

# کانال‌های توزیع فرش در جهان و کیفیت حضور ایرانیان در آن

مرتضی فرجی

عضو هیات علمی دانشگاه امام حسین (ع)

یاسر علی دادی

کارشناس ارشد مدیریت زنجیره تامین (آماد) از دانشگاه امام حسین (ع)  
yasseralidadi@gmail.com

احمد لطفی

کارشناس ارشد مدیریت زنجیره تامین (آماد) از دانشگاه امام حسین (ع)  
lotfi\_ahmad@yahoo.com

ساخته میان ۴۹ فروشنده ایرانی مقیم در کشورهای هدف به منظور سنجش بازارهای هدف، توزیع شد و بر اساس آزمون t تک نمونه‌ای به تحلیل اطلاعات آن‌ها پرداختیم.

نتایج نشان داد که ۳۰ درصد کانال‌های توزیع در کشورهای جهان در اختیار ایرانیان است و ۶۷ درصد آنان به توزیع فرش‌های غیرایرانی نیز مبادرت می‌ورزند. ضمن آنکه از نظر صادراتی نیز با توجه به حضور رقبا و فروش و بازاریابی خوب آنان و عدم شناخت از فرش ایران در میان نسل جوان کشورهای هدف، با چالش مواجه هستیم. در حوزه به‌کارگیری تجارت الکترونیک در فروش فرش نیز در کشورهای سوئد، نروژ، هلند و ایتالیا، تنها ۳۵ درصد از کانال‌های توزیع در این کشورها از این روش برای فروش و معرفی محصولات خود به مشتریان استفاده می‌کنند.

کانال‌های توزیع / ایران / فرش دستباف / فروش / تجارت

الکترونیک

## چکیده

این پژوهش با هدف بررسی کانال‌های توزیع فرش دستباف در کشورهای مهم دنیا از جمله سوئد، نروژ، هلند و ایتالیا انجام شد.

در کشورهای استرالیا، امریکا و افریقای جنوبی نیز بررسی‌های محدودی جهت پاسخگویی به سوالات اصلی تحقیق صورت پذیرفت. روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی بود. تعداد ۵۴۳ فروشنده نهایی فرش در کشورهای فوق (سوئد ۱۲۲ فروشنده، نروژ ۴۹ فروشنده، هلند ۱۲۱ فروشنده و ایتالیا ۲۵۱ فروشنده) به صورت پیمایشی و از طریق منابع مختلف قابل دسترسی به آن‌ها، بررسی شدند. ضمن آنکه پرسشنامه‌ای محقق

تولید در ایران اقدام می‌کنند، اعضای کانال هستند (به جز حمل و نقل کنندگان) [۲].

کانال‌های توزیع، از یک یا چند تولیدکننده، چندین عمده‌فروش و خرده‌فروش تشکیل می‌شوند. در واقع کانال توزیع، یک مجموعه از سازمان‌های به هم وابسته است که نقل و انتقال مالکیت محصولات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی آسان می‌سازد [۳]. توزیع صرفاً حمل کالا از نقطه A به نقطه B نیست بلکه یک پیوند حیاتی در فرایند جلب رضایت مشتری (میان تولیدکننده و مشتری) است.

در حقیقت توزیع، اهرمی است برای نفوذ در بازار و عاملی است در جهت تدارک بسته خدمت به مشتری. هر یک از توزیع‌کنندگان شرکت یا سازمانی جداگانه هستند، که می‌کوشند، سود خود را به حداکثر برسانند، حتی اگر این کار به زیان کل سیستم تمام شود و یا باعث شود سود آن کاهش یابد [۴].

به طور ساده، کانال توزیع باعث می‌شود که کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده برسد. نقش آن به این شکل است که فاصله بین انواع محصولات و خدمات (از نظر زمان، مکان و تملک) و مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد یا آن را از بین می‌برد. توزیع‌کننده چندین نقش یا وظیفه مهم انجام می‌دهد. برخی از آن‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا معامله انجام شود که عبارتند از:

- اطلاعات: گردآوری و توزیع اطلاعات و اخبار محرمانه درباره عوامل و نیروهای موجود در محیط بازار (البته اطلاعاتی که برای برنامه‌ریزی و داد و ستد مفید هستند).

- ترویج و گسترش [۵]: ایجاد ارتباط و اجرای سیاست‌های تشویقی به منظور هر چه بهتر شناساندن محصول.

- تماس: برقراری ارتباط با خریداران بالقوه.

- متناسب ساختن عرضه با نیاز: تعیین شکل محصول و متناسب ساختن آن با نیازهای خریدار. به طور مثال فعالیت‌هایی که باید در زمینه ساخت، درجه‌بندی، مونتاژ و بسته‌بندی صورت گیرد.

- چانه زدن: رسیدن به توافق بر سر قیمت و سایر شرایط داد و ستد، به گونه‌ای که بتوان مالکیت محصول را از فروشنده به

در دنیای امروز، تجارت جهانی شتاب بسیاری گرفته است. داشتن اطلاعات به روز و به هنگام از محیط کسب و کار، نقشه گنجی است که مسیرنمای حرکت هر بنگاه را مشخص می‌کند. همچنین کالاهای بسیاری در سراسر جهان مورد پذیرش مخاطبان خویش قرار گرفته و به علت وجود تقاضا، کانال‌های توزیع [۱] در تکاپو برای عرضه آن به مشتریان بوده‌اند. یکی از این کالاهای ارزشمند، فرش ایرانی است که به بسیاری از بازارهای جهانی راه یافته و نیز قابلیت توسعه بازار خویش را دارد. وجود مقایسه‌ای میان کانال‌های توزیع فرش ایرانی در کشورهای مختلف می‌تواند زمینه‌های لازم را جهت شناسایی نیازهای بازار فراهم آورد. وجود بازخورهای نه چندان مناسب میان عناصر تولید و توزیع، و نیز عدم شناسایی بسیاری از کانال‌هایی که به توزیع فرش در سراسر دنیا می‌پردازند، هزینه فرصت‌های زیادی را در صنعت فرش ما موجب گشته که در کاهش صادرات این میراث گرانبدر فرهنگی ما تاثیر بسزایی داشته است و از همین رو بررسی این کانال‌ها از بسیاری جهات حیاتی به نظر می‌رسید.

