندی می‌شوند:

**مؤلفه اول) قالی:** فرش‌های دست‌بافی که در اندازه‌های بیش از ۳ مترمربع بافته می‌شوند. ابعاد قالی در مناطق مختلف جغرافیای فرش‌بافی ایران، دارای کمی اختلاف هستند. قالی از نظر اندازه، به چند شاخص طبقه‌بندی می‌شوند:

- شاخص ۱) قالی شش مترمربعی: منظور فرشی با طول سه متر و عرض دو متر است.
  - شاخص ۲) قالی نه مترمربعی: منظور فرشی با طول ۳/۵ متر و عرض ۲/۵ متر است.
  - شاخص ۳) قالی دوازده مترمربعی: منظور فرشی با طول ۴ متر و عرض سه متر است.
  - شاخص ۴) قالی با ابعاد دیگر: به‌عنوان نمونه قالی ۱۵ مترمربعی، ۲۰ مترمربعی، ۲۴ مترمربعی و حتی بزرگ‌تر.
- مؤلفه دوم) قالیچه:** فرش‌های دست‌بافی که در اندازه‌های ۳ مترمربع و کمتر از آن بافته می‌شوند. انواع قالیچه بر اساس اندازه‌ها و ابعاد گوناگون، به هشت شاخص طبقه‌بندی می‌شوند:

شاخص ۱) قالیچه پرده‌ای؛ قالیچه‌ای که متناسب با ابعاد معمول آن در منطقه جغرافیای فرش‌بافی، از نظر طول و عرض (قد و پهنا) بزرگ‌تر از حد معمول باشد. مثال در منطقه جغرافیای فرش‌بافی کاشان، ابعاد قالیچه به‌طور معمول ۱/۴۰ در ۲/۲۰ متر است. به‌عنوان نمونه، نوعی قالیچه دیواری با ابعاد ۱/۸۰ در ۲/۸۰ متر را قالیچه پرده‌ای می‌گویند.

شاخص ۲) پشتی؛ قالیچه‌ای که در ابعاد تقریبی ۶۰ در ۹۰ سانتیمتر بافته می‌شود. معمولاً این نوع قالیچه را به‌عنوان رویه، بر روی کالایی حجم‌دار (مانند اسفنج فشرده) به شکل مکعب مستطیل، دوخته می‌شود و به‌عنوان شی برای تکیه دادن و یا نشستن بر آن استفاده می‌شود.

شاخص ۳) سراندا؛ قالیچه‌ای دراز و باریک، که با طولی دو یا سه برابر عرض آن بافته می‌شود.

شاخص ۴) دوزرعی یا سجاده‌های؛ قالیچه‌ای که در ابعاد تقریبی  $1/35$  در  $2/10$  متر بافته می‌شود. معمولاً این نوع فرش را قالیچه می‌گویند.

شاخص ۵) دوزع و نیم؛ فرش دستبافی که کوچک‌تر از قالیچه است و در ابعاد تقریبی  $1$  در  $1/50$  بافته می‌شود که معمولاً در مناطق فارسی باف ابعاد  $104$  در  $156$  و در مناطق ترکی باف ابعاد  $112$  در  $168$  است.

شاخص ۶) دوزع و چارک، یا پنج چارک، یا دوزع و ربع؛ فرشی دستبافی کوچک‌تر از دوزع و نیم، که در ابعاد  $80$  در  $1/30$  متر بافته می‌شود.

شاخص ۷) خرک؛ فرش دستبافی که در ابعاد  $100$  الی  $90$ ، در  $40$  سانتی‌متر بافته می‌شود.

شاخص ۸) پنجه یا گره؛ فرش دستبافی که به‌اندازه یک شانزدهم دوزع، و مساوی  $6/5$  تا  $7$  سانتی‌متر بافته می‌شود.

