



## **Providing A Model Of Effective Factors On The Export Of Handmade Carpets From The Perspective Of Dynamic Capabilities And Marketing Capabilities With Emphasis On The Attitude Of Target Customers**

**Amirreza Adinehfar**

Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. Email: amir.r1973@yahoo.com

**Edris Mahmoudi**

\*Corresponding Author, Department of Management, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran university of Ahvaz, Ahvaz, Iran. Email: ed.mahmoodi@scu.ac.ir

**Ali Mehrabi**

Department of Management, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran university of Ahvaz, Ahvaz, Iran. Email: a.mehrabi@scu.ac.ir

### **Abstract**

The importance of attention to the prosperity of strategic products such as handmade carpets in order to gain competitive advantages for this important product is very high, but have done few researches in this field. Therefore, the aim of the research is to "design a model of factors affecting the export of handmade carpets in view of dynamic capabilities and marketing capabilities with an emphasis on the attitude of target customers. The research is applied and it is based on mixed method alongside single cross-sectional. The data have analyzed based on approach Strauss and Corbin. It has used of inductive method to collect data in the first step (qualitative ISM studies), and in the second step has used of the quantitative SEM technique. The statistical population of the research was the experts of the handwoven carpet industry in Iran. The findings showed that economic factors, political factors, product quality, marketing capability, up-to-date knowledge in the field of activity, legal protection, job security, and marketing communications are affecting factors on the export of handmade carpets in view of perspective of dynamic capabilities and marketing capabilities. In addition, Job security and up-to-date knowledge variables are the most important factors in this field.

**Keywords:** Export of Handmade Carpets, Dynamic Capabilities, Marketing capabilities

**Citation:** Adinehfar, A., Mahmoudi, E., & Mehrabi, A. (2023). Providing a model of effective factors on the export of handmade carpets from the perspective of dynamic capabilities and marketing capabilities with emphasis on the attitude of target customers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 214-239. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.1, pp. 214-239.

**Received:** June 15, 2022; **Accepted:** April 5, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## ارائه مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف

### از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تاکید بر نگرش مشتریان هدف

#### امیررضا آدینه‌فر

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.  
رایانامه: amir.r1973@yahoo.com

#### ادریس محمودی

\*نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه:  
ed.mahmoodi@scu.ac.ir

#### علی مهرابی

گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه:  
a.mehrabi@scu.ac.ir

#### چکیده

اهمیت توجه به رونق کالاهای استراتژیک نظیر فرش دستباف در جهت کسب مزیت‌های رقابتی برای این محصول مهم، بسیار بالا است اما پژوهش‌های موثر در این زمینه، کم انجام شده است. بنابراین، هدف این پژوهش، طراحی مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تاکید بر نگرش مشتریان هدف است. این پژوهش، کاربردی، کیفی-کمی (آمیخته)، تک‌مقطعی و میدانی بوده و با روش داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین تحلیل شده است. به منظور گردآوری داده‌ها درگام نخست (مطالعات کیفی ISM)، استقرایی و در گام دوم (مطالعات کمی SEM)، استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان صنعت فرش دستباف در ایران بوده‌اند. یافته‌های این مطالعه، نشان داد که مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی شامل عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، کیفیت محصول، قابلیت بازاریابی، به‌روزرسانی دانش در حوزه فعالیت، حمایت قانونی، امنیت شغلی و ارتباطات بازاریابی است. به‌علاوه، متغیرهای امنیت شغلی و دانش به‌روز، از مهم‌ترین عوامل در این زمینه هستند.

#### واژگان کلیدی: صادرات فرش دستباف، قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های بازاریابی

استناد: آدینه‌فر، امیررضا؛ محمودی، ادریس و مهرابی، علی (۱۴۰۲). ارائه مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تاکید بر نگرش مشتریان هدف. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۱)، ۲۳۹-۲۱۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۲۳۹-۲۱۴.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

به نظر می‌رسد، فرش دستباف ایران به‌رغم اینکه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، معیشت، فرهنگی، فنی و هنری جایگاه ویژه و ارزنده‌ای دارد و در اشتغال‌زایی، ارزآوری و صادرات تاثیرگذار است، با چالش‌ها و معضلات بسیاری به‌ویژه در بحث بازاریابی و صادرات روبه‌روست؛ از جمله می‌توان به ناهماهنگی تولید با نیاز بازار، عدم استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات و بازاریابی و کم‌توجهی به کشف بازارهای جدید، افزایش تعداد رقبا و استفاده از طرح‌های ایرانی توسط آن‌ها، پیامدهای تحریم اقتصادی و سیاسی، استفاده از مواد اولیه نامرغوب و فقدان حمایت کافی از تولیدکنندگان و ... اشاره کرد (Areayee Nezhad & Namjoo, 2013).

از مهم‌ترین رقبای فرش دستباف ایران، می‌توان به کشورهای چین، هندوستان، پاکستان، مراکش، ترکیه، افغانستان، نپال، مصر، تونس و اسپانیا اشاره کرد (Mirjamali, Shams al-Dini, Ghanbarali & Gudarzi, 2020). هرچه به زمان کنونی نزدیک می‌شویم، سیر نزولی جایگاه صادرات فرش دستباف ایران معنی‌دارتر می‌شود. به‌طوری‌که طبق آمار اتاق بازرگانی-صنایع و معادن، مجموع ارزش صادرات فرش دستباف در سال ۱۳۹۶ به ۴۲۶/۲ میلیون دلار تنزل پیدا کرده و طبق این آمار، کشورهای آمریکا با ۱۲۵/۶، آلمان با ۵۷/۹، لبنان با ۳۰ و انگلستان با ۲۳ میلیون دلار، مهم‌ترین مقاصد صادراتی این کالا بوده‌اند و در مجموع این چهار کشور، ۶۱ درصد ارزش صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین طبق گزارش این منبع، مجموع درآمد صادراتی فرش دستباف در سال ۱۳۹۷ به ۲۰۳ میلیون دلار کاهش پیدا کرده است. بر پایه گزارش پایگاه اینترنتی Trade map فرش دستباف با کد ۵۷۰۱ در سال ۲۰۱۹ به اندازه ۸۲۸ میلیون دلار گردش مالی داشته است که ایران با ۷۳ میلیون دلار، در رتبه سوم صادرات پس از هند و پاکستان قرار گرفته است (Reports of Iran Chamber of Commerce, 2018). دلایل این کاهش، متنوع است اما از دیدگاه اغلب کارشناسان، عدم انطباق تولیدات با بازار رقابت و معیار انتخاب مشتریان به عبارتی عدم درک درست بازار، باعث تنزل جایگاه فرش دستباف ایرانی در بازارهای بین‌المللی شده است و هرگاه سخنی از بازاریابی به‌میان آمده است، همواره به ابزارهای محدودی چون تبلیغات ضعیف و برپایی نمایشگاه سالانه اکتفا شده است. تغییر رویکرد بازاریابی سنتی، بر بازاریابی نوین فرش دستباف ملموس نبوده است و کماکان رویکردهای سنتی بازاریابی در میان فعالان این صنعت حاکم است. براساس مطالعات انجام‌شده، شرکت‌های موفق و دارای صادرات پایدار، عموماً از منظر قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های پویا در جایگاه مناسبی قرار دارند. مفهوم قابلیت‌های پویا، برای کسب مزیت رقابتی پایدار طراحی شده است (Osisioma, Nzewi & Mgbemena, 2016). پژوهشگران حوزه کسب‌وکار، اصطلاح قابلیت‌های پویا را برای ثبت توانایی شرکت در زمینه انطباق با تغییرات محیطی غیرقابل پیش‌بینی، پایه‌ریزی کردند. قابلیت‌های پویا، به شرکت این امکان را می‌دهد که در عین حال که به تغییرات محیطی پاسخ می‌دهد، منابع خود را پیکربندی مجدد نماید و به‌طور مؤثری به تغییرات بازار پاسخ دهد (Kurtmollaiev, 2020; Mustafavi, 2016).

از سوی دیگر، در بازار در حال تکامل و رشد، قابلیت‌های پویا در بازاریابی، امکان شناسایی نشانه‌ها و پیام‌های مهم بازار، ارزیابی فرآیندها یا خدمات جدید، طراحی و اجرای پاسخ‌های موثر به تغییرات بازار را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. قابلیت‌های پویا، مجموعه فرآیندهایی است که شرکت برای پاسخ به تغییرات بازار از آن‌ها استفاده می‌کند. قابلیت‌های پویا، به‌طور مستقیم بر توسعه محصول، طراحی خلاقانه خدمات و ارتباط بلندمدت با مشتری که در مجموع قابلیت رقابت شرکت را در برابر رقبا تشکیل می‌دهد، تاثیر مستقیم دارد. از آنجایی که تولیدکنندگان فرش دستباف، عموماً دارای رویکرد محصول‌محور یا فروش‌محور بوده‌اند، در رقابت با رقبای خارجی نه‌تنها بازار خود را از دست

داده‌اند، بلکه برند اصیل و نابی که نه سال‌ها بلکه سده‌ها هویت ملی و بومی ایران را با خود یدک می‌کشیده است را تقدیم رقبا نموده‌اند. فرش دستباف ایرانی، به دلیل ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری، در دهه‌های گذشته از جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی برخوردار بوده و همواره یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران بوده است (Rahimpour, Ghodratiyan & Chitsazyan, 2019).

همان‌طور که بازاریابی فرآیندی است که توانایی و قابلیت‌های شرکت و موسسه را با خواسته‌های مشتریان هماهنگ می‌کند؛ مدل بازاریابی فرش دستباف که به دنبال عوامل موثر بر صادرات است، باید تمامی وظایف اصلی و مقدماتی مانند جمع‌آوری اطلاعات، شناسایی فرصت‌ها و هدف‌گذاری وظایف میانی که حول توسعه محصول (فرش دستباف) متمرکز باشد و نیز وظایف پشتیبانی و ترفیعی را در یک مدل یکپارچه، دربرداشته باشد. بعد از مطالعه و کنکاش دقیق در صنعت فرش، این نتیجه حاصل می‌شود که در این صنعت، نگاه مبتنی بر منابع است اما کسی پاسخگوی این سوال نیست که چرا با اینکه در این صنعت بهترین هستیم، اما در صادرات و فروش در عرصه بین‌الملل رکود داریم؟ طبق مطالعات انجام‌شده، عوامل و موانع گوناگونی، صادرات فرش دستباف را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند که از جمله آن؛ شرایط بافندگان، موقعیت و وضعیت کلی موجود بافندگان خبره نسبت به گذشته، سوءمدیریت و فقدان افق برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، جایگاه ناهمگون صنایع دستی، هنر فرش دستباف در بدجه سنوای کشور، فقدان جایگاه باثبات مدیران و ضعف سازمان‌های مرتبط، کارکرد نامناسب سازمان‌های متولی فرش در اجرای سیاست‌ها، وظایف و مسئولیت‌ها و عدم کارآمدی اتحادیه‌های فرش، اثرگذاری ضعیف سازمان‌های غیردولتی در ارتباط با فرش دستباف، کارکرد و کارایی نامناسب نظام تامین مالی و بیمه، دسترسی بسیار محدود بافندگان به منابع اعتباری، مالی و بانکی، ساماندهی نامناسب بافندگان فرش در برخورداری از بیمه تامین اجتماعی، چالش‌ها، مشکلات و محدودیت‌های تولیدکنندگان فرش دستباف، فقدان استراتژی مناسب جهت تامین مواد اولیه بافندگان، فقدان ساختار هماهنگ آموزشی در راستای بالابردن کیفیت مستمر و هماهنگی تولید با نیاز بازار و سردرگمی مسئولین، عدم وجود رانت در فرش دستباف و حمایت ناکافی از بافندگان، تولیدکنندگان و درنهایت از صادرکنندگان (Varmziari, Razani & Moradi, 2017). همچنین با توجه به اینکه نگرش مشتریان، ارزیابی-احساس و تمایل مشتری نسبت به یک محصول یا ایده خاص را توصیف می‌کند، از این رو نگرش مشتری، میزان علاقه او به محصولات مختلف را مشخص می‌کند و نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های مختلف، بیشترین تأثیر را روی انواع تصمیم‌ها می‌گذارند. به همین دلیل، موضوع نگرش، یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها در روانشناسی مشتری است که در این پژوهش، فاکتورهای مردم‌شناسی- یادگیری- سلامت- انطباق- ارتباطات و مدیریت مشتری در شکل‌گیری عوامل کیفیت محصول- دانش به‌روز که در حوزه فعالیت و ارتباطات بازاریابی نقش دارند، به نگرش مشتری پرداخته می‌شود. بنابراین این پژوهش، به دنبال پاسخ به این مسئله است که عوامل تأثیرگذار بر صادرات از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی در صنعت فرش دستباف کدامند؟

