

ارائه الگوی مفهومی از آمیخته کالایی فرش دستباف ایران برای سنجش تغییرات تقاضا در بازارها

دریافت: ۹۵/۵/۲۳ پذیرش: ۹۵/۱۲/۱۰

حسین عدالتی

عضو هیات علمی دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

h.edalati@pnu.ac.ir

فرش دستباف / آمیخته بازاریابی / محصول در آمیخته بازاریابی / ارزش و رضایت در خریدار هدف، باعث موفقیت محصول در
استراتژی محصول / آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی

چکیده

ارزش و رضایت در خریدار هدف، باعث موفقیت محصول در بازار می‌شود. استراتژی محصول، با تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته محصول، خط محصول، و کالاهای تولیدی، مرتبط است. محصول، ترکیبی از کالا و خدمت، و زیر مجموعه آن شامل توسعه و تنوع محصول، کیفیت، طرح، اندازه، مشخصات، نشان تجاری، بسته‌بندی و خدمات پس از فروش است. محصول در بازاریابی فرش دستباف، تنها یک تخته فرش نیست، بلکه شامل کیفیت مواد اولیه و بافت، نوع طرح و نقشه، رنگ‌بندی و نام تجاری است. فرش دستباف ایرانی، کالایی فیزیکی با قابلیت تولید انبوه، سفارشی و هنری برای مصرف نهایی یا تجاری است. هدف مقاله، تبیین ابعاد استراتژی توسعه محصول طبق آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی است. روش پژوهش، توصیفی تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، دستاوردهای

موفقیت محصول در بازار هدف از طریق ترکیب اثربخش آمیخته بازاریابی ممکن است. آمیخته بازاریابی، جزو لاینفک استراتژی بازاریابی است. استراتژی بازاریابی موفق، حول دو عنصر اصلی محصولات و بازارها می‌گردد. آمیخته بازاریابی، مجموعه متغیرهای قابل کنترل و ابزاری کارآمد و مؤثر جهت تصمیم‌گیری مطلوب درباره ویژگی‌های محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است. عامل محصول ناظر بر میزان تطابق بین محصول و ویژگی‌هایش با نیازها و خواسته‌های مشتری است. اتخاذ تصمیم مناسب درباره آمیخته محصول از طریق ایجاد

پژوهشی و نظر خبرگان است. نتیجه تحقیق، مؤید آن است 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، به دست می‌آید.

مقدمه

در مقدمه به بیان مباحث زیر درباره «اهمیت موضوع پژوهش، و هدف‌های پژوهش» پرداخته شده است.

الف) اهمیت موضوع پژوهش: «هنر - صنعت فرش دستباف ایرانی»، از نشانه‌های شکوفایی و اعتلای علمی و فناوری انسان، به عنوان «نماد شکوفایی فرهنگی و هویتی در سبک زندگی ایرانی» است. «فرش دستباف در سبک زندگی ایرانی» از جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، هنری، زیباشناسی و هویتی، دارای قابلیت‌ها و کارکردهای مختلف، نظیر «اشتغال‌زایی، جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه، غنی‌سازی اوقات فراغت و بیکاری، سالم‌سازی اجتماعی و کمک هزینه زندگی، افزایش تولید ناخالص داخلی، توسعه صادرات غیر نفتی به عنوان یک عامل ارزآور در اقتصاد مقاومتی و قابلیت علمی و عملی جهت توسعه و جاودانگی صنایع و هنرهای دستی - سنتی، به عنوان صنعت و هنر اصیل و میراثی گرانبقدر، واجد اهمیت و اولویت تحقیق و مطالعه علمی» است [۱]. به نحوی که، فرش دستباف ایران با ابعاد و ارزش‌های برجسته اقتصادی، فرهنگی و ملی آن، برای صادرات در سطح بین‌المللی، تولید و عرضه می‌شود [۲]. قابلیت‌های بازارشناختی فرش دستباف ایرانی از جنبه‌های گوناگون قابل شناسایی و بررسی است. بنابراین، پرداختن به اهمیت موضوع از دو منظر زیر، ضروری است:

۱- الف) اهمیت موضوع از منظر آمیخته بازاریابی: مفهوم «بازاریابی» تداعی‌کننده تلاش سازمان، برای ارضای نیازهای مشتریان به واسطه مجموعه‌ای از فعالیت‌های هماهنگ شده است؛ به طوری که استراتژی بازاریابی بیانگر روشی است که سازمان جهت دستیابی به اهداف بر می‌گزیند. تحلیل بازار هدف، یکی از این موارد است. جهت دستیابی به بازار هدف

مناسب برای محصولات، باید «آمیخته بازاریابی» مناسب ایجاد و آن را حفظ کرد. در بازاریابی پیشرفته، یکی از مفاهیم اصلی همین مفهوم «آمیخته بازاریابی» است. آمیخته بازاریابی، مجموعه متغیرهای قابل کنترل است که سازمان با ترکیب آن‌ها برای نیازهای بازار هدف خود، پاسخ مناسب می‌یابد. به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی متشکل است از آنچه که بر تقاضای محصول ما اثر می‌گذارد. براساس نظر پیتر دراگر، هدف بازاریابی این است که مشتری را شناخته و نیازهای او را درک کرده به صورتی که کالا یا خدمت با نیازهای مشتری منطبق گردد، تا بتواند محصول خود را بفروشد [۱]. در آمیخته بازاریابی، عامل «محصول» بیشتر ناظر بر میزان تطابق بین «محصول و ویژگی‌هایش» با «نیازها و خواست‌های مشتری» است. به هر صورت، منظور از «محصول» در آمیخته بازاریابی، آن بخش از ویژگی‌های فیزیکی و کارکردی محصول است؛ به نحوی که تصمیمات مربوط به آن می‌تواند منجر به اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمنی، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و غیره شود. به تعبیری دیگر، تصمیماتی که می‌تواند منجر به موفقیت یا شکست محصول در بازار شود. مردم، خواسته‌ها و نیازهای خود را با محصولات ارضا می‌کنند. در بازاریابی، محصول به هر چیز پیشنهادی اطلاق می‌گردد که بتواند خواسته یا نیازی را از انسان‌ها برطرف نماید. بنابراین، به هر یک از موارد ده گانه زیر می‌توان واژه «محصول» اطلاق نمود: (۱) کالاها، (۲) خدمات، (۳) تجارب، (۴) وقایع [و رویدادها]، (۵) اشخاص، (۶) مکان‌ها [و یا جایگاه‌های شغلی و موقعیت‌های اجتماعی]، (۷) اموال، (۸) سازمان‌ها، (۹) اطلاعات، و (۱۰) ایده‌ها. از دیدگاه بازاریابی، محصولی که بتواند «ارزش» و «رضایتی» را تحویل خریدار هدف دهد، محصول موفق خواهد بود. خریدار و مشتری از بین محصولات مختلف، محصولی را انتخاب می‌نماید که بیشترین «ارزش و رضایت» را برای او به ارمغان بیاورد. در اینجا منظور از ارزش، نسبت داده‌ها و ستاده‌های مشتری است؛ یعنی نسبت بین آن چیزی که مشتری از دست می‌دهد و در مقابل آن، چیزی را به دست می‌آورد. در هر معادله ارزش، مشتری برای به دست آوردن منافع، هزینه‌هایی را متقبل

می‌شود. [منظور از «منافع محصول»، همان منفعت، مطلوبیت، سودمندی، کاربردپذیری، و یا مزایای ناشی از محصول است]. به عبارت کاملتر، ارزش برابر با: نسبت «منافع» (شامل: منافع اصلی و رسمی، و نیز منافع احساسی) به «هزینه‌ها» (شامل: هزینه‌های پولی، زمانی، انرژی، مادی و فیزیکی) است. بر پایه این نسبت، بازاریاب می‌تواند در مورد بالابردن ارزش محصول پیشنهادی خود برای مشتری، با هدف تشویق وی به ترجیح دادن محصول مورد نظر نسبت به محصولات رقیب، به طریق زیر تصمیم‌گیری نماید: (۱) منافع محصولش را افزایش دهد. (۲) هزینه‌ها و قیمت تمام شده محصولش را کاهش دهد. (۳) به طور همزمان، منافع را بالا برده و هزینه‌ها را کاهش دهد. (۴) افزایش همزمان منافع و هزینه‌ها، به طوری که افزایش منافع بیشتر از افزایش هزینه‌ها باشد. (۵) کاهش همزمان منافع و هزینه‌ها، به طوری که کاهش هزینه‌ها بیشتر از کاهش منافع باشد [۳].

۲- الف) اهمیت موضوع از منظر خصوصیات کالایی فرش دستباف: «فرش دستباف» به عنوان محصولی چند بُعدی، دارای جنبه‌های هنری، اجتماعی، اقتصادی و فنی بسیاری است. فرش دستباف ارتباط نزدیکی با آداب و رسوم، سبک زندگی، فرهنگ، ادب، روحیات، خلاقیت و تاریخ زندگی انسان دارد. «فرش دستباف ایرانی» به عنوان نماد فرهنگ و هویت ملی، نشانگر اصالت‌های تاریخی، فرهنگی و هنری، و بیانگر سبک زندگی مردم این سرزمین، دارای خصوصیات کالایی زیر است:

- (۱) کالایی فیزیکی: یعنی کالایی ملموس، مشهود و محسوس،
- (۲) کالایی بادوام: یعنی دارای مدت زمان مصرف نسبتاً طولانی،
- (۳) کالایی مصرفی مقایسه‌ای: یعنی مشتری در فرآیند انتخاب و خرید آن به عواملی مانند مناسبت، کیفیت، قیمت و شکل نظر دارد،
- (۴) کالایی مصرفی اختصاصی: یعنی کالایی که به دلیل برخورداری از مشخصات یا هویت تجاری منحصر به فرد، گروه عمده‌ای از خریداران کوشش در به دست آوردن آن به طور اختصاصی دارند،
- (۵) کالایی مصرف‌کننده نهایی، و یا برای مصرف‌کننده تجاری جهت ایجاد ارزش افزوده بازرگانی؛
- (۶) کالایی دست ساز (دست بافت)، سنتی (منظور دارای هویت و اصالت تاریخی و فرهنگی) و غیر صنعتی (منظور کالایی غیر

ماشینی و به عنوان نماد هنرهای سنتی و صنایع دستی ایرانی است) (۷) کالایی با قابلیت تولید سفارشی، هنری، و یا تولید انبوه است [۱]. به عقیده نویسنده مقاله و براساس شواهد زیر، فرش دستباف ایرانی در «مرحله بلوغ از چرخه عمر کالایی» خود است؛ ژشد کند در فروش، سودآوری نزولی، نیاز به نقدینگی بالا، محدوده مشتریان کل بازار، رقبای زیاد، و نیز تمرکز استراتژیک بر دفاع از سهم بازار، هزینه‌های ترویج و فروش بالا، هدف بازاریابی در ایجاد وفاداری، توزیع وسیع، قیمت در حد متوسط، و کالا متمایز شده است [۱].

ب) هدف‌های پژوهش: هدف پژوهش، در قالب «فرآیند سه مرحله‌ای محقق ساخته» به عنوان نقشه راه، به منظور پردازش یافته‌ها و نظریات، و نیز ایجاد نظم منطقی در متن مقاله، به شرح زیر تحقق می‌یابد: (مرحله ۱) مطالعه و تحقیق برای گردآوری اطلاعات: جهت شناسایی مفاهیم و متغیرهای کلیدی پژوهش؛ (مرحله ۲) تحلیل متغیرهای مطرح در موضوع تحقیق: جهت تبیین مفاهیم «فرش دستباف، شناسنامه کالایی فرش دستباف ایرانی، بازاریابی، آمیخته بازاریابی، محصول، استراتژی محصول در بازاریابی»؛ (مرحله ۳) بازبینی و بررسی مجدد سازه‌ها: جهت معرفی «الگوی تحلیلی تحقیق»، و نیز شناسایی متغیرهای مورد مطالعه بر مبنای مدل تحلیلی پژوهش، از طریق پاسخ به این سؤال بنیادی که منظور از «ابعاد دهگانه آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی» چیست؟

۱. مبانی نظری

در مبانی نظری، به بیان مباحث زیر درباره «مفاهیم فرش دستباف، مشخصات شناسنامه کالایی فرش دستباف ایرانی، بازاریابی و آمیخته بازاریابی، محصول در آمیخته بازاریابی، آمیخته محصول، استراتژی محصول در بازاریابی» پرداخته شده است.