#### بعد هفتم- قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر نوع کاربرد

انواع مصرف‌کنندگان شامل: نهایی، تجاری و یا صنعتی، فرش دستباف را برای مقاصد، مطلوبیت‌ها و کاربردهای مختلفی سفارش داده و یا خریداری می‌کنند. فرش دستباف ایران از نظر نوع کاربرد آن، به سه مؤلفه اصلی و چندین شاخص فرعی طبقه‌بندی می‌شود:

**مؤلفه اول: انواع فرش‌های مصرفی؛** فرش‌های دستبافی که برای مصرف نهایی، و طبق هفت شاخص بافته می‌شوند: ۱) فرش پادری یا دوزع چارک، ۲) فرش کناره یا حاشیه‌ای، ۳) فرش قالیچه یا دو دوزع، ۴) فرش قالی یا فرش کفپوش اتاق، ۵) فرش تابلویی یا منظره و یا عکس، ۶) فرش پشتی یا مبلی، ۷) فرش گرد و یا چندضلعی.

**مؤلفه دوم: انواع فرش بر اساس بازار هدف (یا نوع مشتری)؛** فرش‌های دستبافی که بر اساس سفارش، سلیقه، سبک زندگی، ارزش و مطلوبیت مورد مطالبه مشتری یا مشتریان بازار هدف، بافته و در بازار عرضه می‌شوند. این مؤلفه، به سه شاخص اصلی طبقه‌بندی می‌شود:

۱- فرش بازاری؛ فرش دستبافی که از نظر طرح، رنگ‌آمیزی و بافت، معمولی است. این فرش‌های دستباف با قیمتی متوسط در بازار قیمت‌گذاری و عرضه می‌شوند، بنابراین، خریداران بیشتری را در بازار جلب می‌نمایند. رج‌شمار این فرش‌ها معمولاً از  $21$  تا  $35$  در واحد گره است.

۲- فرش‌های دارای ارزش فرهنگی و هنری؛ این نوع فرش‌های دستباف از جنبه‌های مختلفی مانند: طرح، نقشه، رنگ‌آمیزی، شیوه و کیفیت بافت، مواد اولیه، شخص نقاش و یا بافنده، جغرافیای فرش‌بافی،



قدمت بافت، نوآوری و خلاقیت هنری و فناورانه؛ دارای ارزش، قابلیت و مطلوبیت فرهنگی و هنری برای جامعه است. شاخص دوم به چهار نوع خرده شاخص دسته بندی می شود:

الف. فرش نفیس: فرش دست باف ارزشمندی که با طراحی و بافتی هنرمندانه توسط مواد اولیه مرغوب، بافته می شود. ب. فرش موزه‌های: فرش دست بافی که از نظر «قدمت بافت، هنری بودن طراحی و بافت، مرغوبیت خارق العاده مواد اولیه و ارزش تاریخی آن»، دارای قابلیت نگهداری در موزه است.

ج. فرش عتیقه: فرش دست بافی کهنه، با قدمت حداقل یک قرن که از نظر سلامت، نوع بافت، طرح و مواد اولیه، دارای ارزش نگهداری است.

د. فرش استثنایی یا ابتکاری: فرش دست بافی که از نظر «ابعاد، شکل، طرح، مواد اولیه و بافت» غیر عادی و خاص بوده و دارای عملیات تزئینی باشد.

۳- فرش مرغوب؛ فرش دست بافی که نسبت به قالی های معمولی و بازاری، به لحاظ جنس و کیفیت مواد اولیه، طراحی و بافت، برتری داشته و به طور کلی مورد پسند فرش شناسان داخلی و خارجی قرار می گیرد.

**مؤلفه سوم: انواع فرش بر اساس هدف بافت؛** فرش های دست باف بر اساس هدف بافت به دو نوع شاخص طبقه بندی می شوند:

الف. فرش تجاری؛ فرش دست بافی که از نظر طرح، بافت و اندازه دارای وضعیت استاندارد، و حالتی عادی، مشخص و یکنواخت است و در طراحی آن سلیقه همگان یا اکثر مشتریان لحاظ شده است.

ب. فرش هنری؛ فرش دست بافی که از هر جهت بیانگر اعمال خواسته و سلیقه هنرمند طراح است. هنرمند طراح فرش، به هیچ وجه خود را در چارچوب ضابطه های مشخص قرار نمی دهد.

