



"Research Article"

10.30495/qjopm.2021.1920907.3065



Designing an Impact Model of Market Orientation on the Productivity of Iranian Handmade Carpet Industry

Mehrdad Azadi¹, Seyyed Abbas Heidari(Ph.D.)^{*2}, Vahidreza Mirabi(Ph.D.)³
(Receipt: 2021.08.27- Acceptance:2021.12.19)

Abstract

Handmade carpet industry is one of the most powerful internal industries which could not repeat the success it had in the past years at a global scale despite its high potential. One of the reasons can be lack of attention to productivity and the related affecting factors. Therefore, in the current research, a model was presented to measure the impact of marketing on the productivity of carpet industry in Iran. The statistical population included two different parts of carpet industry experts (10 experts) and the managers at different levels of Iran National Carpet Center and the Ministry of Industry, Mine and Trade from among whom 203 ones were selected based on Cochran sampling formula. First, reviewing the theories and frameworks about market orientation and productivity and benefiting the views of handmade carpet industry experts, a preliminary model was extracted. Then, through continuously applying structural equation model in LISREL software environment, the extracted model was tested and finally, the impact of market orientation including customer orientation (customer satisfaction, customer loyalty and customer capital), market situation (rival orientation and market intelligence) and inter functional coordination (flexibility, knowledge sharing and cooperation) on productivity (including market effectiveness and market intensity) was proved. It was also found that the influence of customer orientation on productivity was more than other dimensions.

KeyWords: market orientation, productivity, handmade carpet industry

1.Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2.Assistant professor, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*.Corresponding Author: aba.heidari@iauctb.ac.ir

3.Associated professor, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



10.30495/qjopm.2021.1920907.3065



ارائه مدل تأثیرگذاری بازارگرایی بر بهره‌وری صنعت فرش دستبافت کشور

مهرداد آزادی^۱، سید عباس حیدری^{۲*}، وحیدرضا میرابی^۳
(دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۵-پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۹/۲۸)

چکیده

فرش دستبافت کشور یکی از توانمندترین صنایع داخلی به شمار می‌رود که علی‌رغم پتانسیل بالا نتوانسته است در سال‌های اخیر در عرصه جهانی موفقیت سال‌های گذشته را تکرار کند. یکی از عوامل بروز این مشکل، عدم توجه به بهره‌وری این صنعت و عوامل تأثیرگذار بر آن است. بنابراین در تحقیق حاضر، مدلی برای سنجش بازارگرایی بر بهره‌وری صنعت فرش کشور ارائه شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو بخش خبرگان صنعت فرش (۱۰ نفر) و کارشناسان و مدیران مرکز ملی فرش و بخش فرش سازمان صنعت، معدن و تجارت که به تعداد ۴۲۵ نفر بودند با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۰۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در ابتدا با تکیه بر تئوری‌ها و چارچوب‌های حوزه بازارگرایی و بهره‌وری و بهره‌گیری از نظرات خبرگان صنعت فرش دستبافت، مدل اولیه تحقیق استخراج شد. در ادامه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل مدل مستخرج مورد آزمون قرار گرفت و در نهایت تأثیر بازارگرایی شامل سه بعد مشتری‌محوری، موقعیت در بازار و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای بر بهره‌وری صنعت فرش شامل ابعاد اثربخشی بازار و شدت بازار تأیید شد. ضمن اینکه میزان تأثیر مشتری‌محوری بر بهره‌وری بیش از سایر متغیرها بود.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، بهره‌وری، صنعت فرش دستبافت

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران. mehrdadazadixy@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران. aba.heidari@iauctb.ac.ir
* نویسنده مسؤول: ۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران. vrmirabi@yahoo.com

مقدمه

صنعت فرش کشور، یکی از توانمندترین صنایع پس از صنعت پتروشیمی بوده که علیرغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا اینکه در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد. صادرات فرش دستباف ایران در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته و پایین بودن قیمت فرش کشورهای رقیب در مقایسه با فرش ایران و هماهنگ بودن آن با سلیق بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به شمار می‌رود. از سویی دیگر افزایش قیمت‌های داخلی در اثر رشد تورم و انتقال تأثیرات تورم، کاهش حجم تجارت جهانی فرش دستباف به علت جایگزین شدن سایر کف‌پوش‌ها از جمله فرش ماشینی، موکت، سنگ، پارکت، و سایر زیراندازها نیز به کاهش صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر منجر گردیده است. اما شایان ذکر است که ایران تا سال ۱۳۸۵ همچنان رتبه اول بازار جهانی را به خود اختصاص داده بود، اما در سال‌های بعد جایگاه خود را در صدر جدول برترین صادرکنندگان به کشورهای چین و هند سپرد (حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹).

نتایج حاصل از تحقیقات مختلف بیانگر آن است که بازاریابی فرش دستباف در ایران به صورت علمی دنبال نمی‌شود و هنوز بیشتر جنبه سنتی دارد و پس از تولید فرش، اقدام به یافتن مشتریان می‌شود. در ضمن تحقیقات اندکی در زمینه وضعیت بازاریابی فرش دستباف در ایران انجام شده و کاستی‌هایی از قبیل کمبود اطلاعات روزآمد در مورد خواسته‌ها و گرایش‌های مشتریان، فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک، کاهش کیفیت، ضعف تبلیغات، ضعف مدیریت و خلأ برنامه‌ریزی برای شناسایی سلیق کشورها و ملت‌های مختلف، نبود آشنایی با بازارهای هدف و ضعف در مشارکت یا برپایی نمایشگاه‌های فرش دستباف، در مطالعات انجام شده به چشم می‌خورد (حق‌شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۹۰). برخی کاستی‌هایی را که در مورد تبلیغات و بازاریابی فرش دستباف وجود دارد، می‌توان به این صورت بیان نمود: ناباروری صادرکنندگان به تبلیغات و استفاده ناچیز از آن، عدم موفقیت تبلیغات انجام‌شده، عدم موفقیت در معرفی مشخصه‌های فرش دستباف و بی‌توجهی به گروه‌های هدف (حیدری و سعیدی، ۱۳۹۰).

