

بررسی فرآیند تجاری سازی فرش دستباف ایران (مورد مطالعاتی: شرکت سهامی فرش ایران؛ شعبه بیرجند)

حسین مالکی^۱

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی وضعیت تجاری سازی فرش دستباف ایران می‌باشد. با استفاده از روش موردکاوی، شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران، به عنوان مورد مطالعاتی پژوهش انتخاب گردید. از طریق مصاحبه‌ها نیمه ساختاریافته و پرسشنامه، داده‌ها مربوط به وضعیت کسب‌وکار و تجاری سازی شرکت، از کارشناسان فروش و تولید آن جمع‌آوری گردید. داده‌ها تحقیق با کدگذاری پیشرفته در نرم افزار مکس کیودا، تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش، یافته‌ها مربوط به وضعیت کسب‌وکار شرکت در یک جدول و شرایط تجاری سازی محصولات شرکت در قالب یک مدل، ارائه گردید. برای ارزیابی فرایند تجاری سازی نیز، از سه مفهوم، سطح آمادگی فناوری، سطح آمادگی بازار و سطح آمادگی تجاری سازی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران در ایده پردازی، طراحی محصول، ساخت و تولید انبوه فرش دستباف در وضعیت مناسبی قرار دارد، اما در ارتباط با بازاریابی، بازاریابی، رقابت در بازار و فروش محصولات نقاط ضعف متعددی دارد. همچنین سطح آمادگی فناوری شرکت، قابل قبول ارزیابی شد؛ اما سطوح آمادگی تجاری سازی و بازار شرکت، وضعیت نامطلوبی داشتند که در انتها پژوهش، راهکارهایی به منظور بهبود وضعیت شرکت ارائه گردید.

واژگان کلیدی: تجاری سازی، فرش دستباف، بازاریابی، شرکت سهامی فرش ایران.



Investigation on the Commercialization Process of the Persian Handmade Carpet (Case Study: Iran Carpet Company; Birjand Branch)

Hossein Maleki¹

1. Master of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran (Corresponding Author)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the commercialization of Persian handmade carpet. Using case study methodology, Birjand branch of Iran Carpet Company was selected as the case study. Through semi-structured interviews and questionnaires, data on business status and commercialization were collected from the company's sales and production experts. The research data were analyzed with advanced coding in MAXQDA software. In this study, the findings related to the business situation of the company were presented in a table and the commercialization conditions of the company's products in the form of a model. To evaluate the commercialization process, three concepts were used: readiness level of technology, market, and commercialization. The results show that the Birjand branch of Iran Carpet Company is in a favorable position in idea generation, product design, manufacturing and mass production of handmade carpets, but has several weaknesses in relation to marketing, market research, market competition and product sales. In addition, the technology readiness level of the company was considered acceptable; however, the levels of commercialization and market readiness of the company were in an unfavorable situation. Finally, solutions were presented to improve the company's situation.

Keywords: Commercialization, Handmade Carpet, Marketing, Iran Carpet Company.



1. Email: maleki.hossein@ut.ac.ir

مقدمه

فرش یکی از متنوع‌ترین و زیباترین بافته‌ها به حساب می‌آید (میرآشه و احمدی، ۱۳۹۹: ۱۷۵)، که از مواد بافته‌شده و گره‌داری ساخته و برای کف، پله و پوشش میز و دیوار استفاده می‌شود (گوسوامی، ۲۰۱۸: ۲۱۳). فرش به دلیل راحتی، کاهش صدا محیط و کنترل درجه حرارت زیر پا، می‌تواند از آسیب‌ها احتمالی در فضاها داخلی جلوگیری کند (هاینز و دیگران، ۲۰۲۰: ۲). لذا در صنایع مختلفی نظیر، هواپیمایی، هتل‌داری، دریایی، تجاری و مسکونی کاربرد دارد. با این حال، سهم عمده بازار فرش مرتبط با فرودگاه‌ها، هتل‌ها و منازل مسکونی می‌باشد (گوپتا، ۲۰۲۰: ۱). فرش‌ها، زمانی که به صورت دستی ساخته شوند، به عنوان فرش دستباف شناخته می‌شوند؛ که این نوع فرش‌ها از نظر میراث هنری و مهارت‌ها محلی در کشورهای نظیر ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (گوسوامی، ۲۰۱۸: ۲۱۳). فرش دستباف ایران، یک کالا فرهنگی - هنری محسوب می‌شود که همواره از اعتبار و ارزش والایی در داخل و خارج از کشور برخوردار بوده است (علیزاده و اربابی، ۱۳۹۹: ۲۳). زیبایی و نقش فرش‌ها دستباف ایران که نشان دهنده جایگاه این محصول در فرهنگ و هنر مردمان ایران زمین است، توجه جهانیان را به صنعت فرش دستباف ایران جلب کرده است (اربابی، ۱۳۸۷: ۵۸). در طول تاریخ ایران، همواره فرش ایرانی به عنوان یک میراث گرانبها شناخته شده است. فرش دستباف که برخاسته از باورها و فرهنگ مردم ایران است را می‌توان جز جدایی ناپذیر زندگی و اقتصاد ایران دانست. با گذر زمان، فرش دستباف تبدیل به یک کالا تجاری موفق گردید؛ به طوریکه در بازارها خارج از کشور، تبدیل به نماد فرهنگ و هنر ایران شد (علیزاده و اربابی، ۱۳۹۹: ۲۵). اما در چند سال اخیر، صنعت فرش دستباف روند ناپایداری را تجربه کرده است و تقاضا برای فرش دستباف ایران کاهش یافته است (بیلگین و دیگران، ۲۰۱۱: ۵۱۴).

عوامل متعددی بر تقاضا فرش دستباف ایران، تاثیر می‌گذارند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تبلیغات، شناخت بازار، ساختار جمعیتی مشتریان، نحوه عرضه و فروش فرش، فاصله تولیدکنندگان تا بازار مصرف، قیمت، کیفیت و شهرت، وضعیت

رقابت در داخل و خارج از کشور، حمایت دولت، خدمات پس از فروش، سیستم‌ها حمل و نقل، شرایط سیاسی و اقتصادی، قدرت خرید مشتریان و قوانین و مقررات، اشاره کرد (جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸: ۴). با این حال، بازار جهانی فرش در دو دهه گذشته دچار تغییرات سریع و اساسی شده است (کپسچول و سحاسرانمن، ۲۰۱۸: ۳۶۹). یکی از دلایل این تغییرات، وجود کالاها جانشین فرش دستباف، مانند فرش‌ها ماشینی، با قیمت پایین، طرح و نقش‌ها مشتری پسند، تنوع سبکی زیاد و بهبود کیفیت تولید آن‌ها می‌باشد که بازار فرش دستباف را بیش از گذشته تهدید می‌کند (فرجی و مارالانی، ۱۳۸۸: ۸۸). یکی دیگر از چالش‌ها اصلی فرش، تغییرات در نحوه ساخت کف ساختمان‌ها می‌باشد؛ جایی که وجود کف‌ها چوبی، نیاز به فرش را کاهش داده است. همچنین قیمت به یک عامل اصلی تعیین کننده تقاضا تبدیل شده است، به طوریکه بازار فرش ارزان قیمت، رونق یافته است و فرش‌ها دستباف که معمولاً قیمت بالاتری دارند، در فروش دچار مشکل شده‌اند (کپسچول و سحاسرانمن، ۲۰۱۸: ۳۶۹). علاوه بر موارد ذکر شده، بازار فرش دستباف ایران نیز، با چالش‌ها و تهدیدهایی مواجه است. افزایش هزینه‌های مواد اولیه و تولید (واتسون و وارنوک، ۲۰۰۳: ۴۲۶)، ضعف ساختار مدیریتی ایران در حوزه‌ها بازرگانی، تولید و فروش فرش دستباف (شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶: ۳)، فقدان اعتماد میان نقش آفرینان صنعت فرش بافی، پیروی از مدل‌ها سنتی کسب‌وکار (شوندی و مزروعی نصرآبادی، ۱۳۹۹: ۳۶۶) و کاهش قدرت خرید مردم (فرجی و مارالانی، ۱۳۸۸: ۸۸)، سبب شده است تا ایران دیگر جایگاه سابق در بازار جهانی فرش را نداشته باشد و از طرفی وضعیت بازار داخلی فرش دستباف ایران نیز، متزلزل شود. لذا، استفاده از پیشرفته‌ترین تکنیک‌ها و استراتژی‌ها بازاریابی و فروش در صنعت فرش، با توجه به تحولات بازار جهانی فرش، تغییرات سریع صنعت نساجی، نیازها متعدد مشتریان و شرایط اقتصادی ایران، الزامی می‌باشد (حسینی پور و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۶۸۲).