### **بعد هشتم- قابلیت های کالایی فرش مبتنی بر مکان بافت**

فرش دست باف ایرانی از نظر مکان بافت، به سه مؤلفه اصلی طبقه بندی می شود:

**مؤلفه اول: فرش های ایلیاتی یا عشایر بافت؛** فرش های دست بافت عشایر کوچ نشین که اکثراً در اندازه های کوچک و کناره هستند و بر دارهای افقی و ساده، با الیافی طبیعی و اکثراً گره ترکی و برخی گره فارسی، بر اساس نقشه های دلخواه و اغلب هندسی و ذهنی بافته می شود.

**مؤلفه دوم: فرش های روستایی یا روستایی بافت؛** فرش های دست بافتی که در روستا و طبق شیوه ویژه ای بافته می شوند. اسامی فرش های روستایی بر اساس اندازه و مورد مصرف انتخاب شده اند. زمانی از نظر طرح و ترکیب، دارای ویژگی های خاصی بوده اند ولی امروزه تحت تأثیر تولیدات بازاری، یکنواخت شده اند و در خطر انحطاط قرار دارند. دار قالی بافی فرش های روستایی بافت، از نوع ثابت هستند.

**مؤلفه سوم: فرش شهری یا شهری بافت؛** فرش دستبافی که در کارگاه‌های بزرگ، عمومی، کوچک و یا انفرادی در شهر یا حومه آن بافته می‌شود. به علت وجود طراحان ماهر و هنرمند، طرح‌های پیش آماده‌شده، مواد اولیه مرغوب و متنوع، وسایل کار پیشرفته، محیط کار مناسب، بازار پررونق شهری، سرمایه‌گذاران علاقه‌مند و سایر امکانات شهری؛ فرش‌های شهری بافت نسبت به بافته‌های ایلیاتی و روستایی از نظر طرح، رنگ‌آمیزی، بافت دارای اقبال بیشتری است. به‌عنوان نمونه، کاشان یکی از مراکز مهم فرش‌های شهری بافت است.

#### **بعد نهم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر کیفیت و مرغوبیت**

کیفیت و مرغوبیت فرش دستباف ایرانی از نظر ریز یا درشت بافی، و نیز سالم یا عیوب بافی، به ۶ مؤلفه اصلی طبقه‌بندی می‌شود:

**مؤلفه اول: فرش ریزبافت؛** هر چه تعداد گره در واحد سطح فرش دستباف بیشتر باشد، رج‌شمار آن فرش بالاتر بوده و بر استحکام، دوام و مرغوبیت فرش دستباف می‌افزاید. تعداد گره را در واحد سطح (برای فرش‌های فارسی بافت ۶/۵ در ۶/۵ سانتیمتر و برای فرش‌های ترکی بافت ۷ در ۷ سانتیمتر)، و یا در مقیاس عرضی ۶/۵ سانتیمتر برای فرش با گره فارسی، یا ۷ سانتی‌متر برای فرش با گره ترکی، رج‌شمار می‌گویند؛ که بر اساس شمارش تعداد ریشه‌ها در واحد گره بیان می‌شود. گره واحد سنجش تراکم یا رج فرش دستباف است. معمولاً فرش دستبافی که دارای بیش از ۶۵ رج باشد در گروه مؤلفه اول قرار می‌گیرد. بهترین نوع فرش دستباف در مؤلفه اول، فرشی است که با الیاف ابریشمی بافته شود.

**مؤلفه دوم: فرش نیمه ریزبافت؛** فرش دستبافی که رج‌شمار آن در واحد گره، بیش از ۶۵ رج نباشد.

**مؤلفه سوم: فرش درشت‌بافت؛** فرش دستبافی که از نظر رج‌شمار، درشت‌بافت و دارای رج‌شمار کم باشد. معمولاً رج‌شمار آن بین ۱۵ تا ۳۰ رج در واحد گره است.