قسمت اعظمی از فرش دستباف ایران با ابعاد و ارزش‌های برجسته اقتصادی، فرهنگی و ملی آن برای صادرات در سطح بین‌المللی، تولید و عرضه می‌شود. لکن به خاطر نارسایی‌ها و تنگناهای موجود در داخل کشور و شرایط رقابتی برای صادرات آن در بازارهای هدف، صادرات این کالا با مشکلات جدی مواجه است، به طوری که این هنر-صنعت از سال‌ها قبل از افول قهقرایی پیموده است. جایگاه و نقش تعیین‌کننده و هدایتگر بازاریابی صادراتی و بین‌الملل برای ارتقای کیفیت و

انطباق آن بر خواسته‌ها، نیازها و ترجیحات مشتریان و خریداران، امری است که از آن غفلت شده است. متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به‌ویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایران دوران افول و رکورد شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر می‌برد. از طرفی، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستبافت را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آنها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰).

بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر را می‌توان به این صورت مطرح ساخت:

ابعاد، مؤلفه‌های و شاخص‌های تأثیرگذاری بازاریابی صنعت فرش دستبافت بر بهره‌وری آن کدامند؟ برای دستیابی به بازارگرایی باید اطلاعات مشتریان، رقبا و بازارها را به دست آورد. آنها را با توجه به دیدگاه کلی کسب‌وکار بررسی کرد. چگونگی ارائه ارزش برتر به مشتریان را مشخص کرد و اقدامات لازم را برای ارائه آن ارزش به مشتری انجام داد. بازارگرایی، فرهنگی را به وجود می‌آورد که خود را به ارائه ارزش برتر به مشتری و ایجاد فرآیندی مستمر برای ایجاد ارزش برتر به خریداران، متعهد می‌داند. بازارگرایی مستلزم تمرکز بر مشتری، اطلاعات رقبا و هماهنگی بین وظایف مختلف سازمان است (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). مهم‌ترین مفهوم اثرگذار بر بازاریابی که به‌صورت بنیادی همواره در تحلیل‌های مربوط به بازار موردتوجه قرار می‌گیرد، نیازهای انسانی است که به صورت زیر تعریف می‌شود: نیاز یا احتیاج انسانی، عبارت از حالتی احساسی است که محرومیتی را در فرد پدید می‌آورد که آن محرومیت خود موجب رنج و تألم او می‌شود (مادسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

در این میان تولیدکنندگان بر این تلاشند که ارتباطی میان کالای تولیدی خود و نیازهای مردم برقرار کنند و سعی می‌کنند کالایی را تولید کنند که نیازهای مشتریان را برآورده سازد و با خواسته‌های آنها هم‌سو باشد. این موفقیت هنگامی حاصل می‌شود که کالای تولیدی کاملاً با خواسته‌های مشتریان منطبق باشد که در این صورت به چنین کالایی «کالای آرمانی» گفته می‌شود (کجالو و لیدبلوم^۲، ۲۰۱۵). علی‌رغم تعاریف متعددی که از بازاریابی ارائه شده است، بازارگرایی دارای چنین تعاریف گسترده‌ای نیست و تعاریف مختلف پیرامون بازارگرایی، تشابه زیادی به یکدیگر دارند (فرناندز^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Madsen
2. Kajalo and Lindblom
3. Fernandes

دیدگاه مشتری‌محوری: یک کسب‌وکار موفق برای دستیابی به عملکرد بهینه، همواره باید به توسعه و نگهداری مزایای رقابتی خود بپردازد. امروزه اصول تجارت بین‌الملل بر این فرض استوار است که کسب‌وکارها باید همواره به ایجاد ارزش برای مشتریان خود بپردازند. یک کسب‌وکار موفق، زمانی بازاریگراست که فرهنگش به‌طور نظام‌مند به ایجاد ارزش مورد انتظار برای مشتریانش بپردازد. کلیه تحقیقاتی که در زمینه بازاریگرایی صورت گرفته، به وجود رابطه‌ای قوی میان بازاریگرایی، سودآوری، حفظ مشتری، و افزایش فروش و موفقیت محصولات جدید اشاره کرده است. در یک کسب‌وکار بازاریگر، کارکنان زمان قابل بیشتری را با مشتریان سپری کرده و همواره در پی دستیابی به راهکارهای جدید برای ارضای نیازهای آنان می‌باشند (امینی خیابانی و حمدی، ۱۳۹۷). امروزه سازمان‌ها باید بیش‌تر به سمت مشتری‌محوری حرکت کنند؛ البته نه تنها به این دلیل که این واژه، واژه زیبایی است، بلکه به این دلیل که امروزه مشتری‌محوری به یک ضرورت و اجبار برای سازمان‌ها تبدیل شده است. امروزه ما در جهانی زندگی می‌کنیم که بیش از گذشته حالت پویا به خود گرفته و کسب‌وکارها اغلب با تشدید رقابت روبه‌رو می‌باشند. در گذشته سازمان‌ها رقبای خود را شناخته، نقاط ضعف و قوت آنها کاملاً برای آنان آشکار و حوزه فعالیت نیز مشخص بود. در واقع این رقابت‌ها به شکل محلی صورت می‌گرفتند. اما امروزه همه چیز دگرگون شده است. دیگر چیزی تحت عنوان مرز فعالیت وجود نداشته و رقبا به راحتی وارد مرزهای یکدیگر می‌شوند. از سویی دیگر، به‌طور هم‌زمان بازارها، محصولات و خدمات و همچنین رقبا در حال جهانی‌شدن می‌باشند (اسدزاده و همکاران، ۱۳۹۳).

محققان برای پی‌ریزی ویژگی رقابتی بودن سازمان در شرایط رقابت فعلی، چهار جزء مشتری‌محوری را مورد بررسی قرار داده‌اند: فرهنگ (نگرش‌ها و رفتارهای موجود در یک سازمان)، فرایندها، سیستم‌ها (با تأکید بر ارتباطات متقابل) و خلاقیت و نوآوری در سازمان (گروبر-موکه و هافر^۱، ۲۰۱۵).

