تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۹/۱۳
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۶/۵

بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دستباف ایرانی در اتحادیه اروپا

ملیحه سیاوشی (نویسنده مسئول)
دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار، دانشگاه هرمزگان، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی
E-mail: siyavooshi@hormozgan.ac.ir
محمد غفورنیا
دکتری مدیریت صنعتی، استادیار،دانشگاه هرمزگان، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت صنعتی
نادر وصالی
کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت صنعتی

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷
۱۲۵

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دستباف ایرانی است. این پژوهش کاربردی و به لحاظ نوع داده‌های مورد استفاده، کیفی است. داده‌های پژوهش، با استفاده از مصاحبه با واردکنندگان فرش دستباف ایرانی در اتحادیه‌ی اروپا که در بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی فرش دستباف در تهران حضور داشتند، جمع‌آوری شدند. شیوه‌ی نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بوده و برای تعیین حجم نمونه، از روش متوالی، استفاده شد. براین اساس، با ۱۴ نفر از واردکنندگان فرش دستباف ایرانی به اتحادیه اروپا مصاحبه شد که تعداد ۱۱ نفر از آن‌ها اصالتاً اروپایی و سه نفر دیگر ایرانی مقیم اروپا بودند. تجزیه‌وتحلیل اطلاعات با استفاده از تحلیل محتوای کیفی انجام شد. نتایج تحلیل محتوا، منجر به شناسایی۲۳۳ کد اولیه شد که در قالب ۶۲ کد گزینشی دسته‌بندی شدند. با بازبینی و تصفیه‌ی کدهای گزینشی، ۳۸ تم فرعی شناسایی شدند که در نهایت در قالب ۵ تم اصلی طبقه‌بندی شدند. برخی از شاخص‌ها تأثیر مثبت و برخی تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری نسبت به خرید فرش ایرانی داشتند. ۵ تم اصلی شناسایی شده عبارت‌اند از: «محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، و عوامل‌محیطی». برخی از شاخص‌های شناسایی‌شده در این تحقیق نظیر سفارش‌پذیری در تولید، کیفیت عرضه، فضاسازی منفی رسانه‌ای علیه ایران، منحصربه‌فرد بودن فرش، داشتن شریک تجاری مطمئن در ایران، ارائه گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی، وضعیت اقتصادی در کشور مقصد و غیره، برای نخستین‌بار و از دیدگاه واردکنندگان مورد اشاره قرار گرفت؛ که نشان‌دهنده تمایز این پژوهش با تحقیقات قبلی درزمینه‌ی بازاریابی فرش است.

کلیدواژه‌ها: تصمیم خرید واردکننده، فرش دست‌باف ایرانی، بازاریابی فرش، اتحادیه اروپا، تحلیل محتوای کیفی

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

مقدمه

فرش دست‌باف ایران که از گذشته‌های دور با تاریخ، هنر، فرهنگ و اقتصاد ایران عجین شـده است، نقش قابل‌توجهی را در تولید ناخالص ملی و ایجاد اشتغال ایفا می‌کنـد و همواره صادرات این محصول، یکی از مهم‌ترین اقلام صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است. به‌طوری‌که در سال‌های متمادی، اولین و ارزآورترین قلـم در صـادرات غیرنفتی بوده اسـت و حدود ۷ درصد از اشـتغال کل کشـور را به خـود اختصاص داده اسـت (حسـن‌زاده و فیض‌اللهی، ۱۳۹۵:۲۲). با این‌حال، بررسـی‌ها نشـان می‌دهـد بازاریابی فرش دسـت‌باف ایرانی شرایط مناسـبی را ندارد (عزمی و همکاران،۱۳۹۰: ۱۰۲؛ دعایـی و بی‌غم، ۱۳۹٤: ۲) و هنوز به صورت سـنتی و پـس از تولید فرش، برای یافتن مشتری تلاش می‌شود (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹٦: ٦). علاوه‌بر این، تبلیغاتی که در مورد فرش دست‌باف ایران انجام می‌شود نیز، کماکان سنتی است و مناسب بازارهای جهانی نیسـت (حق‌شناس‌کاشانی، سعیدی، حسـن‌پورپازواری، ۱۳۸۹: ٦٥)، درحقیقـت به‌نظر می‌رسد که بی‌توجهی به جایگاه و نقش تعیین‌کننده‌ی بازاریابی در ارتقای کیفیت و انطباق آمیخته‌ی بازاریابی با خواسـت، نیاز و ترجیحات مشتریان و خریداران، مزیت‌های رقابتی فرش دست‌باف ایرانی در بازارهای جهانی را با چالش جدی مواجه کرده است (عزمی و همکاران،۱۳۹۰: ۱۰۲). از سوی دیگر، تشدید رقابت از جانب رقبای سـنتی مانند هند، چین، پاکسـتان و ترکیه، و ظهور رقبای جدیـدی مانند مراکش، نپال و تونس (حق‌شناس‌کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹: ٦۰ و٦۳)، و اسـتفاده‌ی این رقبـا از اصول و روش‌های نوین بازاریابی (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹٤: ۲) سـهم ایران در صادرات و فروش فرش در بازارهای جهانی را کاهش داده است.

آمار منتشرشـده توسـط مرکز ملی فـرش ایران نشان می‌دهد که طی ۲۰ سال گذشته (۱۳۹۵-۱۳۷۵) صادرات فرش دسـت‌باف ایرانی از حـدود ٦۲٤,٥ میلیون دلار به ۳٥۹,۸ میلیون دلار در سـال رسـیده است؛ که بیانگر کاهش ٤۳ درصدی در ارزش دلاری صادرات فرش دست‌باف ایران است. تحقیقات نشان می‌دهند آنچه باعث کاهش سهم ایران و افزایش سهم رقبای آن شده اسـت، به‌غیراز عامل مهم تحریم های شدید علیه ایران، غفلت تجار ایرانی و بهره‌گیری رقبا از اصول و روش‌های نوین بازاریابی است نه مزیت و برتری آن‌ها در تولید فرش اصیل (Bilgin et al, 2011: 517؛ شـم‌آبادی و خدادادحسـینی،۱۳۸٦: ۳). در این میان کشورهای اتحادیه اروپا از عمده‌ترین کشورهای واردکننده فرش دسـت‌باف ایران بوده‌اند که طی این دوره سـیر نزولـی را در واردات از ایران داشـته‌اند (وب‌سایت مرکز ملی فرش ایران،۱۳۹٤).

ازنظر بازاریابی، شناختن سلایق، عادت‌های خرید و عوامل مؤثر بـر رفتار خرید، نقشـی حیاتی را در سیستم بازار و بازارشناسی ایفا می‌کند و صنعت فرش نیز از این قاعده مسـتثنی نیست. اغلب پژوهش‌های قبلی پیرامون بازاریابی و صـادرات فرش، از دیدگاه تولیدکنندگان و صادرکننـدگان ایرانی صورت گرفته اسـت و به نظـرات واردکننـدگان در این خصوص پرداخته نشـده اسـت (به عنـوان مثـال، تحقیقات وندشـعاری، نادعلیان و شـیرازی، ۱۳۸۹؛ حسینی، قاضی‌زاده و عباسی‌اسفناجی، ۱۳۸۷؛ فرجی، علیدادی و لطفی، ۱۳۹۰؛ فرجی و شاکری‌سیاوشـانی، ۱۳۹۱)؛ درحالی‌که واردکنندگان فرش، علاوه‌بر این‌که بخشی از کانال توزیع هسـتند، رابطی میان خریداران فرش در کشـورهای خود، با تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش در ایران هسـتند و آگاهی از نظـرات آن‌ها به تولیدکنندگان و صادرکنندگان در انطباق فعالیت‌هایشان با خواست بازار کمک می‌کند. بنابراین در این پژوهش سعی می‌شـود در قالب مطالعه‌ای علمی و به‌صورت

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

کیفی به این سوال پاسخ داده شود که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا کدامند؟

مروری بر ادبیات تحقیق

مفهوم بازاریابی صنعتی و رفتار خریدار صنعتی

ماهیت بازاریابی صنعتی ایجاد ارزش برای مشتریان با کالاها و خدماتی است که اهداف و نیازهای سازمانی را برآورده می‌کنند. مبحث بازاریابی صنعتی در مواردی که دو طرف فرآیند مبادله سازمان‌ها هستند، به میان می‌آید که به آن بازاریابی تجاری یا بازاریابی سازمانی نیز می‌گویند (Morris, 1992:3). در بازارهای صنعتی (برخلاف بازارهای مصرفی)، بسیاری از خریداران به‌صورت مشخص و دقیق، فرایند خرید و معیارهای ارزیابی تأمین‌کنندگان، و حتی استراتژی‌های خرید خود را مشخص می‌کنند. درک این فرایندها و استراتژی‌ها برای جذب مشتریان صنعتی بسیار مهم است. درک رفتار خریداران سازمانی برای شناسایی بخش‌های سودآور بازار و نفوذ در این بخش‌ها از طریق پاسخ به خواسته‌ها و نیازهای آنان بسیار حیاتی است. هر تصمیمی که بازاریاب می‌گیرد باید مبتنی بر نیازهای شناسایی‌شده آن‌ها باشد. (اسفیدانی و سید جوادین، ۱۳۹۵: ۳۲).