**مؤلفه چهارم: فرش خرسک؛** فرش دستبافی که درشت‌بافت بوده و برای طراحی، رنگ‌بندی و کیفیت بافت آن دقت به عمل نیامده است؛ حتی ممکن است در بافت این گروه فرش، برای جنس الیاف پود یا پرز آن از نخ پنبه‌ای و یا پشم درجه سه و چهار با پرز بلند استفاده شود، و دارای قیمتی ارزان است (اسماعیلپور، ۱۳۹۴).

**مؤلفه پنجم: فرش سالم؛** فرش دستبافی که از نظر طرح و نقش، رنگ‌بندی، ثبات رنگ، بافت، اندازه و مواد مصرفی، بدون هرگونه عیب و نقص باشد.



**مؤلفه ششم:** فرش معیوب؛ فرش دست‌بافی که از نظر طرح و نقش، رنگ‌بندی، ثبات رنگ، بافت، اندازه و مواد مصرفی، دارای عیب و نقص جزئی یا کلی باشد. همچنین به فرش‌های دست‌بافی که دست‌کاری، رفوگری و یا دورنگی کاری شده، فرش معیوب می‌گویند.

#### بعد دهم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر شکل هندسی

فرش دست‌باف ایرانی در شکل‌های متفاوتی طراحی و بافته می‌شود؛ که از نظر شکل هندسی، به شش مؤلفه اصلی طبقه‌بندی می‌شود:

**مؤلفه اول:** فرش‌های چهارگوش؛ فرش دست‌بافی که به شکل مربع یا مستطیل طراحی و بافته شود. اغلب، فرش دست‌باف را به این شکل طراحی کرده و می‌بافند.

**مؤلفه دوم:** فرش‌های گرد؛ فرش دست‌بافی که به شکل دایره طراحی و بافته شود.

**مؤلفه سوم:** فرش‌های بیضی؛ فرش دست‌بافی که به شکل بیضی طراحی و بافته شود.

**مؤلفه چهارم:** فرش‌های چندضلعی؛ فرش دست‌بافی که به شکل چندضلعی (منظور شش، هشت و یا چندضلعی) طراحی و بافته شود.

**مؤلفه پنجم:** فرش‌های حجم‌دار؛ فرش دست‌بافی که به شکل حجمی، به عبارت‌دیگر به شکل اشیاء چندبعدی طراحی و بافته می‌شود. به‌عنوان نمونه، بافت فرش به شکل کوزه؛ به‌گونه‌ای که تصور شود بر روی یا بر دور ظرف کوزه، این فرش بافته شده است.

**مؤلفه ششم:** فرش‌های محفور و یا نقش برجسته؛ فرش دست‌بافی که به شکل نقش برجسته و به عبارت‌دیگر، فرش‌های حفره‌داری که زمینه آن (منظور بوم یا متن فرش) از درگیری تاروپود (یعنی بدون پرز) بافته شده و پرز فقط در ناحیه نقوش و به‌صورت برجسته بافته می‌شود. فرش دست‌باف محور و یا نقش برجسته، به دو نوع شاخص دسته‌بندی می‌شود:

شاخص ۱) فرش نقش برجسته یکرو؛ فرش دست‌باف نقش برجسته‌ای که فقط یک‌روی آن دارای طرح و نقش محفور بافته شده است.

شاخص ۲) فرش نقش برجسته دو رو؛ فرش دست‌باف نقش برجسته‌ای که دو روی آن دارای طرح و نقش محفور بافته شده است.