برای مشتری‌محورشدن باید فرهنگ سازمان تغییر یافته و تعهد به مشتری‌محوری، باید ابتدا در بالاترین سطح سازمان ایجاد شود (گروبر-موکه و هافر^۱، ۲۰۱۵). از سویی دیگر و سیستم‌ها و فرایندهای سازمانی نیز باید تغییر کنند. داشتن ابتکار، خلاقیت و اختیار لازم نیز از جمله عواملی هستند که هنگام مواجهه با مشکلات و شکایات مشتریان مواجه می‌شوید، تفاوت سازمان‌ها در میزان مشتری‌محوری را تعیین می‌کنند (بنکه^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Gruber-Muecke and Hofer
2. Beneke

دیدگاه موقعیت در بازار

رویکرد دیگر، رویکرد مبتنی بر بازار است. در این رویکرد، بنگاه‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، باید بازارگرا، نوآور در امور مختلف و کارآفرین بوده و همچنین گرایش بالایی به یادگیری داشته باشند. این دیدگاه بر این اصل استوار است که گرایش به بازار، منبعی مهم برای کسب مزیت رقابتی و حتی مزیت رقابتی پایدار به حساب می‌آید (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

در محیط غیررقابتی، شرکت یا سازمان، ممکن است دارای عملکرد خوبی باشد، حتی اگر بازارگرا نباشد؛ زیرا مشتریان به محصولات و خدمات سازمان عادت کرده‌اند. از سویی دیگر، در شرایط تشدید رقابت، مشتریان گزینه‌های متنوعی برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود داشته و بنابراین سازمان‌هایی که بازارگرا نمی‌باشند، در محیط‌های رقابتی پیچیده به سرعت مشتریان خود را از دست خواهند داد. در نتیجه بازارگرایی در شرایط رقابتی و آشفتگی محیطی بالا از اهمیت بسیار بیش‌تری برخوردار خواهد بود (محمود^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

دیگر عاملی که می‌تواند در موقعیت یک سازمان یا صنعت در بازار تأثیرگذار باشد، تغییرات تکنولوژیک است که در واقع همان میزان تغییرات تکنولوژیک رخ داده در صنعت خاص است. سازمان‌هایی که از تکنولوژی‌های پیشرفته و بروز استفاده می‌کنند، قادر خواهند بود با استفاده از نوآوری تکنولوژیک برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند. در مقابل، سازمان‌هایی که با تکنولوژی ایستا و ثابت فعالیت می‌کنند، در بازارهای رقابتی از موقعیت مناسبی برخوردار نبوده و قادر نخواهند بود از تکنولوژی به‌عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند (یانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

دیدگاه هماهنگی بین وظیفه‌ای: نقطه شروع بازارگرایی را جمع‌آوری اطلاعات از بازار تشکیل می‌دهد. اگرچه اطلاعات بازار، مربوط به نیازها و خواسته‌های مشتریان است، اما تأثیر عوامل خارجی همچون قوانین دولتی، دستگاه قانون‌گذاری و ... بر روی این نیازها را نیز در برمی‌گیرد. فعالیت‌های مربوط به کسب اطلاعات از محیط بیرونی سازمان نیز بخشی از اطلاعات بازار را تشکیل می‌دهد. نکته مهمی که باید در این مرحله به آن توجه داشت، این است که سازمان‌ها باید در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات علاوه بر نیازهای فعلی به نیازهای آتی مشتریان نیز توجه داشته باشند. پیش‌بینی نیازهای مشتریان امری حیاتی برای هر سازمانی محسوب می‌شود. زیرا پیشنهاد یک محصول یا خدمت جدید اغلب به زمان بسیار بالایی نیاز دارد (الحکیمی و محمود^۳، ۲۰۲۰).

1. Mahmoud
2. Yang
3. Alhakimi and Mahmoud

اطلاعات مربوط به بازار به صورت رسمی و یا غیررسمی کسب می‌شوند. اطلاعات اساسی مربوط به بازار و مشتریان، به ترتیب حاصل روش‌های رسمی و غیررسمی سازمان می‌باشند. مکانیزم جمع‌آوری اطلاعات، شامل برگزاری جلسات مختلف با مشتریان و ذینفعان تجاری (مانند توزیع کنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و...)، تجزیه و تحلیل گزارش‌های مربوط، تجزیه و تحلیل اطلاعات بانک‌های اطلاعاتی مختلف در سطوح ملی و بین‌المللی در خصوص مشتریان در کنار تحقیقات هدفمند بازاریابی شامل تحلیل نگرش‌های مربوط به مشتریان و همچنین نتایج فروش در بازار است (جانسنلا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

نتایج تحقیقات انجام‌شده نشان داده است که پاسخگویی مؤثر به نیازها و خواسته‌های مشتریان نیازمند مشارکت واقعی کلیه واحدهای سازمانی است. بسیاری از محققان معتقدند که جهت تطبیق با نیازهای بازار، اطلاعات موجود در بازار باید در کل سازمان توزیع گردد. این امر وظیفه اصلی واحد بازاریابی بوده که اطلاعات کسب‌شده از بازار را میان واحدهای مختلف توزیع نماید. انتشار مؤثر اطلاعات مربوط به بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا پایه‌ای برای اقدام هماهنگ کلیه واحدها فراهم می‌سازد. علیرغم اهمیت بالای این فرآیند، مطالعات مختلف نشان داده است که صحبت‌ها و اطلاعات غیررسمی نیز نقش مهمی در گرایش سازمان به سمت مشتریان و ترجیحاتشان و بهبود بهره‌وری سازمان دارد (امین^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

آقازاده و مهرنوش (۱۳۸۹) دریافتند که بازارگرایی و ابعاد آن شامل رفتار هوشمند، تحلیل و برنامه‌ریزی پاسخ راهبردی، اجرا و کنترل پاسخ راهبردی و سیستم‌ها و بخش‌های هماهنگ به عنوان اجزای بازارگرایی بانک تجارت انتخاب شدند. در تحقیق دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، برای سنجش بازارگرایی از ابعاد مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای و برای سنجش عملکرد بازرگانی نیز ابعاد عملکرد مالی، تسلط بر بازار و اثربخشی در بازار به کار برده شدند. نتایج حاصله بیانگر تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو در مشهد است. کفاش‌پور و سیاهرودی (۱۳۸۸) نیز برای سنجش بازارگرایی از ابعاد مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای استفاده شد. نتایج حاصله حاکی از آن بود که بازارگرایی بر عملکرد تأثیرگذار است. آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴) برای سنجش بازارگرایی از ابعاد مشتری‌محوری و رقیب‌محوری استفاده شد. همچنین استراتژی‌های سازمانی از طریق نقش میانجی بازارگرایی بر توسعه محصول جدید تأثیرگذار بودند. تقوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی (شامل ابعاد مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای) بر عملکرد تجاری

1. Jancenelle

2. Amin

شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق و بهادار تهران تأثیر دارد. درویشی و رحیمی (۱۳۹۴) دریافتند بازارگرایی (شامل ابعاد مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای) و نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکت‌ها به صورت جدا و همچنین از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. پزشکی و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که بازارگرایی (شامل مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی) و نوآوری در بازار منجر به بهره‌وری بیشتر بازار (رضایت بیشتر مشتری و ایجاد سهم بیشتر بازار) می‌شود و این امر خود منجر به بازده مالی (سود) بیشتر می‌گردد. امین و همکاران (۲۰۱۶) نقش تعدیلگر بازارگرایی در تأثیرگذاری گرایش به نوآوری بر عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار داده به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌ها داشته و متغیر بازارگرایی (شامل ابعاد بازارگرایی فعال و نوآوری ارزشی) نیز، تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را تعدیل می‌کند. بنکه و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که بازارگرایی (شامل مشتری‌محوری، رقیب‌محوری و هوشمندی بازار) از طریق نقش میانجی و تعدیلگر نوآوری و یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر گذارند. در تحقیق کاجویی^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، تأثیر بازارگرایی (بازارگرایی کنش‌گرا و نوآوری ارزشی) بر بهره‌وری (شامل ارزش مشتری، سودآوری و اثربخشی بازار) با توجه نقش میانجی متغیرهای آشفستگی بازار و قابلیت‌های بازاربایی به تأیید رسید.