۱-۱. مفهوم اصطلاح «فرش دستباف»

«فرش دستباف» با وجود سابقه تاریخی و قدمت کهنی که در سرزمین ایران دارد به لحاظ شناخت موضوعی و محتوایی به

ویژه با نگاهی علمی، مبحث جدیدی است. فرش چون آیینه عرش، بازتابی از نگاره‌ها، طرح و نقش‌های نمادین با الهام از باورها، اندیشه‌ها و آرزوهای انسان فرش نشین است. «فرش» کلمه‌ای عربی، به معنی گستردن و گستردنی، و هر چیز که گسترده شود؛ قالی و پلاس و بستر و نظایر آن را شامل می‌شود.

۱- الف) مفهوم لغوی فرش: واژه «قالی»، مأخوذ از کلمه ترکی قالین، به معنی فرش بزرگ پرزدار که با نخ و پشم به رنگها و نقوش مختلف می‌بافند، و قالی کوچک را «قالیچه» گویند [۴]. فرش در بین عامه مردم به زیراندازی گفته می‌شود که با مواد اولیه طبیعی مانند الیاف پنبه، پشم، ابریشم، کتان یا مصنوعی، به صورت دستی یا ماشینی بافته شود [۵]. معمولاً اصطلاح «فرش دستباف» برای قالی و انواع آن استفاده می‌شود و گلیم، زیلو، جاجیم و پلاس اگرچه با دست، بافته می‌شود اما عنوان فرش دستباف ندارد [۵].

۲- الف) مفهوم عملیاتی فرش دستباف: منظور از «فرش یا قالی دستباف»، آنچه که به وسیله دست از تار و پود بهم بافته پرزدار تشکیل شود؛ به‌طوریکه نخ پرز یا خامه با دست دور هر نخ تار گره خورده یا پیچانده شود و دو انتهای آزاد این نخ سطح رنگین، نقشه‌دار و فرم فرش را تشکیل دهد. در این فرش‌ها بعد از هر رج گره زدن، یک یا چند پود گذاشته می‌شود که با کوبیدن شانه بر آن‌ها محکم می‌گردند [۶].

۱-۲. شناسنامه کالایی «فرش دستباف ایرانی»

هر تخته فرش دستباف به‌طور اختصاصی، دارای یکسری ویژگی‌ها است که آن را از فرش‌های دستباف دیگر متمایز می‌کند. هدف از ایجاد شناسنامه اختصاصی برای هر تخته فرش دستباف از یک سو، جهت اطلاع رسانی به مشتریان فرش دستباف و از سوی دیگر، جهت ثبت سابقه تولید و فروش برای هر تخته فرش، است. پس از بررسی فهرست‌های رایج و مطالعه میدانی، فهرست محقق ساخته «شناسنامه کالایی فرش دستباف ایرانی» [۷]، دارای پنج بُعد و چندین مؤلفه با مشخصات زیر

تنظیم گردیده است: بُعد اول) ریاضیات فرش دستباف: منظور از ریاضیات فرش دستباف، مشخصه‌های عددی شامل: مؤلفه ۱) اندازه فرش (منظور اندازه طول و عرض فرش و مساحت به مترمربع، مثلاً «قالی» بیش از سه مترمربع، «قالیچه» کمتر از سه مترمربع)؛ مؤلفه ۲) شکل هندسی فرش (شامل: چهارگوش، گرد، بیضی، چند ضلعی، حجم‌دار، نقش برجسته تک رو و یا دو رو)؛ مؤلفه ۳) وزن فرش (منظور جرم فرش دستباف در مقیاس کیلوگرم)؛ مؤلفه ۴) زچشمار فرش دستباف، است. بُعد دوم) جنس مواد اولیه فرش دستباف: در تولید فرش دستباف سه نوع نخ (نخ تار، نخ پود، نخ پرز)، با سه نوع جنس الیاف شامل: مؤلفه ۱) جنس نخ تار یا چله (شامل: الیاف ابریشم، پشم، پنبه)؛ مؤلفه ۲) جنس نخ پود (شامل: الیاف ابریشم، پشم، پنبه)؛ مؤلفه ۳) جنس نخ پرز یا خامه (شامل: الیاف ابریشم، پشم، گُرک)، به کار می‌رود. بُعد سوم) طرح و نقشه فرش: برای طرح و نقشه بکار رفته در یک تخته فرش دستباف، مشخصه‌هایی شامل: مؤلفه ۱) نام طرح نقشه؛ مؤلفه ۲) نام طرح زمینه؛ مؤلفه ۳) رنگ زمینه؛ مؤلفه ۴) تعداد رنگ، مطرح است. بُعد چهارم) بافت فرش: برای یک تخته فرش دستباف از نظر بافت، خصوصیات شامل: مؤلفه ۱) تعیین نوع فرش: ذکر کلمه دستبافت؛ مؤلفه ۲) کیفیت (شامل: ریز یا درشت بافی فرش)؛ مؤلفه ۳) نوع گره؛ مؤلفه ۴) نوع‌دار؛ مؤلفه ۵) تعداد پود؛ مؤلفه ۶) تعداد رو؛ مؤلفه ۷) نام منطقه جغرافیایی؛ مؤلفه ۸) عنوان اصطلاحی مکان بافندگی (شامل: ایلیاتی/عشایری، روستایی، و یا شهری)، مطرح است. بُعد پنجم) اطلاعات تکمیلی فرش: برای یک تخته فرش دستباف، یکسری اطلاعات تکمیلی شامل: مؤلفه ۱) شسته یا نشسته؛ مؤلفه ۲) نوع کاربرد (منظور برای مصرف نهایی؛ یا تولید براساس بازار هدف شامل: فرش بازاری و فرش دارای ارزش فرهنگی هنری؛ یا تولید براساس هدف تولید شامل: فرش تجاری و فرش هنری)؛ مؤلفه ۳) نام اصطلاحی فرش؛ مؤلفه ۴) وضعیت عملیات تکمیلی، مطرح است.

۱-۳. مفاهیم بازاریابی و آمیخته بازاریابی

از دیدگاه «کاتلر و آرمسترانگ»، بازاریابی در هزاره جدید به مفهوم

ساخت و برقراری روابط بلندمدت دائمی و سودآور با مشتریان است. همچنین، بازاریابی را به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌کنند که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند [۸]. به عبارت دیگر، بازاریابی فعالیتی توسط انسان‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌های انسان‌های دیگر از طریق فراگردهای مبادله است [۹]. بنابراین، بازاریابی به معنی کار با بازارها، برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان است [۳]. امروزه بازاریابی از کلیدی‌ترین نقش‌های مطرح در دنیا است. جهانی‌سازی، افزایش رقابت، بالا رفتن هزینه‌ها، وجود بازارهای پویا، و تغییر اولویت‌ها در ملل مختلف، موجب شده عملکرد بازار محور، به عنوان یک ضرورت مطرح شود [۱۰]. در این راستا، محیط کسب و کار به شدت در حال پیچیده شدن است، به طوری که تغییرات سریع، مستمر، بی‌سابقه و غیر منتظره‌ای را تجربه می‌کند. بنابراین، برای دستیابی بهتر و مؤثرتر به مشتریان، ابزارها و تاکتیک‌های مناسبی نیاز است. با تغییرات و تحولات سریع بازارها، پیچیدگی و بی‌نظمی محیط بازار، دوران شاه کلید به سر آمده و برای توفیق در هر بازار متناسب با محیط آن، باید «آمیخته بازاریابی» و تاکتیک‌های خاص آن را طراحی و اجرا کرد. بازاریابی، از مهم‌ترین کارکردهای سازمانی است که در خط مقدم هم راستاسازی کسب و کار با محیط و الزامات آن قرار دارد و مسئولیت اصلی تشخیص تغییرات مهم در محیط بر عهده مدیران بازاریابی است [۱۱]. مدیر موفق بازاریابی، باید به دنبال استفاده از فرصت‌ها و از بین بردن تهدیدات محیطی بوده و با پیش‌بینی و برنامه‌ریزی منطقی و نشان دادن واکنش‌های بموقع، سازمان خود را به سر منزل مقصود برساند [۳]. با به‌کارگیری هنر و توان مدیریت، تحلیل موقعیت، بخش‌بندی و تعیین بازارهای هدف، تنظیم و ارائه پیشنهاد‌های مناسب؛ نوبت به فعالیت‌های پشتیبانی عملی از آن‌ها می‌رسد که این اقدامات عملی در به‌کارگیری فنون آمیخته بازاریابی به شرکت کمک می‌کند تا درباره ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری، گزینش روش و کانال‌های توزیع، و ترویج و ترفیع فرآورده‌ها [محصولات]، به نحو مطلوب تصمیم‌گیری شود؛ تا از استراتژی بازاریابی اتخاذ شده مبتنی بر شرایط

محیطی و بخش‌های تعیین شده و تعریف شده بازار، موفقیت بیشتری به‌دست آید [۱۲]. «ترکیب عناصر بازاریابی»، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است. منظور از ترکیب عناصر بازاریابی «مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قراردادن تقاضا به کار می‌گیرد» [۱۳]. بنابراین آمیخته بازاریابی، ابزاری تاکتیکی است و سازمان می‌تواند از آن به منظور تحقق بخشیدن به استراتژی‌های خود استفاده نماید. همچنین آمیخته بازاریابی، جزء لاینفک استراتژی بازاریابی به شمار می‌رود. اجزای چهارگانه آن تا حد زیادی توسط سازمان قابل کنترل بوده و می‌تواند با نیازهای متغیر گروه هدفی که مورد نظر سازمان است و نیروهای متفاوت موجود پیرامون بازار، انطباق یابد [۱۴]. «جروم مک کارتی» در اوایل دهه ۱۹۶۰ آمیزه [آمیخته] بازاریابی را با چهار متغیر شناخته شده به عنوان «چهار پی» طبقه‌بندی کرد [۱۵]. امکانات و شقوق مختلف بازاریابی، در چهار گروه از متغیرها به نام‌های «محصول»، «قیمت»، «مکان/توزیع» و «تبلیغات پیش‌بردی/ترفیعات فروش» طبقه‌بندی می‌شوند. مدیریت این چهار عنصر کلیدی بازاریابی به منظور عرضه محصول برای مشتری، ضروری است. همچنین، مجموعه «عوامل مؤثر بر مدیریت فرآیند بازاریابی» عبارتند از: ۱) محیط‌ها؛ شامل محیط‌های اقتصادی و جمعیتی، تکنولوژیک و طبیعی، قانونی و سیاسی، اجتماعی و فرهنگی؛ ۲) عرضه‌کنندگان خدمات و کالاها، رقبا و واسطه‌های بازاریابی؛ ۳) فرآیند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی؛ ۴) آمیخته بازاریابی؛ شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج؛ ۵) مصرف‌کننده یا مشتری، که در مرکز این مجموعه عوامل قرار می‌گیرد. تصمیم‌گیری درباره آمیخته بازاریابی، باید بتواند به‌طور همزمان «کانال‌های تجاری» و «مشتری نهایی» را تحت تأثیر قرار دهد [۱۶]. مدیر بازاریابی موظف است، «مقدار تقاضای بازار»، «زمان نیاز به محصولات»، و «ویژگی‌های محصولات مورد تقاضا» را به گونه‌ای با هم هماهنگ سازد که اهداف سازمان به بهترین نحو تحقق یابد [۱۷].