## ۲. مبانی نظری

صادرات، عبارت است از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه‌ای در آن سوی مرزها. صادرات، در معنای لغوی، به معنی ارسال و یا انتقال کالا از جایی به جای دیگر به صورت درون‌کشوری یا برون‌کشوری است. در گمرک، مقصود از صادرات، خروج کالا از قلمرو گمرکی کشور است (Imran, Aziz, Hamid & Shabbir, 2018). امروزه، ترتیبات خرد سطح شرکت شامل متغیرهایی مانند جهت‌گیری بازار و صادرات هستند و نسبت به ترتیبات اقتصاد کلان متمرکز بر هزینه، بیشتر ضروری می‌باشند. با تمرکز بر روی این متغیرها، شرکت‌ها فرصت یادگیری در

مورد بازارها و غلبه بر خطرات ورود را خواهند داشت و بنابراین به مزیت رقابتی می‌رسند. با توجه به مزایایی مانند خطرات کمتر، انعطاف‌پذیری ورود و خروج، نیاز کمتر به منابع انسانی و مالی و احتمال دسترسی به مشتریان خارجی بدون حضور فیزیکی، برخلاف سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (Moray Fu, Brill & Mayoral, 2007)، شرکت‌ها نسبت به رقبای خود، به مزیت رقابتی دست پیدا می‌کنند. پیشرفت محصولات و خدمات و همچنین پیشبرد عملکرد صادراتی، به هدف اولیه استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است. با این حال، در تعریف متغیرهای عملکرد صادرات و استفاده از این متغیرها توسط شرکت‌ها، دشواری‌های زیادی وجود دارند. هرچند تحقیقات زیادی در مورد عملکرد شرکت انجام شده‌اند، این ساختار در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی کمتر درک شده است (Katsikis, 2017). مجموعه‌ای از متغیرها برای سنجش عملکرد صادرات نشان داده شده‌اند که عبارتند از: تعهد بین‌المللی، تمرکز بازار، تجزیه بین‌المللی و ویژگی‌های محیطی که در مجموعه گسترده‌ای از ادبیات وجود دارند (Panizzon, Milan, Dorion & Coallier, 2020).

جهت‌گیری نسبت به بازار صادرات، به سازمان اجازه پیش‌بینی، پاسخ‌گویی و سرمایه‌گذاری تغییرات در محیط صادرات را می‌دهد. شرکت‌هایی که از جهت‌گیری اثباتی نسبت به بازار صادرات برخوردارند، در مقایسه با شرکت‌هایی که این قابلیت را ندارند، در تحقیقات خود برای فرصت‌های به‌وجود آمده در بازار خارجی پویاتر هستند و بهتر می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کرده و از آن‌ها بهره ببرند. شرکت‌هایی که اطلاعات مناسب درباره بازار خارجی خود دارند، بیشتر تمایل به ایجاد تنوع در آمیخته بازاریابی دارند. در مقابل، شرکت‌هایی که چنین اطلاعاتی ندارند، براساس غریزه تصمیم‌گیری می‌کنند. جمع‌آوری اطلاعات مربوط برای تصمیم‌گیری تأثیرگذار بسیار مهم است و تأثیر مستقیم بر طراحی استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت شرکت در بازارهای خارجی دارد. در نتیجه، شرکت‌هایی که مشتریان خود را شناسایی می‌کنند تا محصولات خود را براساس نیاز و میل آن‌ها تطبیق دهند، امیدوارند تا نسبت به رقبای خود با ایجاد ارزش بیشتر، برتری پیدا کنند. بدین ترتیب، جهت‌گیری بازار صادرات، به بهبود عملکرد صادرات از نظر کیفیت و کمیت کمک می‌کند (Navarro-García, Arenas-Gaitán & Rondán-Cataluña, 2014).

عملکرد بین‌المللی یا صادراتی، به میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات گفته می‌شود. برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد، از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت و دستیابی به اهداف، از جمله معیارهای غیرمالی به‌شمار می‌آیند. معیارهای مرکب نیز براساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند (Rezaee, 2015).

تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل موثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر پژوهشگران، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی موثر بوده‌اند. تعداد متغیرهای بررسی‌شده، تا حدودی گسترده بوده‌اند. این گستردگی، به حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌هایی متناقض نیز شده است. اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات، در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است؛ به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، محققین به بررسی فاکتورهای خارجی موثر بر رفتار صادراتی نظیر برنامه‌های تشویقی درست، روی آوردند. در سومین مرحله، محققین به بررسی فاکتورهای مربوط به رفتار شرکت‌ها متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند. محققین دسته چهارم، فاکتورهایی را موردبررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی، شرکت‌ها موثر بودند. محققان، تاثیر سه عامل ویژگی‌های عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات و مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات،

ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات) را بر عملکرد صادراتی موثر می‌دانند (Norouzi, Abdollahpour, Ganjali Vand & Masoumi, 2019).

## ۲-۱. قابلیت بازاریابی

قابلیت بازاریابی، یکی از بنیادی‌ترین و شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی سازمان‌ها و شرکت‌ها برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی است. به بیان دیگر، قابلیت بازاریابی به شکل فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها، منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و درنهایت، دستیابی به یک کیفیت مناسب به کار می‌برند (Mu, Bao, Sekhon, Qi & Love, 2018). همان‌طور که (Schreyögg & Kliesch-Eberl, 2007) اشاره کرده‌اند؛ "غیرممکن است بتوان مفهوم قابلیت را از عمل یا تمرین جدا کرد". براین اساس، در شرایط مطلوب، تفاوت توانایی و قابلیت، در همراهی قابلیت با عمل است. درحالی‌که توانایی، مستلزم داشتن پتانسیل اثبات‌شده برای انجام اقدامات است، قابلیت به معنای واقعی بودن انجام آن به‌طور مرتب است. منظور از شرایط مطلوب، وجود قصد و وظیفه یا حق عمل توسط اعضای سازمان است (Kurtmollaiev, 2020).

به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار، سازمان‌ها باید سازوکارهای لازم برای بهبود مستمر محصولات، خلق محصولات و بازارهای جدید و بهره‌برداری سریع از فرصت‌ها را فراهم سازند. فرصت‌های فراوی شرکت برای حفظ مزیت رقابتی، به‌وسیله قابلیت‌های آن تعیین می‌گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می‌توان به‌عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری شرکت و سازمان می‌شود (Hajipour & Momeni, 2009). قابلیت‌ها، به آن اندازه که در رویه‌هایی که افراد با یکدیگر تعامل و تعاون می‌نمایند و تصمیم‌هایی که در بافت سازمانی می‌گیرند، وجود دارد، در درون خود افراد وجود ندارد و از خود فرد بر نمی‌آیند. قابلیت‌ها، مجموعه پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش تجمعی است که از طریق فرآیندهای سازمانی به کار گرفته شده است و شرکت‌ها را قادر ساخته تا فعالیت‌ها را هماهنگ کرده و از دارایی‌هایشان استفاده نمایند. این قابلیت‌ها، شرکت را قادر می‌سازد تا ارزشی به کالاها و خدماتش بیفزاید، شرایط بازار را بپذیرد، از فرصت‌های بازار سود ببرد و تهدیدهای رقابتی را ببیند (Mu, Thomas, Peng & Di Benedetto, 2017).

یکی از مهم‌ترین منابع ارزش‌زایی برای شرکت‌ها، قابلیت‌های بازاریابی آن‌هاست (Narasimhan, Swink & Kim, 2006). در تبیین این نوع قابلیت، باید گفت که بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آن‌ها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (Mu et al., 2018).

قابلیت بازاریابی، فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و درنهایت، دستیابی به کیفیت مناسب استفاده می‌کنند. قابلیت‌های بازاریابی، فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها، قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت‌های بازاریابی، نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای درحال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌شود (Yang, Jiang & Xie, 2019).

## ۲-۲. قابلیت‌های پویا

ایده توانمندی‌های پویا در زمینه مطالعات استراتژی و در مقاله کلاسیک Teece, Pisano & Shuen (1997) ارائه شد. چون این رویکرد بر ایجاد قابلیت مدیریتی ترکیبی از مهارت‌های فنی، عملکردی و سازمانی تأکید می‌کند، تحقیقات در حوزه‌هایی نظیر مدیریت تحقیق و توسعه، توسعه محصول و فرآیند، انتقال فناوری، مالکیت هوشمند، تولید انبوه، منابع انسانی و یادگیری سازمانی را با هم تلفیق و ترسیم می‌نماید. چون این زمینه‌ها، اغلب خارج از مرزهای سنتی استراتژی به‌شمار می‌روند، بسیاری از این تحقیقات، در رویکردهای اقتصادی موجود برای مسائل استراتژی وارد نشده‌اند. در نتیجه، قابلیت‌های پویا را می‌توان یک رویکرد در حال ظهور و بالقوه تلفیق‌پذیر برای درک منابع جدیدتر برتری رقابتی دانست (Kurtmollaiev, 2020).

قابلیت‌های پویا را به‌عنوان "الگوی پایدار فعالیت جمعی تعریف می‌کنند که از طریق آن، سازمان به‌صورت منظم، روش‌های عملیاتی خود را در جستجوی اثربخشی بهبود داده، تولید و اصلاح می‌کند" (Zolo & Winter, 2002). Teece (2007) به عوامل مهمی چون موقعیت دارایی‌های فعلی شرکت، تاریخچه روال‌های شرکت (وابستگی مسیر) و فرآیندهای سازمانی موجود از جمله یادگیری به‌عنوان فرآیندی که توسط تکرار و آزمایش، شرکت را قادر می‌سازد بهتر و سریعتر روال‌هایش را انجام دهد و فرصت‌های جدید را برای بهبود سازمان شناسایی نماید، تأکید کرده‌اند (Magistretti, Ardito & Messeni Petruzzelli, 2021).

قابلیت‌های پویا، به توانایی ابداع کردن منابع جدید و پیکربندی مجدد منابع موجود برای حل مسائل ناشی از محیط خارجی اشاره دارد. در دو دهه گذشته، به دلیل ارزیابی مزیت رقابتی و براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، تمرکز خاصی بر روی قابلیت‌های پویای سازمانی شده است. به‌منظور موفقیت قابلیت‌های پویا، شرکت‌ها باید ابتدا منابع و قابلیت‌های موردنیاز خود را به‌منظور افزایش عملکرد خود شناسایی کرده، سپس متناسب با این نیازهای خود، روش‌های تأمین نیازها را تعیین کنند (Mikalef, Boura, Lekakos & Krogstie, 2019).

قابلیت پویا، براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، تکامل یافته است. درحالی‌که دیدگاه مبتنی بر منابع، بر روی شناسایی منابع و انتخاب منابع، تمرکز دارد، قابلیت‌های پویا بر تخصیص منابع و انطباق قابلیت‌های سازمان برای انطباق با تغییرات در فناوری و نیازهای مشتریان، تمرکز دارد. قابلیت‌های پویا، چارچوبی را برای کسب مزیت رقابتی در شرایط عدم قطعیت بازار و محیط کسب‌وکار، فراهم می‌کند و سبب ایجاد قابلیت‌های سازمان بر انطباق با محیط در حال تغییر می‌گردد. پژوهشگرانی چون Chinho & Tsai (2017) چارچوبی را برای یکپارچه‌سازی قابلیت‌های پویا، ارائه کرده‌اند که شامل بررسی فرصت‌ها و تهدیدات، درک فرصت‌ها، ارزیابی مجدد دارایی‌های مشهود و نامشهود شرکت، بررسی فرصت‌ها و تهدیدات با اسکن بازار، یادگیری و فعالیت‌های تفسیری داخلی و خارجی شرکت، مرتبط است (Hong, Zhang & Ding, 2018).