از نظر بازاریابی شناختن سلاقی، عادت‌های خرید و فرهنگ استفاده از کالاها نقش حیاتی را در سیستم بازار و بازاریابی ایفا می‌کند و صنعت فرش نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. از مهم‌ترین منابع این شناخت اساسی، داشتن اطلاعات به روز از سوی توزیع‌کنندگان و ارائه نظرات مشتریان از طریق آنان به تولیدکنندگان می‌باشد. در حقیقت لازمه ایجاد این نوع از روابط که می‌تواند منشأ بسیاری از خدمات باشد، شناخت از کانال‌های توزیع و نحوه تعامل با آن‌هاست.

## ۱. مبانی نظری تحقیق

توزیع، کلیدی برای بهره‌مندی از منابع خارجی است. در واقع لجستیک، توزیع و مدیریت کانال‌ها بخش کمرنگ (کمتر مشهود) بازاریابی هستند. کانال‌های توزیع، شبکه‌ای از شرکا را در زنجیره ارزش تشکیل می‌دهند که محصولات را از طرف تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان نهایی می‌رسانند. در واقع همه افرادی که برای رساندن فرش به مصرف‌کننده از کارگاه‌های

خریدار منتقل کرد.

برخی دیگر از کانال‌های توزیع برای انجام شدن داد و ستد، کمک‌های زیر را ارائه می‌کنند:

- توزیع فیزیکی: حمل کالا و انبار کردن آن.

- تأمین مالی: تهیه پول برای پرداخت هزینه‌های مربوط به کانال توزیع.

- پذیرفتن ریسک: پذیرفتن ریسک‌های مربوط به کانال توزیع.

در شکل (۱) وظایف کانال توزیع به اختصار آمده است.

یک سیستم توزیع در سطح عمودی، به صورت یک سیستم واحد عمل می‌کند. یک عضو، در این کانال، مالک بقیه واحدها بوده و یا با آن‌ها قرارداد بسته، و یا اینکه می‌تواند بر آن‌ها اعمال نفوذ کند و آن‌ها را به همکاری وادار نماید. در حقیقت سیستم توزیع تحت سلطه تولیدکننده، عمده‌فروش یا خرده‌فروش است. چرا که این سیستم به وجود آمده است تا بتواند رفتارهای موجود در کانال توزیع را کنترل کند و تعارض‌ها را از بین ببرد یا آن‌ها را تحت کنترل در آورد.

### متخصص فروش برای تولیدکنندگان

- \* تهیه‌کننده اطلاعات بازار
- \* تفسیرکننده خواسته‌های مشتریان
- \* ارتقادهنده تولیدات
- \* ایجادکننده دسته‌بندی‌ها
- \* مخزن (ذخیره‌کننده) محصولات
- \* مذاکره‌کننده با مشتریان
- \* تأمین‌کننده منابع مالی
- \* مالک‌شونده محصولات
- \* سهام‌شونده در ریسک‌ها

واسطه

### نماینده خرید برای خریداران

- \* پیش‌بینی‌کننده خواسته‌ها
- \* تقسیم‌کننده حجم زیاد یک محصول
- \* مخزن (ذخیره‌کننده) محصولات
- \* حمل‌کننده محصولات
- \* ایجادکننده دسته‌بندی‌ها
- \* تأمین‌کننده منابع مالی
- \* در دسترس پذیر کردن آسان محصولات
- \* ضمانت‌کننده محصولات
- \* سهام‌شونده در ریسک

## نمودار ۱- وظایف توزیع [۶]

می‌آورد، سیستم توزیع چند کاناله یا پیوندی به وجود خواهد آمد. در سال‌های کنونی سیستم توزیع پیوندی رشد بسیار زیادی داشته است [۷]. استراتژی‌های مدیریت کانال‌های چندگانه در کشورهای مختلف متفاوت است. برای مثال در ایتالیا حرکت به سمت الحاق و ساده سازی است و تولیدکنندگان برای نجات کسب و کارشان، به دنبال کانال‌های مناسب هستند [۸].

### انواع کانال‌های توزیع

برحسب نوع فعالیت هر بنگاه تجاری، امکان استفاده از دو نوع کانال برای توزیع محصولات وجود دارد. الف- کانال‌های توزیع مستقیم که بدون واسطه هستند و در برگیرنده شرکتی است که محصولات خود را به صورت مستقیم به هر مصرف‌کننده‌ای تحویل می‌دهد.

سیستم توزیع در سطح افقی، نظامی است که در آن دو یا چند شرکت دست در دست یکدیگر می‌گذارند تا یک روش جدید بازاریابی را به اجرا درآورند. شرکت‌ها در سایه همکاری می‌توانند سرمایه، توانایی‌های تولید یا منابع بازاریابی خود را ادغام نمایند تا به قدرت بیشتری دست یابند (در مقایسه با زمانی که آن‌ها به صورت انفرادی عمل می‌کنند). امکان دارد شرکت‌ها با شرکت‌های رقیب یا شرکت‌های غیر رقیب همکاری کنند. این همکاری می‌تواند به صورت موقت یا دائمی باشد و حتی امکان دارد، در این خصوص، شرکت جدید به وجود آید.

امروزه با افزایش بخشهای بازار و کانال‌های توزیع، شرکت‌ها از سیستم توزیع چند کاناله، که اغلب آن را کانال بازاریابی پیوندی می‌نامند، استفاده می‌کنند. هنگامی که یک شرکت برای فعال شدن در چندین بخش از بازار، چندین کانال به وجود

ب- کانال توزیع غیر مستقیم: با واسطه هستند (خرده فروش، عمده فروش و...)، این کانال‌ها، با چند نوع جریان به سازمان‌ها و نهادهای موجود مرتبط می‌شوند. این جریان‌ها عبارتند از: جریان فیزیکی محصول، جریان مالکیت، جریان پرداخت، جریان اطلاعات و جریان ترویج و گسترش. این جریان‌ها موجب پیچیده‌تر شدن کانال‌های توزیع می‌گردند. تصمیم‌گیری درباره بهترین کانال چندان ساده نیست و گاهاً به صورت یک مشکل در می‌آید. شاید مشکل تنها به این صورت باشد که شرکت باید تعداد انگشت شماری از واسطه‌ها را متقاعد سازد که محصولاتی را عرضه نمایند. اگر این شرکت تازه تأسیس موفق شود، وارد بازارهای جدید خواهد شد. از این رو اغلب، سیستم توزیع، به گونه‌ای در می‌آید که با شرایط، وضعیت و موقعیت محلی سازگار باشد. شرکت برای اثربخشی بیشتر باید کانال‌های توزیع را ارزیابی کند و در جهت تأمین اهداف، تصمیماتی مشخص را اتخاذ نماید.