خریداران واردکننده، با توجه به اینکه محصول خریداری شده را با هدف فروش مجدد در بازار هدف خود، خریداری می‌کنند؛ در زمره‌ی خریداران صنعتی به شمار می‌روند که عوامل مؤثر بر خرید آنها با عوامل مؤثر بر خرید مصرف‌کننده‌ی نهایی تفاوت دارد. فرایند خرید در بازاریابی صنعتی، بسیار پیچیده‌تر از بازاریابی مصرفی است. تصمیمات خرید در بازاریابی صنعتی به عوامل متعددی بستگی دارد؛ از قبیل پذیرش ویژگی‌های کالا، کیفیت کالا، در دسترس بودن به‌موقع، شرایط پرداخت قابل‌قبول یا دیگر شرایط تجاری، اثربخش بودن در هزینه‌ها، خدمات پس از فروش و غیره. تصمیمات خرید، عموماً طولانی‌تر است و بسیاری از افراد در بخش‌های فنی، تجاری/ مواد اولیه و مالی در آن دخالت دارند. پس از قیمت پیشنهادی اولیه ارائه شده توسط فروشنده (در پاسخ به درخواست کتبی یا شفاهی خریدار)، بین متخصصین و نمایندگان هر یک از بخش‌های وظیفه‌ای سازمان‌های خریدار و فروشنده، مذاکرات و مبادله اطلاعات صورت خواهد گرفت. درنتیجه، تماس‌های درون‌سازمانی به وجود خواهد آمد و بین افراد سازمان، رابطه ایجاد خواهد شد (هاوالدار، ۱۳۸۵ :۵).

عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش

با توجه به عدم وجود مطالعاتی که به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش پرداخته باشند؛ برای شناسایی عوامل احتمالی مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دست‌باف، مطالعات انجام شده در زمینه‌ی خریدهای صنعتی، خریدهای بین‌المللی، و صادرات فرش، مورد بررسی قرار گرفتند و عوامل مختلفی استخراج شدند که در جدول (۱) خلاصه‌ی این عوامل نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش (مستخرج از ادبیات پژوهش)

عنوان شاخص	برخی از منابع اشاره‌کننده به شاخص
قیمت‌گذاری	عزمی و همکاران، ۱۳۹۰؛ Alford & Biswas 2002; Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993
کیفیت	Ghymn, Liesch & Mattsson 1999; Garvin, 1987; Hallak, 2006

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

جدول ۱. عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش (مستخرج از ادبیات پژوهش)

عنوان شاخص	برخی از منابع اشاره‌کننده به شاخص
طرح و نقشه	حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ وندشعاری و همکاران، ۱۳۸۹
توجه به برند	حسنقلی‌پور، دیواندری و عباسی‌بنی، ۱۳۹۳؛ اسفندیاری، تاج‌پوری و پاکزاد، ۱۳۸۹؛ Senthilnathan 2011; Nigam & Kaushik, 2011; Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013
بسته‌بندی و عدل‌بندی	Ghymn et al, 1999; Ghymn& Jaffe 2004؛ فیض و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۵
برچسب‌زنی و شناسنامه	فیض و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۵
روابط بین خریدار و تأمین‌کننده	Ghymn et al, 1999; Brennan, Canning & McDowell, 2007; Abdul-Muhmin 2005
برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌ها	فیض و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۵ ؛Hutt & Speh 2012
تبلیغات	فیض و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۵ ؛Hutt & Speh 2012
استفاده از تجارت الکترونیکی	حسینی، قاضی‌زاده و عباسی‌اسفناجی، ۱۳۸۷؛ جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸؛ Chaffey et al, 2009
خدمات پس از فروش	رنجبریان و همکاران۱۳۸۱؛ کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴
توزیع	فیض و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۵، فرجی و همکاران،۱۳۹۰؛ Ghymn et al, 1999; Gill & Ramaseshan 2007
محیط سیاسی	فیض و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۵؛ فرجی و شاکری سیاوشانی، ۱۳۹۱
محیط اقتصادی	فرجی و شاکری‌سیاوشانی، ۱۳۹۱؛ حسینی و سیدی،۱۳۹۰
محیط فرهنگی– اجتماعی	حسن‌زاده و فیض‌اللهی، ۱۳۹۵؛ فرجی و شاکری‌سیاوشانی، ۱۳۹۱
روابط عمومی	Zimmerman & Blythe 2013

روش پژوهش

رویکرد مورد استفاده در این پژوهش، رویکردی کیفی است که داده‌های آن با استفاده از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته، جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در اتحادیه‌ی اروپا که در بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی فرش دست‌باف ایران در تهران شرکت نمودند، بود (این رویداد با حضور تعداد زیادی از واردکنندگان و خریداران فرش دست‌باف ایرانی از ۶۷ کشور خارجی، در تاریخ یکم شهریور ۱۳۹۵ برگزار شد).

شیوه‌ی نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بوده و برای تعیین حجم نمونه، از روش متوالی، استفاده شد. در این روش، حجم نمونه طی فرآیند جمع‌آوری داده‌ها مشخص می‌شود. درواقع، هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده‌شده و یا مصاحبه‌های

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

انجام‌شده با افراد مطلع به‌اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شـــده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد (محمدپـــور و رضایـــی، ۱۳۷۸: ۱۹). براین اســـاس، بـــا ۱٤ نفـــر از واردکنندگان فرش دســـت‌باف ایرانی به اتحادیه‌ی اروپا مصاحبه شـــد کـــه تعداد ۱۱ نفر از آن‌ها اصالتاً اروپایی و ســـه نفر دیگر ایرانی مقیم اروپا بودند (ویژگی‌های جمعیت‌شـــناختی پاسخ‌گویان، در جدول ۲ نشان داده شده است)؛ در مصاحبه دوازدهم مشخص شد که دیگر با مصاحبه‌های بیشتر، اطلاعات جدیدی به دســـت نمی‌آید ولی برای اطمینان از اشباع نظری داده‌ها، مصاحبه‌ها تـــا ۱٤ مصاحبه پیش رفت. مصاحبه‌ها به دو زبان فارســـی و انگلیسی انجام شد؛ که در بخش مصاحبه انگلیســـی از یک مترجم خبره و مسلط به زبان انگلیســـی استفاده شد. ٤ سوال کلی که ساختار اصلی مصاحبه را تشکیل می‌دادند عبارت بودند از: مهم‌ترین شاخصه‌های فرش دست‌باف ایرانی که در خرید شما نقش دارند، کدام‌اند؟ چه خدمات و فعالیت‌هایی از جانب تأمین‌کنندگان، در تصمیم شـــما برای خرید فرش دســـت‌باف ایرانی تأثیرگذار است؟ از دیدگاه شـــما، مهم‌ترین عوامل سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیک، و فرهنگی که در خرید فرش دست‌باف ایرانی مؤثرند، کدام‌اند؟ ازنظر شما، مهم‌ترین مشکلات و موانـــع در خرید فرش دســـت‌باف ایرانی کدام‌اند؟ به تناسب پاسخ‌های پاســـخ‌گویان، در صورت لزوم، سوالات تکمیلی دیگری هم از آنها پرسیده می‌شد.

برای تجزیه و تحلیـــل داده ها از تحلیل محتوای کیفی اســـتفاده شد. مراحل شش‌گانه‌ی طی شده برای تحلیـــل داده‌ها در این پژوهش کـــه مبتنی بر مراحلی اســـت که (Braun & Clarke, 2006) ارائه داده‌اند به شرح ذیل است:

جدول۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه (منبع: نگارندگان)

شماره مصاحبه‌شونده	سن	کشور محل فعالیت	سابقه کار	سطح تحصیلات
۱	٤٦	دانمارک	۲۷	کارشناسی ارشد
۲	۲٦	دانمارک	۹	لیسانس
۳	٥٥	اتریش	۱۸	لیسانس
٤	٦۰	دانمارک	۳۸	لیسانس
٥	٤۷	بلژیک	۱۹	لیسانس
٦	٦۳	آلمان	۳۲	لیسانس
۷	۳۳	انگلیس	۸	کارشناسی ارشد
۸	٤۷	فرانسه	۲٦	دیپلم

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

ادامه جدول۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه (منبع: نگارندگان)

شماره مصاحبه‌شونده	سن	کشور محل فعالیت	سابقه کار	سطح تحصیلات
۹	۷٤	آلمان	۵۰	لیسانس
۱۰	٦۷	آلمان	٤۱	لیسانس
۱۱	۵۷	انگلیس	۲٦	دیپلم
۱۲	٤۳	ایتالیا	۱٤	لیسانس
۱۳	٤٤	اتریش	۱۳	لیسانس
۱٤	۸۲	آلمان	٤۷	لیسانس

۱- آشنا شدن با داده‌ها: این مرحله، مستلزم مطالعه و مرور مکرر داده‌ها به روشی فعال است. در این گام ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس‌از این‌کار، پژوهشگر آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. در پژوهش حاضر، در مرحله‌ی اوّل، متن هر ۱٤ مصاحبه، حداقل ٤ بار مطالعه شد.

۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری: در این گام، از کدها برای تقسیم داده‌های متنی به قسمت‌های فهمیدنی و استفاده‌پذیر مانند بند، عبارت، کلمه یا سایر معیارهایی که برای تحلیل خاص لازم است استفاده می‌شود. کدهای موجود در چارچوب کدگذاری، باید حدومرز کاملاً مشخص و تعریف‌شده‌ای داشته باشد به‌گونه‌ای که تغییرپذیر و یا تکراری نباشد. همچنین، کدها باید محدود به قلمروی تحقیق باشند و به‌طور روشن بر موضوع، تمرکز داشته باشند تا از کدگذاریِ هر جمله از متنِ اصلی، اجتناب شود. در این مرحله، تعداد ۲۳۳ کد اَوّلیّه از مصاحبه‌ها احصاء شد.

۳- جست‌وجوی کدهای گزینشی: در این گام که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز دارد، کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب می‌شوند و همه داده‌های کدگذاشتهٔ مرتبط با هر یک از مضامین، شناخته و گردآوری می‌شود .اساساً در این مرحله، کدها تجزیه‌وتحلیل می‌شوند و به نحوه‌ی ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضمون پایه، توجه می‌شود. در این مرحله تعداد ٦۲ کد گزینشی از ترکیب و خلاصه‌سازی کدهای اولیه، دست آمد.

٤- شکل‌گیری مقوله‌های (تم‌های) فرعی: گام چهارم وقتی شروع می‌شود که پژوهشگر، مجموعه‌ای از مقوله‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله‌ی بازبینی، و تصفیه و شکل‌دهی به مقوله‌های فرعی است. در این مرحله، ۳۸ تم فرعی (شاخص) شکل گرفتند.

۵- تعریف و نام‌گذاری مقوله‌های(تم‌های) اصلی: گام پنجم وقتی شروع می‌شود که پژوهشگر به یک تصویر رضایت‌بخش از مقوله‌ها رسیده باشد. در این حالت، می‌تواند مقوله‌های پیشنهاد شده جهت تحلیل داده‌ها را تعریف و تعدیل، و داده‌ها را بر اساس آن‌ها تحلیل کند. پژوهشگر در این مرحله باید به مقوله‌های

دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

خود، عنوان مشخصی بدهد و نام‌هایی را که در تحلیل نهایی خـــود می‌خواهد بیاورد ذکر کند. هر مقوله باید دارای نام مختصر و موجزی باشـــد تا به ذهن خواننده القـــا کند که آن مقولـــه درباره چه چیزی اســـت. در پژوهش حاضر، در این مرحله در نهایت، پس از رفت و برگشـــت‌های مکرر میان تم‌های فرعی، ۵ تم اصلی استخراج شدند.

٦- تدوین گزارش: گام ششم، وقتی آغاز می‌شود که مجموعه‌ی کاملی از مقوله‌های نهایی، فراهم‌شـــده باشـــد. در این مرحله، تحلیل و تدوین گزارشِ نهاییِ تحقیق، صورت می‌گیرد. گـــزارش نهایی بایدَ بتواندَ حکایت کامل و پیچیدهٔ موجود در داده‌ها را به صورت مختصر، منسجم، منطقی و غیرتکراری در قالب تم‌ها، عرضه کند.

روایی و پایائی تحقیق

هنگامی کـــه از اعتبار پژوهش کیفی ســـخن به میان می‌آید، منظور دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری تحقیق صورت پذیرفته اســـت (گل‌افشـــانی و مظفری، ۱۳۸۵: ۳۷). لذا؛ گرچه اغلب پژوهش‌گران براین باورند که پایایی در پژوهش‌های کیفی موضوعیت پیدا نمی‌کند بـــا این‌وجود، برخی، راهکار بازآزمون متن/مصاحبه را ابزاری برای ارزیابی پایایی معرفی کرده‌اند (خواستار، ۱۳۸۸: ١٦٨).

به‌منظـــور اطمینـــان از روایی ابزار، ابتـــدا، روایی ســـؤالات ازنظر متخصصان، موردبررسی قرارگرفته و ساختار سؤالات، اصلاح شـــده است و برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته، از روش توافق درون موضوعـــی دوکدگذار، استفاده‌شـــد. در روش توافق درون موضوعی دوکدگذار، از فرد دیگری خواســـته می‌شـــود که ســـند (متن) را کدگـــذاری مجدد کند. چنانچـــه نظرات دو فرد در خصـــوص کدهای احصا شـــده هم‌گرا بود، پایایی تأیید می‌شود (همان: ١٦٩). برای بررسی هم‌گرایی از ضریب اسکات استفاده شده اســـت. برای این‌منظور باید ۱۰ تـــا ۲۰ درصد از کل مصاحبه‌های انجام شـــده، به‌صورت تصادفی انتخاب شود و برای کدگذاری مجدد به فرد دیگری داده شود (کوشـــکی‌جهرمی و همـــکاران،۱۳۹۳: ١٦٣). در این تحقیق کدگذاری مجدد برای ســـه مصاحبه توسط نفر دوم صورت گرفت که هم‌گرایی به‌دست آمده از رابطه اســـکات در خصوص کدگذاری‌های صورت‌گرفته، ۰/۸۹بـــود. اگرچه مقدار ضریب اســـکات موردقبول، به نوع پژوهش بســـتگی دارد، امّا معمولاً در تجزیه و تحلیل محتوا، این مقدار باید از ۰/۷ بزرگتر باشـــد تا بتوان به کدگـــذاری مقوله‌ها و جامع و مانع بودن آنها و عینیت پژوهش، اطمینان کرد (همان: ١٦٣). با توجه به این‌که ضریب اســـکات محاســـبه شده در پژوهش حاضر، از مقدار قابل‌قبول، بیشـــتر است، می‌توان ادعا نمود میزان پایایی کدگذاری‌ها مناسب است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به ســـؤال اول: جدول ۳، خلاصه‌ای از مراحل طی شـــده در روش تحلیل محتوا، به همراه فراوانی هر یک از تم‌های شناســـایی شده در پاسخ به این سؤال که «مهم‌ترین شاخصه‌های فرش دست‌باف ایرانی که در خرید شـــما نقش دارنـــد، کدامند؟»، را نشـــان می‌دهد. تحلیـــل محتوای مصاحبه‌ها نشـــان می‌دهد که برخی از این شـــاخصه‌ها در خرید فرش ایرانی، نقش پیش‌برنده و برخی دیگر نقش بازدارنده دارند که در ســـتون توضیحات، به‌طور مختصر به آن اشاره شده است.

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

جدول ۳. تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال اول (منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی (کداولیه)	عنوان تم‌فرعی	عنوان تم‌اصلی	فراوانی	توضیحات
عدم تطابق قیمت با بازارهای جهانی	قیمت‌گذاری	قیمت	۱۱	قیمت بالای فرش ایرانی یک عامل بازدارنده است، از نظر مصاحبه‌شوندگان، قیمت فرش دست‌باف ایرانی با بازارهای جهانی تطابقی ندارد و یکی از دلایل آن، گران بودن قیمت فرش در داخل ایران است.
گرانی بیش‌ازحد فرش در داخل ایران				
کیفیت و ماندگاری فرش ایرانی	کیفیت	محصول	۷۳	کیفیت، اعتبار و اصالت و مرغوبیت مواد اولیه، نقش پیش‌برنده دارند و عملکرد فرش ایرانی در این شاخص‌ها مثبت است. طرح و نقشه، رنگ‌بندی، نوع بافت و منحصربه‌فرد بودن (آنتیک‌بودن) و تطابق با سلیقه مصرف‌کنندگان کشور هدف، نقش پیش‌برنده دارند و عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در این شاخص‌ها ترکیبی است (برخی از پاسخ‌گویان عملکرد فرش دست‌باف ایرانی را در این شاخص‌ها، مثبت و برخی منفی ارزیابی نمودند). بسته‌بندی و عدل‌بندی مطابق با استانداردهای کشور مقصد، سایزبندی، برچسب‌زنی و صدور شناسنامه فرش، نقش پیش‌برنده دارند و عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در این شاخص‌ها ضعیف است. عدم نوآوری، و یکنواختی طرح و نقشه‌ی فرش، نقش بازدارنده دارند و طبق نظر پاسخ‌گویان، عملکرد فرش دست‌باف ایران در زمینه‌ی نوآوری در طرح و نقشه، ضعیف است.
اصالت و شخصیت	اهمیت توجه به برند			
قدمت و اعتبار				
مرغوبیت پشم مورداستفاده در فرش	مرغوبیت مواد اولیه			
رنگ‌های طبیعی مورداستفاده				
طرح و نقشه‌های خوب	طرح و نقشه			
عدم نوآوری و یکنواختی طرح و نقشه				
استفاده از رنگ‌های مناسب با سلیقه کشور هدف	رنگ‌بندی			
بسته‌بندی برای مصرف مشتریان نهایی	بسته‌بندی و عدل بندی مناسب			
عدل‌بندی مناسب با استانداردهای کشور مقصد				
استفاده از ابعاد کوچک و مناسب با فرهنگ کشورهای اروپایی	سایزبندی			
استفاده از برچسب‌های پارچه‌ای و بادوام حاوی اطلاعات فرش	برچسب‌زنی و شناسنامه فرش			
شناسنامه‌دار بودن فرش				
ضخامت فرش	نوع بافت			
رج بالا یا پایین بودن فرش با توجه به کشور هدف				
خاص و تک بودن فرش ازنظر ویژگی‌ها	منحصربه‌فرد بودن فرش			
تطابق فرش با سلیقه اقشار مختلف کشور هدف	تطابق محصول با سلیقه مردم کشور مقصد			

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

یافته‌های مربوط به سؤال دوم: جدول٤، خلاصه‌ای از تحلیل محتوای پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، به سوال«چه خدمات و فعالیت‌هایی از جانب تأمین‌کنندگان، در تصمیم شما برای خرید فرش دست‌باف ایرانی تأثیرگذار است؟» را نشان می‌دهد.