Teece (2007) معتقد است که قابلیت‌های پویا، به سه ظرفیت سازمانی قابل تجزیه هستند: ادراک، شناخت یا ظرفیت ربایش و بازیگری یا تغییر شکل مجدد. ادراک، از ۴ عنصر فرآیندهای هدایت تحقیق و توسعه داخلی و انتخاب فناوری‌های جدید، فرآیندهای به‌کارگرفتن نوآوری تأمین‌کنندگان، فرآیندهای به‌کارگرفتن توسعه‌های رخ داده در تحقیقات خارجی علوم و فناوری، فرآیندهای شناسایی بخش‌های بازار هدف، شناسایی نیازهای متغیر مشتریان و شناسایی نوآوری‌های مشتریان تشکیل شده است. شناخت یا ظرفیت ربایش نیز از ۴ عنصر تعیین راهکار مشتری و مدل کسب‌وکار، انتخاب پروتکل‌های تصمیم‌گیری، انتخاب مرزهای بنگاه برای مدیریت مکمل‌ها و پلتفرم‌های کنترل و ایجاد تعهد و وفاداری تشکیل شده است. Teece (2007) معتقد است که شناخت، همیشه با سرمایه‌گذاری در

اقدامات توسعه‌ای و تجاری‌سازی همراه است. در نهایت ظرفیت بازیگریندی نیز از ۴ عنصر تشکیل شده است: دستیابی به تمرکززدایی و تجزیه و تحلیل پذیرگی نزدیک، مدیریت هم‌تخصص شدن و هم‌راستاشدن منابع و تخصص‌های سازمان، حاکمیت شرکتی و مدیریت دانش (Bogers, Chesbrough, Heaton & Teece, 2019). برای ارتباط بین قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی، تحقیقات زیادی به بررسی تاثیر قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی پرداخته اند. از جمله (2007) Teece که به ارتباط آشکاری بین قابلیت پویا و مزیت رقابتی دست یافتند. همچنین (2009) Griffith & Harvey معتقدند؛ ترکیب منابع دشوار برای تقلید ایجاد شده است که می‌تواند مزیت رقابتی شرکت را فراهم کند. (2003) Helfat & Peteraf معتقدند که قابلیت‌های پویا، کلیدی برای مزیت رقابتی هستند. مطالعاتی که در زمینه رویکرد قابلیت‌های پویا انجام شده است؛ ساختارها، فرآیندها، تاثیرات و سهم قابلیت‌های پویا را در راهبرد شناسایی کرده اند و اغلب پژوهشگران، معتقدند که قابلیت‌های پویا، مزیت‌های رقابتی را ارتقاء می‌دهند (Lin & Wu, 2013).

### ۳-۲. فرش دستباف ایرانی

فرش، یکی از مهم‌ترین تولیدات و صنایع دستی ایرانی است. قدیمی‌ترین فرش دستباف ایرانی، در سال ۱۹۴۹ در دومین مرحله کاوش‌های باستان‌شناس روسی "Rodenko" در منطقه "پازیریک" کشف و به نام "فرش پازیریک" نامیده شد. "رودنکو" در کتابی که به مناسبت این اکتشافات در سال ۱۹۵۳ در روسیه منتشر کرد، درباره فرش مکشوفه، توضیحات مفصلی نگاشت و آن را صراحتاً، کار ایران و قدیمی‌ترین فرش ایرانی در دنیا بیان کرد. او نوشت: "بدون اینکه بتوانیم به‌طور حتم بگوییم، این فرش کار کدام یک از سرزمین‌های ماد-پارت (خراسان قدیم) یا پارس است، تاریخ فرش مذکور و پارچه‌هایی که در پازیریک کشف شد، قرن پنجم و یا اوایل قرن چهارم پیش از میلاد تشخیص داده می‌شود." سپس او اضافه می‌کند: "تاریخ این قالی، از روی شکل اسب‌سواران معلوم می‌شود. طرز نشان‌دادن اسب‌های جنگی که به‌جای زین، قالی بر پشت آن‌ها گسترانده‌اند و پارچه روی سینه اسب، از مشخصات آشوری‌ها است اما در روی فرش پازیریک، ریزه‌کاری‌های مختلف و طرز گره‌زدن دم اسب‌ها، در نقوش برجسته تخت جمشید نیز دیده می‌شود" (Feizabadi, Mirhosseini & Ansari, 2015).

امروزه، بافتن فرش، به گسترده‌ترین هنر دستی در ایران مبدل شده است و همین‌طور در خارج از کشور هم به‌خوبی شناخته شده است. فرش‌های ایرانی، امروز از شهرت و اعتبار خاصی به‌خاطر رنگ و تنوع و الگوهای گوناگونشان، برخوردارند. در تحولاتی که طی صد سال اخیر در فرش ایران پیش آمده است و تاریخ آن در کتاب‌های دیگر به تفصیل بیان شده است، همواره بر این اصل تأکید شده است که تصور از فرش خوب و باارزش ایرانی، بدون نقش و رنگ‌های اصیل آن، غیرممکن است. هر دو این عناصر، ارزش ماهیتی و هویتی در فرش ایران داشته‌اند و بی‌هیچ تردیدی، تغییر رنگ‌های اصیل و کهن ایرانی در فرش، زبانی کمتر از تغییر بی‌دلیل نقش‌های بومی و اصیل ایرانی ندارد (Heshmati Razavi, 2012).

براساس آمار و اظهارات دست‌اندرکاران امر فروش فرش دستباف ایران، با توجه به تغییرات و تحولات اساسی در ابعاد اقتصادی، قدرت خرید و جنبه‌های فرهنگی و الگوی مصرف در میان مصرف‌کنندگان داخلی فرش دستباف، بازار فعال و گسترده داخلی، با رکود سنگین مواجه شده است. در رابطه با بازارهای خارجی، نظر به اینکه فرش در مجموعه کالاهای لوکس نزد مصرف‌کنندگان قرار دارد، لذا تقاضا برای آن به‌شدت به درآمد وابسته است. با افزایش درآمد اشخاص، بر شمار متقاضیان آن افزوده می‌شود و در دوران رکود اقتصادی و کاهش درآمد شخص، از میزان تقاضای آن کاسته می‌شود. با این وصف، تجارت فرش دستباف، با تغییرات روند متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی، رابطه‌ای



تنگاتنگ دارد. در زمینه اصول بازاریابی نوین و راهبردی برای صادرات، باید به جهت‌گیری‌های زیر اشاره کرد (Mohammadi, Kalateh seifari, razavi & farsijani, 2021; Aryaiejad and Namjoo, 2014; Rasoulinezhad & Kazemnia, 2019).

**الف- نگرش قوم‌مدارانه:** نگرش قوم‌مدارانه در بافت فرش و عدم‌هماهنگی در بافت فرش‌های ایران و ذوق و سلیقه خریداران در مشتریان خارجی از نظر طرح، رنگ، نقشه، اندازه، رج‌شمار، کیفیت، نوع بافت و ...، باعث ازدست‌رفتن بخشی از بازار به نفع رقبا شده است.

**ب- عدم‌وجود افراد متخصص:** عدم‌وجود افراد متخصص در امر کارشناسی قالی، اعم از بافندگی، طراحی، رنگرزی و ... کشور ما به متخصصین، کاردانان و کارشناسانی نیاز دارد که هر یک بتوانند راهنمایی گروهی هنرمند فرش را برعهده بگیرند. کارشناسانی که بافنده نیستند اما بافندگی را به‌خوبی می‌دانند و کارشناسان طراحی، رفوگری، رنگرزی و همچنین بیش از هر چیز، ما به تخمین نیاز داریم که هم به ابعاد هنری فرش و هم به ابعاد اقتصادی آن و هم به عواقب بی‌توجهی به هر دوی این موارد آگاه باشند.

**پ- عدم‌وجود شناسنامه:** عدم‌وجود شناسنامه برای فرش‌های ایرانی گره بالا، نفیس و گران‌قیمت و سایر فرش‌ها که عکس بافنده و سایر مشخصات وی، مدت زمان بافت، محل بافت، طرح، ابعاد، رنگ زمینه، رنگ حاشیه، جنس تار، جنس پرز و تعداد تقریبی گره در هر متر مربع، در آن ثبت شده باشد و تایید آن توسط مسئولان این صنعت، برای جلوگیری از تقلید رقبا و ارائه فرش‌های تقلبی خود با نام فرش ایران.

**ت- فقدان نوآوری و یکنواختی طرح‌ها:** فقدان نوآوری و یکنواختی طرح‌ها و نبودن طرح‌های نو و جالب، باعث شده است در بسیاری از بازارها، فرش‌های بی‌گره هندی و چینی که به‌مراتب کیفیتی پایین‌تر از فرش‌های ایرانی دارد، به مدد نوآوری در طرح، رنگ و تزئینی‌بودن آن، بازارهای جهانی فرش ایران را اشباع کنند.

**ث- روش‌های غلط تولید:** مانند بی‌گره‌بافی، جفتی‌بافی، استفاده از پودهای ضخیم برای بالاآمدن قالی، چند رج یک پود برای ارزن‌ترشدن قالی و ...

**ج- سهم رقبا از رقابت:** حضور فعال رقبای متعدد مانند هندوستان، پاکستان، چین، افغانستان، روسیه، ترکیه، رومانی، مصر، مراکش و کشورهای اروپای شرقی که با حرفه فرش‌های تقلیدی از نقشه‌ها و طرح فرش ایران، دست به تولید انواع قالی و قالیچه زده‌اند را نمی‌توان نادیده گرفت. این کشورها، با بهره‌گیری از نیروی انسانی فراوان و ارزان خود در سال‌های اخیر، قیمت را پایین آورده‌اند و این کاهش قیمت، تا حدی بوده است که حتی حساب یارانه اروپا و آمریکا در مورد نقش و طرح را تحت‌تاثیر قرار داده است؛ به‌طوری‌که در حال حاضر، ۸۴ درصد قالی موردنیاز آمریکا، توسط سه کشور هند، چین و پاکستان تامین می‌شود.

**چ- مواد اولیه نامرغوب:** استفاده از مواد اولیه نامرغوب در بافت فرش مثل پشم دباغی، خامه‌های نامرغوب، مصرف نخ‌های اکریلیک، استفاده از رنگ‌های شیمیایی تیره و بی‌ثبات به‌جای رنگ‌های طبیعی روشن و باثبات، استفاده از روغن‌های متفرقه در کارخانجات به‌جای روغن‌های حل‌شونده ستیک و به‌خاطر سودجویی دلالان و با واسطه‌ها و عدم‌اصلاح ناآگاهی بافندگان، باعث خدشه‌دارشدن بازار فرش ایران می‌شود.

**ح- عدم‌وجود مراکز اطلاعاتی:** عدم‌ایجاد مراکز اطلاعاتی جهت جمع‌آوری و شناخت کلیه اطلاعات و سوابق راجع به فرش‌ها و طرح‌های اصیل ایرانی موجود و یا ازبین‌رفته جهت زنده‌کردن و ثبت آن‌ها در بازارهای جهانی برای جلوگیری از تقلید رقبا و عرضه فرش‌های تقلیدی تنها با نام ایران.

**خ- عدم‌وجود راهبرد:** سیاست‌های تشویقی و ترغیبی مناسب مانند تبلیغات، پیشبرد فروش و روابط عمومی منسجم و منظم در مورد محاسن فرش ایران در بازارهای جهانی نسبت به رقبا.

د- **عدم انجام تحقیقات بازاریابی:** ساخت خریداران در بازارهای جهانی، آگاهی از نیازها و خواسته‌های آن‌ها از نظر طرح، رنگ، ابعاد، اندازه رج‌شمار در هر یک از بازارهای جهانی، باعث اعتبار فرش ایران خواهد بود. به‌عنوان مثال در بازار اروپا و آمریکا، سلیقه خریداران در زمینه طرح، اندازه و رنگ قالی متفاوت است که بدون انجام تحقیقات بازاریابی، رسیدن به این اطلاعات، غیرممکن و به شکست کامل می‌انجامد.

ذ- **عدم وجود راهبرد صادرات فرش:** مشخص‌نبودن راهبرد صادرات فرش در سطح کلان کشور توسط دولت و همچنین عدم وجود یک مرکز با بانک اطلاعاتی جهت قراردادن آخرین اطلاعات بازاریابی جهانی در زمینه قالی و سایر ویژگی‌های بازارها از نظر طرح، اندازه، رج‌شمار، رنگ، قوانین و مقررات کشورها، نهادهای فرهنگی کشورها و ...

