

Designing Suitable Model Service Marketing in the Export for Handmade Carpet Industry in East Azarbaijan Province of Tabriz

Vahideh Salami hervi¹

Abstract

The main goal of this research is to design a productivity measurement model in the province's dairy industries, which has been qualitatively implemented using an approach based on database theorizing. Semi-structured interviews were used to collect information, and data analysis was done using the Strauss and Corbin method and the paradigm model. Sampling was done theoretically and with the benefit of targeted (judgmental) techniques and in the form of a snowball based on the interview of experts who had more than 15 years of experience and had a master's degree or higher, or in productivity in the scientific and research field had experience and expertise in this research, 18 people were considered as participants. The research data was collected by interview method and continued until reaching the theoretical saturation of the interview with the research sample. The results of the analysis of the data obtained from the interviews during the process of open, central, and selective coding led to the creation of a data foundation theory in the field of dairy industry productivity measurement. became. The model designed in this research includes effective dimensions and components, causal, background, mediating conditions, and constituent elements that show the central phenomenon, consequences, and strategies for the implementation of the general policy.

Keywords: Service Marketing; Handmade Carpet; Marketing Mix; Qualitative; Research; Tabriz Carpet; Marketing.

¹. PhD student of Strategic Management, Tabriz University, Tabriz, Iran
vahidehsalami74@gmail.com

طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز وحیده سلامی هروی^۱

چکیده

هدف از این تحقیق طراحی یک الگوی مناسب برای صادرات صنعت فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی تبریز است. افزایش رقابت در بازارهای جهانی و کاهش جایگاه فرش دستبافت تبریز در بازارهای جهانی سبب شده است تا به مطالعه این تحقیق پرداخته شود. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی از نظر داده کیفی و ماهیت نوع مطالعه، داده بنیاد است. پژوهش حاضر از طریق مصاحبه و در نهایت با استفاده از نظریه تفسیری یک الگوی بومی نهایی گردیده است. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از متخصصان دارای ملاک‌های از پیش تعریف شده (خبرگان)، متخصصان بازاریابی صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش عبارت از ۱۰ نفر از متخصصان دارای ملاک‌های از پیش تعریف شده (خبرگان) و متخصصان صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز از جمله فروشندگان، تولیدکنندگان، صادرکنندگان و دست‌اندرکاران فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. در این پژوهش ۱۹ سازه در قالب عوامل فرایندی، عوامل ساختاری، عوامل استراتژیکی، عوامل رفتاری و عوامل بینش‌ها و بصیرت‌ها شناسایی گردیده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خدمات؛ فرش دستبافت؛ آمیخته بازاریابی خدمات؛ پژوهش کیفی؛ بازاریابی؛ فرش

تبریز

مقدمه

گسترش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش تعداد شرکت‌هایی شد که در جستجوی فرصت‌هایی در بازارهای بین‌المللی بودند تا استراتژی‌هایی را در جهت تداوم بقای خود اتخاذ کنند؛ به بیان دیگر هدف آنها حفظ و حراست از موقعیت و بقای بازارهای خویش در جهان بود. از طرفی صادرات، عمومی‌ترین روش برای ورود به بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود. در ابتدایی‌ترین شکل، صادرات حداقل به منابع مالی، انسانی محدود، ضرورت‌هایی مانند سرمایه‌گذاری اندک و ریسک مالی نیاز دارد. به موازات توسعه و تکامل تفکر بازاریابی، هماهنگی و تعامل مفید میان عوامل و متغیرهای مختلف در بازاریابی برای کسب رضایت مشتری و سودآوری شرکت، مورد توجه قرار گرفته است. در اقتصاد مبتنی بر اطلاعات قرن ۲۱، بقای سازمان به اثربخشی فرایندهای سازمانی بستگی دارد و توجه به بازاریابی هماهنگ و یکپارچه، کلان‌نگری و جامع‌نگری در طراحی الگوی مناسب بازاریابی صادراتی سبب شده است که به مرور عوامل موثر و بیشتری در مدل‌سازی به کار گرفته شود (یانگ و همکاران، ۱۹۸۹).

بازاریابی و مدیریت بازار از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیاز و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع است، زیرا جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف با نیازها و به‌خصوص خواسته‌های روزافزون انسان و از طرف دیگر با کمبود منابع مواجه هستند. مدیران باید با منابع محدود موجود جوابگوی نیازهای نامحدود افراد باشند و اینجاست که دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد شتافته و با مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانستی‌ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز و برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۲۰۱۱) چراکه نقش بازاریابی خدمات معمولاً به جای فروش یک بار محصول به مشتریان، به تشویق بازگشت مشتریان و حفظ مشتریان متمرکز است. (پورتر، ۱۹۴۷)

متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر می‌برد. از طرفی، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستبافت را در داخل و به ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آنها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تاثیرگذار است (شم‌آبادی و خدادادحسینی، ۲۰۰۷).

صنعت فرش، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است که علی‌رغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود، تا این که در سال ۲۰۰۸ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد. صادرات فرش دستبافت ایران در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته، پایین بودن قیمت فرش کشورهای رقیب در مقایسه با فرش ایران و هماهنگی بودن آن با سلیقه بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به‌شمار می‌رود (حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۲۰۱۰).

در عصر حاضر، صادرات غیر نفتی، یکی از مباحث مهم اقتصادی در کشورهای دارای نفت است که در آن در مورد تنوع و گسترش صادرات در مقابل صادرات تک محصولی سخن به میان می‌آید. ایران نیز از جمله کشورهایی است که وابستگی شدید به درآمدهای نفتی دارد و هر گونه نوسان در قیمت نفت موجب بروز مشکلاتی از جمله کاهش درآمدهای صادراتی خواهد شد. لذا امروزه افزایش صادرات غیر نفتی و افزایش سهم کشور در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، به منظور کاهش وابستگی شدید اقتصاد به درآمدهای نفتی، یکی از اهداف مهم اقتصادی تلقی شده و به همین جهت همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است (دایی کریم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴).

اقتصاد ایران به عنوان یک کشور تولید و صادرکننده نفت خام مانند سایر کشورهای مشابه، گریبان گیر مسائل خاصی در مقوله صادرات غیرنفتی است. وابستگی بالای درآمدهای صادراتی کشور به درآمدهای حاصل از صادرات نفت سبب شده است که هرگونه تغییر در قیمت های نفت، برنامه های اقتصادی و عمرانی کشور را با اختلال مواجه ساخته و در نتیجه روند رشد اقتصادی کشور را کند سازد. از سوی دیگر، وجود درآمدهای نفتی و عدم توجه به صادرات غیرنفتی سبب شده است که این بخش فاقد تحرک و رشد لازم باشد. ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه در شرایطی قرار دارد که عمده درآمد ارزی غیرنفتی آن، از محل صدور تولیدات کشاورزی و مواد اولیه تأمین می گردد. به علاوه عمده شرکای تجاری ایران محدود به چند کشور از جمله کشورهای عضو اتحادیه اروپا هستند. از این رو، دو خصیصه تمرکز کالایی و تمرکز جغرافیایی در اقتصاد ایران مشهود است. بدین خاطر، درآمدهای ارزی صادرات غیرنفتی ایران اغلب دستخوش تغییرات ناگهانی و سریع قیمت های جهانی است و از ثبات لازم برخوردار نیست (فخرایی و احمدی، ۲۰۱۱).