جدول۴. تم‌های‌اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال دوم(منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی(کداولیه)	عنوان تم‌فرعی	عنوان تم‌اصلی	فراوانی	توضیحات
صداقت و ارائه اطلاعات صحیح از جانب تأمین‌کننده	روابط بین خریدار و تأمین‌کننده	ترفیع	٣٦	صداقت، اعتماد و تعهد در روابط بین خریدار و تامین‌کننده، و داشتن شریک تجاری مطمئن در کشور صادرکننده، و استفاده از جوایز و هدایا در فروش‌های عمده، نقش پیش‌برنده دارند و عملکرد صادرکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در این شاخص‌ها ترکیبی است (برخی از عملکرد طرف‌های تجاری خود در ایران رضایت داشتند و برخی ناراضی بودند.). برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، تبلیغ در رسانه‌های معتبر، ارائه کاتالوگ همراه با محصول، و استفاده از جوایز و هدایای پیشبردی، نقش پیش‌برنده دارند؛ با این‌حال تمامی پاسخگویانی که به این شاخص‌ها اشاره داشتند، از وضعیت این شاخص‌ها در مورد فرش دست‌باف ایرانی گله‌مند بودند.
اعتماد بین طرفین معامله				
تعهد در روابط				
حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی بین‌المللی	برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های معتبر			
برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی باکیفیت				
داشتن یک شریک تجاری مطمئن در ایران	شریک تجاری مطمئن در کشور صادرکننده			
تبلیغ و آگهی در فضای مجازی	تبلیغات در رسانه‌های معتبر			
تبلیغ در تلویزیون‌های معتبر بین‌المللی				
ارائه کاتالوگ و سی‌دی به همراه فرش	ارائه کاتالوگ به همراه محصول			
دادن هدیه در صورت خرید عمده	جوایز و هدایا			

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

ادامه جدول۴. تم‌های‌اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال دوم(منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی(کداولیه)	عنوان تم‌فرعی	عنوان تم‌اصلی	فراوانی	توضیحات
انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها	قیمت‌گذاری	قیمت	۳	انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها، نقش پیش‌برنده دارد و عملکرد صادرکنندگان فرش دست‌باف در این شاخص، ضعیف است.
تعمیر یا تعویض در صورت آسیب دیدن	خدمات پس از فروش	محصول	۱۹	خدمات پس از فروش، سفارش‌پذیری در تولید و ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی هنگام فروش محصول، نقش پیش‌برنده دارند؛ عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در شاخص خدمات پس از فروش، ترکیبی بود و در دو شاخص دیگر، ضعیف ارزیابی شده بود.
برگشت‌پذیری فرش در صورت نقص یا عدم فروش				
دقت و کیفیت در سفارش‌پذیری	سفارش‌پذیری در تولید			
امکان سفارش‌پذیری				
ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر در حمایت از کودکان کار	ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی			
ارائه گواهی‌نامه و استانداردهای کیفی معتبر اروپایی				
تحویل و ارسال به‌موقع فرش	تحویل به‌موقع	توزیع	۱۶	تحویل به‌موقع و کیفیت عرضه‌ی فرش در زمان تحویل یا در هنگام نمایش در فروشگاه‌ها یا نمایشگاه‌ها، و استفاده از تجارت الکترونیک، نقش پیش‌برنده دارد؛ با این‌حال عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در این شاخص‌ها، ضعیف ارزیابی شده بود.
ظاهر عرضه‌ی فرش در زمان تحویل	کیفیت عرضه			
ظاهر عرضه فرش در نمایشگاه‌های بین‌المللی				
خریدوفروش از طریق سایت‌های اینترنتی	استفاده از تجارت الکترونیکی			
استفاده از اینترنت و سایت‌های شخصی جهت پیشبرد معاملات				

یافته‌های مربوط به سؤال سوم: در جدول ۵، نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی پاسخ‌های داده‌شده به سوال سوم که در آن از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد «از دیدگاه شـــما، مهم‌ترین عوامل سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیک و فرهنگی که در خرید فرش دست‌باف ایرانی مؤثرند، کدامند؟» نشان داده‌شده است.

دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

جدول ۵. تم‌های‌اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال سوم (منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی(کداولیه)	عنوان تم‌فرعی	عنوان تم‌اصلی	فراوانی	توضیحات
قطع روابط دیپلماتیک بین دو کشور	تنش‌های سیاسی	عوامل محیطی	۳۰	تنش‌های سیاسی، فضاسازی منفی رسانه‌ای علیه ایران و عدم ثبات نرخ ارز در ایران، تضعیف شرایط اقتصادی خریداران در بازارهای اروپایی به دلیل رکود اقتصادی، گسترش فعالیت رقبا در صنعت فرش و گسترش محصولات جایگزین فرش دست‌باف، نقش بازدارنده‌ای را در تمایل به خرید واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی داشته است.
اعمال تحریم‌ها و تعلیق‌های تجاری				
عدم صدور به‌موقع ویزا				
جوسازی و فضای منفی علیه ایران توسط رسانه‌ها	فضاسازی منفی رسانه‌ای علیه ایران			
نوسانات شدید نرخ ارز در ایران	ثبات نرخ ارز در کشور صادرکننده			
عدم توجه تأمین‌کنندگان ایرانی به وضعیت اقتصادی و تحولات در اروپا	وضعیت اقتصادی در کشور مقصد			
فعالیت چشمگیر رقبای ایران در صنعت فرش اروپا به‌خصوص در تبلیغات و قیمت‌گذاری‌ها	نفوذ و گسترش فعالیت رقبا در صنعت فرش			
وجود محصولات جایگزین مثل موکت و فرش ماشینی باکیفیت	گسترش محصولات جایگزین فرش دست‌باف			
عدم استفاده از فرایندهای خریدوفروش اینترنتی در صنعت فرش ایران	استفاده از تجارت الکترونیک	توزیع	۵	استفاده از تجارت الکترونیک، نقش پیش‌برنده را در تمایل به خرید فرش دست‌باف ایرانی دارد، با این‌حال، عملکرد فرش دست‌باف ایرانی در زمینه‌ی استفاده از تجارت الکترونیک، بسیار ضعیف است.
عدم تناسب بسته‌بندی، سایز و طراحی‌ها با فرهنگ مردم در کشور مقصد	تناسب فرهنگی محصول با کشور مقصد	محصول	۳	عدم تناسب فرهنگی محصول با فرهنگ کشور مقصد، نقش بازدارنده را در تمایل به خرید فرش دست‌باف ایرانی داشته است.

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

یافته‌های مربوط به ســـوال چهـــارم: در جدول ٦ خلاصه‌ای از یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی پاسخ‌های داده شده به ســـوال «مهم‌ترین مشکلات و موانع در خرید فرش دســـت‌باف ایرانی کدامند» ارائه شده است.

جدول ۶. تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در پاسخ به سوال چهارم (منبع: نگارندگان)

عنوان کدگزینشی(کداولیه)	عنوان تم‌فرعی	عنوان تم‌اصلی	فراوانی	توضیحات
قیمت‌های بالا و نامنطبق با بازار اروپا	قیمت‌گذاری	قیمت	۱۱	
نحوه پرداخت پول	شیوه پرداخت			
عدم تحویل به‌موقع فرش	عدم تحویل به‌موقع	توزیع	٦	
کمبود اطلاعات در مورد فروشندگان ایرانی	کمبود اطلاعات در مورد تأمین‌کنندگان	ترفیع	۱۱	مشکلاتی که مربوط به عوامل‌محیطی می‌شوند، تا حدود زیادی خارج از کنترل صادرکنندگان هستند، ولی سایر مشکلات از جانب صادرکنندگان و تولیدکنندگان، تا حدود زیادی قابلیت مدیریت و برطرف شدن دارند..
نداشتن اطلاعات جامعی در مورد تولیدکنندگان ایرانی و محصولاتشان در شهرهای کوچک ایران				
ناتوانی در مکالمه و برقراری ارتباط با تولیدکنندگان ایرانی	محدودیت زبانی و ارتباطی			
عدم اعتماد در رابطه بین طرفین معامله	عدم اعتماد و صداقت در رابطه			
بدقولی طرف ایرانی در ارائه خدمات پس از فروش				
ناکارآمدی و تعلل سفارت‌خانه‌های ایران در صدور ویزا	عدم صدور به‌موقع ویزا	عوامل‌محیطی	۹	
مراحل طولانی ترخیص کالا از گمرک در ایران	ترخیص کالا از گمرک			
بروکراسی و بازرسی‌های طولانی در گمرک اروپا				

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

بحث و تحلیل یافته‌های تحقیق

همان‌طـور که با دقـت در جداول ۳ تـا ٦ می‌توان دریافت، تحلیل محتوای مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۵ تم‌اصلی شـد که در این پژوهش، اسـامی قیمت، توزیـع، ترفیع، محصـول و عوامل‌محیطی برای آنها انتخاب شده است. در ادامه به تشریح هر یک از این تم‌ها پرداخته می‌شود.