هدف از انجام تحقیق حاضر، ارائه مدلی جهت تأثیرگذاری بازارگرایی بر بهره‌وری صنعت فرش دستبافت کشور است با رویکرد آمیخته (کمی و کیفی) جهت شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های این دو متغیر انجام شد.

ابزار و روش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا الگوی طراحی‌شده در نهایت منجر به مبنایی برای ارائه راهکار علمی جهت افزایش عملکرد صنعت فرش دستبافت از طریق بهبود بازارگرایی آن خواهد شد و از آنجاکه هدف این تحقیق بهبود بهره‌وری از طریق بازارگرایی است توسعه‌ای نیز هست.

تحقیق حاضر از نظر روش و نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی، توصیفی به این جهت که به وضع موجود پرداخته می‌شود؛ همچنین از لحاظ انجام میدانی محسوب می‌شود، زیرا در یک محیط

واقعی و میدانی که مرکز ملی فرش و سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران است، اجرا شده است.

جامعه آماری برای داده‌های کیفی در این تحقیق که با هدف اصلی ارائه مدل و طرحی برای تدوین مدل اندازه‌گیری بازاریابی صنعت فرش دستبافت، شامل ۱۰ نفر از مدیران ارشد و مرتبط با بازار در حوزه فرش دستبافت در استان تهران و همچنین استادان و اعضای هیأت علمی مرتبط با رشته مدیریت، نساجی و هنر و آشنا با بازار صنعت فرش دستبافت بودند.

جامعه آماری بخش دوم شامل کارشناسان و مدیران مرکز ملی فرش، بخش فرش سازمان صنعت، معدن و تجارت و متولیان صنعت فرش دستبافت به تعداد ۴۲۵ نفر بودند که با توجه به حجم بالا و محدود آن از فرمول حجم نمونه کوکران در جوامع محدود استفاده شد.

$$n = \frac{NZ^2_{1-\frac{\alpha}{2}} pq}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} pq} \Rightarrow \frac{425 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{424 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2} \cong 203$$

بنابراین، نمونه آماری موردنظر به روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۳ نفر است.

ابزار گردآوری داده‌ها

داده‌های مورد استفاده در هر تحقیق، ممکن است کمی، کیفی یا ترکیبی از هر دو باشند. باید توجه داشت که جمع‌آوری داده و کدگذاری باز، همزمان اتفاق می‌افتد. همان‌طور که اشاره شد، تحقیق حاضر در دو بخش کمی و کیفی انجام شد. در این تحقیق، داده‌های بخش کیفی را از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند. فرایند گردآوری داده‌ها به‌منظور تولید نظریه، به‌گونه‌ای است که تحلیلگر چنانکه داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را از کجا به دست آورد تا نظریه در حال ظهور توسعه یابد.

کدگذاری باز

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است. در این مرحله، موارد شنیده‌شده از خبرگان با دقت بررسی شده و به هر قسمت از داده‌ها (که ممکن است در حد کلمه، خط و یا پاراگراف باشند) یک کد اختصاص داده می‌شود. در ادامه، پس از شنیدن مصاحبه‌های ضبط‌شده، نکات کلیدی مصاحبه‌ها یادداشت شده و هر نکته کلیدی، یک شاخص محسوب می‌شود. سپس شاخص‌ها به یک سطح بالاتر - مؤلفه - انتقال داده شدند. بعضی از مؤلفه‌ها، از ترکیب چند شاخص به دست می‌آیند و

بعضی، تنها از یک شاخص یا نکته کلیدی، با افزودن سطح انتزاعی بودن آن به دست می‌آید. در این فرایند، استفاده از برگه‌های کدگذاری بسیار مفید است. به همین دلیل، برگه‌هایی با نام برگه‌های کدگذاری تهیه شده و مؤلفه‌های مشابه به همراه وقایع مرتبط روی برگه‌های کدگذاری یادداشت شدند. درنهایت، برای مجموع مؤلفه‌ها هر برگه یک نام انتخاب کردیم که در بالای برگه نوشته می‌شد. نام بالای هر برگه کدگذاری، در واقع نام متغیرهای اصلی تحقیق (بازارگرایی و بهره‌وری) است.

در مرحله کدگذاری باز، ۴۴ شاخص شناسایی و کدگذاری شدند. در این میان، به ۴۴ شاخص از سوی بیش از ۲ نفر از خبرگان اشاره شد. عمده این شاخص‌های با محوریت مشتری‌محوری، موقعیت در بازار و هماهنگی بین وظیفه‌ای بودند.

لازم به ذکر است فرآیند کدگذاری باز تا زمان شناسایی متغیرهای اصلی ادامه می‌یابد.

کدگذاری محوری

در این مرحله، برخی از شاخص‌ها تلفیق و برخی دیگر که صرفاً نظر یک یا حداکثر دو خبره بودند، حذف شدند. بدین ترتیب، ۴۴ شاخص شناسایی و برای بخش کدگذاری انتخابی مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین با تلفیق برخی شاخص‌ها با یکدیگر، شاخص‌های به‌دست‌آمده از قدرت بیشتری برای طراحی مدل نظری برخوردار شدند.

کدگذاری انتخابی

کدهای انتخابی، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را نشان می‌دهد. کدگذاری انتخابی معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. کدگذاری باز و محوری، به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع جداسازی داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، شاخص‌ها با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. درنهایت متغیر بازارگرایی شامل سه بعد اصلی مشتری‌محوری (شامل مؤلفه‌های رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سرمایه مشتری)، موقعیت در بازار (شامل مؤلفه‌های رقیب‌محوری و هوشمندی بازار) و هماهنگی بین وظیفه‌ای (شامل مؤلفه‌های انعطاف‌پذیری، تسهیم دانش و همکاری) و شامل ۴۴ شاخص بود. ضمن اینکه بهره‌وری نیز شامل دو بعد اثربخشی بازار (شامل مؤلفه‌های ارزش مشتری و سودآوری) و شدت بازار (شامل مؤلفه‌های سهم بازار و نوآوری تجاری) و ۱۷ شاخص بود.