فروش دستباف، مهمترین کالای صادراتی غیرنفتی کشور است که می تواند نقش مهمی در ارزآوری و رشد صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی اقتصاد ملی به منابع نفت و گاز داشته باشد. روند مشاهده شده نشان می دهد که در واقع این صنعت نتوانسته است در بازار رقابتی امروز در جهان و قرار گرفتن رقبای زیاد در آن، موقعیت خود را حفظ کند و یا بهبود بخشد و نیاز دارد تا با اقدامات و سیاستگذاری متفاوت از گذشته در عرصه رقابت جهانی، حضور پیدا کند. از سوی دیگر، این صنعت نتوانسته است به خوبی بازار داخلی موجود برای محصولات خود را توسعه دهد و از ظرفیت های موجود در کشور استفاده نماید. از جمله دلایل کلیدی و مهمی که سبب افول و رکود فروش این محصول با ارزش گردیده است، بی توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و همچنین تجارت نوین است. این عدم توجه در درازمدت سبب از دست رفتن مزیت های رقابتی فروش

دستباف ایرانی در سطح ملی و جهانی گردیده و سهم بازار ایران را به شدت کاهش داده است (چیت‌سازیان و چیت‌سازیان، ۲۰۱۰).

فرش دستباف ایران متاثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن در سده‌ها و دهه‌های گذشته، همواره به‌عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده و هست. به طوری که طی سال‌های متمادی اولین و بالاترین ردیف ارزآوری در صادرات ایران و حدود ۷٪ اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را به خود اختصاص داده است (الماسی و همکاران، ۲۰۱۰). تقدیمی و همکاران (۲۰۱۹) الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده تابلو نقاشی را طراحی نموده‌اند. براین اساس، امروزه صادرات به‌ویژه بخش بازاریابی در این حوزه به‌عنوان عامل برتری و مزیت رقابتی برای کشورهای در حال توسعه و نیز توسعه‌یافته مطرح شده است. از طرفی صادرات محصولات فرهنگی به‌عنوان محصولاتی که می‌تواند معرف سیمای واقعی و فرهنگی کشور ما بوده و کمک شایانی در جهت صادرات غیر نفتی باشد، در سال‌های اخیر از جهات مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. بی‌تردید در این زمینه شناسایی عوامل و طراحی الگویی اثربخش برای صادرات محصولات فرهنگی در جامعه علمی قابل ملاحظه است. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان اذعان داشت که فرایند صادرات محصولات فرهنگی تا حدود زیادی به ادراکات و نحوه تعامل با مشتری بستگی دارد که خود نشأت گرفته از توانمندی‌های شرکت و ویژگی‌های محصول است که تحت عنوان ویژگی‌های داخلی مؤثر شناخته شده‌اند و ویژگی‌های خارجی اثرگذار در رتبه دوم اهمیت قرار دارند.

اسماعیل‌پورو قاسم‌نژاد (۲۰۱۸) الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه را توسعه داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه می‌توانند در واکنش به رفتارهای پر مخاطره بیمه‌شدگان، از استراتژی‌های ترغیب، هشدار، آگاهی و اجبار استفاده کنند که پیامد آن خلق ارزش مشترک است. محمدیان و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی در بازار ایران انجام داده‌اند. بر اساس این تحقیق، بهره‌مندی از فرصت بازار در حال رشد تجارت آثار هنری مدرن و معاصر

تجسمی ایران، مستلزم داشتن رویکردی درباره هدایت هنرمندان در این بازار نوظهور در جهت ماندگاری و تعیین نقش بازاریابی برای بازیگران آن است. یافته‌های پژوهش و تحلیل داده‌های مبین آن است که دنیای نهادی هنر همچون بستری برای بازار هنر و ارزش‌های پایه‌ای آن، محرک تغییر در نقش‌های بازیگران شبکه کسب و کار نهادی هنر است. در نتیجه برهم کنش‌های بازیگران شبکه تجارت آثار هنرهای تجسمی به عنوان پدیده محوری، تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر محیط کلان و شرایط زمینه‌ای همشکلی‌های نهادی است. این مقوله‌ها موجب کنش و برهم کنش‌های بازاریابی هنر و آمیزه آن، تحقیقات بازاریابی هنر، بخشبندی، هدف‌گذاری و موضع‌گیری در بازار هنر می‌شوند. در نهایت، ارزش‌های اقتصادی هنر، فرایند رشد، تأیید، ماندگاری و اعتباریابی نهادی هنرمند در بازار هنر از آنها حاصل می‌شود.

یاسینی و همکاران (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران؛ مدلی برآمده از نظریه داده بنیاد را ارائه داده‌اند. براین اساس، ارائه الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران هدف مقاله بوده است تا سیستم آموزشی با به کارگیری آن در ارائه خدمات آموزشی آگاهانه، هدفمند و تخصصیتر عمل کند. جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه مدیران دانشگاهی (رؤسای دانشگاهها، معاونان دانشگاه، رؤسای دانشکده‌ها، معاونان دانشکده و مدیران گروه‌ها)، سیاست‌گذاران آموزش عالی و متخصصان دانشگاهی در حوزه بازاریابی است که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۳۹ نفر از رؤسا و مدیران مؤسسه‌های آموزش عالی مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد الگوی احصاشده از ۶ مؤلفه اصلی، ۱۱ زیر مقوله و ۹۷ گویه شامل شرایط علی (عوامل درون و برون سیستمی)، عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری کلان آموزشی و خصوصی‌سازی مؤسسه‌های آموزشی)، مقوله محوری (بازاریابی آموزش عالی)، راهبردها (سطح خرد و کلان)، مداخلات محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی فرهنگی و عوامل اقتصادی) و پیامدها (فردی، سازمانی و اجتماعی) تشکیل شده است.

کرم پور و مقدم (۲۰۱۶) الگوی تأثیر سبک بازاریابی و نظام‌های محیطی بازاریابی بر عملکرد صادراتی را تدوین نمودند. در این مطالعه، پژوهشگران با استفاده از رویکرد منابع، روابط بین اجزای الگو که شامل سبک بازاریابی، نظام‌های محیطی بازاریابی و عملکرد صادراتی در بازارهای هدف صنعت سنگ‌های تزئینی است را بررسی می‌کند. الگوی مفهومی پژوهش حاضر ۳ عنصر عمده در مدیریت بازاریابی بین‌المللی را با هم ادغام کرده است. روش پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی و شیوه گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. بررسی و تحلیل داده‌های پرسشنامه پژوهش نیز با استفاده از فنون تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاریافته اصلاح و پس از تعدیل، تأیید شد. بر اساس نتایج، تأثیر نظام‌های محیطی بازاریابی ۰/۶۳ نسبت به سبک بازاریابی ۰/۲۹ بر عملکرد صادراتی بیشتر است و همچنین از نظر ابعاد شکل دهنده سازه‌های اصلی پژوهش، بعد مشوق‌های صادراتی بیشترین اثر را بر عملکرد صادراتی داشته است.