قیمت: تم‌قیمت، درمجموع با ۲۵ بار تکرار در متن مصاحبه‌ها، به عنوان یکی از عوامل شناسـایی شده‌ی تأثیرگـذار در تصمیم خرید فرش دسـت‌باف ایرانی است. براسـاس پیشـینه‌ی تحقیق نیز پژوهش‌گران زیـادی این عامل را یکی از عوامـل حیاتی در رفتار خرید، خریداران صنعتی و بین‌المللی معرفی کرده‌اند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ٤٥٢؛ Lichtenstein, Alford & Ridgway & Netemeyer, 1993:234 ;Biswas, 2002:775). بـا این‌حـال، آنچه جای تامل دارد این اسـت که علی‌رغم اهمیت این شاخص در تصمیم‌گیـری خرید، فرش دسـت‌باف ایرانی از نظر قیمت، جایگاه خوبی ندارد و تمامی مصاحبه‌کنندگانی که به این شـاخص اشـاره کردنـد، از قیمت بالای فرش‌هـای ایرانی شـکایت داشـتند و معتقد بودند قیمت فرش‌هـای ایرانی، با قیمت‌های جهانی تطابقی نـدارد، علاوه بر این، فروشـندگان و صادرکنندگان، انعطاف‌پذیـری لازم را در تعییـن قیمت‌ها ندارند و قیمت‌های خود را متناسب با شرایط بازار و قیمت‌های رقبا، تعدیل نمی‌کنند.

عامل تأثیرگذار دیگری کـه در تم قیمت‌گذاری شناسایی شـد، شـیوه‌ی پرداخت بهای فرش است. شـرایط بین‌المللی ایجاد شده برای ایران، باعث شده است خریداران در خصوص پرداخت بهای فرش‌های خریداری شده، با مشکلاتی مواجه شوند. که یکی از مهم‌ترین این مشـکلات، ایجاد بی‌اعتمادی در روابط خریداران با تامین‌کنندگان است.

توزیع: تم‌توزیع که شـاخص‌های آن در مجموع ۲۷ بـار در متـن مصاحبه‌ها رؤیت شـدند، تم‌اصلی دیگری اسـت که در این پژوهش شناسـایی شد. در پیشـینه پژوهش نیز به این تم اشاره شده‌است (برای نمونـه: Ghymn, Liesch & Mattsson, 1999:208 ; Gill & Ramaseshan, 2007:604). یکـی از مهم‌ترین شـاخص‌های شناسایی‌شـده در این تم که در مجموع، ۱۰ نفر از مصاحبه‌شـوندگان به آن اشاره داشتند، اسـتفاده از تجارت‌الکترونیک و امکان خرید و فروش فرش از طریق اینترنت اسـت. در تحقیقات قبلی در زمینه‌ی فرش نیز به این شـاخص اشاره شده اسـت (به‌عنوان‌مثال، وندشعاری و همکاران ، ۱۳۸۹: ۱۰۰؛ فرجـی، علیدادی و لطفـی ، ۱۳۹۰: ۵۲؛ فرجی و شاکری‌سیاوشـانی، ۱۳۹۰: ۲۱٤، ؟؟؟). متاسـفانه، علی‌رغم اهمیت این شاخص، عملکرد صادرکنندگان و فروشـندگان فرش دسـت‌باف ایرانی در زمینه‌ی اسـتفاده از تجارت‌الکترونیک به عنـوان یک روش جدید فروش، بسـیار ضعیف ارزیابی شـده است؛ و همان‌طور که برخی از پاسخ‌گویان به این مسئله اشاره داشـتند، بی‌توجهی و نادیده گرفتن این بسـتر جدید کسـب‌وکار توسـط صادرکنندگان فرش دست‌باف ایرانی می‌تواند یکی از دلایل از دست دادن سهم بازار، به نفع رقبایی که خود را با تغییرات فضای کسب‌وکار هم‌سو نموده‌اند باشد.

«تحویل به‌موقع محصول» شاخص دیگر شناسایی شده در این تم است که شـش مصاحبه‌شونده به آن اشاره داشـتند. امّا نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد هر ٦ نفـری که از این عامل به عنـوان یک عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید خود نـام برده‌اند، از عدم تحویل به موقع خریدهایشـان ناراضی بودند و معتقد بودند دیر تحویل دادن فرش‌ها توسط تولیدکننده/ تامین‌کننده، از مشکلاتی است که همواره با آن مواجه بوده‌اند.

یکی دیگر از شـاخص‌هایی کـه در این تم جای

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

دارد و پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند، «چیدمان فروشگاهی و کیفیت عرضه» نام دارد. کیفیت عرضه شاخصی است که در تحقیقات قبلی مربوط به فرش به آن اشاره‌ای نشده ولی در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان از آن به‌عنوان یک عامل مهم نام‌برده‌اند؛ این شاخص در مقوله مرچندایزینگ (بازارپردازی) قابل توضیح است؛ بازارپردازی روشی است که درفروشگاه‌ها، کالاها را به مشتریان نشان می‌دهند (عضدی و کاظمی،۱۳۹۵: ۳). علی‌رغم اهمیت این شاخص در تصمیم‌گیری خرید، تمامی مصاحبه‌شوندگانی که به این شاخص اشاره کردند، از کیفیت عرضه‌ی فرش در نمایشگاه ناراضی بودند و معتقد بودند چیدن فرش‌ها روی هم، باعث ایجاد تصویری منفی از فرش ایرانی می‌شود و علاوه براین، امکان دیدن فرش‌ها برای بازدیدکنندگان را با مشکل مواجه می‌سازد.

ترفیع: تم‌ترفیع، که شاخص‌های آن در مقایسه با توزیع و قیمت، از تنوع بیشتری برخوردار هستند، یکی دیگر از تم‌های اصلی شناسایی شده در این پژوهش است. در پیشینه پژوهش نیز به‌طور مفصل به این تم پرداخته شده است (به‌عنوان‌مثال: شم‌آبادی و خدادادحسینی۱۳۸٦: 21 ;Zimmerman & Blythe, 2013:294) ولی برخی شاخص‌های شناسایی‌شده در این تم، موردبررسی محققان پیشین قرار نگرفته است؛ ازجمله شاخص روابط بین خریدار و تأمین‌کننده که در تحقیقات قبلی مربوط به فرش و بازاریابی آن، متأسفانه اشاره خاصی به این شاخص نشده است؛ ولی در تحقیقات بازاریابی صنعتی به آن پرداخته شده است (مانند: Abdul-Muhmin, 2005:619;Ghymn & Jaffe, 2004:19)؛ همچنین شاخص داشتن شریک تجاری مطمئن در کشور صادرکننده که در این تحقیق مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. بقیه‌ی شاخص‌های شناسایی‌شده در این تم، اغلب در تحقیقات گذشته به آن‌ها پرداخته شده بود مثل برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های معتبر (برای‌مثال در تحقیق: شم‌آبادی و خدادادحسینی،۱۳۸٦: ۲۱ ؛ فیض و سیاه‌سرانی‌کجوری، ۱۳۹۵: ۹۲)؛ تبلیغ در رسانه‌های معتبر، و ارائه تخفیف (فیض و سیاد¬سرانی کجوری، ۱۳۹۵: ۹۱؛ شم‌آبادی و خدادادحسینی،۱۳۸٦: ۲۱).

صداقت و اعتماد در روابط بین خریدار و تأمین‌کننده، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های این تم است که ۱۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند که بیانگر تأثیرگذاری ویژه این شاخص بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش ایرانی است. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، رفتار خرید واردات، جزء خریدهای صنعتی به‌شمار می‌رود که در آن بازاریابی رابطه‌ای اهمیت بیشتری از بازاریابی معامله‌ای دارد (Shan-karmahesh, Ford & LaTour, 2003:1) و ایجاد یک رابطه‌ی بلندمدت، مهم‌تر از کسب سود مقطعی است. نتایج مطالعات مختلف (به عنوان مثال Leonidou et al.,2011:527 ;Ha, Karande & Singhapakdi, 2004:456) نشان می‌دهد که اعتماد، تعهد و همکاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اگر صادرکنندگان، به دنبال فرصت‌طلبی و استفاده از شرایط خاص باشند، تعهد واردکننده به رابطه، به‌طور منفی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. تحلیل گفته‌های مصاحبه‌شوندگان بیانگر نتایج ترکیبی درخصوص این شاخص است. برخی از واردکنندگان، تجاربی منفی از رابطه‌ی خود با تامین‌کنندگان ایرانی داشتند و برخی دیگر به تامین‌کنندگان خود اعتماد کامل داشتند.

برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های معتبر، شاخص دیگری در این تم است که توسط هشت نفر از مصاحبه‌شوندگان، به عنوان یک شاخص اثرگذار بر تصمیم خرید مطرح شده است؛ وندشعاری و همکاران (۱۳۸۹: ۹۳) نیز به اهمیت این شاخص اشاره کرده‌اند. بااین‌حال، هم نتایج تحلیل گفته‌های مصاحبه‌شوندگان

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

در تحقیـــق کنونی، و هم نتایج مطالعه‌ی وندشـــعاری و همـــکاران (۱۳۸۹: ۹۳) نشـــان می‌دهد که حضور تولیدکنندگان و فروشـــندگان ایرانی در نمایشگاه‌های معتبـــر بین‌المللـــی، روزبه‌روز در مقایســـه با ســـایر کشورهای رقیب، کم‌رنگ‌تر شده است.

تبلیغ در رسانه‌های معتبر، ارائه کاتالوگ به همراه محصـــول و ارائه اطلاعات در مـــورد تولیدکنندگان، شاخص‌های شناسایی شده‌ی دیگری هستند که نیمی و یا کمتر از نیمی از پاسخ‌گویان، به آنها اشاره داشتند و متاسفانه عملکرد صادرکنندگان و تولیدکنندگان فرش دســـت‌باف ایرانی در تمامی این شـــاخص‌ها ضعیف ارزیابی شده است.

محصـــول: این تم نیز همـــواره در تحقیقات قبلی مورد تأکید بوده اســـت ولی به دلیل نوع جامعه آماری و صنعت مربوطه ممکن اســـت برخی شـــاخص‌های شناسایی‌شـــده در این تم با تحقیقات قبلی متفاوت و برخی جدید باشـــند. شاخص‌هایی که در تحقیقات و پژوهش‌های گذشـــته مورداشاره قرارگرفته‌اند عبارتند از کیفیت (عزمی و همـــکاران، 1390: 101؛ Hallak, 2006:238)، طرح و نقشـــه (وندشـــعاری و همکاران ۱۳۸۹: ۸٦؛ حق‌شناس‌کاشـــانی و همـــکاران، ۱۳۸۹: ٦۳)، اهمیـــت توجه به برند (Tharmi, U.& Senthil-nathan, 2011:7, Nigam & Kaushik, 2011:121; Buil, De Chernatony & Martínez, 2013:115)، بســـته‌بندی و عدل‌بندی مناســـب و برچســـب‌زنی و شناســـنامه فرش (فیض و سیاه‌سرانی‌کجوری، ۱۳۹۵: ۹۱)، خدمات پس از فـــروش (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸٦: ۱۲۹)، منحصربه‌فرد بودن محصول (Ghymn, Liesch & Mattsson, 1999:207)، و سفارش‌پذیری در تولید (وندشـــعاری و همـــکاران، ۱۳۸۹: ۹۰). در این تـــم، شـــاخص‌های ارائه گواهی‌نامه‌هـــای معتبر بین‌المللـــی، مرغوبیت مواد اولیـــه، رنگ‌بندی، بافت فرش، ســـایزبندی، و تطابق محصول با ســـلیقه مردم کشور مقصد نیز شناسایی شدند که در پیشینه پژوهش و تحقیقات قبلی به آن اشاره‌ای نشده است.

تحلیـــل محتـــوای مصاحبه‌ها نشـــان می‌دهد در برخی از شاخص‌های شناسایی شده در این تم، مانند کیفیت فرش دســـت‌باف ایرانی، موغوبیت مواد اولیه و اعتبار و اصالـــت جایگاه برند ایرانی (اهمیت توجه به برند)، عملکرد فرش دســـت‌باف ایرانی، طبق نظر تمامی مصاحبه‌شـــوندگان، مطلوب اســـت. در برخی دیگر از شاخص‌ها مانند طرح و نقشه، رنگ‌بندی، نوع بافـــت، منحصربه‌فرد بودن، خدمات پس از فروش، و تطابق با ســـلیقه مصرف‌کنندگان کشور هدف، نظرات مصاحبه‌کنندگانی که به این شاخص‌ها اشاره داشتند، ترکیبی بود؛ برخی از عملکرد این شاخص‌ها رضایت داشتند و آن را به عنوان یکی از عوامل مثبت تأثیرگذار در تصمیم خرید خود ذکـــر می‌کردند و برخی دیگر ناراضی بودند و آن را به عنوان یکی از عوامل بازدارنده در خرید، مطرح می‌نمودند.

دسته‌ی دیگری از شاخص‌های شناسایی شده در تم محصول، شاخص‌هایی هستند که تمامی پاسخ‌گویانی که به آنها اشـــاره داشتند، از عملکرد فرش دست‌باف ایرانی درخصوص این شـــاخص‌ها ناراضی بودند. که در این دســـته به عنوان نمونه می‌توان به شاخص‌های سفارش‌پذیری در تولید، بسته‌بندی و عدل‌بندی مطابق با استانداردهای کشـــور مقصد، ارائه گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی، و برچســـب‌زنی و شناســـنامه فرش اشـــاره کرد. مصاحبه‌شـــوندگان معتقد بودنـــد ارائه ضمانت‌نامه‌ها و گواهی‌نامه‌های مورد تایید اتحادیه‌ی اروپا، مثل ضمانت‌نامه‌ی اســـتپ و گواهی‌نامه‌هایی مانند گودویو و فیراندکر می‌تواند در فروش کالا در کشور آن‌ها، به ویژه در فروش به مشتریانی که نسبت به حمایت از کودکان کار و بافندگان حساسیت دارند، نقش مهمی داشته باشد.

عوامل‌محیطـــی: عوامل‌محیطـــی و تأثیـــر آن بر

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

فعالیت‌هـــای بازاریابـــی در بســـیاری از تحقیقات و متون علمی پیشـــین، به‌طور کلّی یا با تاکید بر برخی از جنبه‌های خاصّـــی از محیط، موردتوجه قرار گرفته است (به عنوان مثال: حســـینی و سیدی، ۱۳۹۰: ۱۱؛ شـــم‌آبادی و خدادادحســـینی، ۱۳۸٦: ۸۷؛ فرجـــی و شاکری‌سیاوشـــانی ، ۱۳۹۱: ۱۹٦؛ حســـنقلی‌پور و همـــکاران، ۱۳۹۳: ۵۷ و ...). برخی از شـــاخص‌های این تم مانند تنش‌های سیاســـی، عدم‌ثبات نرخ‌ارز در کشـــور صادرکننده، نفوذ و گســـترش فعالیت رقبا، و گسترش محصولات جایگزین، در پژوهش‌های قبلی موردتوجه قرار گرفته‌اند؛ ولی شاخص‌های فضاسازی منفی رسانه‌ای علیه ایران، وضعیت اقتصادی در کشور مقصد، عدم صدور به موقع ویزا برای تجار، و ترخیص کالا در گمـــرک مبدا و مقصد، شـــاخص‌هایی از تم عوامل‌محیطی هستند که در تحقیقات قبلی، موردتوجه قرار نگرفته‌اند. تمامی عوامل‌محیطی شناسایی شده، به نوعی نقش بازدارنده‌ای را در فروش فرش دست‌باف ایرانی ایفا می‌کنند.

جمع‌بندی و ارائه پیشنهادهای کاربردی

با توجه به ۵ تم شناســـایی شـــده در پژوهش حاضر، در ادامه تلاش شـــده اســـت پیشـــنهاداتی بر اساس شاخص‌های شناسایی شده در هر تم، مطرح شود.

• در تم‌محصول، ١٤ شاخص تأثیرگذار شناسایی شدند که عملکرد فرش دســـت‌باف ایرانی در برخی از آنها بســـیار مثبت است. اعتقاد خریداران به کیفیت بالای فرش دســـت‌باف ایرانی و مواد اولیه‌ی مرغوب و ارگانیـــک به‌کار رفتـــه در آن، و اهمیتی که به اعتبار و اصالت فرش دست‌باف ایرانی می‌دهند، نقاط قوتی هستند که می‌توانند با استفاده از برچسب‌زنی و صدور شناســـنامه برای تمامی فرش‌های دست‌باف صادراتی تقویت شـــوند. علاوه‌براین، تاکید بر این ویژگی‌ها در تبلیغات فرش دســـت‌باف ایرانی در بازارهای جهانی، ضمـــن آگاه نمودن مشـــتریان و جلـــب توجه آنها به درنظرگرفتن این ویژگی‌ها هنگام خرید، می‌تواند هم دلیلی بر قیمت بالای فرش دست‌باف ایرانی در مقابل ســـایر رقبا ارائه دهد و هم مانعی برای کپی‌برداری و فروش فرش‌هـــای جعلی به‌نام فرش ایرانی، باشـــد. نقشـــی که دولت دراین‌زمینه می‌تواند داشـــته باشـــد این است که داشـــتن شناسنامه برای فرش را به‌عنوان یکی از اسناد لازم برای انجام مراحل صادرات تمامی فرش‌های دست‌باف، الزامی نماید.