شناسایی دقیق مزایا فرش دستباف ایران و همچنین بررسی بازارها هدف آن، می‌تواند به بهبود جایگاه صنعت فرش دستباف

ایران در بازارها جهانی کمک شایانی کند (خاکسار آستانه و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۱۴). بازاریابی و نوآوری در استراتژی‌ها بازاریابی مهم‌ترین ابزار برای این منظور می‌باشد. بازاریابی فرایندی است که توسط آن، افراد و سازمان‌ها می‌توانند از طریق ایجاد، تولید و مبادله محصولات و خدمات با مشتریان، نیازها و خواسته‌ها خود و مشتریان خود را برآورده سازند (چیت سزبان و چیت سزبان، ۱۳۸۹: ۵۴). نوآوری یکی از ارکان کلیدی بازاریابی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود؛ به طوری که نوآور بودن نه تنها باعث بقا شرکت می‌شود، بلکه امکان پیشرفت در یک فضا رقابتی را نیز برای شرکت فراهم می‌کند (چیو و چنگ، ۲۰۰۹: ۱۸۳). نوآوری با تجاری سازی^۱ معنا پیدا می‌کند. تجاری سازی تبیین می‌کند که چگونه یک شرکت نوآور می‌تواند از محصول، خدمات و یا فناوری جدید خود درآمد کسب کند (مقصودی گنجه و دیگران، ۲۰۱۹: ۱۱۷۶). تجاری سازی که معرفی و ورود کالاها و خدمات جدید یا توسعه یافته به بازار است، یکی از برجسته‌ترین فرایندهای بازاریابی و نوآوری می‌باشد که یک ایده را به بازار می‌رساند، برای سازمان‌ها ارزش آفرینی می‌کند و مزیت‌ها رقابتی سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد (آزاد و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۹۲؛ مدیس و باراسا، ۲۰۱۹: ۷۹۱). بنابراین، شرکت‌ها فعال در صنعت فرش بافی، به منظور موفقیت در کسب‌وکار خود نیاز دارند تا با اصول و فرایند تجاری سازی آشنا باشند.

بیان مسئله

فرش را می‌توان مهم‌ترین کالا صادراتی غیر نفتی کشور دانست (حسینی و پرمه، ۱۳۸۳: ۸۵). اقتصاد ایران وابسته به درآمدها ارزی حاصل از فروش نفت می‌باشد. توجه به محصولاتی که ایران در تولید آن، دارا مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا در عرصه جهانی است، می‌تواند راهی برای برون رفت از اقتصاد تک محصولی ایران باشد. یکی از مهم‌ترین محصولاتی که ایران در تولید آن زبازد جهانیان است، فرش دستباف می‌باشد که علاوه بر ایجاد درآمد برای کشور، مشکلات مربوط به اشتغال‌زایی و مهاجرات روستائیان به شهرها را نیز مرتفع می‌کند (جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸: ۳). فرش دستباف

با فرهنگ، هنر، تاریخ و تمدن مردم ایران گره خورده است. بسیاری از ایرانیان، در شغل‌ها مرتبط با فرش بافی مشغول به کار هستند. آمارها اقتصادی کشور نشان دهنده تعداد بالا افراد بیکار است که اهمیت توجه به صنعت فرش بافی ایران، که از لحاظ اشتغال‌زایی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند را دو چندان خواهد کرد (فیض و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۵: ۲؛ فرجی و مارالانی، ۱۳۸۸: ۸۹). همچنین صنعت فرش بافی، بیشترین فرصت‌ها شغلی را در مناطق روستایی ایران فراهم می‌کند. طبق آمار سال ۱۳۹۶، در سراسر کشور بیش از دویست هزار بافنده فرش و حدود ۲ میلیون نفر در صنایع مرتبط با فرش بافی، مشغول به کار هستند. همچنین سهم عظیمی از شاغلان فرش بافی، مربوط به زنان می‌باشد (تاجیک اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۹؛ عباسی و کاظمی، ۱۳۹۷: ۱۸۴).

از طرف دیگر، در بازارها رقابتی کنونی، شرکت‌ها برای بهبود بهره‌وری فعالیت‌ها تولیدی و تجاری خود، تحت فشار هستند. تغییرات سریع فناوری‌ها، افزایش رقبا و تکامل روش‌ها تجاری، اهمیت توجه به تغییرات در ساختارها و فرایندها به منظور تطابق با محیط و بازار را، بیش از گذشته برجسته کرده است (آقازاده و مالکی، ۱۳۹۹: ۵۷۹). راهکار مواجهه با تغییرات محیطی و تامین نیازهای مشتری، استفاده از استراتژی‌ها بازاریابی و روش‌های نوآورانه می‌باشد که در این وضعیت، توجه به تجاری سازی به عنوان نماد نوآوری و بازاریابی محصولات، اهمیت می‌یابد. فرایند تجاری سازی به دلیل ریسک و هزینه بالا، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و هدفمند است (راجرز و دیگران، ۲۰۰۴: ۴۳؛ کیزا و فراتینی، ۲۰۱۱: ۴۳۷). لذا انجام پژوهش در زمینه تجاری سازی محصولات در صنعت فرش دستباف ایران به منظور شناخت فرایند تجاری سازی و جلب توجه مدیران و کارشناسان این صنعت به مباحث بازاریابی نوین، ضروری می‌باشد.

با توجه به چالش‌ها موجود در صنعت فرش دستباف ایران، کاهش سهم ایران از بازار جهانی فرش، اهمیت صنعت فرش بافی در اشتغال‌زایی، مشکلات مرتبط با بازاریابی و فروش فرش دستباف و اهمیت استراتژیک آن به عنوان نماد فرهنگی-هنری ایران، در این تحقیق بر آن شدیم تا به بررسی

وضعیت فرایند تجاری سازی فرش‌ها دستباف ایران بپردازیم. برای این منظور، شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران که معتبرترین و قدیمی‌ترین تشکیلات تولید فرش ایران بوده و در سال ۱۳۱۴ شروع به فعالیت کرده است (جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸: ۵۹)، به عنوان مورد مطالعاتی در این تحقیق بررسی شد.

ساختار این پژوهش بدین شکل می‌باشد؛ ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق مرتبط با فرش دستباف و فرایند تجاری سازی بررسی می‌شود. سپس با استفاده از روش موردکاوی، وضعیت فرایند تجاری سازی فرش دستباف شرکت سهامی فرش ایران شعبه بیرجند، تشریح می‌شود و در نهایت، بحث و نتایج پژوهش بیان می‌گردد.

مفاهیم نظری تحقیق

در این بخش، مفاهیم کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش بررسی می‌شوند. مفاهیمی نظیر، صنعت فرش دستباف و فرایند تجاری سازی، به صورت کامل تشریح خواهند شد.