مشبکی و پوراابراهیمی (۲۰۱۶) الگوی موانع بایبی راهبردهای بازاریابی بانکی در بانک ملت را تدوین نموده‌اند. بر این اساس، این پژوهش در زمینه اجرای برنامه‌های راهبردی بازاریابی به موازات گسترش پژوهش‌های حوزه تدوین راهبرد پیش‌رفته است و با وجود طراحی ابزارهای کمی و کیفی و مدل‌های فراگیر به‌منظور تدوین راهبرد، تعداد کمی از فعالیت‌های پژوهشی مسائل حوزه اجرای راهبرد بازاریابی را مورد نظر قرار داده و به تبیین چارچوب‌هایی برای بررسی اجرای راهبرد بازاریابی پرداخته‌اند. پژوهش آنها به مسئله اجرای راهبرد بازاریابی و موانع پدید آمده در حین فرآیند اجرا پرداخته است. پس از بررسی پیشینه پژوهشی و جمع‌آوری مهمترین موانع مورد استناد، پرسشنامه پژوهش طراحی شد و به‌منظور بررسی‌های آماری در اختیار نمونه‌ای به حجم ۳۹۱ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد بانک ملت قرار گرفت. پس از دسته‌بندی موانع از طریق تحلیل عاملی اکتشافی در شش گروه، موانع سازمانی، ساختاری، انسانی، ارتباطی و راهبردی و محتوایی، روابط ساختاری مدل پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و آزمون و مهمترین موانع در هر یک از شش ساختار یادشده، شناسایی شد. نتایج نشان می‌دهد از

میان شش مؤلفه شناسایی شده برای مدل، موانع ارتباطی بیشترین تأثیر و موانع ساختاری کمترین تأثیر را بر اجرای برنامه‌های راهبردی بازاریابی در بانک ملت دارند. در نهایت نیز پیشنهادهایی برای بهبود هر یک از موانع شناسایی شده ارائه شده است.

دیواندری و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان تبیین الگوی انتخاب راهبردهای بازاریابی بانکداری تجاری مبتنی بر ارزش ویژه مشتری انجام داده‌اند. براساس این تحقیق، انتخاب راهبرد بازاریابی از مهم‌ترین اقدامات برای ایجاد ترکیب مناسب مشتریان در زمینه دستیابی به بقا و سودآوری پایدار برای سازمان است. با این حال، برخی کسب و کارها برداشت درستی از ترکیب مشتریان و شناخت مناسبی از ارزش مشتریان ندارند. در این میان، بانک‌های تجاری مشتریان میلیونی دارند و زیرساخت‌های فنی و انسانی گسترده‌ای به منظور خدمت رسانی به این حجم از مشتریان تجهیز کرده‌اند، اما فعالیت‌های مرتبط با اداره کسب و کار در آن‌ها کمتر بر مبنای مشتری سازماندهی شده است. در این پژوهش، با استفاده از رویکرد کیفی اکتشافی و نظریه برخاسته از داده‌ها تلاش شده است تا درک بهتری از چگونگی انتخاب راهبرد بازاریابی از نظر مدیران ارشد فعال در بخش‌های فروش و بازاریابی به دست آید. پس از تحلیل یافته‌ها، ۴۰۰ کد، ۶۵ مفهوم، ۱۷ مقوله اولیه و ۵ مقوله نهایی به دست آمد که براساس آن‌ها برای تبیین نظریه‌ای که بتواند انتخاب‌های بازاریابی مدیران بانک را براساس ادراک از ارزش مشتری توضیح دهد، اقدام گردیده است.

آچاک و همکاران (۲۰۱۴) توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی را در شهرستان قزوین تبیین نموده‌اند. براین اساس، مباحث گردشگری، به شکل گسترده و فراگیری مدنظر دولت‌های مختلف جهان بوده و هریک، اهداف خاصی را در این صنعت دنبال می‌کنند که با توجه به توانمندی‌هایشان، برای آن برنامه‌ریزی می‌نمایند. گردشگران نیز توقع دارند مفهوم ارزش - هزینه به طور کامل در فرایند سفر آنها تحقق یابد و تعامل برد-برد بین آنها با جاذبه و مقصد گردشگری برقرار باشد. در این پژوهش، سعی بر این بوده است تا با شناسایی توانمندی‌های

گردشگری شهرستان قزوین از طریق ماتریس سوات، شناخت جامعی از دارایی‌های موجود در این زمینه به دست آید و با بررسی تطبیقی این توانمندی‌ها با الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری، ماتریسی از هماهنگی و همپوشانی این دو رویکرد، حاصل شده سپس با تکنیک تاپسیس فازی، اولویت بندی عناصر آمیخته، بررسی گردد. روش تحقیق نیز به صورت توصیفی-اکتشافی و ابزار جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و پرسشنامه است. نتایج نشان داد که عناصر به دست آمده به ترتیب اولویت شامل: فرایندها و برنامه‌ها، مردم/کارمندان، مشارکت/شخصی سازی، مکان و توزیعات، شواهد فیزیکی/بسته بندی، ترفیعات/تشویقات، محصول و قیمت می باشد که می توان با استفاده از این عناصر و با به کارگیری رویکردی نظام مند، اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین را توسعه داد.

عباسی دره‌بیدی و محمودی (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان انجام داده‌اند. این پژوهش بر اساس ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان با اقتباس از مدل آکر (۱۹۹۱) اجرا شد و محققان در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند و تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل بودند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگرانی بود که در یک دوره زمانی مشخص از اصفهان بازدید کرده‌اند. نتایج به دست آمده از توزیع پرسشنامه محقق ساخته که با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند، نشان داد علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند نیز تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین نتایج حاکی از آن بوده است که از نظر اهمیت، کیفیت ادراک شده از برند مهم ترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است.

دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۲۰۱۳) الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش را در شرکت‌های فعال در صنایع غذایی عضو بورس اوراق بهادار تهران ارائه داده‌اند. براین اساس، در ادبیات بازاریابی کار ویژه فروش در سطح استراتژیک سازمان دیده شده، از یک عنصر

صرفاً عملیاتی فاصله گرفته و به عنصری استراتژیک ارتقا یافته است. هدف این پژوهش شناسایی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش و بررسی اثرات تعدیل کننده محیط درونی و بیرونی و زمینه استراتژی فروش است. پژوهش حاضر تلفیقی، یعنی ترکیبی از پژوهش کیفی و کمی است. جامعه آماری، مدیران فروش، بازاریابی یا صاحب نظران شرکت‌های فعال در صنایع غذایی عضو بورس اوراق بهادار تهران هستند. داده‌های پژوهش در مطالعه کیفی از ۲۶ نفر و در مطالعه کمی نیز از ۶۶ نفر از اعضای جامعه جمع‌آوری گردیده‌اند. یافته‌های مطالعه حاکی از این است که استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند. همچنین تأثیر عدم اطمینان تقاضا بر رابطه استراتژی فروش و عملکرد فروش تأیید نشد.

چیت‌سازیان (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران انجام داده‌اند. براساس این تحقیق، امروزه صاحبان صنایع و بنگاه‌های تجاری برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار رقابتی ایجاد شده، بایستی ضمن بهره‌گیری از دانش بازاریابی، برای حضور خود در بازار، برنامه روشن و مدونی داشته باشند. یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی است. محققان این حوزه، عوامل و متغیرهای متعددی را برشمرده‌اند که هر کدام در حوزه بازاریابی محصولات متفاوت، سودمند می‌باشند. در مدل پیشنهادی این تحقیق، آمیخته بازاریابی فرش دستباف از پنج عنصر کلیدی محصول، قیمت، ترفیع، توزیع و اصالت هنری و تاریخی تشکیل شده است. برای بررسی میزان معناداری و اهمیت هر کدام از این عوامل و شاخص‌ها به بررسی نظر خبرگان، با استفاده از پرسشنامه پرداخته شده است. برای تعیین اهمیت هر کدام از شاخص‌ها از آزمون علامت و در راستای رتبه‌بندی هر کدام از شاخص‌ها و سپس عوامل کلی از آزمون فریدمن استفاده گردیده

است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که اهمیت عوامل آمیخته به ترتیب عبارتند از اصالت هنری و تاریخی، ترفیع و تبلیغ، محصول، قیمت و در نهایت، توزیع.