دیدگاه‌هـــای متفاوت (برخی مطلـــوب و برخی نامطلـــوب) پاســـخ‌گویان درباره‌ی عملکـــرد فرش دست‌باف ایرانی، در شاخص‌های مهم تأثیرگذار دیگر در تم‌محصول، مانند سایزبندی، بافت فرش، رنگ‌بندی و تطابق با سلیقه‌ی مشتریان کشور هدف، ناشی از این حقیقت است که سلایق مشـــتریان با یکدیگر تفاوت دارد. توجه به این تفاوت‌ها و پاسخ‌گویی به سلیقه‌های متفاوت، از طریق سفارش‌پذیری در تولید، امکان‌پذیر می‌شـــود. البته باید تاکید نمود فراهـــم نمودن امکان سفارشی‌ســـازی، بدون کمک دولت و نهادهایی مانند مرکز ملّی فرش ایران امکان‌پذیر نیست. دلیل این امر این است که تقریباً ۹۰ درصد از فرش‌های دست‌باف ایران، در مناطق روستایی بافته می‌شوند (Bilgin et al. 2011: 515)، یعنی جایی کـــه بافنده‌ها آگاهی کافی درباره‌ی ســـلایق و تقاضاهای مشـــتریان در بازارهای جهانی ندارند. مهیا نمودن شرایط شـــکل‌گیری اتحادیه‌های محلّی فرش دست‌باف که بتوانند به‌راحتی با بافندگان محلی در ارتباط باشند و متصّل کردن این اتحادیه‌ها به یکدیگر در سراسر کشور از طریق اینترنت، جمع‌آوری اطلاعـــات تولیدکننـــدگان و فراهـــم نمـــودن امکان دسترسی به این‌اطلاعات برای تمامی مشتریان بالقوه از سراسر دنیا، از طریق ایجاد وب‌سایتی که به زبان‌های مطرح دنیا قابلیت ترجمه داشته باشد، و اطلاع‌رسانی درباره‌ی آن به واردکنندگان فرش دست‌باف، می‌تواند

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

هم مشـــکل کمبود اطلاعات درباره‌ی تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان را برای واردکنندگان برطرف سازد و هم امکان آگاهی بافندگان از سلایق و ترجیحات مشتریان را تا حدود زیادی فراهم سازد.

بسته‌بندی و عدل‌بندی مطابق با استانداردهای کشور مقصد، و اخذ و ارائه‌ی گواهی‌نامه‌های معتبر بین‌المللی در زمینه‌ی تولید فرش، به‌ویژه گواهی‌نامه‌های مربوط به حمایت از کودکان کار، ضمن تأثیرگذاری بر تصمیم خرید واردکننـــدگان، می‌تواند فرایند ترخیص کالا در گمرک کشور مقصد را تسهیل کند.

• در مورد تم‌قیمت، لازم اســـت توجه شـــود که هزینه‌های بالای فرش دست‌باف ایرانی، یکی از موانع قدرت رقابتی فرش ایرانی در بازارهای خارجی است کـــه تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دســـت‌باف باید از طریق افزایش کارآیی فرایند تولید، بتوانند این هزینه‌ها را تا حد ممکن کاهش دهند. با این‌حال، توجه به این نکته که فرش دست‌باف، عمدتاً توسط کشورهای غربی با ســـطوح رفاه بالا، وارد می‌شود (همان:۵۱۵) و این‌که فرش‌های ایرانـــی، به ویژه فرش‌های خاص (فرش‌های آنتیک) با ویژگی لوکس بودن همراه هستند (Rezaei, 2009:81) و منحصربه‌فرد بودن فرش، یکی از شـــاخص‌هایی بود که برخی از مصاحبه‌کنندگان به آن اشاره داشتند؛ می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که در صورت کیفیت بالا و خاص بودن فرش، مســـئله‌ی قیمت تا حدودی قابل اغماض است. چون بازار هدف این‌گونه فرش‌ها، بازار ثروتمندی اســـت که نسبت به قیمت حساســـیت کمتری دارد. دراین‌زمینه، علاوه بر خانواده‌ها، ســـازمان‌های تجاری که محصولات خود را به‌عنوان محصولات لوکس و پرســـتیژی موضع‌یابی می‌کنند و حتی بازارهای دولتی نیز می‌توانند موردتوجه قرار گیرند. از سوی دیگر، با توجه به وضعیت کنونی اقتصـــادی در اروپا و اهمیـــت یافتن ویژگی قیمت از ســـوی تعداد زیادی از مشـــتریان (طبـــق آنچه نتایج مصاحبه مشخص نمود) تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی می‌توانند با تکیه بر تصویر ذهنی مثبت از فرش ایرانی، از طریق برندســـازی و ایجاد برندهای متفاوت برای مشـــتریان هدف در بخش‌های مختلف بازار، و حتی از طریق صادرات فرش‌های با کیفیت ماشینی، هم مشتریان ثروتمند را حفظ کنند و هم به جذب مشتریان حساس به قیمت بپردازند. مشکل شیوه‌ی پرداخت نیز مسئله‌ای اســـت که باید از طریق سیاست‌های دولت، برطرف شـــود. علاوه براین، صادرکنندگان می‌توانند با شناســـایی واردکننـــدگان محصـــولات مختلف از کشورهای مقصد صادراتی خود به بازار ایران، امکان بیع متقابل و پرداخت‌های درون‌شـــرکتی را بین خود فراهم کنند.

همچنین بـــا توجه به این‌کـــه واردکنندگان فرش دست‌باف، انتظار انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها را دارند؛ فروشندگان و صادرکنندگان باید با توجه به قیمت‌های رقبا، تلاطمات بازار و انتظارات خریداران، در لیست قیمت‌هـــای محصولات خـــود انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشـــند تا بتوانند قیمت‌ها را متناسب با شرایط، تغییر دهند.

• با توجـــه به تأثیرگذاری چیدمان فروشـــگاهی، به‌عنوان یکی از شـــاخص‌های شناســـایی شـــده در تم‌توزیع، فروشندگان و صادرکنندگان و برگزارکنندگان نمایشـــگاه فرش حتماً باید به این نکته توجه داشـــته باشـــند. به‌ویژه این‌که همان‌طور که در بالا اشاره شد، فرش دســـت‌باف ایرانی عمدتاً بـــه عنوان یک کالای لوکس خریداری می‌شود. بنابراین ظاهر مکان عرضه، و نحـــوه‌ی نمایـــش محصـــول در آن، اهمیت زیادی در تصمیـــم خرید خریدار دارد کـــه باید مورد توجه فروشندگان و عرضه‌کنندگان فرش قرار گیرد.

شاخص تأثیرگذار دیگر شناسایی شده در تم‌توزیع، استفاده از تجارت‌الکترونیک است. با توجه به گسترش اســـتفاده از تجارت‌الکترونیک توسط واردکنندگان و

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

استفاده‌ی گسترده‌ی آن توسط رقبای ایران، بی‌توجهی به این بستر، قطعاً باعث از دست دادن بیشتر سهم بازار فرش خواهد شد. لذا لازم است از یک سو دولت، بستر لازم برای انجام تجارت‌الکترونیک مطمئن را فراهم سازد. از سوی دیگر صادرکنندگان باید برای یادگیری و استفاده از این امکان برای گسترش فعالیت های تجاری و حضور در بازارهای بین‌المللی تلاش نمایند.

• یکی دیگر از تم‌های شناسایی شده در این پژوهش، عوامل محیطی هستند. اگرچه برخی از این شاخص‌های شناسایی شده در این تم، مانند وضعیت اقتصادی کشور مقصد، نفوذ و گسترش رقبا و گسترش محصولات جایگزین، خارج از کنترل صادرکنندگان، تولیدکنندگان، و حتی دولت هستند؛ برخی دیگر مانند، صدور به موقع ویزا، و فضاسازی‌های رسانه‌ای منفی علیه ایران، قابل برطرف‌سازی و قابل مدیریت هستند. مرکز ملی فرش و نهادهای صنفی فرش ایران می‌توانند با رایزنی با وزارت خارجه جهت صدور ویزای چندساله به واردکنندگان، و ترغیب وزارت خارجه به هماهنگی با سفارتخانه‌ها و ملزم کردن آنها به تسریع در انجام امور مربوط به صدور ویزاهای تجاری، مشکل ویزا را برای واردکنندگان برطرف سازند. همچنین تولیدکنندگان، صادرکنندگان و تک‌تک کاربران ایرانی می‌توانند با استفاده از فرصت ایجاد شده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌طور موثری در کاهش و خنثی‌سازی فضاسازی رسانه‌ای منفی علیه ایران، نقش داشته باشند.

• در تم‌ترفیع، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های شناسایی شده، صداقت و اعتماد در روابط بین خریدار و فروشنده است. در خریدهای صنعتی ایجاد یک رابطه‌ی بلندمدت، مهم‌تر از کسب سود مقطعی است. صادرکنندگان باید توجه داشته باشند که که اولین قدم برای همکاری‌های بلندمدت و روابط طولانی، به وجود آوردن اعتماد و تعهد در روابط تجاری است.