به‌منظور سنجش اعتبار داده‌ها و تفسیرهای صورت گرفته، ترکیبی از معیارهای اعتبارپذیری^۱ (هدایت مستمر مصاحبه‌ها و ارائه گزارش‌های مربوط به استادان راهنما و مشاور)، انتقال‌پذیری^۲

1. Credibility
2. Transferability

(نمونه‌گیری به روش گلوله برفی از خبرگان و اعلام نظر آنان که کدهای به دست آمده قابلیت انتقال به موقعیت‌های مشابه دیگر را دارا می‌باشند)، اتکاپذیری^۱ (اعلام دقیق نظرات خبرگان) و راستی^۲ (انجام مصاحبه در فضای دوستانه) مورد استفاده قرار گرفت.

همچنین برای اندازه‌گیری پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های کدگذاری شده، متن دو مصاحبه به صورت کاملاً تصادفی و بدون پیش‌زمینه ذهنی انتخاب و مجدداً در فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری و سپس کدهای به دست آمده با یکدیگر مقایسه شدند. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر با ۶۷ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

در بخش کمی نیز، برای جمع‌آوری داده‌ها با پرسش از خبرگان علمی و کاربردی از ابزار پرسشنامه کمی بهره گرفته شده و از لحاظ نحوه اجرا پرسشنامه، به صورت حضوری صورت گرفت. پس از تعیین شاخص‌های اصلی در روش کیفی و تعیین ریز شاخص‌های آنها پرسشنامه کمی تهیه شد و در اختیار جامعه مورد نظر قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه کمی با ۶۱ سؤال، بین ۲۰۳ نفر نمونه آماری با هدف رسیدن به جواب سؤالات تحقیق پیش رو توزیع گردید.

روایی و پایایی پرسشنامه

در این تحقیق، برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد.

جدول ۱: مقدار CVR برای شاخص‌ها

Table 1: CVR value for indices

شاخص CVR CVR value	شاخص‌های بازاریابی Market orientation indices	شاخص CVR CVR value	شاخص‌های بازاریابی Market orientation indices
0.73	فرهنگ به کارگیری فناوری اطلاعات Culture of applying information technology	0.87	کیفیت محصول product quality
0.73	نیروی کار Work force	0.6	کیفیت مواد اولیه materials quality
1	تولید product	1	استفاده از طرح‌ها و نقش‌های اصیل Utilizing original plans and figures
0.87	عملیات operation	1	تدوین اهداف بر مبنای رضایت مشتریان Formulating goals based on customers' satisfaction

1. Dependability
2. Integrity

1	productions محصول	0.87	کاهش قیمت تمام‌شده Reducing total cost
0.73	دسترسی آسان به اطلاعات Easy access to information	1	افزایش توان پیش‌بینی نیازهای مشتریان Increase the ability to forecast customers' needs
0.73	وجود سیستم اطلاع‌رسانی Existing information system	0.73	استفاده از تکنیک‌های روز بررسی بازار Using update techniques for market analysis
0.87	ایجاد و کاربرد شبکه‌های اطلاعاتی درون صنعت Making and applying inter-industry information networks	0.6	شناسایی نیازهای حال و آینده مشتریان Identifying customers' future and present needs
0.87	برنامه‌ریزی استراتژیک Strategic planning	0.47	ارائه خدمات با ارزش‌افزوده Representing services with added value
1	ارتباط با دیگر سازمان‌ها و نهادها Relationship to other organizations and institutions	0.33	بازخورد از مشتریان Customers' feedback
0.73	انجام به‌موقع تعهدات در قبال همکاران In time commitment about participants	1	حق مالکیت معنوی Intellectual property rights
0.6	شرایط منصفانه قرارداد با همکاران Fairly contract with participants	0.6	کانال‌های فروش Sale channels
1	توانمندی مدیران برای تصمیم‌گیری Managers' empowerment for decision making	1	شهرت نام تجاری Brand reputation
شاخص CVR	شاخص‌های بهره‌وری Productivity indices	0.73	نوآوری در محصول Product innovation
0.73	شناسایی بازارها و مشتریان بالقوه و نیازهای آنها Identifying markets, customers and their needs	0.87	سرمایه‌گذاری روی نیازهای مشتریان Investment on customers' needs
1	بهبود فعالیت‌های مدیریتی در راستای مشتری‌محوری Improving managerial activities for customer orientation	0.47	اطمینان از تداوم رابطه با مشتری Assurance about continue relations with customers
0.73	بهبود فرآیندها مبتنی بر دانش بازار Improving processes based on market knowledge	0.47	گواهینامه‌های بین‌المللی International certifications
0.6	بهره‌گیری از مدل‌های تجاری متنوع جهت شناسایی نیازهای مشتریان Using various business model to identify customers' needs	1	درک تغییر ساختار رقبا Understanding rivals structure changes
1	بررسی مستمر اطلاعات بازار و مشتریان Continuous survey of market and customers' information	0.73	ورود رقبای جدید New rivals arrival
0.73	میزان فروش Sale value	0.73	کسب اطلاعات از رقبا Acquiring information from rivals
0.6	ارائه محصولات متنوع Representing various productions	1	تحلیل استراتژی‌های رقبا Analyzing rivals/ strategies

0.87	تحویل سریع محصولات Productions' fast delivery	0.87	آگاهی از وضعیت بازار رقبا Awareness of rivals' market situation
0.6	بازپرداخت طولانی مدت Long-term refund	0.87	آگاهی از وضعیت مشتریان رقبا Awareness of rivals' customers
0.87	ایجاد و کاربرد پایگاه داده مشتری Making and applying customers' data base	1	مهارت و تخصص تجار Merchants' expertise and skills
0.73	توانایی بالقوه بازار Market potential ability	0.6	پشتیبانی آنلاین فروشندگان Sellers' online support
1	کانال‌های فروش متنوع Various sale channels	0.33	امکان سفارش آنلاین Possibility of online order
0.87	سرمایه‌گذاری بر روی رابطه با مشتریان Investing relation with customers	0.73	انتخاب فرصت‌های بازار Selecting market opportunities
0.6	نوآوری بالاتر نسبت به رقبا Higher innovation against rivals	0.87	فناوری اطلاعات دیجیتالی Digital information technology
0.6	بهره‌گیری از روش‌های عملیاتی جدید Utilizing new operational methods	0.87	تجهیزات و ماشین‌آلات بروز Update machineries and equipment
0.73	میزان ایده‌های خلاقانه تجار Merchants' creative ideas value	0.33	شناخت روندهای بازار Identifying market trend
0.87	خلاقیت و نوآوری در محصول Creativity and innovation in productions	1	کسب اطلاعات از بازار Acquiring information from market

پس از روایی سنجی، ۶ سؤال (شامل ارائه خدمات با ارزش افزوده، بازخورد از مشتریان، اطمینان از تداوم رابطه با مشتری، گواهینامه‌های بین‌المللی، امکان سفارش آنلاین و شناخت روندهای بازار) حذف و در نهایت ۵۵ سؤال، نهایی گردید.

برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

Table 2: Cronbach's Alpha Value for research variables

مقدار آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha Value	متغیرهای تحقیق Research variables	مقدار آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha Value	متغیرهای تحقیق Research variables
0.749	تسهیم دانش knowledge sharing	0.788	رضایت مشتری customer satisfaction
0.781	مشارکت participation	0.805	وفاداری مشتری customer loyalty
0.834	ارزش مشتری customer value	0.828	سرمایه مشتری customer capital
0.809	سودآوری profitability	0.785	رقیب‌محوری competitor orientation
0.776	سهم بازار market share	0.846	هوشمندی بازار market intelligence
0.821	نوآوری تجاری business innovation	0.802	انعطاف‌پذیری flexibility

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها از ۰.۷۰ بیشتر بوده و بنابراین پایایی متغیرها با تکنیک آلفای کرونباخ ثابت می‌شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع مشاهدات مربوط به متغیرها، از آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۳- نتایج حاصل از به‌کارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

Table 3: the results of applying Kolmogorov-Smirnov test

نتیجه Results	سطح معناداری Sig	متغیرها variables
Data distribution is normal	0.177	مشتری‌محوری customer orientation
Data distribution is normal	0.094	موقعیت در بازار situation in market
Data distribution is normal	0.092	هماهنگی بین وظیفه‌ای Interfunctional coordination
Data distribution is normal	0.127	اثربخشی بازار market efficiency
Data distribution is normal	0.165	شدت بازار market intensity

در جدول فوق با توجه به اینکه برای همه متغیرها سطح معناداری از مقدار $0/05$ بیشتر شده است، لذا می‌توان گفت تمام متغیرها با اطمینان ۹۵ درصد از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

آزمون بارتلت

برای بررسی میزان کفایت حجم نمونه از آزمون بارتلت استفاده شد:

جدول ۴- آزمون بارتلت

Table 4: The results of applying Bartlett test

درجه آزادی Df	سطح معناداری Sig	آماره KMO KMO statistic
1791	0.000	0.767

با توجه به اینکه در جدول ۴ سطح معناداری کمتر از $0/05$ و مقدار آماره KMO بیشتر از $0/7$ شده است، شرط لازم برای داشتن کفایت عاملی شدن وجود دارد. با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری و همچنین کفایت حجم نمونه، شرایط لازم برای بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مهیا است.

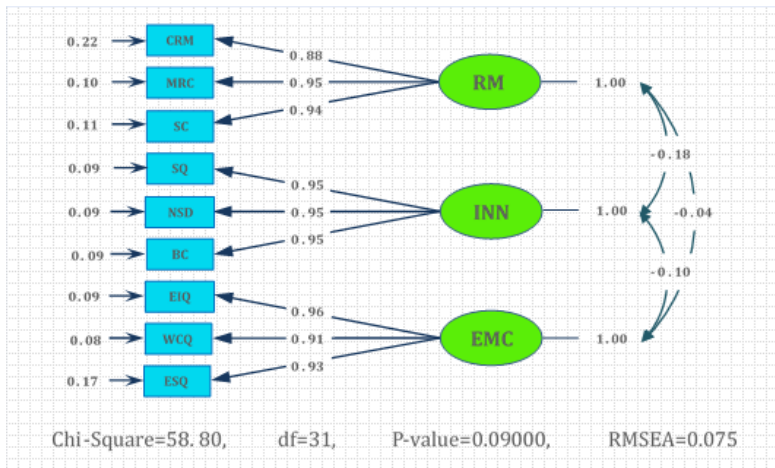
چرخش واریمکس

در ادامه فرآیند چرخش عامل‌ها انجام شد. در این فرآیند، ماتریس اولیه را به ماتریس دیگری انتقال می‌دهد و از طریق پراکنده کردن واریانس در همه عامل‌ها تا حدی به گونه یکنواخت، ساختار عاملی را روشن‌تر می‌سازد، تا به یک راه‌حل تفسیرپذیر و قابل‌تعمیم به سایر نمونه‌های همان جامعه منجر گردد و چون ماتریس اصلی و بارهای مربوط به گونه کلی ساختاری که از لحاظ علمی مهم و بامعنا باشد به دست نمی‌دهد، بنابراین تصمیم گرفته شد که عامل‌های استخراج‌شده با استفاده از چرخش واریمکس به محورهای جدید انتقال داده شود، تا کشف هیأت کلی متغیرها برای رسیدن به راه‌حل‌های تفسیرپذیر، قابل‌تعمیم و نزدیک به واقعیت امکان‌پذیر گردد.

لازم به ذکر است فناوری اطلاعات دیجیتالی و فرهنگ به‌کارگیری فناوری اطلاعات پس از چرخش واریمکس به عنوان شاخص‌های تسهیم دانش انتخاب شدند. همچنین متغیر نوآوری در محصول نیز به زیرمجموعه وفاداری مشتری انتقال یافت.