صنعت فرش دستباف

تشخیص اینکه اولین فرش و هنر فرش بافی از کجا و چه زمان شکل گرفته است، دشوار می‌باشد. ایران، ترکمنستان، آسیا میانه، مغولستان و چین از جمله مناطقی هستند که تصور می‌شود نخستین فرش‌ها در آنجا ساخته شده باشند (گوسوامی، ۲۰۱۸: ۲۱۳). به طور کلی، تولید و صادرات فرش دستباف جهان توسط ایران، چین، پاکستان، هند، ترکیه، افغانستان، نپال و تبت انجام می‌شود (بیلگین و دیگران، ۲۰۱۱: ۵۱۴) و بزرگترین مشتریان فرش دستباف، کشورها غربی با سطح رفاه بالا هستند. بازار فرش دستباف بسیار رقابتی است. ترجیحات مصرف‌کننده در این بازار به سرعت در حال تغییر است و رقابت در طراحی در سال‌ها اخیر افزایش یافته است. نپال و هند موفق شده‌اند به سرعت با این تغییرات سازگار شوند و بدین ترتیب به کشورها برجسته در بازار فرش دستباف جهان تبدیل شوند. از طرف دیگر، در چین تولید به سمت فرش‌ها ماشینی سوق یافته و افزایش دستمزدها به

تدریج از تولید فرش دستباف کاسته است (بیلگین و دیگران، ۲۰۱۱: ۵۱۵). اما بدون شک، ایران یکی از برجسته‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش در جهان است (بیلگین و دیگران، ۲۰۱۱: ۵۱۷).

فرش دستباف نمایانگر تاریخ بزرگ هنرهای ایرانی است. قدیمی‌ترین نمونه فرش ایرانی که در شهر سراب، واقع در شمال غربی ایران، یافت شده، این واقعیت را تایید می‌کند (میرجلیلی و شرزهی، ۲۰۰۵: ۲۸۷). گفته می‌شود که مقبره کورش کبیر که در پاسارگاد قرار دارد، با فرش‌های گرانبها پوشانده شده بود. حتی قبل از زمان وی نیز بسیار محتمل است که عشایر فارس از بافت فرش گره‌دار اطلاع داشته‌اند (گوسوامی، ۲۰۱۸: ۲۱۴). نام ایران با فرش و فرش بافی گره خورده است (گوسوامی، ۲۰۱۸: ۲۲۲). بسیاری از مردم ایران با فرش بافی امرار معاش می‌کنند (بیلگین و دیگران، ۲۰۱۱: ۵۱۷). امروزه فرش بافی گسترده‌ترین صنعت دستی و هنری در ایران است که حتی در خارج از کشور نیز بسیار شناخته شده می‌باشد. فرش‌ها ایرانی به دلیل غنا رنگ، تنوع نقش و نگار و همچنین کیفیت طراحی، مشهور هستند. یک سوم از درآمد غیرنفتی ایران از صادرات فرش به بازارها جهانی حاصل می‌شود. کارشناسان بر این باورند که صنعت قالی بافی هشتاد درصد ارزش افزوده دارد، در حالی که ارزش مورد نیاز برای تامین مواد اولیه آن، کمتر از ده درصد از کل هزینه تولید را شامل می‌شود (گوسوامی، ۲۰۱۸: ۲۲۳).

صنعت فرش دستباف تاریخچه طولانی در ایران دارد. طی دهه‌ها گذشته این صنعت به عنوان یکی از صنایع مهم و کلیدی در برخی از استان‌ها ایران مطرح شده است (شفیعی رودپشتی و داودی، ۲۰۱۸: ۴۷). فرش دستباف ایران دارا مزایا رقابتی زیادی نسبت به سایر رقبا خود در بازار جهانی می‌باشد. یکی از مزیت‌ها فرش دستباف ایران، ثبات و زیبایی رنگ آن است. در بازار جهانی فرش نیز، تمایل استفاده از فرش‌های با رنگ طبیعی و گیاهی در برابر رنگ‌ها مصنوعی، فزونی یافته است (بارانی و احمدی، ۱۳۹۹: ۵۳). همچنین طرح و نقش فرش ایرانی در کنار رنگ‌بندی آن، تبدیل به مزیت رقابتی فرش دستباف ایران شده است. تنوع و پراکندگی جغرافیایی

ایران سبب شده است تا طرح‌ها و سبک‌ها مختلفی برای فرش ایران داشته باشیم (عیقرلو و زاویه، ۱۳۹۹: ۱۵۵). از مشهورترین فرش‌ها دستبافت ایرانی، می‌توان از فرش افشار، فرش بخشایش، فرش بختیاری، فرش بلوچ، فرش بیجار، فرش گبه، فرش همدان، فرش هریس، فرش اصفهان، فرش کاشان، فرش کرمان، فرش محال، فرش نائین، فرش ساروق، فرش بیرجند و فرش تبریز نام برد (گوسوامی، ۲۰۱۸: ۲۷۲-۲۸۴).

فرش دستبافت یک کالا با قدمت تاریخ باستان است که به عنوان یکی از کالاها مهم و برجسته ایران به شمار می‌آید؛ به طوری که رقبای نوظهور فرش دستبافت ایران مانند، چین، هند و پاکستان، بخش عمده‌ای از تولید خود را بر اساس طرح‌ها و سبک‌های معروف ایرانی، انجام می‌دهند. آنچه موجب کاهش سهم بازار فرش ایران و افزایش سهم رقبای در بازار جهانی فرش شده است، سهل‌انگاری مدیران ایران و استفاده رقبای از اصول و رویکردهای نوآورانه بازاریابی است، نه مزیت‌ها و برتری رقبای در تولید فرش دستبافت (مظهری و دیگران، ۲۰۱۲: ۸۴؛ دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴: ۲). لذا ایران در حال تدوین سیاست‌هایی به منظور حفاظت از صنعت فرش دستبافت خود در برابر رقابت ناعادلانه کشورهای دیگر می‌باشد. دولت، اصلاحات متعددی را برای کمک به صنعت فرش در به حداقل رساندن ضرر و زیان انجام داده است. علاوه بر این، صنعت فرش ایران در حال کار بر روی یک هویت تجاری متمایز است که از اعتبار و اصالت فرش‌های ایرانی در بازار جهانی دفاع کند (بیلگین و دیگران، ۲۰۱۱: ۵۱۷).

تجاری سازی

پذیرش اهمیت علم و فناوری در توسعه اقتصادی منجر به ایجاد ظرفیت تولید نوآوری بر پایه علم خواهد شد (آذر و دیگران، ۱۳۹۶: ۹۲). از طرف دیگر، در دنیای پیچیده و رقابتی امروز، بقا سازمان‌ها در گرو ایجاد ارزش افزوده است (یحیایی و حسن زاده، ۱۳۹۷: ۶۴). راه ورود به کسب‌وکارها مدرن امروزی، از فناوری می‌گذرد و کلید فناوری، تجاری سازی و ارزش‌ها ایجاد شده ناشی از به کارگیری آن می‌باشد (متین و محمدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۲). همچنین، رقابت شدید

در بازارها کنونی، امکان تحقیقات بنیادی گسترده را در بسیاری از صنایع گرفته است؛ به طوری که شرکت‌ها به سمت تحقیقات کاربردی می‌روند. تجاری‌سازی فناوری، یکی از شناخته‌شده‌ترین تحقیقات کاربردی و روش‌ها برای موفقیت در این نوع بازارها رقابتی می‌باشد (رادفر و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۳). تجاری سازی به نوآوری و فناوری هویت می‌بخشد؛ به طوری که اگر تجاری سازی صورت نگیرد، ایده و نوآوری وجود نخواهد داشت (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۲). تجاری سازی به معنا استفاده از روش‌ها تجاری برای دستیابی به سود یک فناوری، محصول یا خدمات جدید است (اصلائی و دیگران، ۲۰۱۵: ۱۳۱). فناوری‌ها و محصولات به منظور حضور موفق در بازار، نیازمند طی کردن فرایند تجاری سازی دارند (یداللهی فارسی و کلاتهایی، ۱۳۹۱: ۲۶).