۴-۱. مفهوم محصول در آمیخته بازاریابی فرش دستباف

ایرانی

در این مقاله، از بین متغیرهای چهارگانه آمیخته بازاریابی، صرفاً به عنصر «محصول» پرداخته می‌شود. عنصر «محصول»، به عنوان «عنصر پیشگام» در آمیخته بازاریابی است درحالی که عناصر قیمت، ترویج و توزیع، از «عناصر پشتیبان» هستند [۱۰]. به‌طور قطع، محصول یکی از ابزارهای کلیدی در دست مدیران بازاریابی برای نیل به اهداف موسسه در بازارهای هدف است. «محصول»، اعم از کالا یا خدمت است [۱۸]. به عبارت دیگر، چیزی که برای توجه، خرید، به‌کارگرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می‌شود، که ممکن است نیاز یا میلی را ارضا نماید. محصول می‌تواند شامل شئی فیزیکی، خدمت، مکان، سازمان، و حتی ایده یا فکر باشد [۹]. محصول [ویا به عبارت دیگر، آمیخته محصول]، ترکیبی از کالاها و خدماتی است که شرکت به بازار هدف عرضه می‌کند، و زیر مجموعه آن شامل «توسعه و تنوع محصول، کیفیت، طرح، اندازه، مشخصات، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، ضمانت‌نامه‌ها و خدمات پس از فروش و غیره» است [۱۹]. به عقیده «کاتلر و آرمسترانگ»، هر قلم کالایی که برای فروش به مشتریان عرضه می‌شود از سه جهت یا سطح قابل بررسی است [۸]: الف) محصول اصلی؛ چیزی که [مشتری] واقعا خریداری مینماید. محصول اصلی در بازاریابی فرش دستباف، همان قالی یا فرشینه است. ب) محصول واقعی؛ این سطح دارای پنج ویژگی است: «سطح کیفیت، ویژگی‌ها، طرح، نشان تجاری و بسته‌بندی». محصول در بازاریابی فرش دستباف، تنها یک تخته فرش یا [تابلو فرش] تزئینی نیست؛ بلکه مواردی مانند «کیفیت مواد اولیه، کیفیت بافت، نوع طرح و نقشه، رنگ‌بندی قالی و نام تجاری شناخته شده و غیره»، از جمله عناصر تشکیل‌دهنده یک محصول هستند. پ) محصول جانبی؛ این سطح شامل مؤلفه‌هایی مانند «نصب، خدمات پس از فروش، دادن اعتبار و تحویل دادن جنس و ضمانت‌نامه» است. از آنجا که فرش دستباف، کالایی پرهزینه و سرمایه‌ای محسوب می‌شود، همراهی محصول اصلی با مواردی مانند «خدمات پس از فروش، وجود شناسنامه اطلاعات فرش و ارائه ضمانت‌نامه به مشتریان»، از جمله عواملی است که

بازاریابان این حوزه جهت ایجاد «اعتماد، اقیان و ترغیب» خریداران به آن نیاز دارند. بنابراین، مصرف‌کننده در ازای هزینه‌ای که صرف [خرید فرش دستباف] می‌کند، بایستی بداند که مجموعه‌ای از خدمات و ویژگی‌ها [به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از ابعاد آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی] را خریداری نموده، و مطمئن باشد «مطلوبیت» لازم را از این سرمایه‌گذاری به دست می‌آورد [۲۰]. فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد مطلوبیت، نقش مهمی ایفا می‌کنند. «مطلوبیت»، مجموع منافی است که بابت کاربرد یا استفاده از [آمیخته] محصول [در این مقاله فرش دستباف] حاصل می‌شود. بازاریابی از طریق «خلق ارزش برای مشتریان»، می‌تواند «انواع مطلوبیت‌های» پنجگانه زیر را ایجاد کند: ۱) مطلوبیت شکل‌ها: منفعتی است که بازاریابی آن را با تبدیل مواد خام به محصولات کامل، مهیا می‌کند. ۲) مطلوبیت مکانی: منفعتی است که بازاریابی آن را با ارائه محصولات در مکان مورد نظر [و در دسترس] مصرف‌کننده، فراهم می‌کند. ۳) مطلوبیت زمانی: منفعتی است که بازاریابی آن را با ذخیره کردن محصولات و نگهداری آن‌ها تا زمانی که مورد نیاز هستند، مهیا می‌کند. ۴) مطلوبیت مالکیتی: منفعتی است که بازاریابی آن را با ایجاد شرایط برای مشتری به منظور تملک، استفاده و بهره‌برداری از محصول، ایجاد می‌کند (سالامون و همکاران، ۱۳۹۰). مطلوبیت مالکیتی، نیاز به مالکیت و کنترل نحوه استفاده از کالا را ارضا می‌نماید. این سودمندی یا مطلوبیت زمانی به وجود می‌آید که مرحله فروش به اتمام رسیده و کالا به مالکیت [مالک] جدید، واگذار شده باشد. ۵) مطلوبیت اطلاعاتی: این سودمندی را متخصصان بازاریابی به وسیله عرضه پیام‌های اطلاعاتی توسط تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی، خلق می‌کنند. خریداران [و مشتریان] نخواهند توانست کالاهای مورد نظر خود را خریداری نمایند مگر اینکه بدانند این کالا در کدام محل، به چه قیمت و در چه زمانی، عرضه می‌گردد [۲۱]. هر کالا به کالای دیگر وابسته است. سلسله مراتب کالا [که بیانگر گستره سطوح کالا است]، در پیوستاری از نیازهای پایه و اساسی تا اقلام خاصی برای برآورده ساختن نیازهای خاص، دارای تنوع است. سطوح سلسله مراتب کالا/محصول عبارت است از: ۱) خانواده نیاز: نیاز اصلی که زمینه ساز وجود یک خانواده کالا است.

۲) خانواده کالا: تمام طبقات کالا که دارای توان تامین یک نیاز با اثربخشی قابل توجه است. ۳) طبقه کالا: گروهی از کالاها در درون خانواده کالا که در آن‌ها نوعی نظم و ارتباط منطقی کاری شناخته شده است. ۴) خط کالا: گروهی از کالاها در درون یک طبقه کالا که با هم وابستگی و ارتباط نزدیکی دارند، چرا که کار مشابهی از آن‌ها ساخته است، به گروه مشتریان مشابهی فروخته می‌شوند، از طریق کانال‌های توزیعی مشابهی فروخته می‌شوند یا حدود قیمت مشابهی دارند. ۵) نوع کالا: گروهی از اقلام کالا در درون یک خط کالا که یکی از چند شکل ممکن کالا هستند. ۶) نام تجاری: یک نام، همراه با یک یا چند قلم کالا در داخل خط کالا که برای شناسایی منبع یا ماهیت و ویژگی قلم (یا اقلام) مورد استفاده قرار می‌گیرد. ۷) قلم یا آئتم (واحد انبارداری یا گونه کالا): یک واحد بسیار شاخص در درون یک خط نام تجاری کالا یا کالایی که از نظر اندازه، قیمت و ظاهر آن یا برخی از خصیصه‌های دیگر قابل شناسایی است. ۸) یک نظام یا سیستم کالایی: گروهی گوناگون اما وابسته از اقلامی است که به گونه‌ای سازگار انجام وظیفه می‌کند. ۹) یک ترکیب کالا (یا مجموعه کالا): مجموعه‌ای از تمام کالاها و اقلامی است که فروشنده خاصی برای فروش به خریداران عرضه می‌کند.

ث) مفهوم استراتژی محصول در بازاریابی فرش دستیابی ایرانی: «استراتژی محصول»، مهم‌ترین قسمت تصمیم‌گیری‌های بسیار مهم در آمیزه بازاریابی است. اگرچه تصمیم‌گیری‌های مربوط به «قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع» نیز تصمیم‌گیری‌های مهمی هستند، اما هیچ یک از این عناصر [سه‌گانه] بدون داشتن تعریف درستی از محصول، قادر به ارائه استراتژی بازاریابی کارآمد با قابلیت پاسخگویی به نیازهای مشتری نیستند. در موقعیت فعلی با توجه به «تغییر تکنولوژی، افزایش آگاهی مشتریان نسبت به محصولات سطح جهانی، افزایش فرصت‌های عرضه به بازارهای جهانی، و رقابت فشرده» که از مشخصه‌های آن است، به نظر می‌رسد استراتژی محصول از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار باشد. به دلایل زیر [اتخاذ تصمیم درباره] استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های محصول، دارای اهمیت هستند: ۱) تصمیم‌گیری اصلی؛ استراتژی بازاریابی موفق، حول دو عنصر اصلی

«محصولات و بازارها» می‌گردد. بقای بنگاه، صرف نظر از موفق بودن آن، عمدتاً به محصول آن بستگی دارد. ۲) تصمیم‌گیری پویا و پیچیده؛ تصمیم‌گیری درباره محصول، هم بر فاکتورهای داخلی و هم بر فاکتورهای خارجی یک بنگاه تأثیر می‌گذارد، و رابطه نزدیکی بین بنگاه و بازارها به وجود می‌آورد و برای رسیدن به اهداف سازمانی، نوع تخصیص منابع را تعیین می‌کند. ۳) لبه رقابتی؛ بنگاه با محصولات خود، مزیتی رقابتی کسب می‌کنند. نیازهای مشتری در نهایت به وسیله آنچه [منظور مطلوبیت‌هایی] که محصول ارائه می‌دهد، برطرف می‌شود. استراتژی محصول، با تصمیم‌گیری‌های مربوط به «آمیخته محصول، خط محصول، و کالاهای تولیدی» مرتبط است. منظور از «آمیخته محصول» مجموعه محصولاتی است که یک شرکت برای فروش عرضه می‌کند. موسسه‌ای با چندین خط محصول، دارای یک آمیخته محصول است. «آمیخته محصول»، مجموعه‌ای جور متشکل از خطوط و اقلام کالا است که فروشنده برای فروش در اختیار دارد. «آمیخته محصول» دارای چهار ویژگی مشخص است: ۱) عرض آمیخته محصول؛ منظور تعداد کل خطوط محصولات، ۲) طول آمیخته محصول؛ منظور تعداد کل محصولات، ۳) عمق آمیخته محصول؛ منظور تعداد کالاهایی که در هر خط تولید می‌شوند [یا تعداد متغیرهای یک محصول در یک خط تولید]، و ۴) سازگاری آمیخته محصول؛ به ارتباط خطوط مختلف محصول از نظر نزدیکی موارد مصرف، نیازهای تولیدی یکسان و کانال‌های توزیع مشابه بستگی دارد. بنابراین، یک شرکت [یا بنگاه اقتصادی] از طریق چهار راهکار زیر می‌تواند حجم فعالیت‌های خود را [در خصوص استراتژی محصول] گسترش دهد: الف) با اضافه کردن خطوط جدید و در نتیجه عریض‌تر کردن آمیخته محصولات؛ به نحوی که خطوط جدید بر مبنای شهرت و اعتبار خطوط پیشین بنا می‌شوند. ب) با طولانی‌تر کردن خطوط فعلی محصولات خود با هدف تبدیل شدن به شرکتی تمام عیار. پ) با افزایش تنوع هر قلم کالا، آمیخته محصولات خود را عمیق‌تر کند. ت) با پیروی کردن از سیاست سازگاری بیشتر یا کمتر با خطوط تولید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۴). همچنین، مدیران بازاریابی باید درباره تک تک اجزا و «عناصر تشکیل‌دهنده [استراتژی]