شم‌آبادی و خدادحسینی (۲۰۰۵) طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران را انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر وجود تفاوت معنادار در روابط و تأثیرات عوامل تشکیل دهنده الگو است. نتایج تحقیق حاضر، مبنایی را برای سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان صنعت فرش دستباف به ویژه در امر صادرات فراهم می‌آورد.

مورو و همکاران (۲۰۱۶) معدن‌کاری و چشم‌انداز مدل سازی موضوع از تحقیقات بازاریابی قومی را تحقیق نموده‌اند. کاربرد این روش در بازاریابی قومی نشان می‌دهد که تحقیقات بازاریابی قومی با ناهمگونی مفهومی بالا مشخص می‌شود، اگرچه تعریف روشنی از "بازاریابی قومی" برای توسعه تحقیقات ضروری است. به طور کلی، مقاله رویکردی را با مزایای مقیاس پذیری قابل توجهی که با رویکردهای موجود مقایسه می‌شود، پیش می‌برد، مسئله مهمی که باید هنگام تبدیل منابع متنی به داده‌های بزرگ، مورد توجه قرار داد.

کوزاک و بوخالیس (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان بازاریابی مقصد گردشگری مرزی: پیش‌نیازها و عوامل مهم موفقیت را انجام داده‌اند. براساس این مقاله، همکاری‌های مرزی به ویژه برای مقصدی که اختلافات دیرینه در روابط سیاسی داشته‌اند با ارزش تر شده است و اکنون به دنبال صلح هستند. آنها اغلب مجبور به همکاری و توسعه پل‌های اقتصادی و سیاسی می‌شوند و در این راه دوستی ایجاد می‌کنند. اگرچه این صنعت در عمل چندین مورد از چنین همکاری‌هایی دارد، اما این موضوع در مطالعات دانشگاهی مورد غفلت قرار گرفته است. بنابراین، این مطالعه به بررسی فرصت‌ها و مزایای همکاری بازاریابی مقصد ترکیه و یونان می‌پردازد. این سازمان می‌کوشد تا از طریق طیف وسیعی از ابزارها، سازمانها، راه‌حلهایی که موانع احتمالی را که ممکن است مانع اجرای موفقیت‌آمیز باشد، کاتالیزورها را برای موفقیت به وجود آورد، شناسایی کند. همچنین مزایای بازاریابی مقصد موفق مرزی مانند نزدیکی از نظر تاریخ، فرهنگ، جاذبه‌ها و موقعیت

مکانی را مشخص می‌کند. سرانجام، مقاله راه‌های تقویت رقابت هر دو مقصد به عنوان کشورهای همسایه را مورد بحث قرار می‌دهد.

لی و همکاران (۲۰۱۹) مدلسازی و تحلیل بازاریابی دهان به دهان را بررسی نموده و تبیین کرده‌اند. براساس این تحقیق، در مقایسه با تبلیغات سنتی، ارتباطات دهان به دهان (WOM) دارای مزایای برجسته‌ای همچون هزینه قابل توجهی پایین تر و انتشار بسیار سریع تر هستند و این خصوصاً با محبوبیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین روبرو است. این مقاله به مدل سازی و تحلیل بازاریابی WOM می‌پردازد. یک مدل پویا، معروف به مدل SIPNS، ثبت فرایندهای بازاریابی WOM با هر دو نظر مثبت و منفی برقرار است. بر این اساس، سنجشی از سود کلی یک کمپین بازاریابی WOM ارائه شده است. نشان داده شده است که مدل SIPNS تعادل بی نظیری را پذیرفته و تعادل تعیین می‌شود. تأثیر عوامل مختلف بر تعادل مدل SIPNS از طریق تحلیل نظری روشن می‌شود. نتایج تجربی گسترده نشان می‌دهد که تعادل به احتمال زیاد در سطح جهانی جذب می‌شود. سرانجام، تأثیر عوامل مختلف بر سود کلی مورد انتظار یک کمپین بازاریابی WOM، هم از لحاظ نظری و هم به صورت تجربی مشخص می‌شود. در نتیجه، برخی از استراتژی‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود. به دانش ما، این اولین باری است که با بازاریابی WOM به این روش برخورد می‌شود.

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی بسیار سخت و دشوار است. به‌ویژه اگر نگاهی به ویژگی‌های بازار فرش ایران از جمله ظهور مؤثر رقبای خارجی، جذابیت و رشد شدید این بازار در سال‌های گذشته، تغییرات بنیادین الگوهای رفتاری و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان و غیره بیاندازیم، به‌خوبی درمی‌یابیم که رقابت در این بازار نیازمند داشتن مدل‌های ذهنی مبتنی بر واقعیات علمی است. لذا، طراحی و اعتبارسنجی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی تبریز دارای اهمیت می‌باشد. هدف از این پژوهش طراحی

الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز می‌باشد. به طور خاص، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

- شرایط علی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟
- مقوله محوری الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟
- بستر و زمینه الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟
- شرایط مداخله گری الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟
- پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد در الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی از نظر داده کیفی و ماهیت نوع مطالعه، داده بنیاد است. پژوهش حاضر از طریق مصاحبه و در نهایت با استفاده از نظریه تفسیری یک الگوی بومی نهایی گردیده است. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از متخصصان دارای ملاک‌های از پیش تعریف شده (خبرگان)، متخصصان بازاریابی صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش شامل اعضای خبرگان در حیطه موضوع پژوهش می‌باشد و شامل ۱۰ نفر از متخصصان دارای ملاک‌های از پیش تعریف شده (خبرگان) و متخصصان صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز از جمله فروشندگان، تولیدکنندگان، صادرکنندگان و دست‌اندرکاران فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی می‌باشند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی (نمونه‌گیری نظری) انتخاب و وارد پژوهش شده‌اند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته می‌باشد. مصاحبه‌های صورت گرفته با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با اتکا به رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) در نظریه داده بنیاد، مورد تجزیه و تحلیل، قرار گرفت. در این رویکرد، تحلیل داده‌ها در طی ۳ گام اصلی کدگذاری، صورت می‌گیرد. در

این پژوهش ۱۹ سازه در قالب عوامل فرایندی، عوامل ساختاری، عوامل استراتژیکی، عوامل رفتاری و عوامل بینش‌ها و بصیرت‌ها شناسایی گردیده‌است.

یافته‌ها

در نظریه مبنایی، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است که عبارت است از:

۱. کدگذاری باز^۱

۲. کدگذاری محوری^۲

۳. کدگذاری انتخابی^۳

کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. در ضمن کدگذاری باز، داده‌ها به بخشهای مجزا خرد می‌شوند و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوتها، با دقت بررسی می‌شوند و پرسشهایی درباره پدیده‌ها که داده‌ها حاکی از آن هستند، مطرح می‌شوند. کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل است که به صورت مشخص به نام گذاری (مفهوم‌پردازی) و مقوله بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد. جدول ۱، نکات کلیدی مصاحبه‌ها و کدهای استخراجی از مصاحبه‌ها را بر مبنای شرایط علی و کدگذاری باز و جدول ۲ مفاهیم نهایی را نشان می‌دهند.