به‌رحال فرش دستباف، مهم‌ترین کالای صادراتی غیرنفتی کشور است که می‌تواند نقش مهمی در ارزآوری و رشد صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی اقتصاد ملی به منابع نفت و گاز داشته باشد. اطلاعات و آمار موجود در حوزه صادرات، نشان می‌دهد که طی چهار دهه گذشته، بیش از یک‌چهارم (۲۶/۷۹ درصد) ارزش صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است، اما 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. امروزه شرایط صادرات فرش دستباف ایران با توجه به اهمیت فراوان ذکر شده، از رکود گذشته و به بحران تبدیل گشته و اگر فعالان این صنعت و صاحب‌نظران این حوزه، اقدامات مبنایی را انجام ندهند و الگوی صادراتی مناسبی را دنبال نمایند، این امکان وجود دارد که در آینده نه‌چندان دور، جایگاه فرش با وجود برند اصیل که مورد توجه علاقه‌مندان این صنعت در بخش داخل و خارج از کشور است، به‌دست فراموشی سپرده شود و در نتیجه، برای مقابله با این بحران، می‌تواند مدلی ارائه شود که عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف را در بازار به‌شدت متغیر و متلاطم امروزی محقق نماید و این مدل، نگاه دینامیک به عوامل و تنوع فرهنگی مشتریان هدف داشته و عوامل را منطبق با شرایط محیطی حاکم بر مبادلات بین‌المللی در نظر بگیرد.

از سوی دیگر، این صنعت نتوانسته است به‌خوبی بازار داخلی موجود برای محصولات خود را توسعه دهد و از ظرفیت‌های موجود در کشور استفاده نماید. از جمله دلایل کلیدی و مهمی که سبب افول و رکود فروش این محصول با ارزش‌گرفته است، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت نوین و صادرات است. این عدم توجه در درازمدت، سبب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی فرش دستباف ایرانی در سطح ملی و جهانی می‌گردد و سهم بازار ایران را به‌شدت کاهش خواهد داد (Mirjamali et al., 2020).

یکی از ضرورت‌های مهم برای توسعه فرش دستباف به‌ویژه گسترش صادرات این محصول، تخصصی‌شدن کانال‌های توزیع است. این عمل، مستلزم مدیریت علمی واسطه‌ها و ایجاد شبکه‌ای جامع متشکل از تولیدکنندگان و فروشندگان است؛ به‌نحوی که فروشندگان، به‌طور تخصصی از نیازها و خوشه‌های بازار اطلاع داشته باشند و بر مبنای آگاهی خود از ساختار بازار، نیاز مشتریان را از تولیدکنندگان متنوع تهیه و در زمان مناسب، توزیع نمایند. از جمله این کانال‌های تخصصی، برگزاری نمایشگاه‌های دائمی در خارج از کشور به‌صورت سرمایه‌گذاری مشترک با شرکای خارجی، ایجاد تعاونی‌های معتبر با کانال‌های گسترده جهت توزیع فرش در سراسر کشور، ایجاد پیمان‌های تجاری و استخدام بازاریابان حرفه‌ای از کشورهای هدف جهت فعالیت در کشور هدف است (Rahimpour, 2017).

## ۳. پیشینه پژوهش

جدول ۱، مروری بر یافته‌های برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی را در زمینه عوامل موثر یا مانع صادرات فرش ایرانی با تکیه بر ابعاد بازاریابی نشان داده است.

جدول (۱). پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه صادرات فرش ایرانی با تکیه بر ابعاد بازاریابی

عنوان پژوهش	عامل شناخته شده	پژوهشگر (سال)
نگاهی به ساختار بازار جهانی فرش و برخی اشارات و سیاست‌گذاری	شناخت مقاصد صادراتی- طرح بهبود صادرات و افزایش ارزآوری.	Bashokouh & Haghverdizadeh (2022)
تاثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده‌بنیاد	عناصر سنجش اثربخشی به میزان ۰/۳۵، عناصر رسانه‌ای به میزان ۰/۲۳۹، مسئولیت اجتماعی به میزان ۰/۲۳۵، عناصر ذاتی تولید محتوا به میزان ۰/۲۲۹ و عناصر شکلی به میزان ۰/۱۹۹ به ترتیب موثرترین عناصر بوده‌اند. در نتیجه توجه به محتوای بازاریابی و به‌ویژه در پلتفرم‌های بین‌المللی بر برند فرش دستباف تاثیر دارد.	Amiri Sardai, Yaghoubi, & Tabavar (2022)
بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستباف در توسعه گردشگری با تعدیل‌گری پشیمانی خرید و رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه	بدون لحاظ تعدیل‌گری، بین هوش فرهنگی فروشندگان و توسعه گردشگری، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این امر حاکی از اهمیت بالای هوش فرهنگی در توسعه گردشگری است. رابطه بین انصاف قیمتی و توسعه گردشگری تایید نشده است، به این دلیل که قیمت و مسائل قیمت‌گذاری برای خارجی‌ان، کمتر حائز اهمیت است. رابطه معنادار بین تنوع‌طلبی و توسعه گردشگری وجود داشت و این تنوع‌طلبی در انتخاب مقاصد جدید و تازه گردشگران اهمیت دارد.	Balouchi & Nematolahi (2021)
ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام	شناسایی عوامل درونی (تمایز، توانمندسازی، حمایت از مصرف‌کننده و فرهنگ سازمانی) و عوامل بیرونی (تمایل مشتری، رفتار مصرف‌کننده خارجی و تحریم‌ها)	Zare (2019)
اثرات اقتصادی کووید ۱۹ بر صنعت و صادرات فرش هند	استراتژی‌های جدید صادراتی با در نظر گرفتن افت تقاضا برای فرش دستباف در کشورهای توسعه‌یافته	Alam (2022)
تحلیل تطبیقی صادرات صنایع دستی جامو و کشمیر	بالا بردن پتانسیل صنایع دستی و بافندگی در درآمد و اشتغال‌زایی	Islam (2021)
بررسی تاثیر نوآوری استراتژیک و بازاریابی اینترنتی بر مزیت رقابتی صادرات فرش ایران	عدم‌نوآوری و استفاده خوب از آمیخته بازاریابی	Masoudi, Hashemi & Malek Akhlaq (2018)
ارائه مدل بازار صادرات با مشخصه‌های جامعه ایرانی	زیرساخت‌های مناسب، آموزش در زمینه صادرات، برنامه‌های بازاریابی و فرهنگ	DehghanBaghi, Dowlati, Hanifezadeh & Zahedi (2018)
تاثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران	استراتژی بین‌المللی، سازگاری بازاریابی و جهت‌گیری صادراتی	Shahabadi & Moghimi (2018)
تاثیر ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش بر توسعه صادرات فرش استان مرکزی	ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش	Kordavani & Ahmadi (2017)

عنوان پژوهش	عامل شناخته شده	پژوهشگر (سال)
نقد و بررسی صادرات فرش دستباف (مطالعه موردی: شرکت فرش کده)	روش‌های نوین تجارت و بازاریابی و طراحی فرش	Goli & Yazdani (2016)
جایگاه روش‌های بازاریابی نوین در عرضه فرش دستباف	استفاده از روش بازاریابی الکترونیکی، آگاهی از دانش بازاریابی نوین در بازار فرش، برنامه‌ریزی و آموزش‌های لازم بازاریابی به فعالان این حوزه	Rahimpour (2017)
تعیین‌کننده‌های اصلی توانایی توسعه محصول جدید برای بازارهای بین‌المللی: یک مطالعه تجربی در مورد شرکت‌های صادراتی تولید برزیل	قابلیت نوآوری، قابلیت مشتری‌گرایی، قابلیت بهبود فناوری‌های بازاریابی، قابلیت‌های تحقیق و توسعه و قابلیت‌های ارتباطات	Panizzon et al., (2020)
قدرت رابطه خریدار-تأمین‌کننده و قابلیت بازاریابی خرید شرکت: چشم‌انداز خارج از کشور	رابطه بین شرکت و خارج از آن، قابلیت درون بنگاه اقتصادی، رابطه خریدار و تأمین‌کننده قوی	Yang et al., (2019)
مدیریت خرید و عرضه از دیدگاه بازاریابی صنعتی	تحقیقات نظری بر روی مفهوم شبکه‌های عرضه، بازبینی مفهوم مدیریت شبکه‌های عرضه، بحث در رابطه با ارائه بهترین شیوه‌ها در زمینه مدیریت خرید و عرضه	Pinna, Galati, Rossi, Saidy, Harik & Terzi (2018)
قابلیت بازاریابی خارج به داخل و عملکرد شرکت	مدل‌سازی قابلیت بازاریابی، انعطاف‌پذیری استراتژیک، رهبری تحول‌گرا، فعالیت کارکنان، توسعه مهارت‌های رهبری و پرورش مهارت‌های کارکنان	Mu et al., (2017)

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، قصد دارد تا مدل عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تأکید بر نگرش مشتریان هدف را ارائه دهد.

پژوهش حاضر، از نظر نگاه پژوهشگر، از نوع نگاه عملگرا به پدیده‌ها و کاربردی-تک‌مقطعی و میدانی بوده و به دلیل اینکه یک مدل توسعه‌داده شده در جهان واقعی است، یک پژوهش توسعه‌ای و ارزشیابی به‌شمار می‌رود. همچنین پژوهش، از نوع آمیخته کیفی و کمی بوده و در گام نخست (پژوهش کیفی) با تکیه بر فلسفه استقرایی نسبت به ساخت مدل و در گام دوم (پژوهش کمی) با تکیه بر رویکرد قیاسی آزمون مدل انجام شده است.

در مرحله کیفی، ابتدا به روش مرور نظام‌مند (بررسی ادبیات و پیشینه و توسعه چارچوب مفهومی) و سپس برای طراحی مدل، از روش استقرایی یعنی از جزء به کل داده‌بنیاد با رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین استفاده شده است. مبنای این روش، کدبرداری است که این کدبرداری‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و در نهایت کدگذاری انتخابی انجام می‌شود.

ابتدا در کدگذاری باز، کدها و جملات استخراج شده از مصاحبه‌ها که با هم در ارتباط هستند و می‌توانند در دسته‌بندی‌های جداگانه قرار بگیرند را دسته‌بندی کرده، سپس در مرحله کدگذاری محوری، دسته‌بندی ثانویه انجام می‌گیرد که نسبت به کدگذاری باز و دسته‌بندی‌ها، جامع‌تر و محدودتر هستند و جهت‌دهی به مدل را راحت‌تر می‌کنند و در مرحله آخر، کدگذاری انتخابی برای توسعه مفهوم محوری که در این پژوهش، مفهوم محوری با عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی فرش دستباف می‌باشد، انجام می‌شود. کدهای انتخابی، در دسته‌های پنج‌گانه عوامل علی

(عوامل تأثیرگذار بر پدیده اصلی)، عوامل زمینه‌ای (بستر ساز)، عوامل مداخله‌گر (باعث تقویت و یا تضعیف مقوله اصلی می‌شوند)، استراتژی‌ها و راهبردها (مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌ها برای اداره و برخورد با پدیده مورد نظر) و پیامدها که از پیاده‌سازی استراتژی‌های بهبود مقوله اصلی حاصل می‌شوند، سازماندهی شده است.

جهت استخراج این کدها، از ابزار اصلی روش کیفی و داده‌بنیاد که مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته است، استفاده شده است. مصاحبه‌ها تا اشباع نظری انجام شده و این اشباع نظری، پس از مصاحبه با ۲۴ نفر از خبرگان صورت گرفته است که ۱۲ نفر از حوزه پژوهش (بازاریابی، بازرگانی و صنایع دستی) بوده‌اند و ملاک خبرگی در این مرحله، مشروعیت تخصصی پاسخگو بوده است. همچنین، تعداد ۱۲ نفر از کارشناسان و خبرگان فرش دستباف و صنایع دستی در ارتباط با موضوع پژوهش و ملاک خبرگی در این گام، حداقل دارای سابقه ۲۰ ساله در زمینه فروش و صادرات بوده است. همچنین به منظور تعیین سطح‌بندی و اولویت‌بندی عوامل، از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است.

### ۵. یافته‌های مرحله کیفی پژوهش

جدول ۲، نمونه‌ای از جملات کلیدی استخراجی از متن مصاحبه‌ها را به همراه کدهای باز استخراجی (از ۱۷۳ کد نهایی بازاستخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها) و کدهای مصاحبه‌شوندگان نشان داده است.