محصول»، تصمیمات بهینه‌ای اتخاذ کنند: ۱) تصمیم‌گیری درباره کیفیت محصول؛ ۲) تصمیم‌گیری درباره ویژگی‌های محصول؛ ۳) تصمیم‌گیری درباره طرح محصول؛ ۴) تصمیم‌گیری درباره علامت تجاری؛ ۵) تصمیم‌گیری درباره بسته‌بندی محصول؛ ۶) تصمیم‌گیری درباره برچسب محصول؛ ۷) تصمیم‌گیری درباره گسترش خط تولید محصول (الوداری، ۱۳۹۲). با وجود کاستی‌ها در وضعیت کنونی بازار فرش دستباف ایرانی از نظر «کاهش رونق اقتصادی و سهم بازار صادراتی این کالا»؛ ولی همچنان بررسی و شناسایی «قوت‌ها، توانایی‌ها، کارکردها و مشخصه‌های محصول فرش دستباف ایرانی» از جنبه‌های گوناگون، به منظور ارزیابی قابلیت‌های بازارشناختی فرش دستباف ایرانی، و در جهت «تعریف مجدد (مبتنی بر مهندسی مجدد) چرخه عمر کالایی» آن، برای بازگشت به دوره رونق اقتصادی در روند توسعه اقتصادی کشور، ضروری است. «دوره عمر هر کالا»، از پنج مرحله مجزا تشکیل شده است: مرحله طراحی و تولید کالا؛ مرحله معرفی و عرضه کالا؛ مرحله رشد؛ مرحله بلوغ؛ و مرحله زوال. البته همه کالاها دارای چنین دوره عمر مشخصی نیستند. از مفهوم دوره عمر کالا می‌توان برای کاربردهای سه گانه زیر استفاده کرد: طبقه کالا؛ شکل کالا؛ و مارک تجاری کالا. طبقات کالا، دارای طولانی‌ترین دوره عمرند. میزان فروش بسیاری از طبقات کالا برای مدت زمان نسبتاً طولانی در مرحله بلوغ، تثبیت می‌شود. اشکال کالا، دوره عمر منظمی را پشت سر نهاده اند، یعنی پس از تولید و عرضه در بازار، رشد سریعی داشته‌اند و پس از ورود به مرحله بلوغ، نهایتاً رو به زوال رفته‌اند. دوره عمر مارک کالایی خاص، می‌تواند تحت تأثیر حملات یا واکنش رقبا، دچار تغییر شود [۸]. مدیران بازاریابی به ویژه در مرحله بلوغ کالا و قبل از رسیدن به مرحله زوال کالا، فقط نباید به دفاع از محصول بپردازند، بلکه ضروری است به منظور «تعریف مجدد (مبتنی بر مهندسی مجدد) چرخه عمر کالا»، با اتخاذ استراتژی‌های مناسب و به موقع، درباره «تغییر و اصلاح بازار»، «اصلاح کالا»، و «اصلاح ترکیب [یا آمیخته] عناصر بازاریابی»، اقدام نمایند. یکی از اقدامات مناسب، «تغییر و اصلاح مشخصات کالا» است. هدف از تغییر مشخصات کالا، جذب مصرف‌کنندگان جدید و افزایش میزان مصرف در بین

مشتریان است. دستیابی به این هدف از طریق خط مشی‌های لازم جهت تغییر مشخصات کالا، شامل: «بهبود کیفیت کالا»، «بهبود ویژگی‌های کالا»، و «بهبود شکل کالا» میسر است [۸]. پیش شرط لازم برای اقدام جهت «تعریف مجدد از چرخه عمر کالایی فرش دستباف ایرانی»، شناخت و «تبیین قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی از جنبه‌های گوناگون قابل شناسایی و بررسی است.

۲. روش‌شناسی پژوهش

۲-۱. روش پژوهش و گردآوری اطلاعات

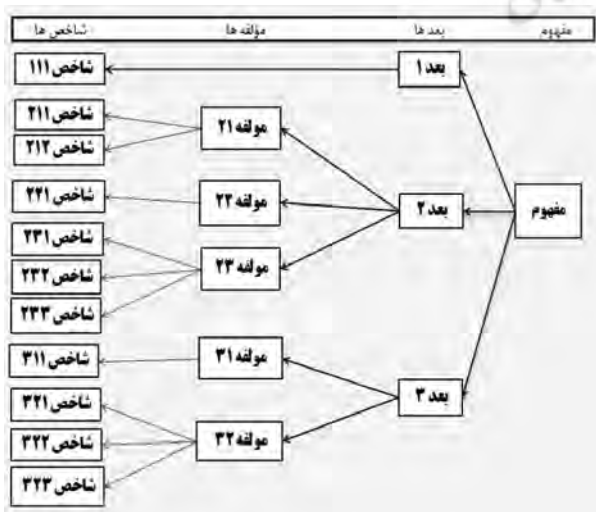
روش، شیوه انجام دادن کار و یا طرز اجرای هدف و برنامه است. انجام دادن کار و اجرای هدف براساس اصول و قواعدی صورت می‌گیرد. بنابراین، فلسفه وجودی مفهوم روش‌شناسی به معنی شناخت شیوه‌ها و یافتن راه اصلی هر کاری است. روش‌شناسی، به معنی شناخت نظام‌مند راه‌ها و شیوه‌های انجام کارهای درست است؛ به عبارت دیگر، روش‌شناسی ملاک‌هایی برای شناخت «کارهای درست» در اختیار ما قرار می‌دهد، که معکوس مفهوم منطق است؛ زیرا منطق، معیارهایی برای «درست انجام دادن کارها» در اختیار ما قرار می‌دهد. منطق، شیوه صحیح اندیشیدن است به نحوی که برای اندیشه درست، چیزی برای گفتن ندارد. روش‌شناسی این نقص منطق را جبران می‌کند. لذا از نظر معیارهای مدیریت: «روش‌شناسی با مفهوم اثربخشی»، و «منطق با مفهوم کارایی» در ارتباط هستند [۲۲]. ۱- الف) این پژوهش براساس هدف، از نوع «تحقیق کاربردی شاخه توسعه‌ای» است؛ زیرا نویسنده در این مقاله، به دنبال «تبیین رویکردی اثربخش برای معرفی و ترویج قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی است، تا بتواند متناسب با تغییرات و تحولات نوپدید در سبک زندگی، خواسته‌ها، نیازها و الگوهای زیستی»، پاسخی مناسب و مورد انتظار به نیازها و تقاضای فزاینده و آینده‌نگر بازار هدف در افق بلندمدت، ارائه دهد. ۲- الف) این پژوهش براساس ماهیت و روش، از نوع «تحقیق توصیفی - تحلیلی» است؛ زیرا در این نوع تحقیق، علاوه بر تصویرسازی از آنچه هست، به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله تحقیق و ابعاد

آن می‌پردازد؛ به نحوی که محقق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها نداشته و آن‌ها را دستکاری یا کنترل نمی‌کند. ۳- الف) گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مبتنی بر روش کتابخانه‌ای و ارائه نظر برخی خبرگان و دستاوردهای پژوهشی محققان فرش دستباف به روش اسنادی، است.

۲-۲. الگوی مفهومی پژوهش

«مدل مفهومی پژوهش» ابزاری تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای اصلی پژوهش و روابط میان آن‌ها مشخص می‌شود. بیشتر پژوهش‌های علمی مبتنی بر مدل مفهومی است. «مدل مفهومی» برای سنجش متغیرها و روابط میان آنان بسیار مؤثر است و تقریباً مبنای یک پژوهش علمی تلقی می‌شود [۲۳]. مدل‌ها از یک سو، چارچوبی مفهومی یا نظری فراهم می‌آورند و نمایانگر مکانیسم یا ساختار تبیینی فرضیه‌های واری هستند که می‌توانند با استفاده از تشبیه و تمثیل به دست آیند؛ و از سوی دیگر، می‌توانند روشی برای سازماندهی نتایج پژوهش و ارائه آن‌ها باشند. مدل‌ها، خلاصه یا انتزاعی از یک نظریه، و نیز بیان‌کننده متغیرها و روابط بین آن‌ها هستند. محقق باید پس از بررسی کامل پیشینه یا سابقه تحقیقات مشابه، مدل تحقیق خود را برگرفته از تئوری و نظریات مورد مطالعه، پیشنهاد دهد. هر مدل مفهومی حاوی متغیرهای اصلی و فرعی مرتبط با مسئله و روابط میان آن‌ها است. اگر مدل، با نمودار نشان داده شود معمولاً پیکان‌های یک یا دو طرفه آن، متغیرها را به هم وصل می‌کند. مدل مفهومی، به عنوان جزیی بسیار مهم از پژوهش است و اهمیت آن به حدی است که تا اجرای آخرین مرحله تحقیق، سایر فعالیت‌های مرتبط با تحقیق حول محور آن در گردش است. مدل مفهومی برگرفته از ادبیات موضوعی تحقیق است. شکل ظاهری یک مدل ممکن است به صورت: نمودار، جدول، شکل، فرمول و یا هر حالتی دیگر باشد [۲۲]. از دیدگاه «کیوی و کامپنهود» (۲۰۱۴)، به منظور سنجش‌پذیر کردن متغیرهای کیفی تحقیق، بایستی به ساختن مدل تحلیلی تحقیق اقدام کرد. الگوی یا مدل تحلیلی، لولایی است که «طرح نظری مسئله تحقیق» تدوین شده توسط محقق را با کار بعدی او یعنی «مشاهده و تحلیل اطلاعات»، متصل

می‌کند [۲۴]. به عبارت دیگر، مدل تحلیلی نوعی نمودارسازی برای متغیرهای استخراج شده از چارچوب نظری تحقیق است [۲۵]. الگوی مفهومی، بر مبنای روابط علی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق، تنظیم شده است. در طراحی چنین مدلی باید نظم علی و تقدّم و تأخّر متغیرها در نظر گرفته شود و این روابط براساس استنباط و استنتاج محقق از چارچوب نظری تحقیق، تدوین شود [۸]. پژوهشگران از مدل به عنوان وسیله و نرم‌افزاری برای تحلیل و ساده کردن روابط پیچیده میان عوامل متفاوت و گوناگون جهت بهبود بخشیدن به تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. مدل یا الگو، سلسله پیش فرض‌هایی است که محقق به عنوان حقیقت می‌پذیرد، و ادراک وی را از موضوع و پدیده‌های آن تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که مدل، صرفاً بُعدی از واقعیت را منعکس می‌کند، پس محقق را صرفاً نسبت به جزیی یا قسمتی از وقایع و حوادث، حساس می‌کند و در برابر حوادث و واقعیت‌های دیگر، کم توجه می‌سازد [۱]. در این مقاله، به منظور طبقه‌بندی «عناصر آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی»، با بهره‌گیری از الگوی مفهومی «کیوی و کامپنهود» همانند نمودار فرضی محقق ساخته شماره (۱) در زیر، که نشان‌دهنده «مدل تحلیلی کیوی و کامپنهود» است، به شناسایی و تبیین «مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کالایی» برای فرش دستباف ایرانی، پرداخته شده است:



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

۳. یافته‌های پژوهش

در این مقاله از مدل تحلیلی «کیوی و کامپنهود» (۲۰۱۴) به عنوان ابزاری برای «تبیین استراتژی محصول مبتنی بر ابعاد آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی» استفاده می‌شود؛ بر این اساس، نمودار محقق ساخته شماره (۲) با عنوان «الگوی مفهومی آمیخته بازاریابی فرش دستباف ایرانی با تأکید بر عناصر آمیخته محصول» ترسیم می‌شود. مطابق مدل تحلیلی «کیوی و کامپنهود»، هدف از تبیین استراتژی محصول فرش دستباف ایرانی: شناخت «محصول فرش دستباف ایرانی» به عنوان «مفهوم پایه»، و نیز عناصر تشکیل دهنده آن به عنوان «ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها» است؛ بر این اساس، نمودار محقق ساخته شماره (۳) با عنوان «الگوی مفهومی آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی»، ترسیم می‌شود.