امروزه، مفهوم نوآوری امری ضروری برای موفقیت است و ارزش واقعی نوآوری در خروجی آن مانند محصولات تجاری سازی شده نمایان می‌شود. موفقیت در تجاری سازی می‌تواند به توسعه بازارها جدید یا تسلط بر بازارها فعلی کمک کند (گیمز و دیگران، ۲۰۲۰: ۱۱۷۶). زیرا تجاری سازی، به دنبال خلق محصول با قیمت مناسب برای برآورده ساختن تقاضا بازار می‌باشد (بغدادی و شاوردی، ۱۳۹۱: ۳۸). نوآوری نیز زمانی ارزشمند است که خلق ثروت کند. تجاری سازی حلقه میان نوآوری و ایجاد ثروت می‌باشد (بغدادی و شاوردی، ۱۳۹۱: ۳۷). تجاری سازی فرایند پیچیده‌ای است که ایده را به محصول تبدیل می‌کند، راهبردهای کلانی نظیر، بازاریابی، مباحث مالی، تولید و حسابداری را دربر می‌گیرد و علاوه بر ایجاد ارزش برای شرکت، منجر به رشد اقتصادی جامعه می‌شود (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۲؛ گیمز و دیگران، ۲۰۲۰: ۵). تعاریف متعددی برای تجاری سازی وجود دارد. تجاری سازی را می‌توان ارائه محصول یا خدمات به بازار برای کسب سود تعریف کرد (موسایی و دیگران، ۱۳۸۷: ۹؛ اصلائی و دیگران، ۲۰۱۵: ۱۳۲). همچنین تجاری سازی را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نظیر، به دست آوردن و رشد ایده‌ها، توسعه فناوری‌ها مبتنی بر تحقیق، ساخت نمونه اولیه، گسترش فناوری‌ها توسعه یافته، توسعه فرایندها جدید یا بهینه سازی

فرایندها موجود، ارائه محصولات جدید به بازار، فروش و بازاریابی محصولات، دانست (رادفر و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۳؛ آزاد و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۹۲). از دیدگاه دیگر، تجاری سازی را فرایند انتقال دانش و فناوری از مراکز تحقیقاتی به صنایع و مشاغل جدید و یا به کارگیری نتایج تحقیقات آزمایشگاهی و میدانی در محصولات قابل فروش در بازار، در نظر می‌گیرند (مقصودی گنجه و دیگران، ۲۰۱۹: ۱۱۷۴).

با جمع‌بندی تعاریف ارائه شده برای تجاری سازی، می‌توان سه دیدگاه متمایز را معین کرد؛ دیدگاه اول، مربوط به کارشناسانی است که تجاری سازی را یک سیستم پیوسته از خلق ایده تا فروش محصول به مشتری و استفاده آن توسط مشتری، در نظر می‌گیرند. دیدگاه دوم، تجاری سازی فناوری را انتقال فناوری می‌دانند و دیدگاه سوم، مربوط به کارشناسان بازاریابی و فروش می‌باشد که تجاری سازی را تنها آخرین فعالیت و مرحله چرخه توسعه محصول جدید به حساب می‌آورند (یحیایی و حسن زاده، ۱۳۹۷: ۶۵). تجاری سازی که یک ایده را تبدیل به محصول می‌کند و آن محصول را به بازار می‌رساند (رادفر و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۴؛ متین و محمدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۲)، فعالیت بسیار پیچیده، پرخطر، وقت گیر و پرهزینه است که مراحل نظیر، ایده پردازی، طراحی و ساخت، بازاریابی و فروش محصول را در برمی‌گیرد و پتانسیل زیادی برای شکست نیز، دارا می‌باشد. برآوردها نشان می‌دهد که از هر ۳۰۰۰ ایده خام، تنها یک ایده تبدیل به محصول تجاری موفق می‌شود. بنابراین، مدیریت فعالیت‌ها تجاری سازی برای عملکرد موفق و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان بسیار مهم است (مقصودی گنجه و دیگران، ۲۰۱۹: ۱۱۷۵؛ یداللهی فارسی و کلاتهای، ۱۳۹۱: ۲۷).

تجاری سازی مزیت‌ها و دستاوردها زیادی برای شرکت و جامعه دارد که از مهم‌ترین آن‌ها؛ افزایش درآمد سازمان و رشد اقتصادی جامعه، افزایش مزیت‌ها رقابتی سازمان، بهبود بهره‌وری سازمان، ایجاد شبکه‌های ارتباطی با سازمان‌ها پیشرو در صنعت، بهبود سطح کیفیت زندگی سازمانی و شهروندی، می‌باشد (دلاور و دیگران، ۱۳۹۱: ۸۲). اما تجاری سازی با چالش‌ها جدی نیز مواجه است. این چالش‌ها جنبه عمومی

دارد و در صنایع مختلف صدق می‌کند. از مهم‌ترین چالش‌ها می‌توان به؛ عدم باور به ایجاد ثروت، نگرش‌ها متفاوت در فرایند تجاری سازی، درک غیر مشترک از مقوله تجاری سازی، عدم همکاری و تعامل میان نقش آفرینان، مسائل مربوط به مالکیت فکری ایده و عدم تناسب نتایج تحقیقات با مقوله تجاری سازی، اشاره کرد (شاهوردی و دیگران، ۱۳۸۹: ۶۹).

مدل‌ها، مراحل و مفاهیم تجاری سازی

برای تجاری سازی مدل‌های مختلفی ارائه شده است که این مدل‌ها، فعالیت‌ها مرتبط در فرایند تجاری سازی را تشریح می‌کنند. از مهم‌ترین مدل‌های تجاری سازی، می‌توان به مدل گلداسمیت^۱، مدل راث ول و زیگفیلد^۲، مدل کوبو^۳، مدل کوپر^۴، مدل اندرو و سرکین^۵ و مدل جولی^۶ اشاره کرد (یداللهی فارسی و کلاتهای، ۱۳۹۱: ۳۰؛ متین و محمدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۳؛ دلاور و دیگران، ۱۳۹۱: ۸۹). با بررسی مدل‌ها تجاری سازی، می‌توان فرایند تجاری سازی را مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی نظیر، انتقال ایده تحقیق در بازار، امکان سنجی بازار، ساخت نمونه اولیه، نهایی کردن محصول، تولید انبوه، بازاریابی و فروش در نظر گرفت (رادفر و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۷). همچنین تجاری سازی را می‌توان در قالب پنج مرحله تعریف کرد؛ ۱. تدوین راهبردها تجاری سازی؛ ۲. همکاری با تیم‌ها تخصصی به منظور استخراج مشخصات فنی طرح؛ ۳. بررسی و مطالعه بازار؛ ۴. تولید محصول و ۵. گرفتن بازخورد از بازار و مشتری و انجام اصلاحات مورد نیاز (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۳). در نهایت با جمع‌بندی و بررسی دقیق مدل‌ها ارائه شده در زمینه تجاری سازی، مولفه‌ها، فعالیت‌ها و رویه‌ها کلیدی تجاری سازی بدین شرح می‌باشد: کسب ایده و ایده پردازی، پردازش و غربال ایده‌ها، رشد ایده‌ها، امکان سنجی بازار و تحقیق و توسعه، طراحی و توسعه محصول، ساخت نمونه اولیه، توسعه فرایندها عرضه محصول به بازار، ایجاد موقعیت مناسب در بازار، بازاریابی، ورود به بازار و دریافت بازخورد از بازار (متین و محمدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۲؛ دلاور و دیگران، ۱۳۹۱: ۹۰).

در تجاری سازی، سه مفهوم کلیدی وجود دارد که به تکامل فرایند تجاری سازی، کمک می‌کنند. این مفاهیم، سطح



آمادگی فناوری^۸، سطح آمادگی بازار^۹ و سطح آمادگی تجاری سازی^{۱۰} هستند. سطح آمادگی فناوری، از جمله مهم‌ترین شاخص‌ها اندازه‌گیری میزان رشد و بلوغ یک فناوری به‌شمار می‌رود. این شاخص، برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ میلادی، توسط ناسا تعریف شد و بعدها در بسیاری از کشورهای جهان مورد استفاده قرار گرفت (مونوز و پوچ، ۲۰۲۰: ۷). سطح آمادگی بازار، سنجه‌ای برای درک و کمی‌سازی ویژگی‌ها بازاری یک محصول جدید و ترجمه آن‌ها به قابلیت‌های فنی

درون شرکت توسعه‌دهنده محصول است. توجه به سطح آمادگی بازار، می‌تواند خطر شکست بازار را کاهش دهد (مونوز و پوچ، ۲۰۲۰: ۲۱). سطح آمادگی تجاری‌سازی، مولفه‌ها مختلف اثر گذار بر بازار و کسب‌وکار را ارزیابی می‌کند. این امر می‌تواند موانع کلیدی برای حمایت از تجاری‌سازی یک فناوری را مرتفع سازد (مونوز و پوچ، ۲۰۲۰: ۲۳). هر کدام از سطوح آمادگی فناوری، بازار و تجاری‌سازی، شامل ۹ طبقه می‌باشد که در جدول شماره ۱، آمده است.