شرکت باید در این باره تصمیم بگیرد که به چه بخش از بازار، چه نوع خدماتی ارائه کند و برای هر بخش بهترین کانال توزیع کدام است. شرکت می‌خواهد که در هر بخش از بازار کل هزینه‌های کانال توزیع به پایین‌ترین حد ممکن برسد و از سوی دیگر همه خواسته‌ها و نیازهای مشتری (بعد از خرید) تأمین گردد. ماهیت محصول، سیاست‌های شرکت، واسطه‌های بازاریابی، شرکت‌های رقیب و محیط بر هدفهای کانال توزیع شرکت اثرات شدید می‌گذارند. "ویژگی‌های محصول" بر طرح‌ریزی کانال توزیع اثرات بسیار زیادی می‌گذارد.

در حوزه فرش کشور بیشتر از کانال‌های توزیع غیر مستقیم و کمتر از کانال توزیع مستقیم استفاده می‌شود. اما با بررسی بنگاه‌های موفق نظیر فرش ذولانواری و فرش رحیم زاده و... این نکته که از روش توزیع مستقیم استفاده می‌کنند، روشن می‌شود که می‌تواند بیانگر این موضوع باشد که کنترل زنجیره تأمین فرش باعث ارتقا و حضور پر قدرت در عرصه رقابتی فرش می‌شود. با توجه به این که در حوزه فرش دستباف کشور به طور معمول از سیستم توزیع بسیار عمودی استفاده می‌شود لذا نمی‌توان به صورت پیمایش معمولی به این نکته دست یافت که

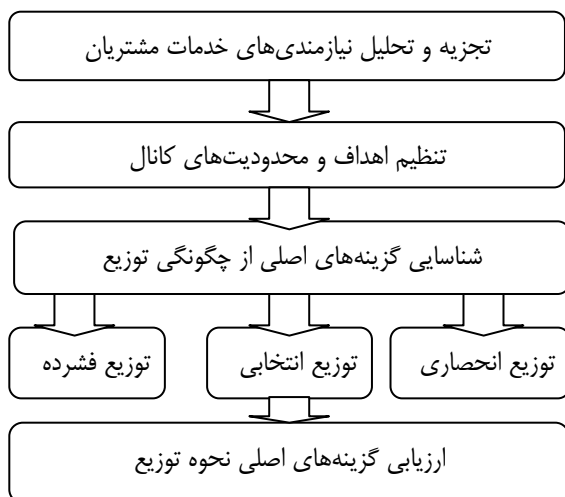
ترتیب حضور واسطه‌ها میان تولیدکنندگان در روستاهای کشور و فروشنده و توزیع‌کننده نهایی در کشور هدف به چه صورت است. جریان اطلاعات میان آن‌ها به چگونه است و چند بار جریان مالکیت محصول میان افراد و بنگاه‌های مختلف جابه‌جا شده است. لذا به طبع جریان ترویج و گسترش فروش و بازاریابی به کندی و بر اساس روش‌های سنتی صورت می‌گیرد (در اکثر موارد) [۹]. لذا با توجه به مستقل بودن هر کدام از عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها و نیز به دلیل اینکه این‌ها از منابع مختلفی کالاهای خود را تأمین می‌نمایند، ما در این مقاله هر کدام از آن‌ها را در قالب یک کانال توزیع بررسی می‌نماییم.

### مدیریت کانال توزیع و نقش آن در استراتژی بازار

کانال‌های توزیع این مفهوم را به ذهن متبادر می‌سازند که کدام فعالیت‌های یک کارخانه موجب رسیدن محصولات یا خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی می‌شود [۱۰]. مدیریت کانال توزیع به فرآیند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل کانال‌های توزیع یک شرکت اشاره دارد [۱۱] که با مطالعه مقالات و ادبیات مرتبط با موضوع، مدیریت این کانال نیازمند تصمیم‌سازی در هفت زمینه است:

- فرموله کردن استراتژی کانال، طراحی کانال‌های توزیع، انتخاب اعضای کانال، انگیزه بخشی به اعضای کانال، هماهنگی میان راهبرد کانال با اعضای کانال، ارزیابی عملکرد اعضای کانال، مدیریت تعارض در کانال [۱۲]. همه این هفت زمینه برای عملکرد بازار و وفاداری مشتریان در بلند مدت حیاتی هستند [۱۳]. هر چند روزنبولوم [۱۴] این هفت زمینه را به شکلی دیگر و در طی هفت فاز ذیل بیان کرده است. این هفت فاز شامل موارد زیر است:

تشخیص نیازهای طراحی کانال، هدف‌گذاری و هماهنگ‌سازی اهداف توزیع، تعیین وظایف توزیع، توسعه ساختارهای کانال‌های توزیع جایگزین (تعداد سطوح، شدت جریان کالا در سطوح مختلف و نوع واسطه‌ها)، ارزیابی عوامل موثر بر ساختار کانال (شامل متغیرهای بازاریابی، تولید، شرکت، واسطه‌ها، محیط و رفتار)، انتخاب بهترین ساختار کانال



## نمودار ۲- تصمیم‌گیری پیرامون طراحی کانال توزیع

[۲۰]

تجار و صادرکنندگانی که در سالیان گذشته، فرش دستباف از ایران به کشورهای مختلف صادر کرده‌اند صرفاً بر اساس تجربه و شرکت در نمایشگاه‌های خارجی و تماس مستقیم با مشتریان تا حدودی از سلاقی آن‌ها مطلع شده‌اند. ولی تاکنون تحقیقات بازار به منظور شناخت ویژگی‌های مشتریان و سلاقی آن‌ها به طور متمرکز صورت نگرفته است [۲۱] و صادرات فرش ایران به بازارهای مختلف بر خلاف کشورهای رقیب بر اساس حدس و گمان و صرفاً بر اساس تجربه تجار انجام می‌شود. علاوه بر آن عدم شناخت باعث شده تا بسیاری از بازارهایی که پتانسیل مناسبی برای فرش ایران به شمار می‌روند از نظر دور مانده و صرفاً بر بازارهای قدیمی و سنتی تمرکز شود. هر چند عدم برنامه‌ریزی صحیح خطر از دست دادن این بازارهای سنتی را نیز می‌تواند به دنبال داشته باشد. یکی از مشکلاتی که نهادهای بازار با آن مواجه هستند، محدود بودن بازار صادرات ایران به چند کشور از جمله آلمان، آمریکا، انگلیس، ایتالیا و چند کشور اروپایی دیگر از گذشته می‌باشد [۲۲].