مفهوم	بُعد	مؤلفه	شاخص و خرده شاخص
محصول فرش دستباف ایرانی	بُعد	طرح و نقشه فرش دستباف ایرانی	شاخص و خرده شاخص
		نوع گره فرش دستباف ایرانی	
		جنس الیاف فرش دستباف ایرانی	
		نوع رنگ الیاف فرش دستباف ایرانی	
		تعداد / نوع پود فرش دستباف ایرانی	
		اندازه فرش دستباف ایرانی	
		نوع کاربرد فرش دستباف ایرانی	
		مکان بافت فرش دستباف ایرانی	
		کیفیت و مرغوبیت فرش دستباف ایرانی	
شکل هندسی فرش دستباف ایرانی			

نمودار محقق ساخته شماره ۳- الگوی مفهومی آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی

بنابراین، «استراتژی محصول مبتنی بر ابعاد دهگانه آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی» به شرح زیر طبقه‌بندی می‌شود: بُعد (۱) مبتنی بر طرح و نقشه؛ بُعد (۲) مبتنی بر نوع گره؛ بُعد (۳) مبتنی بر جنس الیاف؛ بُعد (۴) مبتنی بر نوع رنگ الیاف؛ بُعد (۵) مبتنی بر تعداد/ نوع پود؛ بُعد (۶) مبتنی بر اندازه؛ بُعد (۷) مبتنی بر نوع کاربرد؛ بُعد (۸) مبتنی بر مکان بافت؛ بُعد (۹) مبتنی بر کیفیت و مرغوبیت؛ و بُعد (۱۰) مبتنی بر شکل هندسی فرش دستباف ایرانی.

بُعد اول - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر طرح و نقشه

مؤلفه اول- طرح‌هایی که از عوامل طبیعی الهام گرفته شده است، به سه گروه شاخص، طبقه‌بندی می‌شوند:

شاخص (۱) طرح فرش ایران با نقشمایه اصلی، خط‌ها، سطح‌ها، جسم‌ها و اشیاء.

شاخص (۲) طرح فرش ایران با نقشمایه اصلی، صورت حقیقی یا خیالی جانوران.

شاخص (۳) طرح فرش ایران با نقشمایه اصلی، طبیعت سبز و مشهور به آن.

مؤلفه دوم- طرح‌هایی که براساس دستاوردهای بشری نامگذاری شده، به پنج گروه شاخص، طبقه‌بندی می‌شوند:



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

با توجه به گستردگی حجم مطالب در هر بُعد، نمودار محقق ساخته شماره (۳) به صورت مختصر ارائه شده است. هر بُعد آن، شامل چندین مؤلفه؛ و هر مؤلفه آن شامل چند شاخص، و بعضاً خرده شاخص است. در این مقاله صرفاً به ۱۰ بُعد از «قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی»، تحت عنوان ابعاد دهگانه «آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی» پرداخته شده است.

شاخص ۱) طرح فرش ایران، مشهور به نام ابنیه تاریخی، دینی، مذهبی.

شاخص ۲) طرح فرش ایران، مشهور به نام شهرها و مکان‌ها. شاخص ۳) طرح فرش‌های ایران، مشهور به نقش و نقشمایه آن.

شاخص ۴) طرح فرش ایران، مشهور به نام ایلات و عشایر، اقوام و افراد.

شاخص ۵) طرح فرش ایران، مشهور به نام تلفیقی و اقتباسی [۵].

مؤلفه سوم- نقشه‌های فرش دستباف ایران به ۱۹ (شاخص یا) گروه طرح‌های اصلی و چندین (خرده شاخص یا) گروه طرح‌های فرعی براساس تقسیم‌بندی «شرکت سهامی فرش ایران»، طبقه‌بندی شده است:

شاخص ۱) طرح‌های آثار باستانی و ابنیه اسلامی: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: طرح مسجد شیخ لطف اله، محرابی کوفی، مسجد کبود، مقبره شیخ صفی، سردر امامزاده محروق، گنبد قابوس، مسجد کبود، مسجد شاه اصفهان، تخت جمشید، طاق بستان، طاق کسری (ایوان مدائن) و زیر خاکی.

شاخص ۲) طرح‌های شاه عباسی: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: افشان، لچک ترنج، ترنج‌دار، درختی، جانوری، شیخ صفی، طره دارسلسله‌ای، شاه عباسی تصرفی، ترنجی طره‌دار، بوته‌ای و لچک ترنج کف ساده.

شاخص ۳) طرح‌های اسلیمی: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: تمام اسلیمی، اسلیمی‌بندی، اسلیمی شکسته، اسلیمی دهن اژدرز، اسلیمی لچک ترنج، اسلیمی ترنج‌دار و اسلیمی ماری.

شاخص ۴) افشان: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: افشان اسلیمی، افشان ختائی، افشان‌بندی، افشان شکسته،

افشان گل اناری، افشان شاه عباسی، افشان شاخه پیچ، افشان دسته گل، افشان حیوان‌دار و افشان ترنج‌دار و غیره.

شاخص ۵) ا قتباسی: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: افغانی، آناتول، قفقاز، طرح‌های اقتباسی گوبلنی.

شاخص ۶) بندی (واگیره‌ای): معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: بندی اسلیمی، بندی پیچک، بندی شکسته، بندی کتبه‌ای، بندی مستوفی، بندی ورامین یا میناخانی، بندی قالب خستی یا لوزی، بندی ترنج‌دار، بندی درختی، بندی قایق‌بای، بندی شپروشکری یا بازوبندی، بندی آدمکی یا ملانصرالدین، بندی بختیاری، بندی مجلسی، بندی خوشه انگوری، بندی شاخه گوزن حیواندار، بندی خانم شیرازی و بندی دسته گل.

شاخص ۷) بُته‌ای: طرح‌های این شاخص، در رده فرش‌های «همدان، سنندج، کاشان، سرابند و قم» قرار می‌گیرند. معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: بته جقه، بته ترمه، بته سرابندی، بُته خرقه‌ای، بته قلمکار اصفهان، بُته کردستانی یا هشت بته، بته میر شکسته، بته لچک ترنج، بته سنندج، بته افشاری، بته بازوبندی و بته شاخ گوزن.

شاخص ۸) درختی: طرح‌های این شاخص، در بین بافندگان مناطق فرشبافی «کاشان، اصفهان، تبریز، قم و تهران» طرفدار دارد. [مردم طبق سبک زندگی در] بسیاری از کشورهای اروپایی، تصویر درخت را به فال نیک گرفته، و آن را نشانه [نماد] تداوم عمر و خوشبختی و سعادت می‌دانند. معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: درختی جانوری یا حیوان‌دار، درختی سبزی کاری یا آب نما، درختی ترنج‌دار، درختی سروی، درختی گلدانی و درختی شکارگاه.

شاخص ۹) ترکمن (بخارا): معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: ترکمنی قاب یمونی، ترکمنی شانهای، ترکمنی غزال گز (آهوچشم)، ترکمنی آخال، ترکمنی چهارقاب، ترکمنی خورچینی و ترکمنی قاشقی.

شاخص ۱۰) شکارگاه: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: شکارگاه درختی، شکارگاه ترنج‌دار، شکارگاه قابی، شکارگاه لچک ترنج و شکارگاه سراسری.

شاخص ۱۱) قابی (خشتی): معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: قابی اسلیمی، قاب بختیاری، قاب تصویری، قاب قرآنی کرمان یا ستونی.

شاخص ۱۲) گل‌فرنگ: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: گل سرخ (لچک ترنج)، گل‌فرنگ بیجار، گل‌فرنگ مستوفی، گل‌فرنگ ترنج‌دار، گل‌فرنگ دسته گل و گل‌فرنگ گل و بلبل.

شاخص ۱۳) گلدانی: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: گلدانی ختائی، گلدانی دوطرفه، گلدانی محرابی، گلدانی سراسری، گلدانی ظل السلطان (گل و بلبل)، گلدانی حاج خانمی، گلدانی تکراری، گلدانی لچک ترنج و گلدانی یکطرفه.

شاخص ۱۴) ماهی درهم: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: ماهی هرات، ماهی فراهان و زنبوری، ماهی سته یا کردستان، ریزه ماهی یا خرده ماهی، و ماهی درهم‌بندی.

شاخص ۱۵) محرابی: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: محرابی درخت، محرابی گلدانی ستونی، محرابی قندیلی، محرابی گلدانی و محرابی دورنما.

شاخص ۱۶) محرمات: معروف‌ترین آثار این شاخص، به

خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: قلمدانی سراسری، گلریز با زمینه یکرنگ و بته با زمینه الوان.

شاخص ۱۷) هندسی: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: هندسی‌بندی قابی، هندسی ترنج‌دار، هندسی محرمات، هندسی لچک ترنج (یا شاخه شکسته)، هندسی کف ساده، هندسی ختایی، هندسی ستاره (یا موزائیکی)، هندسی خاتم شیرازی، و هندسی جوشقانی.

شاخص ۱۸) طرح‌های ایلی و عشایری: نام‌های قدیمی و معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: هیبت لو (مربوط به فارس و آباد)، قشقایی بته، افشاری، خاتونی، اردبیل، مزلقان، خمسه، ساوه، تفرش، هریس، مهربان، گوراوان، زنجان، مشکین شهر، بختیاری، کردی، یلمه، گبه (خودرنگ)، سیستان، فردوس، سالارخانی، یعقوب خانی، سنگ چوبی، علی میرزائی، جان بیگی، جانمازی، جوین، موسی آباد، بلوچستان، ویس، قرجه، سته و دسته گل.

شاخص ۱۹) تلفیقی: معروف‌ترین آثار این شاخص، به خرده شاخص‌های فرعی زیر طبقه‌بندی می‌شوند: شاخه پیچ ترنج‌دار، سلسله‌ای ترنج‌دار، تلفیقی لچک ترنج، گلدانی بند اسلیمی، تلفیقی قابی، تلفیقی دورنما، تلفیقی ترنجی دسته گل، تلفیقی سبزی کار، تلفیقی ترنج‌دار، تلفیقی ترنجی کف ساده، تلفیقی لچک ترنج سبزیکار کف ساده و تلفیقی‌بندی دسته گل.

بُعد دوم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر نوع گره

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

مؤلفه اول: گره نامتقارن یا گره فارسی‌باف؛ بیشتر در مناطق جغرافیای فرشبافی کاشان، اصفهان، اراک، مشهد، کرمان، بیرجند و نایین متداول بوده است. همچنین، به جز در ایران، در کشورهای افغانستان، پاکستان، هندوستان، نپال، تبت

و چین مورد کاربرد است. درگره نامتقارن، نخ خامه یا نخ پرز، تنها به دور یک نخ تار پیچیده و سر دیگر آن از پشت نخ تار دومی آزاد می‌گذرد. بدین طریق که بافنده ابتدا مقداری از نخ خامه (نخ پرز) را جدا کرده در حالی که چاقوی فارسی باف را به دست راست دارد با دو انگشت سبابه و میانی دست چپ، سرخامه جدا شده را نگه می‌دارد. سپس، بوسیله سرانگشت سبابه دست راست، یک جفت نخ چله (زیر و رو) را جلو آورده و ضمن اینکه حدود دو سانتیمتر خامه از بین انگشتان دست چپ بیرون آمده، آنرا از پشت نخ چله اول رد نموده و پس از خم کردن سر آن، نخ خامه (نخ پرز) را از روی نخ چله دوم به سمت پشت آن عبور داده و از ما بین دو نخ تار به سمت روی فرش جلو کشیده و کاملاً پایین می‌آورد. این کار با انگشت میانی و سبابه دست راست صورت می‌گیرد، سپس به وسیله لبه کاردک (همان چاقو)، سرنخ پرز اضافی را می‌برند. گره فارسی را گره نامتقارن می‌نامند، زیرا گره به‌طور متقارن به دور هر دو نخ تار پیچیده نمی‌شود و تنها به دور یک نخ تار پیچیده می‌شود [۲۶]. بافت فرش با گره فارسی، موجب یکنواخت شدن فاصله‌ها بین نخ‌های سطح فرش می‌شود؛ ولی در بافت فرش با گره ترکی، فواصلی بین هر ریشه خاب فرش ایجاد می‌شود [۲۷]. این مؤلفه به دو شاخص زیر طبقه‌بندی می‌شود:

شاخص ۱) گره نامتقارن راست؛ اگر نخ خامه (نخ پرز) از زیر نخ تار، به سمت چپ حرکت کرده و به دور نخ تار سمت راست پیچیده شود، آنرا «گره نامتقارن راست» گویند. از این شاخص به ندرت در برخی از نقاط فرشبافی استفاده می‌شود. این نوع گره، با انگشت دست اجرا می‌شود.