جدول (۲). نمونه‌ای از جملات کلیدی استخراجی از متن مصاحبه‌ها

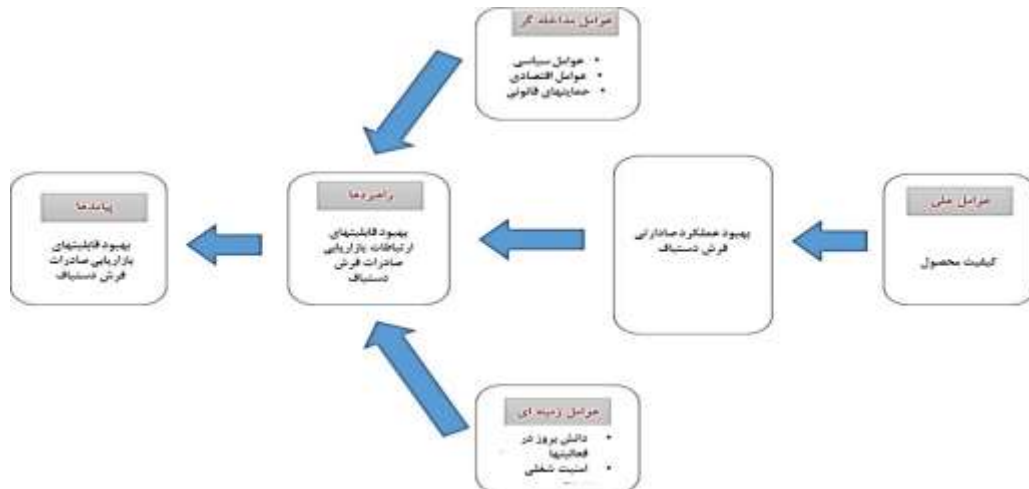
کد افراد مصاحبه‌شونده	کدهای باز	جملات کلیدی متن مصاحبه‌ها
۲،۳،۵،۴،۶،۱۰	به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات	تبادل دقیق اطلاعات میان نقاط ارزش در خارج از کشور و تولیدکنندگان
۱۴،۵،۸،۹،۱۰،۱۶،۲۰	پاسخگویی به اطلاعات بازار	برخوردراری عوامل تولید از دانش و علم جهت روبه‌روشدن با فرصت‌ها و تهدیدها
۶،۴،۱۲،۸،۲۴	پاسخگویی نوآورانه	تولید ابعاد متنوع و ابعاد جدید برای پاسخ به انواع مشتریان خارج از کشور
۲،۳،۴،۵،۱۰،۱۱،۶،۸،۲۰،۲	محیط‌شناسی	بالابودن درک تولیدکننده نسبت به تغییرات محیط و تغییرات بازار
۱،۲،۴	فرصت‌شناسی	توانایی و تشخیص فرصت‌ها و تهدیدهای جدید توسط عوامل تولید
۲،۳،۵،۸،۴،۶،۱۰،۱۵	انتقال دانش	کلیه فنون مراحل مختلف تولید از نسل قدیم به نسل جدید منتقل شود
۱،۲،۴،۵،۱۰	آموزش	آموزش نسل جوان و تولیدکنندگان جدید زیر نظر استادکاران ماهر
۱،۲،۴،۹،۵،۸،۱۰،۱۸	تخصص‌گرایی	جذب نیروهای تحصیل کرده دانشگاهی مرتبط با فرش دستباف توسط تولیدکنندگان
۲،۴،۵،۸،۱۰	قدرت تحلیل‌گری	توانایی تحلیل اطلاعات رسیده از طرف بازاریاب فرش دستباف
۲،۵،۶،۴،۱۰،۱۲	تفاوت نسل	جوانان امروز، رنگ‌بندی قدیم را نمی‌پسندند

سپس در کدگذاری محوری، پژوهشگران تلاش نموده‌اند تا با دسته‌بندی، مفهوم‌سازی و نزدیک‌سازی کدهای باز با توجه به مرور چندباره مصاحبه‌های انجام‌شده و تفحص و دقیق‌شدن در آن‌ها، کدهای باز را در دسته‌بندی‌های مرتبط با هم، تقسیم‌بندی نمایند. جدول ۳، چند کد محوری را با تکیه بر دسته‌بندی کدهای باز نشان داده است.

## جدول (۳). کدهای محوری و مفهوم‌یابی از کدهای باز

کدهای باز	کد محوری	ع.ب.ب.
به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، پاسخگویی به اطلاعات بازار ابتکار، پاسخگویی نوآورانه	هوشمندی کارآفرینی سازمانی	۱
هماهنگی داخلی، انعطاف اجرایی، محیط‌شناسی، فرصت‌شناسی انتقال دانش، آموزش، تخصص‌گرایی، قدرت تحلیل‌گری، تفاوت نسل، تنوع سلاقی مقصد، مشتری‌شناسی، تنوع سلاقی تناسب محصول-بازار، تناسب طرح-بازار، تناسب رنگ-بازار تنوع طرح، نوآوری در طرح، جذابیت طرح، جذابیت روایتی طرح، طراحی نمادگرایانه، اصالت طرح، نوگرایی وفادارانه به اصالت، توسعه محصول، طراحی کاربردی، تناسب بسته‌بندی-بافت، محصول-خدمت	چابکی یادگیری مردم‌شناسی قابلیت انطباق آمیخته محصول	۲
معماری برند، اعتبار برند، هویت برند، معرفی آگاهانه برند، گزینش برند، معرفی برندهای برتر، مالکیت برند پیوند برند پیشرو-طیف رنگ، وابستگی کیفیت-رنگ، هماهنگی رنگ-نقشه، الگوبرداری	مدیریت برند قابلیت انعطاف	
کیفیت محصول، کیفیت مواد، ذهنیت مشتری-کیفیت کنترل	کیفیت کنترل	
نوگرایی، نوگرایی در تولید، نوآوری کاربردی، نوگرایی مواد قدرت تشخیص، جذب براساس تمایز، کیفیت رقابتی، ارزش تمایزی سیاست‌گذاری	ابتکار و نوآوری قابلیت استراتژیک برنامه‌ریزی	
هنر و تکنیک رنگ‌شناسی، هنر رنگرزی سنتی توجه به تحقیقات، صادرات نوآورانه عوارض فرش‌های صنعت	دانش فنی پژوهش (ایده‌یابی در صادرات) سلامت	
قابلیت فروش، دانش بازاریابی، تخصص بازاریابی، ضرورت بازاریابی، رهبری در تصویر ذهنی، اطلاع‌رسانی کیفیت، معرفی برند، معرفی مبدا، تصویر ذهنی، قوت ناشی از کیفیت، خام فروشی، بازاریابان حرفه‌ای توزیع هدفمند، نمایندگی، توزیع مشارکت، یادگیری در توزیع، توزیع کارآمد، نوآوری در توزیع، لجستیک بازارمحور، شیوه ورود مناسب مدیریت فروش، قیمت‌گذاری بازارمحور شبکه‌های اجتماعی، سامانه مجازی فرش هم‌اندیشی با صادرکنندگان، هم‌اندیشی با مدیران مالی، هم‌اندیشی با مدیران گمرک، هم‌اندیشی با اتحادیه‌ها ارتباط بازاریاب-تولیدکننده اعتماد به طرف تقاضا، اعتماد متقابل ضعف کیفی رقبا تبلیغ فرش ماشینی در تلویزیون، غلبه فرش ماشینی در داخل، سوءاستفاده فرش ماشینی از لیبل سنتی قدرت طرف تقاضا (سعودی)، جذابیت آمریکا برخورد با انحصار (مدیریت بازار رقابت) محلی‌گرایی	قابلیت بازاریابی آمیخته توزیع آمیخته قیمت قابلیت بازاریابی نوین قابلیت گفتمان و دیالوگ قابلیت همکاری اعتماد قابلیت رقابت عوامل رقابت رقابت صنعتی قابلیت رقابت حقوق رقابتی	۳
	تفکر استراتژیک (تولید علمی با حفظ اصالت)	

در مرحله بعد، باید کدهای انتخابی مفهوم‌یابی شده و در دسته‌های ۵ گانه عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، مفهوم اصلی و محوری، استراتژی‌ها و پیامدها سازماندهی شوند. در این پژوهش، با توجه به کدهای باز و محوری، صورت‌بندی شده حاصل از نتایج مصاحبه با خبرگان، ۱۲ دسته از عوامل "قابلیت انطباق"، "آمیخته محصول"، "مدیریت برند"، "قابلیت انعطاف"، "کیفیت"، "کنترل"، "ابتکار و نوآوری"، "قابلیت استراتژیک"، "برنامه‌ریزی"، "دانش فنی"، "پژوهش (ایده‌یابی در صادرات)" و "سلامت"؛ تحت‌عنوان کد انتخابی "کیفیت محصول" و به‌عنوان عامل علی و تحت‌تأثیر قراردهنده صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های پویا انتخاب شده‌اند. ۷ دسته از عوامل "پوشش بیمه"، "عدالت سازمانی"، "کارآفرینی سازمانی" و "چابکی"، "یادگیری" و "مردم‌شناسی"؛ تحت‌عنوان دو کد "امنیت‌شغلی" و "دانش بروز شده در حوزه فعالیت‌ها"، به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و بسترساز قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های پویا برای صادرات فرش دستباف انتخاب شده‌اند. ۱۴ دسته از عوامل "مقررات گمرکی"، "حمایت نهادی"، "شایسته‌سالاری"، "هم‌اندیشی"، عوامل محیطی (اقتصاد سیاسی)، "کارآمدگی"، "رویکرد سیاسی"، "دیپلماسی اقتصادی"، "جهت‌گیری سیاسی"، "عوامل محیطی (عوامل اقتصادی)"، "عوامل محیطی (بازار پول و ارز)"، "عوامل محیطی (تهدید نوسانات ارز)"، "عوامل محیطی (سرمایه‌ای)" و "مزیت رقابتی (بازدهی سرمایه‌گذاری)"؛ تحت‌عنوان سه کد انتخابی حمایت‌های قانونی، عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی مورد مطالعه انتخاب شده‌اند. ۳ دسته از عوامل "آمیخته ارتباطات"، "ارتباطات (امنیت شغلی)" و "مدیریت مشتری"؛ تحت‌عنوان کد انتخابی ارتباطات بازاریابی به‌عنوان عوامل استراتژی‌های بهبود صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی انتخاب شده‌اند. ۶ دسته از عوامل "قابلیت بازاریابی"، "آمیخته توزیع"، "آمیخته قیمت"، "قابلیت بازاریابی نوین"، "قابلیت گفتمان و دیالوگ"، "قابلیت همکاری"، "اعتماد"، "قابلیت رقابت"، "عوامل رقابت"، "رقابت صنعتی" "قابلیت رقابت" و "حقوق رقابتی" و "تفکر استراتژیک (تولید علمی با حفظ اصالت)"؛ تحت‌عنوان کد انتخابی بهبود قابلیت‌های بازاریابی صادراتی فرش دستباف به‌عنوان پیامدهای صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی مورد مطالعه انتخاب شده‌اند. مدل نظری "عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی" مطابق با ابعاد مدل پارادایمی، در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل (۱). مدل پارادایمی "صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی" براساس تئوری داده‌بنیاد

## ۱-۵. سطح‌بندی متغیرهای انتخابی توسط روش معادلات ساختاری تفسیری<sup>۱</sup> در مرحله کمی

### پژوهش

در این مرحله، به کمک روش معادلات ساختاری-تفسیری، به سطح‌بندی متغیرهای انتخابی که در شکل ۱ در قالب مدل پارادایمیک و مقوله‌های انتخابی آورده شده‌اند، پرداخته شده است. مراحل شکل‌گیری مدل به روش ساختاری تفسیری، به شرح زیر است.

شناسایی متغیرهای مرتبط با مساله

پرکردن پرسشنامه و تشکیل ماتریس SSIM

تشکیل ماتریس دسترسی اولیه

تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

بخش‌بندی سطح

رسم مدل

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

**مرحله اول: شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله:** ابعاد اصلی شامل موارد زیر می‌باشد:

دانش به‌روز در حوزه فعالیت، کیفیت محصول، قابلیت بازاریابی، ارتباطات بازاریابی، حمایت‌های قانونی، امنیت شغلی عوامل تولید، عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی.

**مرحله دوم: پرکردن پرسشنامه و تشکیل ماتریس SSIM:** این پرسشنامه، با استفاده از تجمیع نظر

خبرگان در زمینه صادرات فرش دستباف به‌صورت مقایسه زوجی بین هشت عامل به‌دست‌آمده در مرحله اول تکمیل می‌گردد و با استفاده از حروف‌های V.A.X.O. لایه‌های بالای قطر اصلی ماتریس (I.J) توسط پژوهشگران کدگذاری می‌شود. کدگذاری به این صورت انجام می‌پذیرد:

نماد V: عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز عامل ستون (j) باشد.