## اصالت و پیشینه فرش دستباف ایران [۲۳]

از بعد فرهنگی و تاریخی فرش دستباف محصولی است که تجلی ذوق، هنر و استعداد مردمان این سرزمین بوده و با فرهنگ و روحیات مناطق مختلف کشور پیوندی ناگسستنی دارد که در بردارنده ارزش‌ها و اصالت‌ها فرهنگی و هنری بوده و معرف

(حمل و نقل، رویکرد علمی مدیریت، رویکردهای ذهنی و قضاوتی، الگوهای تولید محور، رویکردهای مالی، تجزیه و تحلیل هزینه‌ها و...)، انتخاب اعضای کانال [۱۵] بیشترین مطالعات و بررسی‌های کاری در مورد مشکلات کانال‌های توزیع، به صورت کیفی بوده است [۱۶]. مطالعه مدیریت کانال‌های توزیع به روش کمی بسیار مهم و حیاتی است [۱۷]. لذا در فرایند مدیریت کانال‌های توزیع ما نیاز به بررسی شرایط کانال‌های موجود و یا طراحی کانال توزیع مختص به خود را داریم. در مورد اول (بررسی شرایط کانال‌های موجود) این کار با تسهیل‌سازی تغییر در فرایند قطع همکاری با تعداد واسطه‌های غیرضروری، سازگار کردن کانال با اختلافات موجود در بازار کالاها و خدمات از طریق طبقه‌بندی، استانداردسازی تغییرات در مبادلات، تسهیل‌سازی تحقیق پیرامون محصولات و خدمات به وسیله خریداران و فروشندگان، انجام می‌شود [۱۸]. در مورد دوم (طراحی کانال توزیع مختص به خود) این کار باید طی مراحل و فازهایی صورت گیرد.

کاتلر [۱۹] معتقد است که برای طراحی یک کانال توزیع نیازمند به تصمیم‌گیری پیرامون مواردی چون تجزیه و تحلیل نیازمندی‌های خدمات مشتریان، تنظیم اهداف و محدودیت‌های کانال، شناسایی گزینه‌های اصلی از چگونگی توزیع و در نهایت ارزیابی گزینه‌های اصلی داریم [۲۰]. در واقع طرح‌ریزی یک کانال توزیع مستلزم بررسی نیازهای مصرف‌کننده، تعیین هدف‌ها و مشخص کردن محدودیت‌ها و سرانجام شناسایی راه‌ها و کانال‌های اصلی و ارزیابی آن‌ها می‌شود.

هویت ملی، روح زیباشناسی و خلق زیبایی‌های جاویدان هنرمندان بومی و اصیل ایرانی است. این امر از یکسو موجب پویایی فرش دستباف ایرانی در مقایسه با سایر کشور گردیده و از سوی دیگر ابزار مهمی برای مطالعه فرهنگ و روحیات جامعه ایران به شمار می‌آید. از این نظر فرش دستباف کالایی است که نام آن با ایران عجین گردیده و معرف ذوق و هنر طراحان، بافندگان و دست‌اندرکاران این هنر صنعت و فرهنگ و تاریخ این کشور در سراسر دنیا می‌باشد و ریشه داشتن فرش دستباف در فرهنگ و روحیات مردم این سرزمین را به سراسر دنیا معرفی نماید.

اصالت و سابقه را در حال حاضر می‌توان مهم‌ترین مزیت رقابتی فرش دستباف ایران دانست. ایران در جهان به عنوان پیشگام هنر فرش‌بافی و نام اول در این حوزه شناخته می‌شود و هیچ کدام دیگر از صادرکنندگان اصلی فرش دستباف در جهان (پاکستان، هند، چین و...) از چنین اعتباری برخوردار نیستند. وجود این پیشینه، به خصوص در مورد فرش‌های دستبافی که ماهیت کلاسیک و اصیل دارند، مزیت بسیار مهمی محسوب می‌شود و می‌تواند در بازار رقابتی فرش دستباف تاثیرات قابل توجهی داشته باشد. حتی می‌توان گفت این مزیت رقابتی باعث شده علی‌رغم عملکرد حرفه‌ای و برنامه‌ریزی شده رقبا [۲۴]، ایران همچنان صادر کننده اول فرش دستباف در جهان باشد و در اکثر بازارها سهم قابل توجهی را در اختیار خود داشته باشد [۲۵].

## ۲. سوالات پژوهش

این تحقیق دارای هفت سوال می‌باشد که ابتدا چهار کشور اصلی مورد تحلیل قرار گرفته است و سپس در کل کشورها نمایه‌ای از شرایط کانال‌های توزیع ارائه شده است.

سوال اول: چه تعداد فروشنده فرش در چهار کشور سوئد، نروژ، هلند و ایتالیا وجود دارد؟

سوال دوم: چه تعداد ایرانی (چند درصد) در این چهار کشور مشغول فعالیت هستند؟

سوال سوم: چند درصد از کانال‌های توزیع فرش در این چهار کشور از تجارت الکترونیک برای فروش محصولاتشان استفاده می‌کنند؟

سوال چهارم: چند درصد ایرانیان حاضر در کانال‌های توزیع

کشورها از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند؟

سوال پنجم: چند درصد ایرانیان حاضر در این کانال‌ها، فرش غیرایرانی نیز به مشتریان خود ارائه می‌کنند؟