#### نتیجه‌گیری

با وجود ضعف‌هایی در وضعیت موجود بازار فرش دست‌باف ایرانی از نظر رونق اقتصادی و سهم بازار صادراتی این محصول، همچنان بررسی و شناسایی قوت‌ها، توانایی‌ها، کارکردها و مشخصه‌های محصول فرش

دستباف ایرانی از جنبه‌های گوناگون، به منظور ارزیابی قابلیت‌های بازارشناختی فرش دستباف ایرانی و در جهت تعریف مجدد از چرخه عمر کالایی آن، برای بازگشت به دوره رونق اقتصادی در روند توسعه اقتصادی کشور، ضروری و مهم است. قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی از جنبه‌های گوناگون قابل شناسایی و بررسی است و مدیر بازاریابی موظف است میزان تقاضای بازار، زمان نیاز به محصولات و ویژگی‌های محصولات مورد تقاضا را به گونه‌ای با هم همگن سازد که اهداف مورد نظر به بهترین نحو تحقق یابند. در این راستا، یکی از راه کارهای اساسی به کارگیری آمیخته بازاریابی، به عنوان جزء جدایی ناپذیر استراتژی بازاریابی است؛ که نتیجه حاصل از این ترکیب پاسخ مناسبی به نیازها و تغییرات تقاضا در بازار می‌دهد.

آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل و ابزاری کارآمد و مؤثر در جهت تصمیم‌گیری مطلوب درباره ویژگی‌های محصول، قیمت، توزیع و ترویج فروش، در راستای تحقق هدف بازاریابی یعنی شناختن مشتری و درک نیازهای او است، به نحوی که کالا یا خدمت با نیازهای مشتری منطبق شده و فروش محصول صورت پذیرد. به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی متشکل است از آنچه که بر تقاضای محصول ما اثر می‌گذارد. در این مقاله از بین اجزای اصلی چهارگانه آمیخته بازاریابی، عامل محصول مدنظر بود. منظور از محصول در آمیخته بازاریابی، بخش قابلیت‌های فیزیکی و کارکردی محصول است. تصمیمات مربوط به این بخش از آمیخته بازاریابی می‌تواند منجر به اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمنی، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و غیره شود. تصمیماتی که می‌توانند منجر به موفقیت یا شکست محصول در بازار شود. عنصر «محصول» به عنوان عنصری پیشگام در آمیزه بازاریابی مطرح است درحالی که عناصر قیمت، ترویج و توزیع، از عناصر پشتیبان هستند.

در این مقاله هدف از طرح موضوع پژوهش، تبیین رویکردی اثربخش برای معرفی و ترویج قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی از طریق ارائه پاسخ مناسب و مورد انتظار به نیازها و تقاضای فزاینده و آینده نگری است که بازار هدف مبتنی بر افقی بلندمدت و نیز متناسب با تغییرات و تحولات نو پدید در سبک زندگی، خواسته‌ها، نیازها و الگوهای زیستی مشتریان، به دنبال تحقق آن است.

بنابراین، به منظور سنجش پذیر کردن متغیرهای کیفی تحقیق، به ساخت مدل تحلیلی پژوهش با بهره‌گیری از الگوی مفهومی «کیوی و کامپنهود» مبادرت شده است، به نحوی که طبقه‌بندی کردن «عناصر آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی»، منجر به شناسایی و تبیین «مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کالایی» برای فرش دستباف ایرانی، شد. به تعبیر دیگر، هدف از تبیین استراتژی محصول فرش دستباف ایرانی،

معرفی «محصول فرش دست‌باف ایرانی» به‌عنوان «مفهوم پایه» و نیز عناصر تشکیل‌دهنده آن به‌عنوان «ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کالایی فرش دست‌باف ایرانی» بر اساس مدل تحلیلی «کیوی و کامپنهود»، است. پیش‌شرط لازم برای داشتن تعریفی مجدد از چرخه عمر کالایی فرش دست‌باف ایرانی جهت بازگشت به دوره رونق اقتصادی آن در فرآیند توسعه اقتصادی و اقتصاد مقاومتی، اقدام برای «شناخت و تبیین قابلیت‌های کالایی فرش دست‌باف ایرانی» است: ابتدا مبادرت به طراحی «الگوی مفهومی آمیخته بازاریابی فرش دست‌باف ایرانی مبتنی بر عناصر آمیخته محصول» با تأکید بر «میزان تطابق بین محصول و ویژگی‌های آن با نیازها و خواسته‌های مشتریان» کرده؛ و سپس برای معرفی و تبیین قابلیت‌های کالایی فرش دست‌باف ایرانی مبادرت به طراحی «الگوی مفهومی آمیخته کالایی فرش دست‌باف ایرانی» کرده است. با توجه به گستردگی حجم مطالب، صرفاً به ده بعد از «قابلیت‌های کالایی فرش دست‌باف ایرانی»، تحت عنوان ابعاد ده‌گانه «آمیخته کالایی فرش دست‌باف ایرانی» پرداخته شده است.