-
1. Open Coding
 2. Axial Coding
 3. Selective Coding

جدول ۱. نکات کلیدی مصاحبه‌ها و کدها

کدگذاری باز	نکات کلیدی مصاحبه‌ها (شرایط علی)
تبلیغات شفاهی	صنعت فرش دستباف از تبلیغات شفاهی بهره‌مند می‌باشد.
بازاریابی	بازاریابی در صنعت فرش از جایگاه ممتازی برخوردار است.
تولیدات متنوع فرش	با استفاده از تولیدات متنوع در فرش دستباف می‌توان به مزیت رقابتی ممتازی در بازاریابی دست یافت.
تبلیغات دهان به دهان	برای بالا بردن فروش فرش‌های دستباف می‌توان از تبلیغات دهان به دهان بهره برد.
فناوری‌های نوین	با استفاده از فناوری‌های نوین می‌توان به طرح‌های متنوعی از فرشهای دستباف دست یافت.
بازاریابی نوین	با استفاده از ارائه خدمات ویژه بدون هزینه در ایام مناسبتی سال در نمایشگاه‌ها
فضای مجازی	بهره‌مندی از فضای مجازی برای تبلیغات فرش دستباف می‌تواند کمک بسیاری زیادی در بازاریابی محصولات فرش داشته باشد.
رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی تقویت کننده فروش فرش دستباف می‌باشند.
استراتژی تمایز	با تلفیق نقشه‌های سنتی با نقشه‌های جدید می‌توان به تمایز محصولات دست یافت.
استراتژی رهبری در هزینه‌ها	با استفاده از منحنی تجربه می‌توان در بازاریابی محصولات تولیدی از استراتژی رهبری در هزینه‌ها بهره برد.
بیلبوردهای تبلیغاتی	با استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی می‌توان کیفیت و جایگاه فرشهای دستباف را به رخ بینندگان کشید.
استراتژی تمرکز	فروشنندگان فرشهای دستباف از استراتژی تمرکز جهت فروش محصولات خود استفاده می‌کنند.
شناسایی نیازها	فروشنندگان فرشهای دستباف با شناسایی نیازهای مشتریان سعی در برآوردن نیازهای آنان می‌کنند.
فروش مستقیم	فروشنندگان فرشهای دستباف از فروش مستقیم جهت محصولات خود بهره‌مند هستند.
روابط عمومی	با استفاده از روابط عمومی می‌توان در شناساندن فرشهای دستباف به مشتریان قدم مثبتی برداشت.
تجارت الکترونیکی	با استفاده از تجارت الکترونیکی می‌توان فرشهای دستباف را با قیمت مناسبی در اختیار مصرف کنندگان قرار داد.
بازاریابی اینترنتی	با استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌توان کمک زیادی در بهبود فروش محصولات فرش نمود.
معرفی دوستان	با استفاده از معرفی دوستان و آشنایان خریداران می‌توان فروش فرش دستباف را تقویت نمود.
شرکت در نمایشگاه‌ها	در فروش محصولات بایستی در نمایشگاه‌ها شرکت نمود.

جدول ۲. کدها و مفاهیم

مفاهیم	کدها
تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات شفاهی
	تبلیغات دهان به دهان
	معرفی دوستان
	تبلیغات ویروسی
رسانه‌های اجتماعی	فضای مجازی
	رسانه‌های اجتماعی
تمایز محصولات	تولیدات متنوع
	تمایز محصولات
استراتژی‌های بازاریابی	رهبری در هزینه‌ها
	تمایز نمودن کیفیت محصولات
	تمرکز
بازاریابی اجتماعی	فناوری‌های نوین
	بازاریابی‌های نوین
	شناسایی نیازها
تبلیغات	بیلبردهای تبلیغاتی
	فروش مستقیم
	شرکت در نمایشگاه‌ها
	آگهی‌های تبلیغاتی
	روابط عمومی
تجارت الکترونیک	تجارت الکترونیک
	فروش اینترنتی
بازاریابی اینترنتی	بازاریابی اینترنتی

بر اساس جدول ۱ و ۲، کدهای طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی در تبریز شامل موارد ذیل می‌باشد:

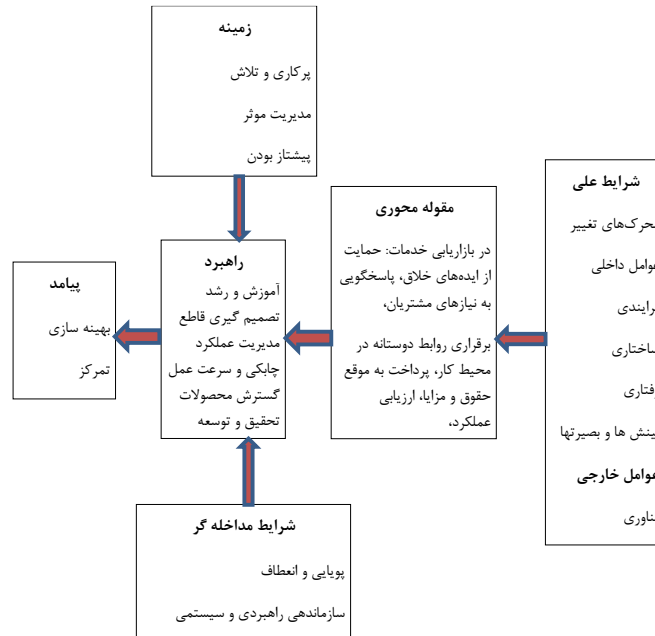
تبلیغات شفاهی، تبلیغات دهان به دهان، معرفی دوستان، تبلیغات ویروسی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی، تولیدات متنوع، تمایز محصولات، رهبری در هزینه‌ها، متمایز نمودن کیفیت محصولات، تمرکز، فناوری‌های نوین، بازاریابی‌های نوین، شناسایی نیازها، بلبوردهای تبلیغاتی، فروش مستقیم، آگهی‌های تبلیغاتی، روابط عمومی، تجارت الکترونیک، فروش اینترنتی، بازاریابی اینترنتی و غیره.

که نهایتاً مفاهیم تبلیغات دهان به دهان، رسانه‌های اجتماعی، تمایز محصولات، استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، تبلیغات، تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، جهت طراحی الگوی مناسب بازاریابی در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز شناسایی شده‌است:

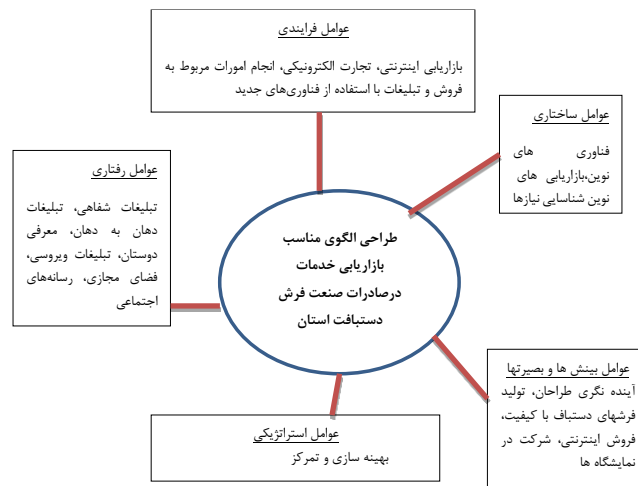
جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم
عوامل استراتژیکی	بهینه‌سازی و تمرکز
عوامل فرآیندی	بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیکی، انجام امورات مربوط به فروش و تبلیغات با استفاده از فناوری‌های جدید
عوامل ساختاری	فناوری‌های نوین، بازاریابی‌های نوین، شناسایی نیازها
عوامل رفتاری	تبلیغات شفاهی، تبلیغات دهان به دهان، معرفی دوستان، تبلیغات ویروسی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی
بینش‌ها و بصیرتها	آینده‌نگری طراحان، تولید فرشهای دستبافت با کیفیت، فروش اینترنتی، شرکت در نمایشگاه‌ها

بر اساس جدول ۳ و بر مبنای تحلیل‌های انجام شده، عوامل استراتژیکی، عوامل فرآیندی، عوامل ساختاری، عوامل رفتاری، بینش‌ها و بصیرت‌ها جهت طراحی الگوی مناسب بازاریابی صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز شناسایی شده‌است. شکل ۱، مدل پارادایمی (کدگذاری محوری) و شکل ۲، مدل پارادایمی حاصل از نرم افزار مکس کیو دا را برای مقوله‌های استخراجی نشان می‌دهند.