سوال ششم: چه طرح‌هایی در این کشورها بیشتر مورد فروش قرار گرفته است؟

سوال هفتم: وضعیت فروش فرش ایران در این کانال‌ها در حال حاضر چگونه است؟

## ۳. روش تحقیق

این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کلیه فروشندگان فرش دستباف [۲۶] در کشورهای سوئد، نروژ، هلند و ایتالیا به تعداد ۵۴۳ فروشنده بود که شامل ۱۲۲ فروشنده از سوئد، ۴۹ فروشنده از نروژ، ۱۲۱ فروشنده از هلند و ۲۵۱ فروشنده از ایتالیا می‌شد. در جمع‌آوری داده‌ها از تمامی اطلاعات فروشندگان برای بررسی سوالات تحقیق استفاده شد. برای بررسی وضعیت فروش کانال‌های توزیع با پرسشنامه‌ای محقق ساخته، از جامعه ایرانیان فروشنده فرش دستباف در کشورهای هدف، که در نمایشگاه بین‌المللی فرش کیش شرکت داشته‌اند [۲۷]، نمونه‌ای به حجم ۴۹ (بر اساس  $Z=1/96$ ، انحراف معیار  $0/25$ ، در سطح خطای  $0/1$  و با استفاده از فرمول زیر) به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

$$n = \frac{N Z \frac{\alpha}{2} \delta \frac{2}{x}}{\epsilon^2 (N - 1) + Z \frac{\alpha}{2} \delta \frac{2}{x}}$$

روایی پرسشنامه از طریق اظهار نظر ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه‌های تهران و مدیران اجرایی مرکز ملی فرش که مدرس دانشگاه‌های کشور هستند، تایید شد و ضریب آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه برابر ۹۲ درصد به دست آمد. نمره‌گذاری این پرسشنامه در مقیاس پنج درجه‌ای ۱ تا ۵ (طیف لیکرت) صورت گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها، با توجه به انجام آزمون کولموگروف و اسمیرنوف (KS) و تایید نرمال بودن توزیع در پاسخگویی به سوالات، از آزمون آماری t استفاده شد.

## ۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق بر اساس یک پژوهش میدانی در زمینه شناسایی کانال‌های توزیع فرش دستباف که در مرکز ملی فرش ایران صورت گرفت، حاصل شده است. اطلاعات مورد نظر پژوهش با کمک سفارتخانه‌های ایران در کشورهای مختلف، مراکز آماری کشورهای هدف، سایت‌های اطلاع‌رسانی آن کشورها، سایت‌های فروشندگان فرش دستباف در این کشورها و در نهایت خوداظهاری این فروشندگان، در خصوص ارائه فرش دستباف، به دست آمده است و نتایج پژوهش به تایید مدیریت‌های تحقیقات و بازرگانی مرکز ملی فرش، اتحادیه صادرکنندگان فرش ایران، فروشندگان ایرانی در کشورهای هدف که به دعوت مرکز ملی فرش ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران و کیش شرکت داشته‌اند و ... رسیده است.

همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می‌فرمایید ۱۲۲ فروشنده فرش دستباف ایران در کشور سوئد مورد شناسایی قرار گرفته است که ویژگی‌های مختلف از جمله دارای وبسایت بودن (و به فروش اینترنتی می‌پردازند) «در اینجا ۵۵ کانال»، تعداد ایرانیان و نیز ایرانیانی که از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفته است. در کشور سوئد ۳۰ کانال ایرانی فروش فرش وجود دارد که ۱۰ کانال (معادل ۳۳/۳ درصد از ایرانیان) از تجارت الکترونیک برای فروش فرش استفاده کرده‌اند. این درصد کمتر از درصد کلی کانال‌های استفاده‌کننده از تجارت الکترونیک (۴۵ درصد) در کشور سوئد می‌باشد. در کشور نروژ نیز ۴۹ کانال توزیع فرش دستباف وجود دارد که تعداد ۱۶ کانال از آن‌ها از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند. ۱۷ کانال ایرانی نیز در نروژ وجود دارد که ۵ کانال ایرانی (معادل ۲۹/۴ درصد از ایرانیان) از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند. به همین شکل در کشور هلند نیز ۱۲۱ کانال توزیع فرش دستباف وجود دارد که تعداد ۴۶ کانال از آن‌ها از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند. ۲۷ کانال ایرانی نیز در هلند وجود دارد که ۱۵ کانال ایرانی (معادل ۵۵ درصد از ایرانیان) از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند که این نشانگر حضور فعال و به روز ایرانیان در کشور هلند است. و

بالاخره در کشور ایتالیا ۲۵۱ کانال توزیع فرش دستباف وجود دارد که تعداد ۷۵ کانال از آن‌ها از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند. ۷۳ کانال ایرانی نیز در ایتالیا وجود دارد که ۱۴ کانال ایرانی (معادل ۱۹ درصد از ایرانیان) از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند. در مجموع ۲۷ درصد از کل کانال‌های توزیع، در این ۴ کشور، در اختیار ایرانیان است و نیز ۳۰ درصد از کل ایرانیان نیز از تجارت الکترونیک برای فروش محصولاتشان استفاده می‌کنند که این مقدار کمتر از میانگین کل کشورها یعنی ۳۵/۳ درصد است.

### جدول ۱- داده‌های مرتبط با کانال‌های توزیع فرش

#### در چهار کشور اروپایی [۲۵]

کشورها	تعداد کانال		ایرانی		استفاده از EC [۲۸]		ایرانی EC	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
سوئد	۱۲۲	۳۰	۲۴/۵	۵۵	۴۵	۱۰	۳۳/۳	
نروژ	۴۹	۱۷	۳۴/۶	۱۶	۳۲/۶	۵	۲۹/۴	
هلند	۱۲۱	۲۷	۲۲/۳	۴۶	۳۸	۱۵	۵۵	
ایتالیا	۲۵۱	۷۳	۲۹	۷۵	۲۹/۸	۱۴	۱۹	
جمع کل	۵۴۳	۱۴۷	۲۷	۱۹۲	۳۵/۳	۴۴	۳۰	

با بررسی نتایج حاصل از جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود که تنها در کشور نروژ است که اکثریت ایرانیان (۷۶/۵ درصد)، تنها فرش ایرانی می‌فروشند و متأسفانه در کشور ایتالیا تنها ۱۳/۶ درصد از هموطنانمان، تنها فرش ایرانی ارائه می‌کنند. در کشورهای هلند و سوئد این میزان تقریباً ۵۰-۵۰ است. ضمن آنکه در جدول (۵) نیز مشاهده خواهید کرد که در کشورهای استرالیا، امریکا و آفریقای جنوبی نیز این مشکل وجود دارد.