آزمون مدل تحقیق

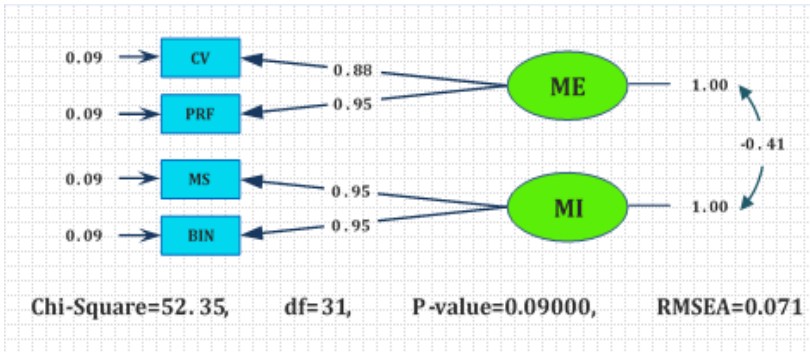
در ادامه برای بررسی متغیرهای تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق برای متغیر بازارگرایی و بهره‌وری و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی تحقیق، مدل تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. با توجه به اینکه مقدار شاخص‌های GFI، AGFI، NFI، NNFI و CFI بزرگ‌تر از ۰٫۹، مقدار P-value کمتر از خطای تحقیق (۰٫۰۵)، RMSEA بین ۰٫۰۵ تا ۰٫۰۸ و تقسیم مقدار کای دو (۵۸٫۸) بر درجه آزادی (۳۱) کمتر از ۳ به دست آمد، می‌توان ادعا کرد که مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. شکل زیر، مدل مربوط به بازارگرایی را که در نرم‌افزار لیزرل رسم شده است، نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل برازش‌یافته تحقیق برای متغیر بازارگرایی

Figure 1: Fitness model for market orientation

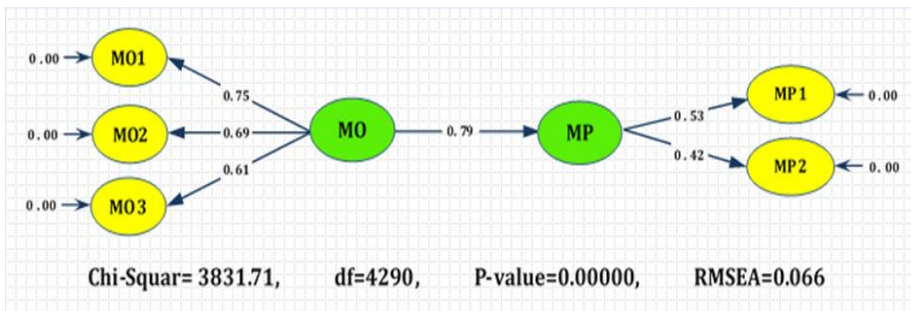
شکل ۲ زیر، مدل اصلی تحقیق را که در نرم‌افزار لیزرل رسم شده است، نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل برازش یافته تحقیق برای متغیر بهره‌وری

Figure 1: Fitness model for productivity

شکل شماره ۳ نیز، تأثیرگذاری بازاریابی بر بهره‌وری را که در نرم‌افزار لیزرل رسم شده است، نشان می‌دهد.



شکل ۳- مدل برازش یافته تحقیق برای تأثیرگذاری بازاریابی بر بهره‌وری

Figure 1: Fitness model for the influence of market orientation on productivity

همان‌طور که در این مدل مشخص شده است، بارهای عاملی کلیه گویه‌های مربوط به متغیرها خارج از بازه $-1,96$ تا $1,96$ می‌باشند؛ بنابراین می‌توان گفت که کلیه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق، در سطح 95% معنادار می‌باشند.

همچنین با توجه به بارهای عاملی موجود در هر یک از ابعاد می‌توان در مورد اهمیت هر یک از نشانگرها تصمیم‌گیری نمود. بنابراین می‌توان ادعا کرد بازاریابی و ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر بهره‌وری و ابعاد آن دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف «ارائه مدل تأثیرگذاری بازارگرایی بر بهره‌وری فرش دستبافت» انجام شد. پژوهش حاضر بر روی ۲۰۳ نفر از کارشناسان و مدیران مرکز ملی فرش و سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران انجام شده است که در آن افراد به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. در ادامه به بررسی تحلیلی عاملی تأییدی برای اندازه‌گیری بازارگرایی و بهره‌وری پرداخته شد. درنهایت و پس از انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری سه بعد اصلی برای بازارگرایی شامل مشتری‌محوری (شامل مؤلفه‌های رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سرمایه مشتری)، موقعیت در بازار (شامل مؤلفه‌های رقیب‌محوری و هوشمندی بازار) و هماهنگی بین وظیفه‌ای (شامل مؤلفه‌های انعطاف‌پذیری، تسهیم دانش و همکاری) انتخاب شدند که در برگیرنده ۳۸ عامل بودند. همچنین برای بهره‌وری صنعت فرش نیز ابعاد اثربخشی (شامل مؤلفه‌های ارزش مشتری و سودآوری) و شدت بازار (سهم بازار و نوآوری تجاری) شامل ۱۷ شاخص شناسایی شدند.

در تحقیق دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، کفاش‌پور و سیاه‌رودی (۱۳۸۸)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴)، تقوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴)، درویشی و رحیمی (۱۳۹۴)، پزشکی و همکاران (۱۳۹۳) و بنکه و همکاران (۲۰۱۶)، مشتری‌محوری به عنوان یکی از ابعاد بازارگرایی انتخاب شد. نتایج حاصل از انتخاب بعد هماهنگی بین‌وظیفه‌ای نیز با تحقیقات آقازاده و مهرنوش (۱۳۸۹)، دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، کفاش‌پور و سیاه‌رودی (۱۳۸۸)، تقوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴)، درویشی و رحیمی (۱۳۹۴) و بنکه و همکاران (۲۰۱۶) سازگار است.

همچنین نتایج حاصل از تأثیر معنادار بازارگرایی بر بهره‌وری نیز با نتایج حاصل از تحقیق دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، کفاش‌پور و سیاه‌رودی (۱۳۸۸)، تقوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۴)، درویشی و رحیمی (۱۳۹۴)، پزشکی و همکاران (۱۳۹۳)، امین و همکاران (۲۰۱۶)، بنکه و همکاران (۲۰۱۶) و کاچویی و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

با توجه به شناسایی مشتری‌محوری به عنوان یکی از ابعاد بازارگرایی صنعت فرش دستبافت می‌توان ادعا کرد تأکید بر رضایت و وفاداری مشتریان به همراه بهبود سرمایه مشتری در صنعت فرش، بهره‌وری این صنعت را بهبود می‌بخشد. درواقع، بهره‌گیری از مواد اولیه باکیفیت، کاهش بهای تمام‌شده، شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و البته تمرکز بر شناساندن هرچه بیشتر فرش ایران در بازارهای جهانی می‌تواند موفقیت‌هایی را برای این صنعت به همراه داشته باشد. با توجه به بهای تمام‌شده بسیار بالای فرش دستبافت (اسماعیلی، ۱۳۹۸)، تمرکز بر کاهش بهای تمام‌شده می‌تواند مزایای رقابتی بالایی برای این صنعت به همراه داشته باشد. از سویی دیگر، علی‌رغم مورد قبول