شاخص ۲) گره نامتقارن چپ؛ چنانچه نخ خامه (نخ پرز) از زیر نخ تار سمت راست حرکت کرده و به دور نخ تار سمت چپ پیچیده شود، این گره را «گره نامتقارن چپ» می‌گویند. این نوع گره به «گره فارسی» شهرت دارد و در اکثر مناطق فرشبافی ایران مانند کاشان، اصفهان، قم و نایین رایج است. این گره با انگشت دست اجرا می‌گردد.

مؤلفه دوم: گره متقارن یا گره ترکی باف؛ بیشتر در مناطق فرشبافی شمال شرقی ایران، همدان، گرگان و عشایر فارس

متداول است. همچنین در کشورهای ترکیه، ارمنستان، و آذربایجان مورد کاربرد است. گره متقارن، روی دو نخ تار رو و زیر، اجرا می‌گردد. بدین ترتیب که بافنده نخ خامه یا نخ پرز را در دست چپ گرفته و به صورت عمود یا خط مستقیم بر روی نخ‌های تار رو و زیر، قرار می‌دهد. هر یک از دو سر نخ خامه به پشت یکی از نخ‌های تار رفته، پس از پیچیدن به دور آن‌ها از بین دو نخ تار بیرون آمده، به طرف بافنده کشیده می‌شود. این نوع گره، بیشتر به کمک قلاب انجام می‌گیرد و نسبت به سایر بافت‌ها محکم‌تر است [۲۶]. این مؤلفه به دو شاخص زیر طبقه‌بندی می‌شود:

شاخص ۱) گره متقارن راست؛ اگر اول «نخ تار رو» را گرفته و بعد بر روی «نخ تار زیر» عبور داده و «گره ترکی» زده شود، خواب قالی به سمت راست قرار می‌گیرد که در این صورت گره زده شده را «گره متقارن راست» می‌گویند. این نوع گره به‌طور معمول توسط قلاب [منظور با قلاب سر چاقوی ترکی باف] اجرا می‌شود. نخ‌های چله، بر روی دار کاملاً سفت و کشیده است. فرش در این نوع باف معمولاً «سفت» و «کم انعطاف» است. از این شاخص معمولاً در استان‌های شمال غربی کشور (مناطق آذری زبان) استفاده می‌شود.

شاخص ۲) گره متقارن چپ؛ اگر اول «نخ تار زیر» را گرفته و بعد بر روی «نخ تار رو» عبور داده و گره ترکی زده شود، خواب قالی به سمت چپ قرار می‌گیرد که در این صورت گره زده شده به «گره متقارن چپ» معروف است، که در اصطلاح به آن «گره کردی» می‌گویند. معمولاً این گره توسط انگشت دست اجرا می‌شود. کشش نخ‌های چله نیز کمتر از حالتی است که گره‌ها با قلاب اجرا می‌شوند. زیرا اجرای گره با انگشت دست نیاز به انعطاف بیشتری از جانب نخ‌های چله دارد. بافت فرش با این نوع گره، معمولاً نرمتر از حالت قبل است. گره متقارن چپ، معمولاً در مناطق کرد نشین (مانند بیجار) استفاده می‌گردد.

مؤلفه سوم: گره‌های تقلبی؛ بافت فرش با این نوع گره‌ها، نوعی

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

شاخص ۱) گره کمانشی (بی گره بافی)؛ در این شاخص، نخ پرز بعد از اینکه دور نخ چله (تار) گردش کرد، بدون اینکه گره بخورد بر روی رج [فرش] محکم شده همچنان رها می‌شود؛ در نهایت با پایین آوردن کمان (منظور نیره به اصطلاح کاشانیها و کوچی به اصطلاح آذربایلی) و تغییر چله، چیزی شبیه گره حاصل می‌شود که بر روی رج محکم شده همچنان رها می‌شود. گره کمانشی گرچه از پشت فرش قابل تشخیص نیست، اما به راحتی می‌توان آن را از پشت فرش بیرون کشید. فرش‌هایی که با گره کمانشی بافته می‌شوند، قبل از کهنه‌شدن از بین می‌روند [۲۶].

شاخص ۲) گره جفتی؛ نوعی شیوه بافت نامرغوب فرش است که می‌تواند برای دو مؤلفه اول و دوم (منظور روش‌های فارسی و ترکی باف) بکار رود. در این نوع گره، به جای گره زدن نخ خامه (پرز) به دور یک نخ تار، آنرا به دور دو نخ تار جلو و دو نخ تار عقب یا بیشتر، گره می‌زنند. کار تولید فرش سرعت بیشتری می‌یابد، ولی از نظر دوام، استحکام و مرغوبیت دارای ارزش و عمر مفید بسیار پایینی است [۵].

شاخص ۳) گره آویز (داری شکل، یا U شکل)؛ در این نوع گره از یک نخ تار استفاده می‌شود، نخ تار زیر باشد یا نخ تار رو، فرقی نمی‌کند. نخ خامه (پرز) را دولا نموده از پشت نخ تار عبور داده و در ادامه، قلاب را از داخل قسمت U شکل نخ خامه (پرز) عبور داده و سرهای نخ پرز را گرفته و از داخل قسمت U شکل به بیرون هدایت کرده که در نتیجه آن یک حرکت قلاب بوجود می‌آید؛ به تعبیری دیگر، نخ خامه (پرز) بصورت U شکل عبور کرده و بعد دو سر نخ خامه (پرز) مجدداً گردش می‌کند و از داخل نخ تار و از داخل قسمت U

شکل به سمت بیرون هدایت شده و یک قلاب را بوجود می‌آورد، مانند قلاب‌های زنجیربافی که در سر ریشه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

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

شاخص ۱) گره تک تار (گره پیچی)؛ این نوع گره بر روی نخ تار رو یا زیر قرار می‌گیرد و اینکه نخ تار رو یا زیر در چه قسمتی از بافت فرش مورد نیاز است، بستگی به موقعیت نقشه یا محیط نقشه دارد. این نوع گره، یک نخ تار را در بر می‌گیرد و نخ خامه (یا پرز) از پشت آن عبور کرده، از رو گردش کرده و مجدداً یک گردش با قلاب از مابین این دو نخ تار عبور می‌کند و به سمت پایین هدایت می‌شود. درحقیقت نخ خامه (پرز)، به دور نخ تار یک گردش کامل کرده، ولی با قلاب از میان دو نخ تار عبور کرده و به پایین هدایت می‌شود. این نوع گره در نهایتاً وقتی به پایین قرار می‌گیرد یک پیچ را ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، با قلاب نخ خامه را به سمت پایین هدایت می‌کنند.

شاخص ۲) گره اسپانیایی؛ نوعی گره تک تار، که در اسپانیا و در فرش‌های چند پوده به کار می‌رفته و از قرن ۱۸ میلادی کاربرد آن کمتر شده، ولی در حال حاضر به علت سادگی و راحتی به‌کارگیری آن، بیشتر بافندگان تبریزی و یا تصویر بافان به استفاده از این گره روی آورده‌اند. به نحوی که نخ پرز را $\frac{1}{5}$ دور بر گرد نخ تار چرخانیده و بر آن گره می‌زنند. دو سر نخ پرز، بالا ایستاده و سطح پرزدار (یا خواب) فرش را بوجود می‌آورد. شاخص ۳) گره کمکی؛ در میان بافت برای کمک به گره اصلی، گره‌ای اضافی بر تار زده می‌شود؛ این نوع گره برای فرش‌های هنری کاربرد دارد.

شاخص ۴) گره زینتی؛ بر روی گلیم باف یا صوف فرش، در قسمت پایین و بالای فرش، بافته شده و به صورت دنباله‌دار است.

شاخص ۵) گره معکوس؛ این گره در جهت معکوس بافت اصلی فرش، چه در بالا و پایین و چه در طرفین فرش، زده می‌شود.

شاخص ۶) گره دو رنگ؛ این نوع گره با استفاده از دو نخ خامه با رنگ‌های متفاوت، به نحوی که یک رشته از نخ خامه (یا یک تاب نخ خامه) را باز کرده با یک تاب از نخ خامه متضاد آن (از نظر رنگ)، دولا تاب می‌کنند. از این نخ تابیده شده هنگامی استفاده می‌شود که یکی از خانه‌های جدول قالی (که تشکیل‌دهنده که یک گره در فرش است) در مرز دو نگاره با رنگ‌های متفاوت، قرار بگیرد. همچنین، برای اجرای سایه در نگاره‌های ظریفی که تنوع رنگ در آن‌ها بسیار است، خواه با گره فارسی و یا گره ترکی، انجام می‌شود.

شاخص ۷) گره قرضی؛ شاخص ۸) گره مغلوب؛ شاخص ۹) گره خاص سنه؛ شاخص ۱۰) گره میان‌گیر؛ شاخص ۱۱) گره پُل؛ شاخص ۱۲) گره مضاعف (یساولی، ۱۳۷۵) و (دانشگر، ۱۳۹۰) و (اربابی، ۱۳۹۰) و (استون، ۱۳۸۹).

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

شاخص ۱) پود ابریشمی.

شاخص ۲) پود پشمی.

شاخص ۳) پود پنبه‌ای.

مؤلفه سوم: جنس الیاف نخ پرز (خامه)؛ نخ خامه، نخ‌هایی که برای بافت رویه اصلی یا خواب فرش جهت نمایان شدن ترکیب نقش و رنگ در یک تخته فرش دستباف، به کار می‌رود. این مؤلفه به چهار شاخص طبقه‌بندی می‌شود:

۱) خامه پشمی، ۲) خامه ابریشمی، ۳) خامه کرکی، ۴) ترکیبی از دو یا چند نوع جنس الیاف (پشمی، کرکی و یا ابریشمی)؛ منظور تلفیقی از «الیاف کرکی و ابریشمی»، یا «پشمی و ابریشمی»، یا «پشمی و کرکی»، برای بافتن بخش گوستی و پرزدار یا خواب‌دار، فرش دستباف است.

بعد چهارم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر نوع رنگ الیاف

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

مؤلفه اول: انواع فرش براساس «نوع منشا رنگ یا ماهیت رنگ» بکاررفته در الیاف آن، به دو شاخص فرعی طبقه‌بندی می‌شوند: شاخص ۱) فرش‌هایی با رنگ مصنوعی؛ منظور فرش‌های دستبافی که از الیافی (منظور الیاف نخ خامه فرش) با رنگ مصنوعی (به عبارت دیگر، رنگ شده توسط موادی با منشأ شیمیایی)، بافته می‌شوند.

شاخص ۲) فرش‌های با رنگ طبیعی؛ منظور فرش‌های دستبافی که از الیافی با رنگ طبیعی (به عبارت دیگر،

بعد سوم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر جنس الیاف

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

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

شاخص ۱) فرش‌های چله ابریشمی.

شاخص ۲) فرش‌های چله پشمی.

شاخص ۳) فرش‌های چله پنبه‌ای.

رنگ شده توسط موادی با منشأ گیاهی، جانوری یا معدنی، بافته می‌شوند.

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

بُعد پنجم – قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر تعداد/نوع پود

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

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

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

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

مؤلفه چهارم: نوع نخ پود فرش؛ انواع نخ‌های پود از نظر ضخامت و نحوه به‌کارگیری در فرش دستباف، به دو شاخص طبقه‌بندی می‌شوند: پود ضخیم یا پود زیر، پود نازک یا پودرو.

بُعد ششم – قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر اندازه

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

(۱) خصوصیات و قابلیت‌های فرش‌بافی در مناطق مختلف جغرافیای فرش‌بافی ایران.

(۲) الگوی مصرف مسکن و ابعاد منازل مسکونی

مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی.

(۳) نوع سفارش برای بافت فرش.

(۴) سلیقه و سبک زندگی و الگوی مصرف در بازار هدف داخلی و خارجی فرش دستباف در دوره‌ای زمانی مختلف.

(۵) وضعیت اقتصادی داخلی و بین‌المللی.