شکل ۱. مدل پارادایمی (کدگذاری محوری)



شکل ۲. مدل پارادایمی حاصل از نرم افزار مکس کیو دا

خروجی‌های تحلیل آماری نشان دهنده تاثیر پنج عامل فرایندی، استراتژیکی، ساختاری و رفتاری، بینش‌ها و بصیرتها می‌باشد که هر کدام از این عوامل از اجزای ریزتری تشکیل یافته‌اند که هر یک باعث طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز می‌شود. جدول ۴، عوامل فرایندی و مفاهیم استخراجی از کدها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. عوامل فرایندی و مفاهیم استخراجی از کدها

نوع کد	شروع	پایان	مقوله	سطح پوشش %
فرایندی	۱	۱	بازاریابی اینترنتی	۰/۹۱
فرایندی	۱	۱	تجارت الکترونیکی	۰/۹۱
فرایندی	۱	۱	انجام امورات مربوط به فروش و تبلیغات با استفاده از فناوری‌های جدید	۰/۶۹

نتایج بدست آمده از نرم‌افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم عوامل فرایندی در جدول ۴، نشان داده شده مفاهیم استفاده از بازاریابی اینترنتی و تجارت الکترونیکی بیشترین امتیاز را کسب نموده‌اند.

جدول ۵. عوامل ساختاری و مفاهیم استخراجی از کدها

نوع کد	شروع	پایان	مقوله	سطح پوشش %
ساختاری	۱	۱	فناوری‌های نوین	۰/۵۱
ساختاری	۱	۱	بازاریابی‌های نوین	۰/۶۴
ساختاری	۱	۱	شناسایی نیازها	۰/۶۴

نتایج بدست آمده از نرم افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم عوامل ساختاری در جدول ۵، نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به مفهوم شناسایی نیازها و بازاریابی نوین می باشد.

جدول ۶. عوامل رفتاری و مفاهیم استخراجی از کدها

نوع کد	شروع	پایان	مقوله	سطح پوشش %
رفتاری	۱	۱	تبلیغات شفاهی	۰/۹۱
رفتاری	۱	۱	تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۱
رفتاری	۱	۱	معرفی دوستان	۰/۸۳
رفتاری	۱	۱	تبلیغات ویروسی	۰/۷۷
رفتاری	۱	۱	فضای مجازی	۰/۷۲
رفتاری	۱	۱	رسانه های اجتماعی	۰/۷۲

نتایج بدست آمده از نرم افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم عوامل رفتاری در جدول ۶، نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به مفاهیم تبلیغات شفاهی و تبلیغات دهان به دهان می باشد.

جدول ۷. عوامل استراتژیکی و مفاهیم استخراجی از کدها

نوع کد	شروع	پایان	مقوله	سطح پوشش %
استراتژیکی	۱	۱	رهبری در هزینه ها	۰/۸۵
استراتژیکی	۱	۱	متمایز نمودن کیفیت محصولات	۰/۸۳
استراتژیکی	۱	۱	تمرکز	۰/۸۰

نتایج بدست آمده از نرم افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم عوامل استراتژیکی در جدول ۷، نشان داده شده است بیشترین امتیاز مربوط به مفهوم بهره‌مندی از استراتژی تمرکز می‌باشد.

جدول ۸: عوامل بینش‌ها و بصیرتها و مفاهیم استخراجی از کدها

سطح پوشش %	مقوله	پایان	شروع	نوع کد
۰/۹۶	آینده نگری طراحان	۱	۱	بینش‌ها و بصیرتها
۰/۸۷	تولید فرشهای دستباف با کیفیت	۱	۱	بینش‌ها و بصیرتها
۰/۸۶	فروش اینترنتی	۱	۱	بینش‌ها و بصیرتها
۰/۸۳	شرکت در نمایشگاه‌ها	۱	۱	بینش‌ها و بصیرتها

نتایج بدست آمده از نرم افزار مکس کیودا بیانگر این است که میزان پوشش هر یک از مفاهیم بینش‌ها و بصیرتها در جدول ۸، نشان داده شده است که بیشترین امتیاز مربوط به مفهوم آینده‌نگری طراحان می‌باشد. در این پژوهش برای فرآیند کدگذاری انتخابی شش قضیه نظری براساس مدل پارادایمی ارائه می‌شود.

قضیه اول

عوامل فرایندی، ساختاری، رفتاری، استراتژیکی بر طراحی و اعتبارسنجی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف استان آذربایجان شرقی تبریز تاثیر دارد. شرایط علی زیادی وجود دارد که در طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستباف استان آذربایجان شرقی تبریز موثر هستند. در این پژوهش شرایط علی شامل عوامل داخلی و عوامل خارجی می‌باشد که در طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستباف استان آذربایجان شرقی تبریز تاثیر داشته است. عوامل فرایندی، ساختاری، رفتاری جزو عوامل بسیار مهم تاثیرگذار در طراحی و اعتبارسنجی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت

فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز می‌باشد. از سوی دیگر تکنولوژی‌ها و فناوری‌هایی که در محیط صورت می‌گیرد، عوامل طبیعی، قانونی، سیاسی، فرهنگی، عوامل اقتصادی و استراتژیکی جزو عوامل تاثیرگذار در این حوزه می‌باشند.

قضیه دوم

تبلیغات شفاهی، تبلیغات دهان به دهان، معرفی دوستان، تبلیغات ویروسی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی از عواملی هستند که پرداختن به آن‌ها و رعایت آن‌ها کمک بسیار زیادی در طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز نموده است. تولیدکنندگان و فروشندگان فرشهای دستبافت با سرمایه گذاری بر روی عوامل مذکور توانسته‌اند جایگاه ممتازی را در بین رقبا برای خود کسب نمایند و از سوی دیگر نیز فعالان این صنعت با بهره‌گیری از بافندگان و طراحان مجرب توانسته‌اند کیفیت محصولات تولیدی خود را نسبت به رقبا برتر نمایند.

قضیه سوم

از ویژگی‌های بارز فعالان این صنعت پایین آوردن بهای تمام شده محصول تولیدی خود می‌باشد که در سایه بهای تمام شده توانسته‌اند ارزش افزوده بالاتری را برای فرشهای دستبافت خود ایجاد نمایند از سوی دیگر نیز با برخورداری از نیروهای متخصص و فعال در این عرصه توانسته‌اند محصولات تولیدی خود را متمایز از بقیه تولید نموده و از این طریق نیز در بازاریابی محصولات خود پیشتاز باشند. برخی از تولیدکنندگان با بهره‌گیری از مواد اولیه مرغوب توانسته‌اند کیفیت فرشهای دستبافت خود را بهبود بخشیده و از این طریق نیز مزیت رقابتی ممتازی را کسب نمایند. همچنین فعالان این صنعت از پویایی‌های محیطی بهره‌جسته و با ساختار سازمانی منسجم و سازماندهی کارا توانسته‌اند در برابر مشکلات محیطی انعطاف‌پذیری بالایی از خود نشان دهند

که این امر نیز زمینه مساعدی را برای طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستبافت استان آذربایجان شرقی تبریز فراهم نموده است.