نماد A: عامل ستون (j) می‌تواند زمینه‌ساز عامل سطر (i) باشد.

نماد X: بین عامل سطر (i) و ستون (j) ارتباط دو طرفه وجود دارد.

نماد O: هیچ نوع ارتباطی میان این دو متغیر (i-j) وجود ندارد.

جدول (۴). تشکیل ماتریس SSIM

	عوامل سیاسی	امنیت شغلی	حمایت‌های قانونی	ارتباطات بازاریابی	قابلیت بازاریابی	کیفیت محصول	دانش به‌روز در حوزه فعالیت
دانش به‌روز در حوزه فعالیت	O	X	O	V	V	V	
کیفیت محصول	O	X	O	X	X		
قابلیت بازاریابی	A	A	A	X			
ارتباطات بازاریابی	A	O	A				
حمایت‌های قانونی	X	V					
امنیت شغلی	A						
عوامل سیاسی	V						
عوامل اقتصادی							

<sup>1</sup> ISM



**مرحله سوم: تشکیل ماتریس دسترسی اولیه:** ماتریس دسترسی اولیه توسط این چهار قاعده تکمیل می‌گردد:

اگر خانه  $(i-j)$  در ماتریس  $ssim$  نماد  $V$  گرفته است؛ خانه مربوط به این نماد در ماتریس دسترسی اولیه، عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی  $(j-i)$  عدد صفر می‌گیرد.

اگر خانه  $(i-j)$  در ماتریس  $ssim$  نماد  $A$  گرفته است؛ خانه مربوط به این نماد در ماتریس دسترسی اولیه، عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی  $(j-i)$  عدد یک می‌گیرد.

اگر خانه  $(i-j)$  در ماتریس  $ssim$  نماد  $X$  گرفته است؛ خانه مربوط به این نماد در ماتریس دسترسی اولیه، عدد یک می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی  $(j-i)$  عدد یک می‌گیرد.

اگر خانه  $(i-j)$  در ماتریس  $ssim$  نماد  $O$  گرفته است؛ خانه مربوط به این نماد در ماتریس دسترسی اولیه، عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن یعنی  $(j-i)$  عدد صفر می‌گیرد.

**جدول (۵). ماتریس دسترسی اولیه**

عوامل اقتصادی	عوامل سیاسی	امنیت شغلی	حمایت‌های قانونی	ارتباطات بازاریابی	قابلیت بازاریابی	کیفیت محصول	دانش به‌روز در حوزه فعالیت
۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱-دانش به‌روز در حوزه فعالیت
۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۲-کیفیت محصول
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳-قابلیت بازاریابی
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۴-ارتباطات بازاریابی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۵-حمایت‌های قانونی
۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۶-امنیت شغلی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۷-عوامل سیاسی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۸-عوامل اقتصادی

جهت تصحیح ماتریس دسترسی اولیه به دسترسی نهایی و بررسی تاثیر متغیرها روی همدیگر، از طریق روش وارفیلد یعنی مقایسه درایه به درایه این عمل صورت گرفت و جدول دسترسی اولیه موردتایید است.

### مرحله چهارم: بخش‌بندی سطح

تعیین جدول سطح‌بندی: این جدول، متشکل از متغیرها، مجموعه ورودی، مجموعه خروجی، مجموعه مشترک و سطح می‌باشد. ابتدا متغیرها را شماره‌گذاری کرده و شماره هر متغیر، تا پایان استخراج مدل ثابت می‌باشد. مجموعه ورودی: مجموعه عناصری است که زیر ستون یک متغیر در جدول قبلی می‌باشد. مجموعه خروجی: عناصری که روی سطر جلوی هر متغیر در جدول قبلی می‌باشد. سطح یک، جایی است که مجموعه مشترک و مجموعه خروجی عیناً مثل هم باشند. به عبارت دیگر، جایی است که بیشترین وابستگی را دارد و بالای مدل قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که هر بار این جدول را پر می‌کنیم، فقط می‌توانیم یک سطح را مشخص کنیم.

جدول (۶). بخش‌بندی سطح اول

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیر
	۱/۲/۶	۱/۲/۳/۴/۶	۱/۲/۶	دانش به‌روز در حوزه فعالیت
۱	۲/۳/۴/۶	۲/۳/۴/۶	۱/۲/۳/۴/۶	کیفیت محصول
۱	۲/۳/۴	۲/۳/۴	۱/۲/۳/۴/۵/۶/۷/۸	قابلیت بازاریابی
۱	۲/۳/۴	۲/۳/۴	۱/۲/۳/۴/۵/۶/۷/۸	ارتباطات بازاریابی
	۵/۷/۸	۳/۴/۵/۶/۷/۸	۵/۷/۸	حمایت‌های قانونی
	۱/۲/۶	۱/۲/۳/۶	۱/۲/۵/۶/۷/۸	امنیت شغلی
	۵/۷/۸	۳/۴/۵/۶/۷/۸	۵/۷/۸	عوامل سیاسی
	۵/۷/۸	۳/۴/۵/۶/۷/۸	۵/۷/۸	عوامل اقتصادی

تعیین سطح دوم: مراحل همانند تعیین سطح اول انجام می‌شود.

جدول (۷). بخش‌بندی سطح دوم

عوامل اقتصادی	عوامل سیاسی	امنیت شغلی	حمایت‌های قانونی	دانش به‌روز در حوزه فعالیت	
۰	۰	۱	۰	۱	دانش به‌روز در حوزه فعالیت
۱	۱	۱	۱	۰	حمایت‌های قانونی
۰	۰	۱	۰	۱	امنیت شغلی
۱	۱	۱	۱	۰	عوامل سیاسی
۱	۱	۱	۱	۰	عوامل اقتصادی

جدول (۸). ادامه بخش‌بندی سطح دوم

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	
۲	۱/۶	۱/۶	۱/۶	دانش به‌روز در حوزه فعالیت
	۵/۷/۸	۵/۶/۷/۸	۵/۷/۸	حمایت‌های قانونی
۲	۱/۶	۱/۶	۱/۵/۶/۷/۸	امنیت شغلی
	۵/۷/۸	۵/۶/۷/۸	۵/۷/۸	عوامل سیاسی
	۵/۷/۸	۵/۶/۷/۸	۵/۷/۸	عوامل اقتصادی

مراحل تعیین سطح سوم:

جدول (۸). بخش‌بندی سطح سوم

عوامل اقتصادی	عوامل سیاسی	حمایت‌های قانونی	
۱	۱	۱	حمایت‌های قانونی
۱	۱	۱	عوامل سیاسی
۱	۱	۱	عوامل اقتصادی

جدول (۹). ادامه بخش‌بندی سطح سوم

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیر
۳	۵/۷/۸	۵/۷/۸	۵/۷/۸	حمایت‌های قانونی
۳	۵/۷/۸	۵/۷/۸	۵/۷/۸	عوامل سیاسی
۳	۵/۷/۸	۵/۷/۸	۵/۷/۸	عوامل اقتصادی

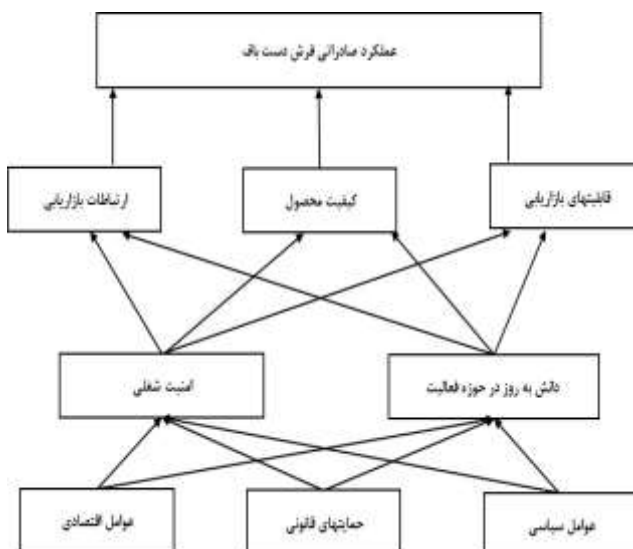
جدول (۱۰). تعیین سطح نهایی

متغیر	سطح
دانش به روز در حوزه فعالیت	۲
کیفیت محصول	۱
قابلیت بازاریابی	۱
ارتباطات بازاریابی	۱
حمایت‌های قانونی	۳
امنیت شغلی	۲
عوامل سیاسی	۱
عوامل اقتصادی	۱

جدول (۱۱). تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

دانش به روز در حوزه فعالیت	کیفیت محصول	قابلیت بازاریابی	ارتباطات بازاریابی	حمایت‌های قانونی	امنیت شغلی	عوامل سیاسی	عوامل اقتصادی	نفوذ
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۵
۲	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۴
۳	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۳
۴	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۳
۵	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۶	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۴
۷	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۸	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۹	۲	۵	۸	۷	۳	۳	۳	

جدول تجزیه و تحلیل، قدرت نفوذ و میزان وابستگی می‌باشد. میزان نفوذ، نشان‌دهنده این است که هر متغیر، چه میزان از مفاهیم یا متغیرهای دیگر را می‌تواند زمینه‌سازی کند یا به عبارت دیگر، هر متغیر چقدر قدرت زمینه‌سازی دارد. میزان وابستگی، نشان‌دهنده این است که هر مفهوم یا متغیر برای اینکه محقق شوند، چند مفهوم یا متغیر دیگر باید زمینه‌سازی آن را بکنند یا به عبارت دیگر، چند مفهوم یا متغیر باید محقق شده باشند، تا این متغیر به وجود آید. عواملی که میزان نفوذ بالا و میزان وابستگی کمی دارند، زمینه‌سازی عوامل یا متغیرهای دیگر را به وجود می‌آورند.



شکل (۳). سطح‌بندی مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی

در پایین‌ترین سطح مدل مفهومی، متغیرهای عوامل سیاسی، حمایت‌های قانونی و عوامل اقتصادی می‌باشند. عوامل سیاسی شامل کدهای محوری: عوامل محیطی (اقتصاد سیاسی، کارآمدگی، رویکرد سیاسی، دیپلماسی اقتصادی و جهت‌گیری سیاسی) می‌باشد. عوامل اقتصادی شامل کدهای محوری: عوامل محیطی، اقتصادی، بازار پول و ارز، نوسانات ارز، عوامل سرمایه‌ای و بازدهی سرمایه‌گذاری می‌باشد. عامل حمایت‌های قانونی شامل کدهای محوری: عوامل محیطی، مقررات گمرکی، حمایت نهادی، شایسته‌سالاری و هم‌اندیشی می‌باشد. این سه متغیر، زمینه‌ساز تحقق یافتن متغیرهای سطح دوم هستند که شامل امنیت شغلی و متغیر دانش به‌روز در حوزه فعالیت می‌باشند. متغیر امنیت شغلی شامل پوشش بیمه و عدالت سازمانی می‌باشد و متغیر دانش به‌روز در حوزه فعالیت شامل کدهای محوری: هوشمندی، کارافزینی سازمانی، چاپکی، یادگیری و مردم‌شناسی می‌باشد. این دو متغیر، زمینه‌ساز بالاترین سطح عوامل یعنی عوامل قابلیت‌های بازاریابی، کیفیت محصول و ارتباطات بازاریابی می‌باشند. قابلیت‌های بازاریابی شامل کدهای محوری: آمیخته توزیع، آمیخته قیمت، قابلیت‌های بازاریابی نوین، گفت‌وگو و دیالوگ، قابلیت همکاری، اعتماد، قابلیت رقابت، عوامل رقابت، رقابت صنعتی، حقوق رقابتی و تفکر استراتژیک می‌باشد. متغیر کیفیت محصول شامل کدهای محوری: قابلیت انطباق، آمیخته محصول، مدیریت برند، قابلیت انعطاف، کیفیت، کنترل، ابتکار و نوآوری، قابلیت استراتژیک، برنامه‌ریزی، دانش فنی، پژوهش و سلامت می‌باشد و در آخر، متغیر ارتباطات بازاریابی شامل کدهای محوری: آمیخته ارتباطات، ارتباطات (امنیت شغلی) و مدیریت مشتری می‌باشد.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