### جدول ۲- داده‌های مرتبط با کانال‌های توزیع

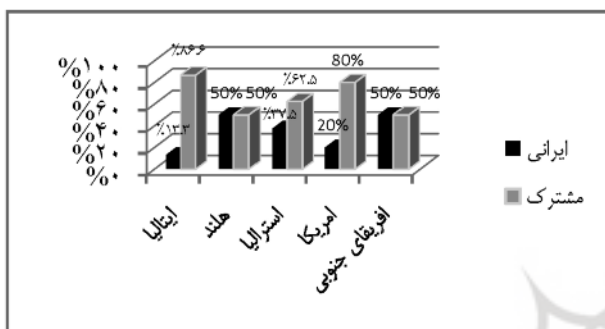
#### ایرانی فرش در چهار کشور اروپایی

کشورها	سوئد		نروژ		هلند		ایتالیا	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
ایرانیان	۱۵	۵۰	۱۳	۷۶/۵	۱۳	۴۸	۱۰	۱۳/۶
فروش فرش ایرانی	۱۵	۵۰	۴	۲۳/۵	۱۴	۵۲	۶۳	۸۶/۴
غیرایرانی	۳۰	۱۰۰٪	۱۷	۱۰۰	۲۷	۱۰۰	۷۳	۱۰۰

**جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون "t" تک نمونه‌ای کل سوالات مولفه فروشندگان نهایی فرش (۱)**

تعداد	میانگین	آماره t	سطح معنی‌داری
۴۹	۲/۴۰	۳۵/۴۳۱	۰/۰۰۰

در نمودار (۳) کانال‌های توزیع پنج کشور را تحلیل کرده‌ایم که پس از بررسی‌های بسیار، نتایج جالب توجه‌ای به دست آمد که از جمله اینکه ۶۶ درصد از این کانال‌ها (کانال‌های ایرانی) به فروش فرش غیر ایرانی نیز می‌پردازند.



**نمودار ۳- نمودار درصد فروش فرش ایرانی یا مشترک (ایرانی و غیر ایرانی) در کانال‌های ایرانی مقیم کشورهای فوق [۲۵]**

به طور کلی ۲۶ کشور از نظر درصد ایرانی‌ای که بر کانال‌های توزیع مدیریت می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفته که در نمودار (۴) به صورت کامل قابل بحث و نتیجه‌گیری است و بر این اساس به طور متوسط ۳۰ درصد از کل کانال‌های حاضر در این ۲۶ کشور در اختیار ایرانیان است.

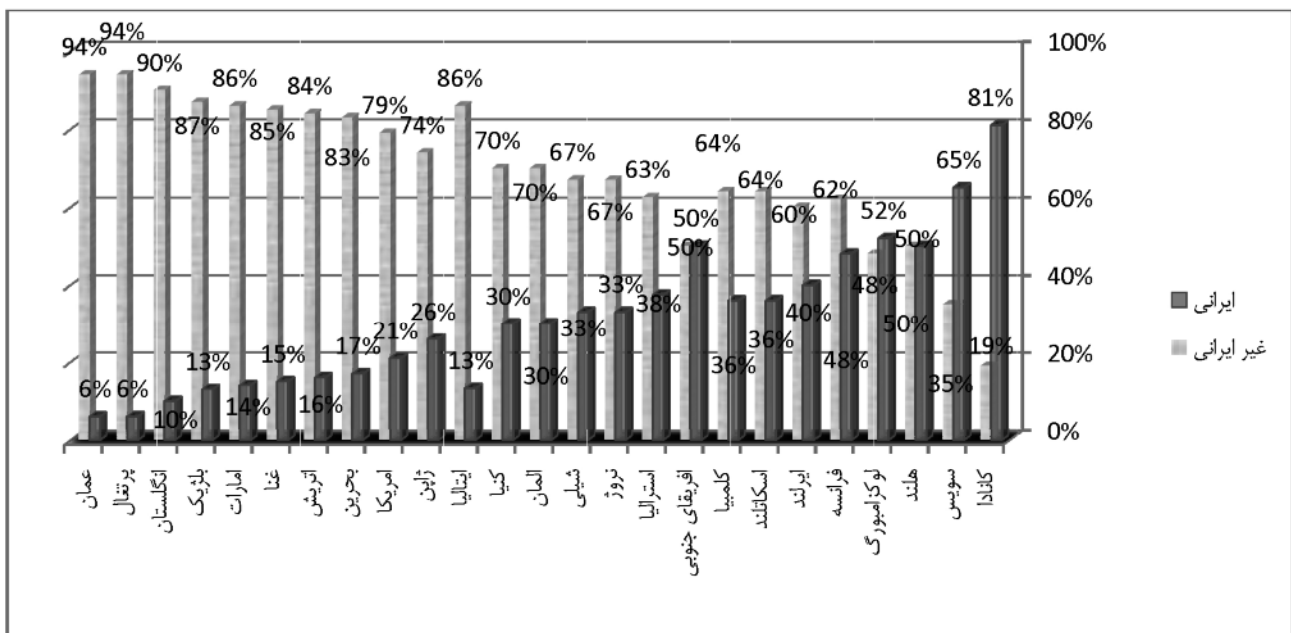
بیشترین طرح‌هایی که از فرش ایران در این کانال‌ها به فروش می‌رسد (۱۰ طرح منطقه‌ای برتر) نیز مورد بررسی قرار گرفته است. البته بیشترین فراوانی طرح‌های منطقه‌ای (۱۰ طرح برتر) با بررسی وب سایت‌های فروشنده فرش دستباف ایرانی در هر چهار کشور به دست آمده است و بیانگر این است که به ترتیب از نظر فراوانی میان کانال‌های توزیع طرح‌های زیر دارای بیشترین میزان ارائه برای فروش است. جدول (۳) خود به روشنی این طرح‌ها را بیان می‌کند.

**جدول ۳- بیشترین فراوانی طرح‌های منطقه‌ای در کانال‌های توزیع فرش در چهار کشور اروپایی**

نروژ:	سوئد:
به ترتیب فراوانی -سنه	به ترتیب فراوانی - نائین و افشار
- اردبیل، یلمه، زنجان، بختیاری، همدان، بلوچ، نائین، ساروق، تبریز	- بلوچ و تبریز - اصفهان - قشقای، بیجار و همدان، ساروق - اردبیل و کولبایی و قم
هلند:	ایتالیا:
به ترتیب فراوانی - تبریز - نائین، قم، - اصفهان، کاشمر، سمنان، بیجار - بختیاری، کرمان، ساروق	به ترتیب فراوانی - تبریز - ساروق، بخشایش، کرمان، نائین، کاشان - قم - کرمان، بختیاری، بیجار - هریس، اصفهان، قشقای

همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، برای آزمون وضعیت فروش فرش دستباف کشور تحقیق مقدار آماره t برابر با (۳۵/۴۳۱) در سطح معناداری  $P=0/000$  به دست آمده است که نشان می‌دهد میانگین این مؤلفه به طور معنی‌داری کمتر از میانگین فرضی جامعه می‌باشد و در نتیجه در فروش فرش دچار مشکل شده و نیاز به بازاریابی مجدد و اطلاع رسانی بیشتر در زمینه فرش ایران در این کشورها داریم.