تبلیغ در رسانه‌های معتبر بین‌المللی، و استفاده از پتانسیل شبکه‌های مجازی، همراه با هماهنگی با تورهای گردشگری داخلی و خارجی برای بازدید از کارگاه‌ها و نمایشگاه‌های فرش دست‌باف، می‌تواند سطح آگاهی و تمایل خریداران به خرید فرش دست‌باف ایرانی را افزایش دهد.

فهرست منابع

– اسفندیاری، ابولفضل، قربان تاج‌پوری و علیرضا پاکزاد. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر تولید صادراتی فرش دست‌باف ترکمن. دو فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران (گلجام)، ۱۷، ۸۴-۷۱.
– اسفیدانی، محمدرحیم و سیدرضا سیدجوادین. (۱۳۹۵). مدیریت صنعتی (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات نگاه دانش.
– جعفرنژاد، احمد، علی سجادی‌پناه، رحیم صفوی‌میرمحله و مهدی اجلی‌قشلاجوقی. (۱۳۸۸). بررسی موانع و راهکارهای به‌کارگیری تجارت‌الکترونیکی درزمینه توسعه صادرات فرش دست‌باف ایران. فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۵۲، ۳۴-۱.
– حسن‌زاده، مهرداد و مجتبی فیض‌اللهی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات فرش دست‌باف در دوران اقتصاد مقاومتی با نگاهی به بازاریابی اسلامی. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۷ (۳)، ۲۱-۳۶.
– حسنقلی‌پور، طهمورث، علی دیواندری و فاطمه عباسی‌بنی. (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دست‌باف ایران در بازار آمریکا. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۶)، ۴۵۴-۴۴۱.
– حسینی، سیداحمد، مصطفی قاضی‌زاده و حسین عباسی‌اسفناجی. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی‌الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۴ (با تاکید بر اینترنت). دو ماهنامه علمی– پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۵، ۱۶۰-۱۴۱.
– حسینی، میرعبداله و میرهادی سیدی. (۱۳۹۰). تحلیل دسترسی به بازار جهانی فرش دست‌باف صادراتی ایران. بررسی‌های بازرگانی، ۵۰، ۲۶-۱۱.

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

– حق‌شناس‌کاشانی، فریده، نیما سعیدی، محمود حسن‌پور پازواری. (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی استراتژیک برای صنعت فرش کشور در آستانه عضویت در سازمان تجارت جهانی. نشریه بررسی‌های بازرگانی، ٤٣، ٦٨–٥٨.
– خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). ارائه‌ی روشی برای محاسبه پایایی مرحله‌ی کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی علوم‌انسانی. مجله‌ی روش‌شناسی علوم‌انسانی، ٥٨ (١٥)، ١٧٤–١٦١.
– دعایی، حبیب‌اله و زینب بی‌غم. (۱۳۹٤). امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی‌الکترونیکی در بازار فرش دست‌باف استان فارس. تحقیقات بازاریابی نوین، ١ (٥)، ٢٠–١ .
– رنجبریان، بهرام، مجید رشیدکابلی، اصغر حق‌شناس و زهرا یاوری. (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس‌ازفروش (موردمطالعه:شرکت زیراکس در استان اصفهان). فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ٢٥، ١٤٥– ١٢.
– شم‌آبادی، محمدعلی و سیدحمید خدادادحسینی. (۱۳۸٦). بازاریابی صادراتی فرش دست‌باف ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی. فصلنامه علمی پژوهش‌نامه بازرگانی، ٤٣، ١٠٠–٧٩.
– عزمی، آئیژ، محمدامین خراسانی، بهرام ایمانی و محمدرضا رضوانی. (۱۳۹۰). دیدگاه تجار فرش شهر اردبیل درباره‌ی علل کاهش صادرات فرش دست‌باف ایرانی. بررسی‌های بازرگانی، ٤٦، ١١٣–١٠١.
– عضدی، راضیه، و کاظمی، فضل‌اله. (۱۳۹٥). تاثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه–های زنجیره‌ای شهر شیراز). مجله مدیریت بازاریابی، ٣٠، ١٩–١.
– فرجی، مرتضی و آزاده شاکری‌سیاووشانی. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات فرش دست‌باف ایران (با رویکرد محیط کلان) فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ٦٣، ٢٢٠–١٩٣.
– فرجی، مرتضی، یاسر علیدادی و احمد لطفی. (۱۳۹۰). کانال‌های توزیع فرش در جهان و کیفیت حضور ایرانیان در آن. مجله بررسی‌های بازرگانی، ٤٧، ٥٤–٤٤.
– فیض، داوود و محمدعلی سیاه‌سرانی‌کجوری. (۱۳۹٥). طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده صادرات فرش دست‌باف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل‌نگر با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). دو فصلنامه علمی– پژوهشی انجمن علمی فرش ایران (گلجام)، ٣٠ (١٢)، ٨٢–٦٨.
– کاووسی، سیدمحمدرضا و عباس سقایی. (۱۳۸٤). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. تهران: سبزان.
– کوشکی جهرمی، علی‌رضا، میرعلی سیدنقوی، داود حسین‌پور، و وجه‌الله قربانی‌زاده. (۱۳۹۳). الگوی توسعه یادگیری دوجانبه‌گرایانه در سرمایه فکری: مورد مطالعه صنعت دارویی کشور. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ١٥، ١٧٢–١٥٠.
– کیگان، وارن‌جی. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی جهانی. (ترجمه، عبدالحمید ابراهیمی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
– گل‌افشانی، ناهید و زینب مظفری. (۱۳۸٥). روایی و پایایی در پژوهش کیفی. مدیریت فردا، ١٣و١٤، ٤٢–٣٣.
– محمدپور، احمد، و رضایی، مهدی (۱۳۸۷). درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه‌ی اورامان، کردستان ایران به شیوه‌ی پژوهش زمینه‌ای. مجله جامعه‌شناسی ایران، ١ و ٢ (٩)، ٣٣–٣.
– مرکز ملی فرش ایران (۱۳۹٤). قابل دسترسی در آدرس: http://www.incc.ir
– وندشعاری، علی، احمد نادعلیان و علی‌اصغر شیرازی. (۱۳۸۹). کاهش انحراف با نیازهای بازار جهانیِ فرش دست‌باف با تأکید بر فناوری اطلاعات. دو فصلنامه علمی– پژوهشی انجمن علمی فرش ایران (گلجام)، ١٧، ١٠٢–٨٥.
– هاوالدار ،کریشناک. (۱۳۸٥). بازاریابی صنعتی (چاپ اول). (ترجمه محمدعلی عبدالوند و هاشم نیکومرام). تهران: انتشارات دانشگاه آزاداسلامی علوم تحقیقات.
- Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. Journal of Business Research, 58(5), 619-628.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers› price perception and behavioral intention. Journal of Business research, 55(9), 775-783.
- Bilgin, M. H., Demir, E., Lau, M. C. K., Kin-Man To, C., & Zhang, Z. M. (2011). The Turkish handmade carpet industry: an analysis in comparison with select Asian countries. Journal of the Textile Institute, 102(6), 514-526.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]

brand equity creation. Journal of Business Research, 66(1), 115-122.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the 8 dimensions of quality. Harvard business review, 65(6), 101-109.
- Ghymn, K. I., & Jaffe, E. D. (2004). Importer vendor choice behavior: A comparative study. Journal of Global Marketing, 17(1), 5-22.
- Ghymn, K. I., Liesch, P., & Mattsson, J. (1999). Australian import managers' purchasing decision behavior: An empirical study. International Marketing Review, 16(3), 202-216.
- Gill, D., & Ramaseshan, B. (2007). Influences on supplier repurchase selection of UK importers. Marketing Intelligence & Planning, 25(6), 597-611.
- Ha, J., Karande, K., & Singhapakdi, A. (2004). Importers› relationships with exporters: does culture matter?. International Marketing Review, 21(4/5),447-461.
- Hallak, J. C. (2006). Product quality and the direction of trade. Journal of international Economics, 68(1), 238-265.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. Journal of marketing research, 234-245.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., Chari, S., & Leonidou, C. N. (2011). Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer–seller relationships. Journal of World Business, 46(4), 527-543.
- Morris, M. H. (1992). Industrial and Organizational Marketing (2nd ed). Macmillan Publishing Company.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. International Journal of Computational Engineering & Management, 12, 121-128.
- Rezaei, S. (2009). The marginalization of globally-born businesses: ethnically divided trade in Hamburg and the world economy: the case of global Persian carpet trade through ethnic networks. American Journal of Economics and Business Administration, 1(3), 79-96.
- Shankarmahesh, M. N., Ford, J. B., & LaTour, M. S. (2003). Cultural dimensions of switching behavior in importer-exporter relationships. Academy of Marketing Science Review, 3, 1-22.
- Tharmi, U. & Senthilnathan, S. (2011). The relationship of brand equity to purchase intention. The IUP Journal of Marketing Management, XI(2),7-26.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). Business to Business Marketing Management: A Global Perspective. New York: Routledge.

[Downloaded from icsa.ir on 2026-11-22]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.5.4]