جدول ۱: سطوح نه گانه آمادگی فناوری، بازار و تجاری‌سازی (مونوز و پوچ، ۲۰۲۰)

سطوح	سطح آمادگی فناوری	سطح آمادگی بازار	سطح آمادگی تجاری‌سازی
سطح ۱	مشاهده و درک اصول علمی	شکل‌گیری احساس کم بودن چیزی در بازار	ایجاد فرضیات اولیه مبتنی بر درک فرصت‌ها تجاری‌سازی
سطح ۲	مدل سازی ایده اصلی	شناسایی یک نیاز خاص در بازار	آگاهی از وضعیت بازار و تجزیه و تحلیل بازار
سطح ۳	اثبات عملکرد و انجام آزمایش‌ها اولیه	شناسایی ویژگی‌ها مورد انتظار محصول جدید	درک کاربردها بالقوه محصول و بررسی محصولات جایگزین
سطح ۴	دستیابی به نمونه آزمایشگاهی در محیط آزمایشگاهی	کمی‌سازی ویژگی‌ها مورد انتظار محصول جدید	تعریف یک ارزش پیشنهادی مشخص
سطح ۵	دستیابی به نمونه آزمایشگاهی در محیط مشابه با محیط واقعی	شناسایی توانمندی‌ها سیستمی مورد نیاز برای خلق محصول	درک عمیق‌تر از بازار، مشتریان، تامین‌کنندگان، شرکا و رقبا
سطح ۶	دستیابی به نمونه اولیه کارآمد	ترجمه ویژگی‌ها مورد انتظار محصول جدید به توانمندی‌ها فنی	بهینه‌سازی محصول
سطح ۷	اثبات عملکرد نمونه اولیه در محیط واقعی	تحلیل توانمندی‌ها و منابع ضروری برای ارائه محصول	اعتبارسنجی مدل‌ها مالی
سطح ۸	تکمیل سیستم نهایی و افزایش مقیاس تولید	شناسایی متخصصین دارا توانمندی‌ها مورد نیاز	معرفی محصول به بازار
سطح ۹	راه‌اندازی خط تولید	خلق محصول مطابق با نیاز تحلیل شده بازار	ارائه کامل محصول به بازار و تولید انبوه محصول

با بررسی دقیق ادبیات نظری تحقیق و با توجه به نیازها صنعت فرش بافی، فرایند تجاری‌سازی پیشنهادی تحقیق، در شکل شماره ۱، آمده است.

پیشینه تجربی تحقیق

در این قسمت، تلاش می‌شود تا تحقیقات و مطالعات صورت گرفته در ارتباط با موضوع پژوهش که در نشریات معتبر خارجی و داخلی منتشر شده‌اند، مورد بررسی قرار گیرند.

مطالعات انجام شده در زمینه تجاری‌سازی فرش‌ها دستباف بسیار محدود می‌باشد و پژوهش حال حاضر را می‌توان به عنوان پیشگام این موضوع در نظر گرفت؛ اما پژوهش‌هایی در ارتباط با برخی از مراحل تجاری‌سازی فرش، به صورت خاص مراحل مربوط به بازاریابی و فروش صورت گرفته است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین تحقیقات اشاره می‌شود.

ایده‌پردازی و غربال ایده

(کسب ایده، پردازش ایده و رشد ایده)

تحقیق و توسعه

(امکان سنجی مالی، فنی، سرمایه‌گذاری، تیم‌ها اجرایی و ارزیابی محیط)

شناسایی و بررسی بازار

(توجه به بازارهدف و بالقوه، مشتری، رقبا، جامعه و وضعیت صنعت در فناوری و تولید)

ساخت نمونه اولیه

(ساخت نمونه‌ها آزمایشگی، ساخت نمونه‌ها اولیه و اثبات عملکرد نمونه‌ها اولیه)

ساخت و تولید

(تکمیل سیستم و خطوط تولید به همراه ایجاد تجهیزات فنی و تولید انبوه)

تجاری سازی و فروش

(بازاریابی، ایجاد بازار مناسب برای محصولات و ورود به بازار)

توسعه یا خروج

(بررسی موفقیت محصول با توجه به تحقیقات گسترده در بازار و گرفتن بازخورد)

شکل ۱: فرایند تجاری سازی پیشنهادی تحقیق (نگارنده، ۱۴۰۰)

حسینی پور و دیگران (۲۰۱۱)، به بررسی استراتژی‌ها بازاریابی برای ورود صنعت فرش به بازار پرداختند. با استفاده از یک طرح تحقیقاتی کیفی و از طریق مصاحبه با مدیران بازاریابی و فروش ایرانی و همچنین با به کارگیری مدل کانو^{۱۱} و تحلیل متقارن^{۱۲}، به جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تایید کیفیت و تنوع فرش توسط مشتریان، به شدت بر کسب سود و بازگشت سرمایه تاثیر گذار است. علاوه بر این، مدیریت قیمت فرش می‌تواند در بازاریابی و فروش آن، موثر باشد. مظهری و دیگران (۲۰۱۲)، عوامل موثر در بازاریابی صادرات فرش دستباف استان کردستان ایران را شناسایی کردند. با استفاده از طرح تحقیقاتی کمی و جمع‌آوری داده‌ها از کارشناسان، صادرکنندگان، فروشندگان و خریداران فرش

دستباف کردستان از طریق پرسشنامه، عوامل تاثیرگذار در بازاریابی صادرات فرش، مشخص شدند. این عوامل شامل، مدیریت کلان، محیط، استراتژی‌ها بازاریابی (رهبری هزینه و تمایز)، آمیخته بازاریابی^{۱۳} (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) و بخش‌بندی بازار می‌باشد.

کلاین و دیگران (۲۰۱۵)، به بررسی چارچوب لجستیک معکوس^{۱۴} صنعت فرش در کشور آمریکا پرداختند. آن‌ها با مطالعه ادبیات تحقیق، دریافتند که در صنعت فرش بافی، می‌توان از زباله‌ها و مواد بازیافتی به عنوان ماده اولیه تولید فرش استفاده استفاده کرد. با این پیش‌فرض، اطلاعات مربوط به پژوهش از خبرگان دانشگاهی و صنعتی جمع‌آوری شد. یافته‌ها آن‌ها تایید کرد که می‌توان صنعت فرش را به عنوان یک الگو مناسب برای توسعه لجستیک معکوس (جایی که



مواد زاید تبدیل به محصول جدید می‌شود)، قلمداد کرد. فاتا و دیگران (۲۰۱۸)، به بررسی استراتژی‌ها بازاریابی و عملکرد صادرات در صنعت فرش پرداختند. آن‌ها با استفاده از یک رویکرد روش‌شناسی آمیخته و از طریق مصاحبه گروه کانونی، اطلاعات مربوط به چالش‌ها صادرات فرش در کشور هند را جمع‌آوری کردند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها آن‌ها نشان می‌دهد که صادرات فرش در هند با چالش‌ها بزرگی نظیر، کمبود مواد اولیه و پشم مرغوب، کمبود نیرو کار متخصص برای بافتن فرش و دانش ناکافی در حوزه صادرات فرش، مواجه است. پژوهش شفعی رودپشتی و داودی (۲۰۱۸)، جایگاه برند فرش دستباف ایرانی را از دیدگاه مشتریان اروپایی بررسی کرد. با استفاده از پرسشنامه، داده‌ها مربوط به پژوهش آن‌ها از میان ۳۸۴ نفر از مشتریان فرش دستباف در کشورها آلمان، هلند، فرانسه، سوئیس، ایتالیا و بلژیک، به دست آمد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که فرش دستباف ایران جایگاه خوبی در بازارهای اروپایی دارد و آگاهی مشتریان اروپایی از برند فرش دستباف ایرانی بالا است؛ اما برند فرش دستباف ایرانی از لحاظ نوآوری و ارتباطات از دیدگاه مصرف‌کنندگان اروپایی ضعیف ارزیابی شد.