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

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

شاخص (۱) قالی شش مترمربعی: منظور فرشی با طول سه متر و عرض دو متر است.

شاخص (۲) قالی نه مترمربعی: منظور فرشی با طول ۳/۵ متر و عرض ۲/۵ متر است.

شاخص (۳) قالی دوازده مترمربعی: منظور فرشی با طول ۴متر و عرض سه متر است.

شاخص (۴) قالی با ابعاد دیگر: به عنوان نمونه قالی‌های ۱۵متر مربعی، ۲۰متر مربعی، ۲۴متر مربعی و حتی بزرگتر.

مؤلفه دوم (قالیچه): فرش‌های دستبافی که در اندازه‌های ۳ متر مربع و کمتر از آن بافته می‌شوند. انواع قالیچه براساس اندازه‌ها و ابعاد گوناگون، به هشت شاخص طبقه‌بندی می‌شوند:

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

شاخص (۲) پشتی؛ قالیچه‌ای که در ابعاد تقریبی ۶۰ در ۹۰ سانتیمتر بافته می‌شود. معمولاً این نوع قالیچه را

به‌عنوان رویه، بر روی کالایی حجم‌دار (مانند اسفنج فشرده) به شکل مکعب مستطیل، دوخته می‌شود و به‌عنوان شی برای تکیه دادن و یا نشستن بر آن استفاده می‌شود.

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

شاخص ۴) دوزرعی یا سجاده‌ای؛ قالیچه‌ای که در ابعاد تقریبی ۱/۳۵ در ۲/۱۰ متر بافته می‌شود. معمولاً این نوع فرش را قالیچه می‌گویند.

شاخص ۵) زرع و نیم؛ فرش دستبافی که کوچکتر از قالیچه است و در ابعاد ۱/۵۰ در ۱/۵۰ متر بافته می‌شود.

شاخص ۶) زوع و چارک، یا پنج چارک، یا زرع و ربع؛ فرشی دستبافی کوچکتر از زرع و نیم، که در ابعاد ۱/۴۰ در ۱/۷۰ متر بافته می‌شود.

شاخص ۷) خرک؛ فرش دستبافی که در ابعاد ۱۰۰ الی ۹۰، در ۴۰ سانتیمتر بافته می‌شود.

شاخص ۸) پنجه یا گره؛ فرش دستبافی که به اندازه یک شانزدهم زرع، و مساوی ۶/۵ تا ۷ سانتیمتر بافته می‌شود.

بعد هفتم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر نوع کاربرد

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

مؤلفه اول: انواع فرش‌های مصرفی؛ فرش‌های دستبافی که

برای مصرف نهایی، و طبق هفت شاخص بافته می‌شوند:

۱) فرش پادری یا زرع چارک، ۲) فرش کناره یا حاشیه‌ای،

۳) فرش قالیچه یا دوزرع، ۴) فرش قالی یا فرش

کفپوش اتاق، ۵) فرش تابلویی یا منظره و یا عکس،

۶) فرش پشتی یا مبلی، ۷) فرش گرد و یا چند ضلعی.

مؤلفه دوم: انواع فرش براساس بازار هدف (یا نوع

مشتری)؛ فرش‌های دستبافی که براساس سفارش، سلیقه، سبک

زندگی، ارزش و مطلوبیت مورد مطالبه مشتری یا مشتریان بازار هدف، بافته و در بازار عرضه می‌شوند. این مؤلفه، به سه شاخص اصلی طبقه‌بندی می‌گردد:

۱. فرش بازاری؛ فرش دستبافی که از نظر طرح، رنگ‌آمیزی

و بافت، معمولی است. این فرش‌های دستباف با قیمتی متوسط در بازار قیمت‌گذاری و عرضه می‌شوند، بنابراین، خریداران بیشتری را در بازار جلب می‌نمایند. رجشمار این فرش‌ها معمولاً از ۲۱ تا ۳۵ در واحد گره است.

۲. فرش‌های دارای ارزش فرهنگی و هنری؛ این نوع

فرش‌های دستباف از جنبه‌های مختلفی مانند: طرح، نقشه، رنگ‌آمیزی، شیوه و کیفیت بافت، مواد اولیه، شخص نقاش و یا بافنده، جغرافیای فرشبافی، قدمت بافت، نوآوری و خلاقیت هنری و فن‌آورانه؛ دارای ارزش، قابلیت و مطلوبیت فرهنگی و هنری برای جامعه است. شاخص دوم به چهار نوع خرده شاخص دسته‌بندی می‌شود:

الف. فرش نفیس؛ فرش دستباف ارزشمندی که با طراحی و بافتی هنرمندانه توسط مواد اولیه مرغوب، بافته می‌شود.

ب. فرش موزه‌ای؛ فرش دستبافی که از نظر «قدمت بافت، هنری بودن طراحی و بافت، مرغوبیت خارق العاده مواد اولیه و ارزش تاریخی آن»، دارای قابلیت نگهداری در موزه است.

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

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

۳. فرش مرغوب؛ فرش دستبافی که نسبت به قالی‌های

معمولی و بازاری، به لحاظ جنس و کیفیت مواد اولیه، طراحی و بافت، برتری داشته و به‌طور کلی مورد پسند

فرش‌شناسان داخلی و خارجی قرار می‌گیرد.

مؤلفه سوم: انواع فرش براساس هدف بافت؛ فرش‌های دستباف براساس هدف بافت به دو نوع شاخص طبقه‌بندی می‌شوند:

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

ب. فرش هنری؛ فرش دستبافی که از هر جهت بیانگر اعمال خواسته و سلیقه هنرمند طراح است. هنرمند طراح فرش، به هیچ وجه خود را در چارچوب ضابطه‌ای مشخص قرار نمی‌دهد.

بعد هشتم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر مکان بافت

فرش دستباف ایرانی از نظر مکان بافت، به سه مؤلفه اصلی طبقه‌بندی می‌شود:

مؤلفه اول: فرش‌های ایلیاتی یا عشایری بافت؛ فرش‌های دستبافت عشایر کوچ نشین که اکثراً در اندازه‌های کوچک و کناره می‌باشند و بر دارهای افقی و ساده، با الیافی طبیعی و اکثراً گره ترکی و برخی گره فارسی، براساس نقشه‌های دلخواه و اغلب هندسی و ذهنی بافته می‌شود.

مؤلفه دوم: فرش‌های روستایی یا روستایی بافت؛ فرش‌های دستبافتی که در روستا و طبق شیوه ویژه‌ای بافته می‌شوند. اسامی فرش‌های روستایی براساس اندازه و مورد مصرف انتخاب شده‌اند. زمانی از نظر طرح و ترکیب، دارای ویژگی‌های خاصی بوده‌اند ولی امروزه تحت تأثیر تولیدات بازاری، یکنواخت شده‌اند و در خطر انحطاط قرار دارند. دار قالیبافی فرش‌های روستایی بافت، از نوع ثابت هستند.

مؤلفه سوم: فرش شهری یا شهری بافت؛ فرش دستبافتی که در کارگاه‌های بزرگ، عمومی، کوچک و یا انفرادی در شهر یا حومه آن بافته می‌شود. به علت وجود طراحان ماهر و هنرمند، طرح‌های پیش آماده شده، مواد اولیه مرغوب و متنوع، وسایل کار پیشرفته، محیط کار مناسب، بازار پر رونق شهری، سرمایه‌گذاران علاقه‌مند و سایر امکانات شهری؛ فرش‌های

شهری بافت نسبت به بافت‌های ایلیاتی و روستایی از نظر طرح، رنگ‌آمیزی، بافت دارای اقبال بیشتری می‌باشد. به‌عنوان نمونه، کاشان یکی از مراکز مهم فرش‌های شهری بافت است [۵].

بعد نهم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر کیفیت و مرغوبیت

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

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

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

مؤلفه سوم: فرش درشت بافت؛ فرش دستبافی که از نظر رجشمار، درشت بافت و دارای رجشمار کم باشد. معمولاً رجشمار آن بین ۱۵ تا ۳۰ رج در واحد گره است [۵].

مؤلفه چهارم: فرش خرسک؛ فرش دستبافی که درشت بافت بوده و برای طراحی، رنگ‌بندی و کیفیت بافت آن دقت به عمل نیامده است؛ حتی ممکن است در بافت این گروه فرش، برای جنس الیاف پود یا پرز آن از نخ پنبه‌ای و یا پشم درجه سه و چهار با پرز بلند استفاده شود، و دارای قیمتی ارزان می‌باشد [۵].

مؤلفه پنجم: فرش سالم؛ فرش دستبافی که از نظر طرح و نقش، رنگ‌بندی، ثبات رنگ، بافت، اندازه و مواد مصرفی، بدون

هرگونه عیب و نقص باشد.

برجسته‌ای که فقط یک روی آن دارای طرح و نقش محفور بافته شده است.

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

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

نتیجه‌گیری و ملاحظات

فرش دستباف ایرانی، از نظر اقتصادی، فرهنگی، هنری، زیبایی‌شناسی و هویتی دارای کارکردهای مختلف نظیر: اشتغال‌زایی، جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه، غنی‌سازی اوقات فراغت و بیکاری، سالم‌سازی اجتماعی و کمک هزینه زندگی، افزایش تولید ناخالص داخلی، توسعه صادرات غیر نفتی به‌عنوان یک عامل ارزآور در اقتصاد ملی است. فرش دستباف ایران با ابعاد و ارزش‌های برجسته اقتصادی، فرهنگی و ملی آن برای صادرات در سطح بین‌المللی، تولید و عرضه می‌شود. با وجود کاستی در وضعیت کنونی بازار فرش دستباف ایرانی از نظر رونق اقتصادی و سهم بازار صادراتی این محصول، همچنان بررسی و شناسایی قوت‌ها، توانایی‌ها، کارکردها و مشخصه‌های محصول فرش دستباف ایرانی از جنبه‌های گوناگون، به منظور ارزیابی قابلیت‌های بازارشناختی فرش دستباف ایرانی و در جهت تعریف مجدد از چرخه عمر کالایی آن، برای بازگشت به دوره رونق اقتصادی در روند توسعه اقتصادی کشور، ضروری و مهم است. از آنجایی که قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی از جنبه‌های گوناگون قابل شناسایی و بررسی است. مدیر بازاریابی موظف است، مقدار تقاضای بازار، زمان نیاز به محصولات، و ویژگی‌های محصولات مورد تقاضا را به گونه‌ای با هم هماهنگ سازد که اهداف مورد نظر به بهترین نحو تحقق یابند. در این راستا، یکی از راهکارهای اساسی به کارگیری آمیخته بازاریابی، به عنوان جزء لاینفک استراتژی بازاریابی است؛ که ترکیب اثربخش آن موجب ارائه پاسخ مناسب به نیازها و تغییرات تقاضا در بازار می‌شود. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل و ابزاری کارآمد و مؤثر در جهت تصمیم‌گیری مطلوب درباره ویژگی‌های محصول، قیمت، توزیع و ترویج فروش، در راستای تحقق هدف بازاریابی یعنی شناختن مشتری و درک

بعد دهم - قابلیت‌های کالایی فرش مبتنی بر شکل هندسی

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

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

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

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

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

مؤلفه پنجم: فرش‌های حجم‌دار؛ فرش دستبافی که به شکل حجمی، عبارت دیگر به شکل اشیاء چند بعدی طراحی و بافته می‌شود. به‌عنوان نمونه، بافت فرش به شکل کوزه؛ به گونه‌ای که تصور شود بر روی یا بر دور ظرف کوزه، این فرش بافته شده است.