فرش دستباف، از جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، هنری، زیباشناسی و هویتی؛ دارای قابلیت‌ها و کاربردهای مختلف نظیر اشتغال‌زایی، جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه، غنی‌سازی اوقات فراغت و بیکاری، سالم‌سازی اجتماعی و کمک‌هزینه زندگی، افزایش تولید ناخالص داخلی و توسعه صادرات غیرنفتی به‌عنوان یک عامل ارزآور در اقتصاد محسوب می‌شود. با همه آسیب‌هایی که فرش دستباف ایرانی در سال‌های اخیر در عرصه بین‌الملل خورده و با وجود ظهور رقبای

تازه‌وارد در عرصه صنعت و تجارت فرش جهان، قالی ایرانی به دلیل طرح، نقشه، مصالح و رنگ و بافت استادانه، اصالت خود را حفظ کرده و نام ایران در کنار فرش دستباف، به این کالا اعتبار ویژه می‌بخشد. از آنجایی که در شرایط فعلی اقتصادی، به استناد سیاست‌های کلان ملی و اظهارات مسئولین رده بالایی سیاسی و اقتصادی کشور، حرکت به سمت اقتصاد بدون نفت و ایجاد اشتغال پایدار نه تنها اجتناب‌ناپذیر است بلکه از اولویت بسیار بالایی نیز برخوردار است. علیرغم مطالعات متعددی که در صنعت فرش دستباف انجام شده، آثار مثبت موردانتظار ناشی از نتایج این مطالعات، در این صنعت ملموس نیست و عملیات میدانی در بازار فرش، از نظرات، عقیده‌ها و تئوری‌های علمی دانشگاهی فاصله زیادی دارد و از طرفی فرصت‌های پیش‌رو در بازارهای جدید، به سرعت از دست‌رفته و اگر فعالان صنعت فرش دستباف و صاحب‌نظران این حوزه، اقدامات مناسبی انجام ندهند و مدل کسب‌وکار این صنعت را با بهبود صادرات دنبال نمایند، این امکان وجود دارد که در آینده نه‌چندان دور، جایگاه فرش دستباف ایرانی به‌عنوان برندی اصیل که ریشه‌های تاریخی و نوستالژیک آن برای علاقه‌مندان این صنعت در بخش داخل و خارج وجود دارد، به دست فراموشی سپرده شود. لازمه جلب رضایت مشتریان فرش دستباف در عرصه بین‌الملل، شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی، می‌توان عوامل تاثیرگذار بر صادرات را به‌خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها، از آن استفاده کرد. بنابراین، ارائه مدلی که بتواند عوامل موثر بر صادرات را در صنعت فرش دستباف در بازار به‌شدت متغیر امروزی که سلیقه مشتریان که دائماً در حال تغییر است را محقق نماید، بسیار مهم است. طبق عوامل به‌دست‌آمده از بخش کیفی این پژوهش و اولویت‌بندی این عوامل، جهت محقق‌شدن بهبود عملکرد صادراتی در سطح کلان، عوامل سیاسی، حمایت‌های قانونی و عوامل اقتصادی؛ زمینه‌ساز امنیت‌شغلی و دانش به‌روز عوامل این صنعت در حوزه فعالیت است و از نظر مدیریت بازاریابی، توجه ویژه به قابلیت‌های بازاریابی کیفیت محصول که مورد سلیقه طیف وسیع مصرف‌کنندگان در سطح جهان است و ارتباطات بازاریابی مانند توجه به تبلیغات موثر و رسانه‌های غالب بازارهای هدف، باید مدنظر قرار گیرد. همچنین در طراحی این مدل، برندسازی و تثبیت برند (توزیع حق مالکیت)، نحوه توزیع متناسب با بازار، هماهنگی تولید با نیاز بازار، تبلیغات بهینه، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب، مشتری‌مداری، توجه ویژه به جنبه روانشناسی مشتریان بازار هدف و بازاریابان از طریق پاسخ به تغییرات محیط در این صنعت، درنظر گرفته شده است. در صورتی که نتایج پژوهش، بتواند دستاوردهای موردنظر پژوهشگران را فراهم نماید، می‌توان هم از دیدگاه تئوریک و هم از دیدگاه عملی با استفاده از مدل مناسب، نسبت به تحلیل و ارائه راهکارها و اقدامات موثر امیدوار بود.

نتایج پژوهش حاضر، با نتایج پژوهش‌های پیشین از جمله (Tazike & Talebi (2018) از حیث دستیابی به این نتایج که "قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر میزان امکان دسترسی اطلاعاتی، جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی و قابلیت‌های شبکه‌های بین‌المللی و رشد بازارهای بین‌المللی تاثیر مثبت و معناداری دارد"، پژوهش (Adalati (2015) از حیث دستیابی به این نتایج که "مطلوبیت حاصل از آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی با اتخاذ استراتژی‌های مناسب درباره تغییر مشخصات کالا از طریق بهبود کیفیت، ویژگی‌ها و شکل کالا، با هدف جذب مشتریان جدید و افزایش میزان مصرف، به‌دست می‌آید" و نهایتاً پژوهش (Takahashi, Bulgacov, Semprebon & Giacomini (2017) از حیث دستیابی به این نتایج که "قابلیت‌های پویا فقط در صورت واسطه‌بودن بر توانایی بازاریابی و عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارند و توان بازاریابی نقش مهمی در بقا، رشد و نوسازی در ارائه خدمات آموزشی در بخش خصوصی و به تبع آن در عملکرد سازمانی دارد"؛ همخوانی داشته است.

### ۱-۶. پیشنهادات اجرایی

براساس یافته‌های پژوهش، به خیرگان، تصمیم‌گیران و مدیران حوزه تولید و صادرات فرش دستباف ایرانی توصیه می‌شود:

استفاده از تکنیک رنگ‌شناسی برای طیف‌بندی یکسان در رنگ‌ها و متمایز بودن با ویژگی‌های منحصر، بایستی مطالعه سلايق مشتریان هدف خارجی در بازارهای هدف مختلف، مدنظر قرار گیرد. بالابودن کیفیت نسبت به کیفیت‌های معمول بازار، عامل بسیار مهمی است که در جذب مشتریان خارجی بسیار موثر است و هر عاملی از تولید تا توزیع و فروش که کیفیت را در فرش ایرانی تحت‌تاثیر قرار دهد، باید مدنظر باشد. برخورداری عوامل تولید از دانش و علم جهت روبه‌رو شدن با فرصت‌ها و تهدیدهای تولید و صادرات فرش دستباف در قالب تحقیقات سیستماتیک، باید همواره مدنظر باشند. برای حذف تعرفه از فرش‌های صادر شده که به‌صورت موقت جهت ترمیم به کشور وارد می‌شود (ورود موقت)، بایستی با استفاده از پشتوانه‌های قانونی، تلاش نمود. توصیه می‌شود؛ مدیران و متولیان تولید و صادرات فرش دستباف ایرانی، از فکر سالم، مدیریت سالم، پشتکار و علم به فرش برخوردار باشند. برای اختصاص سوبسید به‌منظور شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی فرش دستباف برای تولیدکنندگان با استفاده از پشتوانه‌های قانونی، باید تلاش نمود. بهبود تبلیغات رسانه‌ای برای فرش دستباف ایرانی، معرفی کامل برندهای فرش دستباف به توریست‌ها، چاپ کاتالوگ راهنما برای توریست‌ها و توزیع آن در محل و زمان مناسب، باید همواره مدنظر مدیران باشد. برپایی و تاسیس موزه تخصصی فرش دستباف در استان‌های صاحب‌سبک، باید همواره مدنظر مدیریت و برنامه‌ریزی مدیران این بخش باشد. درنهایت، تقویت ایده‌یابی و راهکارهای نوآورانه صادرات فرش دستباف و دستیابی به کانال‌های توزیع جدید و کارآمد و بکارگیری بازاریابان آشنا با زبان و فرهنگ بازار، باید مدنظر مدیران مربوطه قرار گیرد.

### ۲-۶. پیشنهاد برای پژوهشگران آتی

محدودیت‌ها و یافته‌های این پژوهش، پیشنهادات تحقیقاتی را برای پژوهش‌های بعدی به‌دنبال دارد که در چند مورد بیان می‌شود:

باتوجه به اینکه این پژوهش به‌صورت مقطعی انجام شده است، پژوهش‌های آتی را می‌توان به‌صورت طولی و براساس یافته‌های چند دوره زمانی مستمر، به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در بین نسل‌های مختلف بازار و شرکت‌های صادراتی پرداخته و روند تغییرات مدل‌های آن‌ها را بسط و گسترش داد.

باتوجه به تنوع فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی ایران، در پژوهشی جداگانه پیشنهاد می‌شود که مدل عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف با توجه به قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های پویا در حوزه فرهنگ‌های شهرهای مختلف دارنده محصول فرش دستباف انجام شود تا اثر احتمالی فرهنگی-اجتماعی بر مدل کنترل شود.

این پژوهش برای دیگر محصولات صنایع دستی صادراتی ایران نیز انجام شود.

### ۳-۶. محدودیت‌های پژوهش

در پژوهش کیفی برای رسیدن به نتیجه‌ای دقیق، افراد بانگیزه و خیره‌موردنیاز است چراکه عدم‌انگیزه، کم‌کاری و کاهش کیفیت نتایج پژوهش را به‌دنبال خواهد داشت. بااین‌حال، به‌دلیل ماهیت این پژوهش و دغدغه پاسخ‌دهندگان و مصاحبه‌شوندگان در رابطه با بهبود صادرات فرش دستباف ایران، همکاری‌های نسبتاً خوبی صورت گرفت.

این پژوهش، محدود به دیدگاه خبرگان چند استان ایران بوده است. از این رو، احتمال تفاوت در دیدگاه خبرگان براساس موقعیت جغرافیایی و بازار هدف احتمالی و به تبع آن، تفاوت در شناسایی عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف وجود دارد.

هم‌زمانی دوره داده‌برداری و مصاحبه‌های پژوهش حاضر با پاندمی کرونا، دسترسی به خبرگان فرش دستباف را با چالش مواجه کرده بود، هرچند که پژوهشگران به دلیل تجربه قبلی و ارتباطات شخصی، توانستند بخشی از این محدودیت را بی‌اثر نمایند اما بدون شک، اثر کلی آن بر نتایج پژوهش، قابل‌اغماض نیست.

## منابع

- امیری‌سردری، زهره؛ یعقوبی، نورمحمد و تباوار، علی اصغر (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فرش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده‌بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۱)، ۱۸۱-۱۵۸.
- آریایی‌نژاد، نرگس و نامجو، عباس (۱۳۹۴). نقش آمیخته بازاریابی فرش دستباف در جذب گردشگر خارجی. *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد دانشگاه علم و فرهنگ تهران*، دانشکده علوم گردشگری.
- باشکوه، محمد و حق‌وردی‌زاده‌دهلیق، ابوالفضل (۱۴۰۰). نگاهی به ساختار بازار جهانی فرش و برخی اشارات سیاست‌گذاری. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۹(۱۱۱)، ۲۶-۱.
- بلوچی، حسین و نعمت‌الهی، مجید (۱۴۰۰). بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستباف در توسعه گردشگری با تعدیل‌گری پشیمانی خرید و رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۱)، ۱۰۵-۱۳۲.
- تازیکه، مهیا و طالبی، کامبیز (۱۳۹۸). واکاوی نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین‌المللی: با تاکید بر نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی در شرکت‌های صادرکننده فرش. *چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب‌وکار و بازرگانی*، تهران.
- حاجی‌پور، بهمن و مؤمنی، مصطفی (۱۳۸۸). بازشناسی رویکرد منبع‌محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار (مورد مطالعه: شرکت تولیدی ساران). *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۳(۱)، ۱۰۲-۷۷.
- حشمتی‌رضوی، فضل‌الله (۱۳۹۲). پیشینه، سیر تکوینی و ارزیابی کتاب رویای بهشت، هنر قالی‌بافی ایران. *کتاب ماه هنر*، ۱۸۶، ۳۰-۳۵.
- دهقان‌باغی، سپیده؛ دولتی، لیلیا؛ حنیفه‌زاده، سولماز و زاهدی، میترا (۱۳۹۸). ارائه مدل بازار صادرات با مشخصه‌های جامعه ایرانی. *کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار*، تهران.
- رحیم‌پور، شهذخت (۱۳۹۶). جایگاه روش‌های بازاریابی نوین در عرضه فرش دستباف. *کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری*، اصفهان.
- رحیم‌پور، شهذخت؛ قدرتیان‌کاشان، سیدعبدالجابر و چیت‌سازیان، امیرحسین (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی عوامل موثر بر حفظ و افزایش نیروی انسانی بافت فرش دستباف مطالعه موردی شهرستان شیراز. *گلجام*، ۱۵(۳۵)، ۷۱-۹۶.
- رسولی‌نژاد، احسان و کاظم‌نیا، ترانه (۱۳۹۸). راهبردهای توسعه صادرات کالای ایرانی به بازار فدراسیون روسیه: مطالعه موردی فرآورده‌های لبنی. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۶، ۸۴۴-۸۶۳.
- زارع، محمد (۱۳۹۹). ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام. *رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۴(۱۴)، ۱۶۱-۱۳۵.