حسینی و پرمه (۱۳۸۳)، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل اسناد، ساختار بازارها جهانی فرش دستباف و همچنین بازارها هدف صادراتی ایران را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که طی سال‌ها ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۰ میلادی در بازار جهانی فرش، تعداد تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرش دستباف افزایش یافته است و همین امر سبب کاهش قدرت انحصاری صادرکنندگان سنتی فرش دستباف جهان نظیر ایران، شده است؛ اما همچنان واردات فرش از ساختار انحصار چند جانبه پیروی می‌کند. علاوه بر این، بررسی بازار صادراتی فرش‌های دستباف ایران، عدم ثبات واردات را تایید می‌کند. بدین صورت که در دهه شصت شمسی، قدرت چانه‌زنی ایران در بازارها جهانی کاهش یافته بود، اما در دهه هفتاد شمسی، با افزایش تعداد کشورها واردکننده فرش ایران که عمدتاً برای صادرات مجدد اقدام به خرید فرش دستباف ایران می‌کردند، بازار صادرات فرش ایران رونق می‌گیرد.

خاکسار آستانه و دیگران (۱۳۸۷)، بازارها هدف و مزیت‌ها رقابتی فرش دستباف ایران را شناسایی کردند. برای این منظور، آن‌ها ابتدا با به کارگیری شاخص‌ها RSCA و RCA طی سال‌ها ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی، مزیت‌ها رقابتی فرش دستباف ایران را محاسبه کردند. سپس با استفاده از روش تاکسونومی^{۱۵} عددی بازارها هدف صادراتی را شناسایی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان دهنده نزولی بودن شاخص مزیت‌ها نسبی فرش دستباف ایران و تضعیف جایگاه ایران در بازار جهانی فرش می‌باشد. به علاوه، پژوهش آن‌ها به اولویت‌بندی بازارها صادراتی فرش دستباف ایران پرداخت که به ترتیب کشورها آمریکا، امارات، ژاپن و آلمان از مهم‌ترین بازارها هدف ایران، شناخته شدند.

پژوهش فرجی و مارالانی (۱۳۸۸)، ابزارها تبلیغاتی فرش دستباف ایران را در بازار داخلی شناسایی کردند. با استفاده از نظرات خبرگان بازاریابی فرش دستباف در استان تهران و با به کارگیری روش‌ها AHP و TOPSIS شاخص‌ها ابزارها تبلیغاتی، شناسایی و اولویت‌بندی شدند. بدین ترتیب، نتایج تجزیه و تحلیل آن‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی، به هنگام بودن، کیفیت و سطح پوشش ابزارها تبلیغاتی از بیشترین اهمیت برخوردار هستند. همچنین تلویزیون، نمایش حضوری محصول، مجله‌ها تخصصی و روزنامه از مهم‌ترین بسترها تبلیغاتی شناسایی شدند. جعفرنژاد و دیگران (۱۳۸۸)، موانع و راهکارها استفاده از تجارت الکترونیک در زمینه گسترش صادرات فرش دستباف ایران را مطالعه کردند. با استفاده از طرح تحقیقاتی کمی و با بهره‌گیری از پرسشنامه، داده‌ها مربوط به تحقیق از کارشناسان و متخصصان تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات وزارتخانه بازرگانی، شرکت ملی فرش ایران و اتحادیه صادرکنندگان فرش دستباف، جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که مشکلات مربوط به زیرساخت‌ها اطلاعاتی، زیرساخت‌ها قانونی، زیرساخت‌ها آموزشی و فرهنگی، زیرساخت‌ها بازرگانی و مالیاتی، زیرساخت‌ها اینترنت، زیرساخت‌ها فنی و زیرساخت‌ها نرم افزاری، به ترتیب مهم‌ترین موانع تجارت الکترونیک در زمینه گسترش صادرات فرش دستباف ایران می‌باشند. حسینی

نسب و دیگران (۱۳۸۹)، مزیت‌ها نسبی رقابتی فرش دستباف اصفهان در تولید و صادرات را بررسی کردند. با استفاده از روش ماتریس تحلیل سیاست، نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که فرش دستباف ۶۵ رج ابریشمی اصفهان، در بازارها جهانی، توان رقابت را دارد. همچنین استان اصفهان در تولید فرش دستباف ۶۵ رج ابریشمی، دارای مزیت نسبی می‌باشد.

چیت‌سازیان و چیت‌سازیان (۱۳۸۹)، به رتبه‌بندی مولفه‌ها آمیخته بازاریابی فرش دستباف ایران پرداختند. با مطالعه ادبیات تحقیق، عناصر کلیدی آمیخته بازاریابی را شناسایی و با استفاده از پرسشنامه نظرات خبرگان را گردآوری کردند. با تجزیه و تحلیل داده‌ها با به کارگیری آزمون فریدمن، نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که اصالت هنری و تاریخی، ترفیع، محصول، قیمت و توزیع به ترتیب مهم‌ترین عوامل بازاریابی فرش دستباف ایران در بازار داخلی می‌باشد. دعایی و بی‌غم (۱۳۹۴)، امکان پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش‌ها دستباف در استان فارس را بررسی کردند. با جمع‌آوری نظرات ۴۳ صادرکننده و کارشناس فرش دستباف استان فارس از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون تی تک نمونه‌ای و مستقل، نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از عدم وجود زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز جهت بازاریابی، توزیع و فروش محصولات در بستر اینترنت در استان فارس می‌باشد. لذا آموزش و آگاه‌سازی از فرصت‌ها و مزایا بازاریابی الکترونیکی می‌بایست در دستور کار دست اندرکاران قرار گیرد. همچنین، فیض و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۵)، به طراحی مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده صادرات فرش دستباف ایرانی پرداختند. با استفاده از طرح تحقیقاتی آمیخته و با دیدگاه بازاریابی کل‌نگر، موانع، تسهیل‌کننده‌ها و عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف ایرانی با تحلیل محتوا و مدل سازی ساختاری تفسیری، شناسایی و استخراج شدند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بازاریاب‌شناسی، بازاریابی، بافت مناسب، کاهش دافعه‌های بازار و کاهش فاصله تولیدکننده و فروشنده از عوامل موثر در صادرات فرش می‌باشد. همچنین حمایت دولت و نهادها ذی ربط، می‌تواند به رشد صادرات فرش دستباف ایران کمک کند.