قضیه چهارم

متولیان صنعت فرش دستبافت با آموزش بافندگان خود و همچنین با ایجاد محیطهای آموزشی و کارگاههای تولیدی توانستهاند نیروی متخصص مورد نیاز خود را با بهترین کیفیت آموزشی پرورش دهند. در این زمینه برخی از کارگاهها برای مدیریت در تصمیم گیری خود به طور قاطع عمل می نمایند و در تصمیم گیریهای خود همه جوانب لازم را مدنظر قرار می دهد. عملکرد مدیران و کارکنان این کارگاهها به صورت موثر مدیریت شده و کنترلهای لازم بر روی آنها صورت می گیرد. از ویژگیهای ممتاز این کارگاهها این است که در مواجهه با مسایل بوجود آمده در کارگاه سرعت عمل بیشتری دارد و فرشهای تولیدی خود را به طور حرفه ای و برنامه ریزی شده گسترش می دهند. بنابراین چنین کارگاههای به تحقیق و توسعه و به دست آوردن طرحهای جدید و نقشه روز دنیا تلاش زیادی می نمایند و در این زمینه توانستهاند در برخی موارد رتبه بالایی را در ایران کسب نمایند.

قضیه پنجم

پیامدهای کسب شده تولیدکنندگان فرش های دستبافت بسیار قابل توجه است. مثلاً سهم بازار این چنین کارگاههایی بیشتر شده و این کارگاههای فرش سهم بازار نسبتاً بالایی را در داخل کشور کسب نموده اند. کیفیت محصولات تولیدی این صنعت نیز از جایگاه ممتازی در بازارهای داخلی برخوردار است. برخی از کارگاههای فرش دستبافت با سرمایه گذاری بر روی آزمایشگاههای تولیدی خود توانستهاند استانداردهای بالایی را در تولید محصولات خود کسب نمایند و همچنین توانستهاند ضایعات تولیدی خود را به حداقل ممکن کاهش دهند و با بازاریابی محصولات تولیدی

خود توانسته‌اند از ابزارهای اینترنتی و فضای مجازی بهره‌ زیادی در تولید و فروش فرشهای دستباف ببرند.

قضیه ششم

تولیدکنندگان با بهره‌گیری از بازاریابی اینترنتی توانسته‌اند محصولات تولیدی خود را با کارایی بالایی بازاریابی نموده و همچنین در فروش محصولات خود از اینترنت بهره‌مند شوند. تجارت الکترونیکی فرشهای دستباف یکی از گزینه‌هایی است که مصرف‌کنندگان در بعضی از مواقع و در صورت اعتماد داشتن انتخاب می‌کنند. امروزه به دلیل ارزشمند بودن وقت برخی از مصرف‌کنندگان از گوشه و کنار دنیا ترجیح می‌دهند فرشهای دستباف را با استفاده از اینترنت خریداری نموده و فعالان این صنعت نیز با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی توانسته‌اند محصولات تولیدی خود را به اطلاع افراد رسانند و تنوع انتخاب را از این طریق نیز تقویت نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج کدگذاری محوری، سوالات پژوهش به شرح ذیل بررسی می‌شود:

۱- شرایط علی‌الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستبافت کدامند؟

شرایط علی‌شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: محرک‌های تغییر، عوامل داخلی، فرایندی، ساختاری، رفتاری، بینش‌ها و بصیرتها، عوامل خارجی، فناوری، رقابت، عوامل طبیعی، عوامل قانونی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، استراتژیکی

- ۲- مقوله محوری الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف کدامند؟
- مقوله محوری شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: حمایت از ایده‌های خلاق، پاسخگویی به نیازهای مشتریان، برقراری روابط دوستانه در محیط کار، پرداخت به موقع حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد، آموزش، پای بندی به تعهدات زیست محیطی در تبلیغات بازاریابی خدمات
- ۳- بستر و زمینه الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف کدامند؟
- شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: پرکاری و تلاش، مدیریت موثر، پیشتاز بودن، برخورداری از نیروهای متخصص، برخورداری از مواد اولیه
- ۴- شرایط مداخله گری الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف کدامند؟
- شرایط مداخله گر شناسایی شده در این تحقیق عبارتند از: پویای و انعطاف، سازماندهی راهبردی و سیستمی، مدیریت مشارکتی، نفی بروکراسی افراطی در عین قانونمندی
- ۵- پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد در الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صنعت فرش دستباف کدامند؟
- پیامدهای حاصل از مدل پارادایمی پژوهش حاضر، افزایش سهم بازار، تمایز محصولات و رهبری در هزینه‌ها می باشد که سازه‌های کلی در ادامه بررسی می شوند
۱. سازه‌های عوامل فرایندی به صورت زیر استخراج گردید که عبارت‌اند از:
- ۱- بازاریابی اینترنتی، ۲- تجارت الکترونیکی، ۳- انجام امورات مربوط به فروش و تبلیغات با استفاده از فناوری‌های جدید. با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت بازاریابی اینترنتی در دنیای امروزی نقش چشمگیری در شناساندن فرشهای دستباف به مشتریان ایفا می کند و با استفاده

از تغییرات بوجود آمده در تکنولوژی‌های امروزی دیگر نمی‌توان از اینترنت چشم‌پوشی نمود. برای همین منظور تولیدکنندگان و فروشندگان فرشهای دستباف ناگزیر به پذیرش فناوری‌های نوین ارتباطی و همچنین بهره‌گیری از آنها جهت بازاریابی محصولات تولیدی خود هستند. موضوع دیگری که نیز در این زمینه مطرح می‌شود تجارت آنلاین و یا الکترونیکی می‌باشد که با بهره‌گیری از استارت‌آپ‌های امروزی می‌توان به قابلیت‌های بالایی در این زمینه دست یافت.

۲. سازه‌های زیر برای عوامل ساختاری شناسایی شده که به صورت زیر می‌باشد: ۱- فناوری‌های نوین، ۲- بازاریابی‌های نوین، ۳- شناسایی نیازها. نتایج بدست آمده نشان داد که دیگر نمی‌توان از فناوری‌های بوجود آمده در دنیا غفلت نمود بلکه بایستی با استفاده از این فناوری‌ها و تکنولوژی‌ها در زمینه‌های مناسبی از صنعت فرش استفاده نمود. بنابراین طراحان و نقشه‌پردازان فرشهای دستباف با استفاده از دانش فناوری خود می‌توانند به صورت حرفه‌ای در طراحی نقش و نگارهای فرش نقش ایفا نمایند و از طرفی نیز با استفاده از این ابزارها بازاریابی مناسبی نیز در شناساندن محصولات خود داشته باشند. شناسایی نیازهای بازار و همچنین توجه نمودن به علایق و سلیقه مصرف‌کنندگان و مشتریان می‌تواند بازار فرشهای دستباف را رونق بخشد و برای هر گروه و طبقه‌ای فرشهای دستباف متناسب با هر طبقه از افراد فرش دستباف تولید و عرضه نمود. بنابراین بازاریابان با شناسایی نیازهای مشتریان و بازار می‌توانند نقش چشمگیری در تصاحب سهم بازار ایفا نمایند.