از این الگوی مفهومی برای سنجش مؤلفه‌های مرتبط با تقاضای فرش دست‌باف در فروش‌های مختلف استفاده شده است و اطلاعات آن‌ها در بانک‌های اطلاعاتی ضبط شده تا بر اساس آن بیشترین فراوانی نوع فرش فروش رفته در بازارهای مختلف (داخلی و خارجی) شناسایی شود و بر اساس روند تغییرات مربوط به مؤلفه‌های مختلف در مورد هر بازار، تصمیم‌گیری مناسب اتخاذ شود.

پیشنهادهای پژوهشگران در راستای این پژوهش:

- ۱) چارچوب مفهومی و ارائه مدل فروش بر اساس آمیخته‌های بازاریابی فرش دست‌باف است تا بتوان روشی بر پایه اصول بازاریابی را برای تولیدکنندگان این هنر-صنعت فراهم کرد.
- ۲) شناسایی دیگر عوامل آمیخته‌های بازاریابی از جمله: قیمت، ترفیع و تبلیغات پیش‌بردی فرش دست‌باف برای ساخت یک مدل استراتژیک فروش فرش دست‌باف.

## فهرست منابع

- آذرباد، حسن؛ حشمتی رضوی، فضل‌ا...، فرشنامه ایران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
- اربابی، بیژن، (۱۳۹۰) مرمت قالی و زیرانداز، تهران: انتشارات دانشگاه هنر
- انواع گره‌ها در فرش، (۱۳۹۱). مجله جهان فرش، نشریه اتحادیه صنف فرش ماشینی و موکت تهران، ۱، ۱۹.
- الوداری، حسن، (۱۳۹۲). بازاریابی و مدیریت بازار (رشته مدیریت بازرگانی)، انتشارات دانشگاه پیام‌نور،



- استون، پتر اف، (۱۳۸۹). تعمیر قالی شرقی، غلامرضا طوسی‌ان شاندیز، انتشارات جمال هنر، تهران.
- اسماعیلپور، حسن، (۱۳۹۴) مدیریت بازاریابی بین‌المللی، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- بازار جهانی فرش، (۱۳۶۴). از سری انتشارات بازار جهانی کالاها، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، شماره ۲.
- پرهیزگار، محمدمهدی؛ آقاجانی افروزی؛ علیاکبر؛ (۱۳۹۲). روش تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی؛ تهران؛ نشر دانشگاه پیام نور.
- نهو، استیون، (۱۳۹۳). مدل‌های کلیدی مدیریت، علی‌اکبر فرهنگی و حسینت صفرزاده و مهدی خادمی (مترجم)، انتشارات رسا.
- چیت‌سازیان، امیرحسین؛ چیت‌سازیان، علیرضا، (۱۳۸۹). طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران، فصلنامه علمی پژوهشی گلجام، انتشارات انجمن عملی فرش ایران، شماره ۱۷.
- حسینی، میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمدمهدی؛ عباسی اسفنجانی، (۱۳۹۰). حسین، ارائه الگوی آمیخته بازاریابی برای محیط‌های پیچیده و آشفته کسب‌وکار، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۷.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۹۵). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران: نشر فوزان.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری، (۱۳۹۴). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده (مترجم)، نشر آموخته، اصفهان.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، بهمن فروزنده (مترجم)، نشر آموخته، اصفهان.
- کیوی، ریمون و کامپنهود، لوکوان، (۱۳۹۲). روش تحقیق در علوم اجتماعی. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، چاپ دوازدهم تهران: توتیا.