عباسی و کاظمی (۱۳۹۷)، ابزارها تبلیغاتی برای ارتقا برند فرش‌ها دستباف ایران را در بازارها خارجی شناسایی کردند. با استفاده از نظرات ۱۹ خبره و کارشناس آگاه به صادرات فرش در استان تهران و با به کارگیری روش تاپسیس فازی، ابزارها تبلیغاتی اولویت‌بندی شدند. بدین ترتیب، قابل اعتماد بودن، هزینه، اثربخشی و سطح پوشش و کیفیت ابزارها تبلیغاتی در بازارها خارجی از مهم‌ترین عوامل ارزیابی آن‌ها شناسایی شدند. همچنین نمایشگاه‌ها تخصصی، رسانه‌ها، آگاهی‌ها تجاری، برگزاری تور گردشگری در ایران، فروش شخصی، تخفیفات قیمتی و جوایز فروش از مهم‌ترین ابزارها ترفیعات شناخته شدند. صابری و دیگران (۱۳۹۸)، مولفه‌های آمیخته بازاریابی فرش دستباف در استان کرمان را ارزیابی و اولویت‌بندی کردند. با مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه از خریداران فرش استان کرمان، مولفه‌ها آمیخته بازاریابی فرش دستباف در کرمان بدین ترتیب یعنی، اصالت تاریخی و هنری، محصول، توزیع، قیمت و ترفیع اولویت‌بندی شدند. شوندی و مزروعی نصرآبادی (۱۳۹۹)، نیز به تبیین مزایا مدل همکاری-رقابت در صنعت فرش دستباف ایران پرداختند. با استفاده از طرح تحقیقاتی کمی و با مدل سازی ساختاری تفسیری، داده‌ها پژوهش از تولیدکنندگان فرش دستباف استان قم، جمع‌آوری و تحلیل شد. یافته‌ها پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که به کارگیری مدل همکاری در عین رقابت در صنعت فرش دستباف، سبب خلاقیت، یادگیری، بهره‌وری، افزایش قدرت و توسعه خواهد شد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از روش موردکاوی^{۱۶} استفاده می‌کند. روش تحقیق موردکاوی، یک روش خلاقانه و منعطف برای درک جامع از پیچیدگی‌ها مورد مطالعاتی با استفاده از ابزارها مختلف جمع‌آوری داده است که هدف آن توصیف و تشریح پدیده‌های مربوط به مورد مطالعاتی می‌باشد (جوناسدوتیر و دیگران، ۲۰۱۸: ۱؛ لیندگرین و دیگران، ۲۰۲۰: ۱). در روش تحقیق موردکاوی، به واحدی که تجزیه و تحلیل می‌شود یا در حال مطالعه است، مورد مطالعاتی^{۱۷} گفته می‌شود. مورد

مطالعاتی می‌تواند فرد، گروه، شرکت، انجمن، جامعه، رویداد، برنامه، سیاست، روش، پروژه، فرایند و حتی یک تصمیم باشد (جوناسدوتیر و دیگران، ۲۰۱۸: ۲). مزیت اصلی این روش، شناسایی و فهم دقیق و جامع از مورد مطالعه شده می‌باشد (امارتونگا و بلدیری، ۲۰۰۱: ۹۹). یکی از بهترین ابزارها گردآوری داده‌ها مربوط به روش موردکاوی، مصاحبه می‌باشد. برای انجام مصاحبه‌ها، به طراحی پروتکل مصاحبه که در آن هدف و چارچوب تحقیق تشریح و سوال‌ها مصاحبه بیان می‌شود، می‌پردازیم (پری، ۱۹۹۸: ۷۹۱؛ لیندگرین و دیگران، ۲۰۲۰: ۲). جمع‌آوری داده‌ها نیز تا زمانی ادامه می‌یابد تا محقق به اشباع نظری داده‌ها برسد (پری، ۱۹۹۸: ۷۹۲).

مورد مطالعاتی این پژوهش، شرکت سهامی فرش ایران، شعبه بیرجند می‌باشد. این شرکت در سال ۱۳۱۴ شمسی به منظور ترویج قالی بافی، تولید و تجارت فرش، تاسیس شد. این شرکت در طول بیش از ۸۵ سال فعالیت در زمینه تولید فرش و دستبافته‌ها با کیفیت، در احیا هنر و صنعت فرش دستباف ایران، حفظ ارزش‌ها سنتی و بومی، بازسازی طرح‌ها و نقش‌ها اصیل و پرورش قالی باف در مناطق محروم و روستایی ایران، نقش موثری ایفا کرده است. از مهم‌ترین محصولات شرکت سهامی فرش ایران، می‌توان به قالی، گلیم، گبه، تابلو فرش، جاجیم، کوسن، کفش فرش و خورجین اشاره کرد. شرکت سهامی فرش ایران، در سراسر کشور، ۱۳ فروشگاه و ۲۵ شعبه دارد، که هر شعبه طرح‌های بومی آن منطقه را تولید می‌کند. شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش، یکی از قدیمی‌ترین و قوی‌ترین شعبه‌ها شرکت می‌باشد که فعالیت گسترده‌ای در تولید فرش دستباف با طرح‌های بومی استان خراسان جنوبی، دارد.

جمع‌آوری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

هدف به کارگیری روش موردکاوی، برقراری ارتباط میان مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی می‌باشد (مقیمی، ۱۳۸۶: ۶۷). در این پژوهش تلاش می‌کنیم تا با استفاده از روش موردکاوی، پل ارتباطی میان فرایند تجاری سازی و صنعت فرش دستباف، به صورت ویژه شعبه بیرجند شرکت

سهامی فرش ایران، برقرار کنیم. برای این منظور، داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق مصاحبه‌ها نیمه ساختاریافته و پرسشنامه بسته که از کتاب تجاری سازی مونوز و پوچ (۲۰۲۰) استخراج شده است، جمع‌آوری شد که در پیوست شماره ۱، آمده‌اند. در این راستا، از طریق مصاحبه با ۶ نفر از اعضا شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران، به اشباع داده رسیدیم. با پیاده سازی مصاحبه حضوری در فروشگاه و شعبه اصلی شرکت در بیرجند با ۴ نفر از کارشناسان فروش و ۲ نفر از کارشناسان تولید شرکت، مصاحبه شد. هر کدام از مصاحبه‌ها 5 ± 20 دقیقه به طول انجامید و در فرایند انجام مصاحبه‌ها، اهداف و چارچوب پژوهش برای مصاحبه شونده‌گان مطرح گردید و سوالات مصاحبه توسط آن‌ها پاسخ داده شد. همچنین پرسشنامه بسته تحقیق نیز توسط آن‌ها تکمیل گردید.

داده‌های مربوط به مورد مطالعاتی که از طریق مصاحبه‌ها به دست آمده است، نیاز به تجزیه و تحلیل و کدگذاری دارد (لیندگرین و دیگران، ۲۰۲۰: ۲). لذا در این پژوهش بعد از جمع‌آوری داده‌ها، به تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداختیم. برای این منظور، داده‌ها پژوهش، ابتدا به صورت دستی کدگذاری شد. سپس برای انجام مرحله تکمیلی کدگذاری، داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار مکس کیودا ۱۸،۲^{۱۸}، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. برای توضیح مورد مطالعاتی، می‌توان با استفاده از یک جدول، به صورت خلاصه یافته‌ها حاصل از مصاحبه‌ها را ارائه داد. همچنین اشاره به پیشینه شرکت در جدول، بر غنا پژوهش می‌افزاید (لیندگرین و دیگران، ۲۰۲۰: ۲). بنابراین در این تحقیق، یافته‌ها پژوهش که حاصل کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد، در قالب جدول و مدل ارائه خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

با تجزیه و تحلیل داده‌ها جمع‌آوری شده، یافته‌ها پژوهش در قالب یک جدول و یک مدل ارائه خواهد شد. جدول یافته‌ها پژوهش (جدول شماره ۲)، از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول، مربوط به پیشینه شرکت سهامی فرش ایران می‌باشد که از طریق تحلیل محتوا اسناد موجود در

پایگاه الکترونیکی شرکت^{۱۹} به دست آمده است. بخش دوم استراتژی‌ها، ابزارها و روش‌ها کسب و کار شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران را تشریح می‌کند که یافته‌ها موجود از

طریق کدگذاری و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها صورت گرفته با کارشناسان تولید و فروش شرکت، حاصل شده است.