۳. نتایج کسب شده از تحلیل داده‌ها برای متغیر عوامل استراتژیکی بیانگر این است که سه سازه برای این متغیر شناسایی گردید که عبارت‌اند از: ۱- رهبری در هزینه‌ها، ۲- متمایز نمودن کیفیت محصولات، ۳- تمرکز. مطابق نتایج حاصله می‌توان گفت استراتژی‌های متنوعی را می‌تواند در تولید و عرضه فرشهای دستباف بکار برد که از جمله آنها استراتژی تمایز می‌باشد. با استفاده از این استراتژی می‌توان کیفیت محصولات تولیدی خود را بهبود بخشید و از این دیدگاه با رقبای موجود در بازار رقابت نمود و از طرفی نیز با تاکید بر بهای تمام شده محصولات تمام شده می‌توان هزینه نهایی محصول را تا حد زیادی تقلیل نمود که این نیز می‌تواند مزیت رقابتی متمایزی را برای

فعالان این عرصه به ارمغان بیاورد. با استفاده از استراتژی تمرکز نیز می‌توان برای گروه‌های خاصی از افراد فرش تولید و عرضه نمود که این نیز می‌تواند با هدف گیری افراد خاص سود زیادی برای تولیدکنندگان و فروشندگان فرشهای دستباف داشته باشد.

۴. نتایج حاصله نشان داد که متغیر عوامل رفتاری متشکل از شش سازه به صورت زیر است: ۱- تبلیغات شفاهی، ۲- تبلیغات دهان به دهان، ۳- معرفی دوستان، ۴- تبلیغات ویروسی، ۵- فضای مجازی، ۶- رسانه‌های اجتماعی. نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش زیادی در فرهنگ سازی استفاده از فرشهای دستباف ایفا نماید برای همین منظور می‌توان با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی پیشرفته از جمله اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و توییتر و لینکدین و همچنین سایت دیوار و غیره سود زیادی را نصیب فعالان این عرصه نمود بنابراین با بازاریابی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی می‌توان از فرصت‌های موجود در بازار به نحو احسن استفاده نمود و همچنین با توجه به اینکه بازخورد مستقیمی را می‌توان از این شبکه‌ها گرفت می‌توان از ضعف‌های و کاستی‌های مرتبط در این عرصه کاست و از طرفی نیز به تقویت نقاط قوت پرداخت.
۵. نتایج حاصله نشان داد که متغیر عوامل بینش‌ها و بصیرتها متشکل از چهار سازه به صورت زیر است: ۱- آینده‌نگری طراحان، ۲- تولید فرشهای دستباف با کیفیت، ۳- فروش اینترنتی، ۴- شرکت در نمایشگاه‌ها. نتایج نشان داد که با توجه به تغییرات موجود در علایق مصرف‌کنندگان و مشتریان دیگر نمی‌توان به صورت سنتی با این موضوع برخورد نمود برای همین منظور طراحان بایستی از رنگ‌های متنوع که مشتریان خواهان آن هستند در طراحی استفاده نموده و از طرفی نیز به علایق و سلیقه مشتریان بهای زیادی دهند تا از این طریق بتوان سود زیادی را نصیب خود نمایند. با شرکت در نمایشگاه‌ها و با ارتباطات چهره به چهره می‌توان از بازاریابی بهره زیادی برد و به علایق و سلیقه مشتریان پی برد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر با توجه به اینکه ۱۹ سازه در قالب عوامل فرایندی، عوامل ساختاری، عوامل استراتژیکی، عوامل رفتاری و عوامل بینش‌ها و بصیرت‌ها شناسایی گردیده است. پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت از الگوی پنج عاملی مدل آرایه شده در صنعت فرش استفاده نموده تا بتوان با استفاده از این الگو به این صنعت رونق زیادی بخشید.
- با توجه به نتایج کسب شده پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌های فعال سرمایه‌گذاری مناسبی در شناساندن و آرایه نرم افزار فرش داشته باشند و اپلیکیشن فرش را آرایه نمایند.
- پیشنهاد می‌شود از بازاریابی دهان به دهان و همچنین ویروسی برای شناساندن محصولات تولیدی خود بهره‌برند و با استفاده از این ابزارها بتوانند به مسایل حاشیه‌ای در جهت تقویت اهداف خود توجه نمایند.
- پیشنهاد می‌شود برای بالابردن کیفیت محصولات عرضه شده از تکنولوژی‌های نوین بهره‌برده و از ابزارهای نوین ارتباطی نیز برای کسب مزیت رقابتی بهره‌گیرند.
- پیشنهاد می‌شود بازار و نمایشگاه مخصوصی را در ارتباط با فرش دستباف برای اقشار مختلف تدارک ببینند که هر از گاهی با برپایی آن بتوانند این صنعت را تقویت نمایند.

منابع

Almasi, H., Haqshenas Kashani, F., Saidi, N., Hasanpour, M. and Hosseini, Zahra. (2010). Investigating the role of electronic commerce on the export performance of handwoven carpets in the country, collection of articles of the first regional conference of electronic commerce, Islamic Azad University, Bushehr branch.

Chitsazian, A. and Chitsazian, A. (2010). Design and ranking of the internal marketing mix components of Iranian handmade carpet. Scientific-Research Quarterly of Iranian Carpet Scientific Association, No. 17, pp. 53-70.

Dai Karimzadeh, S., Imamvardi, Q. and Shaishte, A. (2014), investigating the effect of real exchange rate on Iran's non-oil exports. Economic Sciences Quarterly, Volume 8, Number 29, pp. 151-168.

Fakhraei, A. and Ahmadi, H. (2011). Investigating the influencing factors on the fluctuations of foreign exchange earnings of Iran's non-oil exports. *Quantitative Economics Quarterly (Former Economic Reviews)*, Volume 8, Volume 2, pp. 123-149.

Haqshenaskashani, F., Saidi, N. and Hasanpourpazvari, M. (2010). Strategic planning for the country's carpet industry based on WTO membership using the SWOT matrix. *Business Reviews*, No. 43, pp. 58-68.

Ismailpour, R. and Ghasemnejad, M. (2018). Development of a social marketing model for insurance companies, *Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran*, Volume 10, Number 1, pp. 31-48.

Karampour, A. and Moghadam, A. (2016), The model of the effect of marketing style and marketing environmental systems on export performance, *Perspective of Business Management*, no., 26, pp. 105-120.

Kozak. M., Buhalis D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors, *Journal of Destination Marketing & Management*, noç 14, pp 1-9.

Li p., Yang X., Yang Lu., Xiong, Q., Wu Y., Yan Tang, Y. (2017). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*.

Moro Sérgio, B., Pires, G., Rita, P., Cortez, P. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.

Shamabadi, M. and Khodadad Hosseini, S.H. (2005), Designing the export marketing model of Iran's handwoven carpet, *Modares Humanities Quarterly, Management Special*, Volume 9, Number 3, Series 42, pp. 79-100.

Taghdemi, T., Mashbaki-Esfahani, A., Salehi-Amiri, R. and Navabakhsh, M. (2019). Designing a marketing model for the export of cultural products according to consumer behavior (case study: painting), *bi-quarterly journal of consumer studies*, 6th volume, 1st issue, pp. 311-332.

Tajzadeh Nemin, A., Chehraghi, F. and Tajzadeh Namin, A. (2011). The effect of brand development on mental image (survey in Tek Makaron and Pegah companies). *Management, Improvement and Transformation Studies*, No. 66, pp. 139-164.