نمودار ۸- نمودار مربوط به درصد ایرانیانی که در کشورهای ۲۶ گانه به توزیع فرش می‌پردازند نسبت به

### سایرین [۲۵]

نیز می‌پردازند که می‌بایست توسط محققین و اندیشمندان رشته‌های مدیریت، جامعه‌شناسی، تبلیغات و بازاریابی، کارشناسان فنی فرش دستباف به بررسی چرایی این موضوع پرداخت. بررسی کانال‌های توزیع فرش دستباف نیاز به استفاده از تجربیات متخصصان زنجیره تامین دارد که به خوبی با مفاهیم طراحی بسته خدمت به مشتری، تعامل تولید و توزیع، ورود به حیطه سفارش پذیری و DRP [۲۹] آشنایی دارند. به نظر می‌رسد تا زمانی که عناصر زنجیره تامین فرش در کشور با یکدیگر تعاملی رقیب پندارنده دارند سیر نزولی مسیر صادرات محتمل خواهد بود و تاثیرگذاری و نفوذ در کانال‌های توزیع و یا ایجاد آن‌ها رنگ واقعیت به خود نگیرد.

با توجه به راه‌اندازی سامانه اطلاعاتی در مرکز ملی فرش ایران، ثبت اطلاعات کسب شده به تفکیک کشورها در این سامانه نیاز به همکاری، تسهیم و تسهیل اشتراک اطلاعات در زنجیره تامین فرش دستباف (تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، صادرکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی) دارد که بیش از پیش به همکاری تمامی نهادهای حقوقی و حقیقی فرش برای هر چه پربارتر شدن این سامانه به عنوان سایت مرجع فرش کشور نیاز دارد که می‌تواند قدمی در جهت شناسایی تمامی ارکان

### پیشنهادات و نتیجه‌گیری

در ابتدا شاید تصورمان بر این بود که حداقل ۸۰ درصد و یا به نوعی، از نظر برخی صاحب‌نظران بیش از ۹۰ درصد کانال‌های توزیع فرش دستباف جهان در اختیار توزیع‌کنندگان ایرانی است. در این مقاله به این سؤال اساسی پاسخ داده شد و همانطور که در نمودارهای بالا مشاهده کردید در مجموع ۲۷ درصد از کل کانال‌های توزیع، در کشورهای سوئد، نروژ، هلند و ایتالیا، در اختیار ایرانیان است و نیز ۳۰ درصد از کل ایرانیان نیز از تجارت الکترونیک برای فروش محصولاتشان استفاده می‌کنند که این مقدار کمتر از میانگین کل کشورها یعنی ۳۵/۳ درصد است. در نمایی کلی به طور میانگین ۳۰ درصد از کانال‌های توزیع فرش جهان در دست ایرانیان است. البته با توجه به عدم بهره‌برداری از تجارت الکترونیک و ابزارهای آن در نزد بسیاری از کانال‌های توزیع می‌توان رقم حداقل ۳۰ درصد را برای ضریب نفوذ ایرانیان در توزیع فرش در سراسر جهان در نظر گرفت.

با بررسی کانال‌های ایرانی توزیع‌کننده فرش در پنج کشور ایتالیا، هلند، استرالیا، آمریکا و آفریقای جنوبی به این نتیجه رسیدیم که ۶۶ درصد از این کانال‌ها به فروش فرش غیر ایرانی

زنجیره‌تامین‌فرش چه در ایران و چه در سراسر دنیا باشد. در انتها به محققان آینده پیشنهاد می‌شود به پژوهش پیرامون آسیب‌شناسی توزیع فرش در بازارهای صادراتی، بررسی کانال‌های توزیع فرش در کشورهای هدف، بررسی اثربخشی اقدامات مرتبط با آمیخته بازاریابی فرش در کشورهای هدف و... بپردازند.

## پی‌نوشت

1. Distribution Channels.
2. Bharadwaj. S, 2007, pp 15-25.
3. Barker. D, 2002, pp 24-36.
4. Vest.A, Martin, 1989, pp 20-44.
5. Expansion.
6. Barnes. S, 2001, ch 15, pp 227.
7. Vest.A, Martin, 1989, pp 20-44.
8. Microsoft Corporation, 2009, pp1-12.
9. Goswami.K.K, 2007, pp79.
10. Barnes. S, 2001, pp15.
11. Stern, L , El - Ansari , A, Coughlan, A.t. 1996, pp54-86.
12. Rosenbloom. B, 1999 , pp12-46.
13. Mehta.R, Rosenbloom.B, Anderson.R, 2000, pp81-88.
14. Rosenbloom, B.
15. Rosenbloom.B, Chair.R, 2010, pp 624.
16. Coughlan.A, Anderson.E, Stern.L.W, El- Ansary.A, 2005 ,pp214-275.
17. Doaping Wang, Peng Gao, 2007 ,pp35-48.
18. Boone & Kurtz, 2006, ch13.
19. Philip Kotler -19.
20. Kotler.Ph, Armstrong.G, 2008, ch12.
21. Sam Cameron, Khair-uz-Zaman, 2005, pp112-154.
22. طرح جامع فرش دستباف، ۱۳۸۶، صفحه ۱۱۴.
23. Persian handmade carpet.
24. Citlak.Ü, Candan.C, Berklap.Ö.B, 2001, pp92.
25. علی‌دادی، یاسر، ۱۳۸۵، صفحات ۳۴-۴۵.

۲۶. با توجه به اطلاعات به دست آمده از سوی معاونت اقتصادی وزارت خارجه و نیز پژوهش‌های میدانی از مبادی مختلف اطلاعاتی کشورهای هدف که در بخش‌های بازرگانی و اقتصادی فعالیت دارند، قطع به یقین تعداد فروشندگان ذکر شده در این مقاله واقعی یا در شرایط بدبینانه نزدیک به

واقعیت با درصد ناچیز اختلاف است و این مورد با توجه به فعالیتهای بازرگانی که در مرکز ملی فرش صورت گرفته است، تایید شده است.