بودن طرح‌ها و نقش‌های فرش کشور (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۲)، سلايق مشتریان هدف این صنعت متفاوت بوده و می‌بایست تولیدات بر اساس نیازها و خواسته‌های هر گروه از مشتریان انجام گیرد. اما از سویی دیگر، مدیریت هزینه‌ها به‌خوبی صورت نگرفته و هزینه تمام‌شده فرش دستبافت بسیار بالا است که با مدیریت درست می‌توان آن را به اندازه قابل توجهی کاهش داد. در تحقیقات صورت گرفته به این امر اشاره شده است که هزینه تمام‌شده بالای فرش دستبافت کشور اغلب مربوط به حمل‌ونقل بالا است (اسماعیلی، ۱۳۹۸)، بنابراین استفاده از حمل‌ونقل ترانزیت به جای راه‌آهن به دلیل هزینه‌های پایین‌تر، بهره‌گیری از کارگاه‌های متمرکز جهت کاهش حمل و نقل‌ها و همچنین نزدیک‌سازی مراکز ریسندگی، رنگرزی و تولید مواد اولیه فرش می‌تواند هزینه‌های تمام‌شده را تا حد زیادی کاهش دهد.

موقعیت در بازار نیز بر بهره‌وری این صنعت تأثیرگذار است. بدین معنی که تجزیه و تحلیل وضعیت رقبا در تمام جوانب در کنار بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در فرآیند بازاریابی می‌تواند بهره‌وری این صنعت را بهبود بخشد. از آنجاکه یکی از مهمترین معضلات پیش روی صنعت فرش کشور، عدم توان این صنعت در رقابت با صادرکنندگان اینترنتی و بهره‌گیری از فنون سنتی بازاریابی بین‌الملل است، حفظ موقعیت مناسب در بازارهای جهانی می‌تواند عملکرد این صنعت را استمرار بخشد. در خصوص موقعیت در بازار نیز می‌توان ادعا کرد عمده مشکلات صنعت فرش از دید سنتی مدیران و متولیان نشأت گرفته و معضل عمده این صنعت، در بازاریابی‌های ضعیف خلاصه می‌شود. بنابراین از طریق تبلیغات بالا، حضور مستمر در نمایشگاه‌های بین‌المللی و حتی برگزاری نمایشگاه فرش در کشور در کنار بهبود استاندارد فرش دستبافت و آشناسازی تجار و صادرکنندگان با فنون جدید بازاریابی موقعیت این صنعت در بازارهای جهانی را بهبود بخشید.

هماهنگی بین وظیفه‌ای نیز بر بهره‌وری تأثیرگذار است. در واقع، انعطاف‌پذیری در امر تولید، استفاده از فناوری اطلاعاتی جهت تسهیم دانش در کنار مشارکت و همکاری میان واحدهای همکار در این صنعت، می‌تواند بهره‌وری آن را افزایش دهد. علیرغم کیفیت بالای فرش‌های ایرانی، استانداردهای آن (بخصوص در بعد اندازه) در سطح مطلوبی نیست. بنابراین برای رقابت با سایر کشورها باید بتوان استاندارد محصولات را بهبود بخشید. از سویی دیگر، در دنیای امروزه، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در امور مختلف می‌تواند هر سازمانی را در جهت دستیابی به اهدافش کمک کند. انجام برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و بلندمدت و برقراری شرایط مناسب برای تولیدکنندگان مواد اولیه نیز در بهبود بهره‌وری این صنعت تأثیرگذار خواهد بود.

تعارض منافع: نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافع ندارند.

References

- Alhakimi, W. and Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1): 47-59.
- Amini Khiabani, G. R., Hamdi, K. (2018). Relationship between market orientation culture with human resource productivity, *Productivity Management Journal*, 44 (1): 157-179. (In Persian)
- AsadZadeh, Ahmad, Asiaban Rezaei, M., Tahouni, M. (2014). The role of market orientation on brand performance improvement in international markets, *Productivity Management Journal*, 7 (24): 119-140. (In Persian)
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N., Soriano, L., (2016). The impact of market orientation and learning orientation on organisational performance: A study of small to medium-sized enterprises in Cape Town, South Africa, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1): 90-108.
- Esmaceli, F. (2019). Measuring cost leadership strategy in handmade carpet supply chain, M. A Thesis, Yazd University. (In Persian)
- Fernandes, C.I.M.A.S., Ferreira, J.J.M., Lobo, C.A. and Raposo, M. (2020), The impact of market orientation on the internationalization of SMEs, *Review of International Business and Strategy*, 30(1): 123-143.
- Gruber-Muecke, T., Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets, *International Journal of Emerging Markets*, 10(3): 560-571.
- HaghShenas Kashani, F., Saeedi, N., HassanPour Pazvari, M. (2010). Strategic Planning for Iran carpet industry to join WTO by SWOT matrix, *Business Surveys journal*, 8 (43): 58-68. (In Persian)
- Heidari, S. A., Saeedi, N. (2011). Surveying the influence of competitive intelligence on Iran carpet industry compatibility, *Goljaam quarterly*, 19: 83-97. (In Persian)

- Kajalo, S., Lindblom, A., (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7): 580-596
- Madsen, T. K., Sørensen, H. F., Torres-Ortega, R., (2015). The Market Orientation of Domestic and International New Ventures, in Shaoming Zou , Hui Xu , Linda Hui Shi (ed.) *Entrepreneurship in International Marketing Advances in International Marketing*, 25 (2): 21 - 44
- Mahmoud,, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Trang, T. P., (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation, *International Journal of Bank Marketing*, 34(5): 623-648
- Saeedi, N., NorouzNejad Darzi Naghibi, A., ZendeBad, S. (2011). Measuring and ranking internet marketing dimensions of Iran carpet industry, *New Business and Economy Quarterly*, 25-26: 169-185. (In Persian)
- Saeedi, N., ZedeBad, S. (2013). Analyzing on Iran carpet industry situation in international markets, *Commercial Surveys*, 59: 23-33. (In Persian)
- Taghavi Fard, M. T., Ghafourian, A., Behboudi, O. (2015). surveying the influence of market orientation on business performance, *Business Administration Researches Journal*, 7 (13): 205-227. (In Persian)
- Yang, D., Wei, Z., Shi, H. and Zhao, J. (2020), Market orientation, strategic flexibility and business model innovation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 771-784.