- شاه‌آبادی، ابوالفضل و مقیمی، فائزه (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادرات فرش ایران. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۶(۹۱-۹۰)، ۴۰-۵۶.
- عدالتی، حسین (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی از آمیخته کالایی فرش دستباف ایران برای سنجش تغییرات تقاضا در بازارها. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۹)، ۳۶-۱۵.
- فیض‌آبادی، محمود؛ میرحسینی، سید مجتبی و انصاری، مجتبی (۱۳۹۴). هندسه مشترک در باغ و فرش ایرانی. *نگارینه هنر اسلامی*، ۲(۵)، ۳۸-۲۷.
- کردوانی، هانیه و احمدی، علی اکبر (۱۳۹۷). تأثیر ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش بر توسعه صادرات فرش استان مرکزی. *دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حقوق*، کازرون.
- گلی، فاطمه، و یزدانی، ناصر (۱۳۹۶). نقد و بررسی صادرات فرش دستباف (مطالعه موردی شرکت فرشکده). *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، تهران.
- محمدی، فروغ؛ کلاته‌سیف‌ری، معصومه؛ رضوی، سید محمد حسین و فارس‌جانی، حسن (۱۴۰۰). شناسایی و سطح‌بندی قابلیت‌های عملکرد صادراتی با رویکرد کلاس جهانی با تأکید بر راهبردهای صادرات تولیدات ورزشی. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۱۰(۳)، ۱۸۸-۱۶۴.
- مسعودی، زهرا؛ هاشمی، سیدامیرضا و ملک‌اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک و بازاریابی اینترنتی بر مزیت رقابتی صادرات فرش ایران. *چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی*، تهران.
- نوروزی، حسین؛ عبدالله‌پور، سجاد؛ گنجعلی‌وند، سمیه و معصومی، سیده غزل (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۱(۳)، ۱۲۳-۱۰۳.
- ورمزیاری، حجت؛ رازانی، بهروز و مرادی، مصطفی (۱۳۹۷). واکاوی چالش‌ها و راهکارهای توسعه هنر صنعت فرش دستباف روستایی ایران؛ دستاوردهایی برای سیاست‌گذاری. *نظریه علمی گلجام*، ۱۴(۳۳)، ۸۳-۱۰۳.

## References

- Alam, M. (2022). Economic Effects of Covid-19 on the Indian Carpet Industry. *TEXTILE*, 20(3), 331-341.
- Amiri Sardai, Z., Yaghoubi, N. M., & Tabavar, A. A. (2022). The effect of content marketing on Iranian handmade carpets demand's with using the Data-grounded technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 158-181. (In Persian)
- Ariyanejad, N., & Namjoo, A. (2014). The combined role of handwoven carpet marketing in attracting foreign tourists. Master thesis of Tehran University of Science and Culture, *Faculty of Tourism Sciences*. (In Persian)
- Balouchi, H., & Nematollahi, M. (2021). Investigating the Role of Cultural Intelligence of Handmade Carpet Sellers in Tourism Development with Purchasing Regime and Fair Pricing Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 105-132. (In Persian)
- Bashokouh, M., & Haghverdizadehdehghigh, A. (2022). The Structure of Global Carpet Market & Some Policy Implication Points. *Commercial Surveys*, 19(111), 1-26. (In Persian)
- Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S., & Teece, D. J. (2019). Strategic management of open innovation: A dynamic capabilities perspective. *California Management Review*, 62(1), 77-94.
- Chinho, C., & Tsai, H. L. (2012). Achieving a firm's competitive advantage through dynamic capability. *Baltic Journal of Management*. 14, 33-51.



- Dehghan Baghi, S., Dowlati, L., Hanifezadeh, S., & Zahedi, M. (2018). Presenting the export market model with characteristics of Iranian society, *National Conference on Future Studies, Management and Sustainable Development*, Tehran. (In Persian)
- Edalati, R. (2015). Presenting a conceptual model of Iran's handmade carpet product mix to measure demand changes in the markets. *Business reviews*, 14(79), 15-36. (In Persian)
- Feizabadi, M., Mirhosseini, S. M., & Ansari, M. (2015). common geometry between persian gardenand carpet. *Negarineh Islamic Art*, 2(5), 27-38. (In Persian)
- Goli, F., & Yazdani, N., (2016). Criticism of handwoven carpet exports (Case Study of Farshkadeh Company). *the second international conference on management and accounting*, Tehran. (In Persian)
- Hajipour, B., & Momeni, M. (2009). Recognizing Resource-Based Approach to Organizational Resources and Constant Competitive Advantage (Case Study: Saran Manufacturing Co.). *Strategic Management Thought*, 3(1), 77-102. (In Persian)
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource- based view: Capability lifecycles. *Strategic management journal*, 24(10), 997-1010.
- Heshmati Razavi, F. (2012). Background, development course and evaluation of the book Behesht Dream, the art of carpet weaving in Iran. *The Monthly Book of Mahnamee Ketab*, 186, 30-35. (In Persian)
- Hong, J., Zhang, Y., & Ding, M. (2018). Sustainable supply chain management practices, supply chain dynamic capabilities, and enterprise performance. *Journal of cleaner production*, 172, 3508-3519.
- Imran, M., Aziz, A., Hamid, S. N. B. A., Shabbir, M., Salman, R., & Jian, Z. (2018). Retracted: The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation and SMEs export performance. *Management Science Letters*, 8(6), 519-532.
- Islam, R. T. (2021). A Comparative Analysis of Export from handicraft and Handloom Sector of Jammu and Kashmir. *Eurasian Journal of Research, Development and Innovation*, 1(1), 9-16.
- Katsikis, I. N. (2017). Market demand, eco-products and entrepreneurship in the'natural cosmetics sector'in Greece. *Entrepreneurship, Innovation and Sustainability*, 238-251.
- Kordavani, H., & Ahmadi, A. A. (2017). The effect of warranty and after-sales services on the development of carpet exports in the central province, *the second national conference on modern researches in management and law*, Kazerun. (In Persian)
- Kurtmollaiev, S. (2020). Dynamic capabilities and where to find them. *Journal of Management Inquiry*, 29(1), 3-16.
- Lin, Y., & Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of business research*, 67(3), 407-413.
- Magistretti, S., Ardito, L., & Messeni Petruzzelli, A. (2021). Framing the microfoundations of design thinking as a dynamic capability for innovation: Reconciling theory and practice. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 645-667.
- Masoudi, Z., Hashemi, S., & Malek Akhlaq, I. (2018). Investigating the impact of strategic innovation and Internet marketing on the competitive advantage of Iran's carpet exports, the fourth national conference on management, *accounting and economics with an emphasis on regional and global marketing*, Tehran. (In Persian)
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics capabilities and innovation: the mediating role of dynamic capabilities and moderating effect of the environment. *British Journal of Management*, 30(2), 272-298.
- Mohammadi, F., Kalateh seifari, M., razavi, S. M. H., & farsijani, H. (2021). Identify and classify export performance capabilities with a world-class approach with emphasis

- on sports export strategies. *Sport Management and Development*, 10(3), 164-188. (In Persian)
- Moray, J., Fu, A., Brill, K., & Mayoral, M. S. (2007). Viewing television while eating impairs the ability to accurately estimate total amount of food consumed. *Bariatric Nursing and Surgical Patient Care*, 2(1), 71-76.
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37-54.
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187-201.
- Narasimhan, R., Swink, M., & Kim, S. W. (2006). Disentangling leanness and agility: an empirical investigation. *Journal of operations management*, 24(5), 440-457.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740-745.
- Norouzi, H., Abdollahpour, S., Ganjali Vand, S., Masoomi, S. (2019). The effects of export market orientation on export growth with emphasis on the mediating variable marketing effectiveness (case study: dry goods export companies). *Journal of International Business Administration*, 1(3), 103-123. (In Persian)
- Osisoma, H., Nzewi, H., & Mgbemena, I. (2016). Dynamic capabilities and performance of selected commercial banks in Awka, Anambra State, Nigeria. *European Journal of Business and social sciences*, 4(10).
- Panizzon, M., Milan, G. S., Dorion, E. C. H., & Coallier, F. (2020). The main determinants of new product development ability for international markets: An empirical study on Brazilian manufacturing export companies. *Journal of Engineering and Technology Management*, 57, 101569.
- Pinna, C., Galati, F., Rossi, M., Saidy, C., Harik, R., & Terzi, S. (2018). Effect of product lifecycle management on new product development performances: Evidence from the food industry. *Computers in Industry*, 100, 184-195.
- Rahimpour S, ghodratiyan A, & chitsazyan A. (2019). Pathology of Factors Affecting the Conservation and Increasing Manpower of Handmade Carpets (Case study of Shiraz). *goljaam*, 15(35), 71-96. (In Persian)
- Rahimpour, S. (2017). The position of new marketing methods in the supply of handwoven carpets, *National Conference on New Researches in Management and Accounting*, Isfahan. (In Persian)
- Rasoulinezhad, E., & Kazemnia, T. (2019). Export Expansion Strategies of Iranian Commodities to Russian Market: Case of Dairy Products. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 6, 844-863. (In Persian)
- Schreyögg, G., & Kliesch- Eberl, M. (2007). How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual- process model of capability dynamization. *Strategic management journal*, 28(9), 913-933.
- Shahabadi, A., & Moghimi, F. (2018). The Impact of International Marketing on Iran's carpet exports. *Commercial Surveys*, 16(90), 40-56. (In Persian)
- Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., Semprebon, E., & Giacomini, M. M. (2017). Dynamic capabilities, marketing capability and organizational performance. *BBR. Brazilian Business Review*, 14, 466-478.
- Tazikeh, M., & Talebi, K. (2018). Investigating the role of internet marketing capabilities on international market growth: emphasizing the mediating role of international strategic orientation in carpet exporting companies. The fourth national conference on business and commercial management, Tehran. (In Persian)

- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Vermziari, H., Razani B., & Moradi, M. (2017). Analyzing the challenges and solutions for the development of the art of the handmade carpet industry in rural Iran; Achievements for policy making. *Goljam*, 14(33), 83-103. (In Persian)
- Yang, Z., Jiang, Y., & Xie, E. (2019). Buyer-supplier relational strength and buying firm's marketing capability: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 82, 27-37.
- Zare, M. (2019). Developing the model of Iran's carpet exports in the post-JCPOA period. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(14), 135-161. (In Persian)
- Zhang, J., & Zhu, M. (2018). When can B2B firms improve product innovation capability (PIC) through customer participation (CP)? The moderating role of inter-organizational relationships? *Journal of Business & Industrial Marketing*.

---

 نویسندگان این مقاله:

**دکتر امیررضا آدینه‌فر؛** دارای دکتری رشته مدیریت بازرگانی با گرایش مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد واحد بین‌المللی خرمشهر با بیش از ۱۶ سال سابقه در حوزه بازرگانی مرتبط با صنعت فرش می‌باشند. ایشان عضو انجمن علمی بازاریابی ایران و دارای مدرک بین‌المللی صادرات و واردات نیز هستند. علاقه اصلی و فعالیت مهم وی؛ تجارت بین‌الملل در حوزه صنعت فرش است و در زمینه آموزش مرتبط با این بخش نیز فعال هستند.



**دکتر ادريس محمودی؛** استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز می‌باشد. ایشان دکترای خود را در رشته بازاریابی از دانشگاه اصفهان اخذ نموده‌اند و تاکنون راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌ها و رساله‌های متعددی را در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری برعهده داشته‌اند. حوزه مطالعاتی موردعلاقه وی؛ در زمینه رفتار مصرف‌کننده، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت فروش می‌باشد.

**دکتر علی مهرابی؛** استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز می‌باشد. ایشان دکترای خود را در رشته مهندسی صنایع از فرانسه اخذ نموده‌اند. حوزه موردعلاقه ایشان مرتبط با مدیریت زنجیره تامین است و در این زمینه، دارای فعالیت‌های علمی و اجرایی قابل توجهی می‌باشند.