مؤلفه ششم: فرش‌های محفور و یا نقش برجسته؛ فرش دستبافی که به شکل نقش برجسته و عبارت دیگر، فرش‌های حفره داری که زمینه آن (منظور بوم یا متن فرش) از درگیری تار و پود (یعنی بدون پرز) بافته شده و پرز فقط در ناحیه نقوش و به صورت برجسته بافته می‌شود. فرش دستباف محفور و یا نقش برجسته، به دو نوع شاخص دسته‌بندی می‌شود:

شاخص ۱) فرش نقش برجسته یک رو؛ فرش دستباف نقش

نیازهای او است، به نحوی که کالا یا خدمت با نیازهای مشتری منطبق گردیده و فروش محصول صورت پذیرد. به عبارت دیگر، آمیخته بازاریابی متشکل است از آنچه که بر تقاضای محصول ما اثر می‌گذارد. در این مقاله از بین اجزای اصلی چهارگانه آمیخته بازاریابی، عامل محصول مدنظر است. منظور از محصول در آمیخته بازاریابی، بخش قابلیت‌های فیزیکی و کارکردی محصول است. تصمیمات مربوط به این بخش از آمیخته بازاریابی می‌تواند منجر به اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمنی، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و غیره شود. تصمیماتی که می‌توانند منجر به موفقیت یا شکست محصول در بازار شود. عنصر «محصول» به عنوان عنصری پیشگام در آمیزه بازاریابی مطرح است درحالی که عناصر قیمت، ترویج و توزیع، از عناصر پشتیبان هستند. در این مقاله هدف از طرح موضوع پژوهش، تبیین رویکردی اثربخش برای معرفی و ترویج قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی از طریق ارائه پاسخ مناسب و مورد انتظار به نیازها و تقاضای فزاینده و آینده نگری است که بازار هدف مبتنی بر افقی بلندمدت و نیز متناسب با تغییرات و تحولات نو پدید در سبک زندگی، خواسته‌ها، نیازها و الگوهای زیستی مشتریان، به دنبال تحقق آن است. بنابراین، به منظور سنجش پذیر کردن متغیرهای کیفی تحقیق، به ساخت مدل تحلیلی پژوهش با بهره گیری از الگوی مفهومی «کیوی و کامپنهود» مبادرت شده است، به نحوی که طبقه‌بندی کردن «عناصر آمیخته محصول فرش دستباف ایرانی»، منجر به شناسایی و تبیین «مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کالایی» برای فرش دستباف ایرانی، گردید. به تعبیر دیگر، هدف از تبیین استراتژی محصول فرش دستباف ایرانی، معرفی «محصول فرش دستباف ایرانی» به عنوان «مفهوم پایه» و نیز عناصر تشکیل دهنده آن به عنوان «ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کالایی فرش دستباف ایرانی» براساس مدل تحلیلی «کیوی و کامپنهود»، است. از آنجایی که نویسنده مقاله معتقد است پیش شرط لازم برای داشتن تعریفی مجدد از چرخه عمر کالایی فرش دستباف ایرانی جهت بازگشت به دوره رونق اقتصادی آن در فرآیند توسعه اقتصادی و اقتصاد مقاومتی، اقدام برای «شناخت و تبیین قابلیت‌های کالایی فرش دستباف

ایرانی» است: ابتدا مبادرت به طراحی «الگوی مفهومی آمیخته بازاریابی فرش دستباف ایرانی مبتنی بر عناصر آمیخته محصول» با تأکید بر «میزان تطابق بین محصول و ویژگی‌های آن با نیازها و خواسته‌های مشتریان» کرده؛ و سپس برای معرفی و تبیین قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی مبادرت به طراحی «الگوی مفهومی آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی» کرده است. با توجه به گستردگی حجم مطالب، صرفاً به ده بُعد از «قابلیت‌های کالایی فرش دستباف ایرانی»، تحت عنوان ابعاد دهگانه «آمیخته کالایی فرش دستباف ایرانی» پرداخته شده است. از این الگوی مفهومی برای سنجش مؤلفه‌های مرتبط با تقاضای فرش دستباف در فروش‌های مختلف استفاده شده است و اطلاعات آن‌ها در بانکهای اطلاعاتی ضبط گردیده تا براساس آن بیشترین فراوانی نوع فرش فروش رفته در بازارهای مختلف (داخلی و خارجی) شناسایی گردد و براساس روند تغییرات مربوط به مؤلفه‌های مختلف در مورد هر بازار، تصمیم‌گیری مناسب اتخاذ گردد.

پی‌نوشت

۱. عدالتی (۱۳۹۲).
۲. شم‌آبادی و خداداد حسینی (۱۳۸۴).
۳. الوداری، ۲۰۵ (۱۳۹۲).
۴. عمید (۱۳۹۳).
۵. دانشگر (۱۳۹۰).
۶. بازار جهانی فرش (۱۳۶۴).
۷. عدالتی، ۵۶ (۱۳۷۹).
۸. کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۹۴).
۹. محب علی و فرهنگی (۱۳۸۶).
۱۰. کریشنا ماچارولو و لالیتا (۱۳۹۰).
۱۱. حسینی و همکاران (۱۳۹۰).
۱۲. کاتلر (۱۳۹۳).
۱۳. کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۹۴).
۱۴. تین هو (۱۳۹۳).
۱۵. درگی (۱۳۸۴).
۱۶. الوداری، ۲۱۲ (۱۳۹۲).

۱۷. رضائیان، ۴۴۹ (۱۳۹۴).
۱۸. قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۷).
۱۹. حسینی و همکاران (۱۳۹۰).
۲۰. چیت‌سازیان و چیت‌سازیان (۱۳۸۹).
۲۱. مجتهدی (۱۳۷۷).
۲۲. پرهیزگار و آقاجانی افروزی (۱۳۹۲).
۲۳. نورعلیزاده و همکاران، ۱۱۷ (۱۳۹۱).
۲۴. کیوی و کامپنهود (۱۳۹۳).
۲۵. خاکی (۱۳۹۵).
۲۶. یساولی، ۵۱ (۱۳۷۵).
۲۷. انواع گرہ‌ها در فرش (۱۳۹۱).
- و کار، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۷، خرداد و تیرماه، ۱۳۹۰.
- خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، نشر فوزان، تهران، ۱۳۹۵.
- دانشگر، احمد، فرهنگ جامع فرش یادواره (دانشنامه ایران)، انتشارات یادواره اسدی، تهران، ۱۳۹۰.
- درگی، پرویز، طراحی آمیزه بازاریابی، ماهنامه تدبیر، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۶۱، ۱۳۸۴.
- رضائیان، علی، مبانی سازمان و مدیریت، چاپ هجدهم، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۹۴.
- ژوله، تورج، پژوهشی در فرش ایران، انتشارات یساولی، ۱۳۹۰.
- سالامون، مایکل آر؛ مارشال، گریک دبلیو؛ استوارت، النوردبلیو، بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی)، داور ونوس و مسعود کرمی (مترجم)، انتشارات مهربان نشر، تهران، ۱۳۹۰.

منابع

- آذرباد، حسن؛ حشمتی رضوی، فضل اس،، فرشنامه ایران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
- آریایی، بیژن، مرمت قالی و زیرانداز، انتشارات دانشگاه هنر، تهران، ۱۳۹۰.
- انواع گرہ‌ها در فرش، مجله جهان فرش، نشریه اتحادیه صنف فرش ماشینی و موکت تهران، شماره اول، اسفند ماه، ص ۱۹، ۱۳۹۱.
- الوداری، حسن، بازاریابی و مدیریت بازار (رشته مدیریت بازرگانی)، انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۲.
- استون، پیتر اف، تعمیر قالی شرقی، غلامرضا طوسی‌ان شاندیز، انتشارات جمال هنر، تهران، ۱۳۸۹.
- اسماعیل پور، حسن، مدیریت بازاریابی بین‌المللی، انتشارات نگاه دانش، تهران، ۱۳۹۴.
- بازار جهانی فرش، از سری انتشارات بازار جهانی کالاها، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، شماره ۲، آذرماه، ۱۳۶۴.
- پرهیزگار، محمدمهدی؛ آقاجانی افروزی؛ علی‌اکبر؛ روش تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی؛ تهران؛ نشر دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۲.
- تن هو، استیون، مدل‌های کلیدی مدیریت، علی‌اکبر فرهنگی وحسین صفرزاده و مهدی خادمی (مترجم)، انتشارات رسا، ۱۳۹۳.
- چیت‌سازیان، امیرحسین؛ چیت‌سازیان، علیرضا، طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران، فصلنامه علمی پژوهشی گلجام، انتشارات انجمن عملی فرش ایران، شماره ۱۷، پاییز، ۱۳۸۹.
- حسینی، میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ عباسی اسفنجانی، حسین، ارائه الگوی آمیخته بازاریابی برای محیط‌های پیچیده و آشفته کسب
- شعبانی خطیب، صفرعلی، فرهنگ‌نامه تصویری آرایه و نقشه فرش‌های ایران، انتشارات سپهر اندیشه، قم، ۱۳۸۷.
- شم آبادی، محمد علی؛ خداداد حسینی، سید حمید، طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی (ویژه نامه مدیریت)، پاییز، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۴.
- شناخت شاهکارهای فرش ایران، شرکت سهامی فرش ایران، نشر پیشگر، تهران، ۱۳۵۱.
- عدالتی، حسین، ارائه الگوی مفهومی آمیخته بازاریابی فرش دستباف (مورد مطالعه: عناصر آمیخته بازاریابی فرش دستباف کاشان)، مجموعه مقالات هفتمین همایش هفته پژوهش دانشگاه پیام نور استان اصفهان، ۲۳ لغایت ۲۷ آذر ماه، ۱۳۹۲.
- عدالتی، حسین، بررسی و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی فرش دستباف کاشان در بازار مسقف سنتی کاشان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، چاپ نشده، صفحه ۲۹ و ۳۰، ۱۳۷۹.
- عمید، حسن، فرهنگ عمید، جلد دوم، انتشارات امیرکبیر، تهران، ۱۳۹۳.
- قلی‌پور سلیمانی، علی، اولویت‌بندی عوامل مؤثر در آمیخته بازاریابی صنعت هتل داری به روش AHP، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۳، بهمن و اسفند، ۱۳۸۷.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده (مترجم)، نشر آموخته، اصفهان، ۱۳۹۴.
- کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، بهمن فروزنده (مترجم)، نشر آموخته، اصفهان، ۱۳۹۳.

کریشنا ماچارولو، سی اس جی؛ لالیتا، آر، بازاریابی صنعتی، احمد روستا و ابوالفضل صبوری و مریم رشیدی (مترجم)، انتشارات کلک سیمین، چاپ اول، ۱۳۹۰.

کیوی، ریمون؛ کامپنهود، لوک وان، روش تحقیق در علوم اجتماعی، عبدالحسین نیک گهر (مترجم)، نشر توتیا، تهران، چاپ نهم، ۱۳۹۳. مجتهدی، پرویز؛ مار کتینگ و مار کتینگ بین الملل: بازاریابی و بازاریابی جهانی؛ انتشارات مرکز فرهنگی آبا، ۱۳۷۷.

محب علی، داود؛ فرهنگی، علی اکبر، مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۶.

نصیری، محمدجواد، افسانه جاویدان فرش ایران (انگلیسی - فارسی)، انتشارات فرهنگسرای میردشتی، تهران، ۱۳۸۹.

نصیری، محمدجواد، سبزی در هنر قالی بافی ایران، ناشر مؤلف، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۴.

نورعلیزاده، رحمن؛ مهرعلیزاده، یدالله؛ دلاور، علی؛ تقی پور ظهیر، علی؛ طراحی مدلی جهت ارزیابی معنویت محیط کار و شناسایی عوامل اثرگذار بر آن در بین اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (مورد کاوی منطقه ۶)؛ فصلنامه علمی پژوهشی علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز؛ دوره ششم؛ سال ۱۹-۲؛ شماره اول؛ بهار و تابستان، ۱۳۹۱.

یساولی، جواد، مقدمه‌ای بر شناخت قالی ایران: مواد و ابزار رنگرزی طراحی شیوه‌های بافت رفو روند صادرات و بازارهای جهانی تولیدات شهری و روستایی، انتشارات فرهنگسرای یساولی، تهران، ۱۳۷۵.

Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc Van, *Manuel de recherche en sciences sociales*. translator: Abdolhossein Nikgozar, Tehran: Tutia publication, 2014.