۲۷. در سومین نمایشگاه بین‌المللی فرش دستباف کیش، به دعوت مرکز ملی فرش ایران، ۱۰۰ فروشنده ایرانی فرش دستباف در کشورهای مختلف، حضور داشتند که پرسشنامه محقق ساخته بین ۴۹ نفر از آنها، به طور تصادفی ساده، توزیع شد. این افراد به دلیل تماس چهره به چهره با خریداران خارجی، بهترین اطلاعات را از وضعیت رقابتی فرش دستباف در کشورهایی که مقیم آن هستند، داشتند.

۲۸. تعداد کانال‌هایی که شرایط مبادله الکترونیکی اعم از ثبت سفارش از طریق شبکه، سیستم پرداخت الکترونیکی، چگونگی تحویل کالا و... در سایتهای اینترنتی آنها مهیا می‌باشد (EC= Electronic Commerce).

۲۹. DRP مخفف واژه Distribution Requirement Planning و به معنی برنامه‌ریزی نیازمندی توزیع می‌باشد. طی این فرایند بر اساس روش کشتی نیازمندیهای کانال‌های توزیع به موقع شناسایی شده و به سیستم تولید بازخور داده می‌شود.

## منابع

علی‌دادی، یاسر، " آسیب شناسی مرکز ملی فرش ایران و نقش آن در صادرات فرش"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۸۷.

علی‌دادی، یاسر، طرح مطالعاتی شناسایی کانال‌های توزیع فرش دستباف در جهان با تاکید بر نقش ایرانیان در این کانال‌ها، مرکز ملی فرش ایران، زمستان ۱۳۸۵.

طرح جامع فرش دستباف، مرکز ملی فرش ایران، صفحه ۱۱۴، ۱۳۸۶.

Barker. D, Marketing Channels & Supply Chain Management, South Western pub, 2002.

Barnes. S, Fundamentals of Marketing , Mc Graw-Hill Ryerson limited. C 15 , Ninth Canadian Edition, 2001.

Bharadwaj. S, Distribution & Channel Management, Indian Institute Of Technology

<http://www.yellowpage-jp.com/info/jcl>  
<http://www.yellowpages.net.ae>  
<http://www.yellowpages.com>  
<http://www.yellowpages.com.au>  
<http://www.yellowpages.ca>  
<http://www.yellow.ca>  
<http://www.tudistrito.com>  
<http://uae-ypages.com>  
<http://www.teleauskunft.de>  
<http://www.teleextra.com>  
<http://www.swissguide.ch>  
<http://www.teleadreson.com.pl>  
[www.spoongobongo.com](http://www.spoongobongo.com)  
<http://superpages.gte.com>  
<http://www.scoot.co.uk>  
<http://search.yell.com/search/DoSearch>  
<http://qataryellowpage.com>  
<http://www.sayellow.com>  
<http://www.qatar-yellowpages.com>  
<http://www.qdq.com>  
<http://www.pagesjaunes.fr>  
<http://www.pkt.pl/index.php>  
<http://www.nationwide.com.au/>  
<http://www.paginas-amarillas.es>  
<http://www.mysask.com24>  
<http://www.mytelus.com/phonebook/index.do>  
<http://www.kompass-uae.com>  
<http://www.localbluepages.com.au>  
<http://www.intoitaly.it>  
<http://japan.asiannet.com>  
<http://english.branchenbuch.com>  
<http://www.infobel.com/en/belgium/World.aspx>  
<http://english.itp.ne.jp>  
<http://en.yellowpages.pl>  
<http://www.directories.ch>  
<http://www.easyinfo.co.za>  
<http://www.businessdeutschland.de>  
<http://canada411.sympatico.ca>  
<http://www.brabys.co.za/Default.asp?state=1&provname=South+Africa>  
<http://www.branchenbuch.ch>  
<http://www.infobel.be>  
<http://www.aussie.com.au>  
<http://www.askalix.com/ch>  
<http://www.askalix.com/de>  
<http://www.europages.com>  
<http://www.paginegialli.it>

Madras, pp. 12-25, 2007  
 Boone & Kurtz, Contemporary Marketing , 12Th edition, Southwestern , ch13, 2006.  
 Citlak.Ü, Candan.C, Berklap.Ö.B, Market Research For The Turkish Tufted Carpet Sector, Published in Journal of the Textile Institute. volume 92, 2001.  
 Coughlan.A, Anderson.E, Stern.L.W, El-Ansary.A, Marketing Channels. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2005.  
 Doaping Wang, Peng Gao, A New Marketing Channel Management Strategy Based on Frequent Subtree Mining, Communication Of The IIMA, Volume 7, Issue 1, 2007.  
 Goswami.K.K, Handmade Carpet: The Potential for Socio-Economic Growth, Office of the Development Commissioner, The Innovation Journal, volume (12)2.New Delhi, 2007.  
 Kotler.Ph, Armstrong.G, Principles of Marketing, Prentice Hall, ch12, 2008.  
 Mehta.R, Rosenbloom.B, Anderson.R, The Role of the Sale Manager in Channel Management: Impact of Organization Variables, Journal Of Personal Selling And Sale Management 20(2), 81-88, 2000.  
 Retail Banking Advisory Council in partnership with Microsoft, Innovation In Multi Channel Management, Microsoft Corporation, 2009.  
 Rosenbloom.B, Chair. R, Marketing Channel Strategy , Drexeline, pp:624, 2010.  
 Rosenbloom. B, Marketing Channels: A Management View. Hinsdale , IL: Dryden Press, 1999.  
 Sam Cameron, Khair-uz-Zaman, Export Supply Function Estimate For The Pakistan Carpet Industry, Department of Economics Gomal University, 2005.  
 Stern, L , El - Ansari , A, Coughlan, A.t., Marketing Channels, Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 1996.  
 vest.A, martin, Strategy Distribution Management & Change Management, Power Management Institute , pp. 20-44, 1989.  
<http://yp.mcleodusa.com>  
<http://www.worldpages.com>  
<http://www.yellowpagesofafrica.com/english.html>  
<http://www.yellowpages.co.za/iyellow/index.jsp>