جدول ۲: خلاصه یافته‌های پژوهش (نگارنده، ۱۴۰۰)

کلیات	استراتژی‌ها و ابزارها کسب و کار	توضیحات
	تاریخچه شرکت	۱۳۱۴: تاسیس شرکت ۱۳۳۳: تاسیس کارخانه‌جات مواد اولیه ۱۳۶۸: ورود به آموزش عالی و راه اندازی دوره کردانی فرش با همکاری دانشگاه هنر ۱۳۸۰: کسب رکورد گینس با بافت بزرگترین فرش دستباف جهان با مساحتی بالغ بر ۶۰۰۰ متر مربع ۱۳۹۲: واگذاری شرکت به بانک تجارت ۱۳۹۶: واگذاری شرکت به موسسه مالی اعتباری ملل
	بیانیه ماموریت شرکت	ما از میراث هنری ارزشمند خود الهام می‌گیریم و آن را با نوآوری و آفرینش طرح‌ها نفیس و راه‌حل‌ها نوین در هم می‌آمیزیم.
	اصول و ارزش‌ها اعتقادی شرکت	- توکل به خداوند قادر متعال - صداقت و درستکاری - تلاش برای بهبود مداوم - احساس تعهد - نوآوری و خلاقیت - مشارکت و کار گروهی - تعالی در کیفیت - محوریت مشتری
	استراتژی‌ها مشتری محور شرکت	- کیفیت بی نظیر مواد اولیه و بافت - قیمت‌ها رقابتی - تحویل به موقع سفارشات
پیشینه شرکت سهامی فرش ایران	منشور شرکت در عرصه تولید و تجارت	- ترویج کیفیت و اصالت در نقش و رنگ و بافت مناطق تولید فرش - رعایت استانداردها علمی در فرایند تولید فرش - تولید فرش‌ها نفیس با هدف حفظ و ارتقا اعتبار جهانی فرش ایران - تولید، عرضه و ضمانت فرش‌ها مرغوب - حفظ ویژگی‌ها سنتی و هنری فرش و اهتمام در استفاده از شیوه‌ها نوین در تولید - تلاش برای تامین رضایت مشتری - رعایت حقوق مادی و معنوی مشتری، قبل و بعد از خرید فرش - پرهیز از تجمل گرایی و حذف هزینه‌ها غیر ضروری به منظور کاهش قیمت تمام شده و تعیین بها مناسب برای ارائه فرش‌ها تولیدی - اطلاع رسانی دقیق از کیفیت و وضعیت فرش‌ها عرضه شده به مشتریان - پاسخگویی و قبول مسئولیت در قبال محصولات عرضه شده - توجه و مراقبت در رعایت اصول و موازین اسلامی، اخلاقی و قانونی - عرضه فرش‌ها سایر تولید کنندگان با نظر کارشناسی شرکت
	خدمات بازاریابی شرکت سهامی فرش ایران	- خدمات پس از فروش بسته به نوع و حجم خرید - فروش مجدد فرش خریداری شده از شرکت هم به صورت امانی توسط شرکت و هم به صورت حراج توسط مشتری - فروش اقساطی - تخفیف‌ها ویژه خرید - تولید فرش بر اساس سفارش مشتری - ارائه شناسنامه برای فرش‌ها - ارائه ضمانت نامه‌ها برای فرش‌ها

<ul style="list-style-type: none"> - فرش دستباف طرح ریز ماهی - فرش دستباف طرح ماهی درهم - فرش دستباف طرح خشتی - مواد اولیه: پشم، ابریشم و پنبه (جنس چله) 	محصولات شرکت و مواد اولیه	
<ul style="list-style-type: none"> - تولید به شکل سنتی و استفاده از بافندگان محلی - استفاده از ابزارها سنتی در فرش بافی 	سطح تولید	
<ul style="list-style-type: none"> - بازار هدف: بازار داخلی ایران، ترتیب اولویت؛ بیرجند، استان خراسان جنوبی، سراسر کشور - صادرات: در گذشته به کشور آلمان صادرات داشتند، اما در حال حاضر با توجه به مشکلات صادرات در ایران، تحریمها و وجود رقبا قدرتمند در بازار جهانی، صادرات ندارند. - مشتریان: اشخاص حقیقی و حقوقی با سطح درآمد و قدرت خرید بالا (سه دهک بالا جامعه) - رقبا: تاجرها محلی استان خراسان جنوبی، تولیدات بافندگان کمیته امداد 	بازار، مشتری و رقبا	
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از استراتژی تمایز به جای استراتژی رهبری هزینه؛ شرکت به جای کاهش هزینهها و قیمت تمام شده محصول که سبب گسترش بازار می شود، از طریق متمایز ساختن فرش با کیفیت بالا و طرحها جذاب، نیازها بازار هدف خود را تامین می کنند. 	استراتژی کسب و کار	
<ul style="list-style-type: none"> - کالا سرمایه ای و امکان فروش مجدد فرش - عمر بالا فرش (بیش از ۳۰ سال) - قابلیت شست و شو محصول - کیفیت بسیار بالا 	ویژگی ها فرش شرکت	
<ul style="list-style-type: none"> - برند و نام تجاری معتبر شرکت سهامی فرش ایران - خدمات پس از فروش مناسب - استفاده از تیم طراحی مجرب و همکاری کارشناسان تولید بیرجند با مرکز اصلی در تهران - مشارکت با طراحان و نقاشان فرش دستباف خارج از شرکت - استفاده از مواد اولیه مرغوب و تامین مواد از طریق مرکز اصلی در تهران - تعویض فرشها دستباف کهنه با نو - استفاده شرکت از قدرت بازاریابی و فروش مرکز اصلی در تهران 	مزیتها رقابتی	شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران
<ul style="list-style-type: none"> - فروش حضوری محصولات در فروشگاه بیرجند - فروش فرشها تولید شده در سایر فروشگاهها شرکت سهامی فرش در سراسر کشور - فروش اینترنتی محصولات 	ابزارها فروش	
<ul style="list-style-type: none"> - بازاریابی دیجیتال و استفاده از شبکهها اجتماعی - استفاده از حراجیها منظم هفتگی - بازاریابی دهان به دهان: مشتریان شرکت که از محصولات و خدمات شرکت راضی بوده اند، محصولات شرکت را به دیگران توصیه می کنند. - فروش مستقیم محصولات از طریق نامه نگاری با شرکتها و ادارات استان خراسان جنوبی - فروش اقساطی فرشها دستباف 	استراتژیها بازاریابی	
<ul style="list-style-type: none"> - انعطاف پذیری پایین در طرح و نقشها فرشها - هزینه بالا حمل و نقل مواد اولیه و محصولات - عدم حضور در بازارها جهانی - توجه کم به مشتریان بالقوه با درآمد پایین - تبلیغات محدود در استان خراسان جنوبی 	محدودیتها شرکت	

قبل از پرداختن به مدل پژوهش که مرتبط با فرایند تجاری سازی شرکت می‌باشد، نمونه‌هایی از تولیدات شرکت که در شکل‌ها شماره ۲، ۳ و ۴ قابل مشاهده است، ارائه می‌شود. عکس‌ها استفاده شده از پایگاه الکترونیکی شرکت سهامی فرش ایران^{۱۹} به دست آمده است.



شکل ۲: فرش دستباف لچک ترنج ریز ماهی (پایگاه الکترونیکی شرکت سهامی فرش ایران، ۱۴۰۰)



شکل ۳: فرش دستباف خشتی (پایگاه الکترونیکی شرکت سهامی فرش ایران، ۱۴۰۰)



شکل ۴: فرش دستباف ماهی درهم (پایگاه الکترونیکی شرکت سهامی فرش ایران، ۱۴۰۰)

مدل تجاری سازی شرکت

برای ارزیابی فرایند تجاری سازی شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که توسط کارشناسان تولید و فروش شرکت تکمیل گردید. با تحلیل داده‌ها حاصل از پرسشنامه، جنبه‌ها مختلف تجاری سازی شرکت شامل، فناوری، توسعه محصول، تعریف محصول، چشم انداز رقابتی، تیم کاری، رسیدن به بازار و زنجیره تامین، ارزیابی شد. شکل شماره ۵، مدل تجاری سازی شرکت سهامی فرش ایران، شعبه بیرجند را نشان می‌دهد. بر اساس مدل تجاری سازی شرکت، سطح فناوری و تولید محصول در وضعیت مناسبی قرار دارد، اما در حوزه‌ها رقابتی و بازاریابی، شرکت نیاز به تغییرات زیادی در ساختار خود دارد. همچنین برای سنجش سطوح آمادگی فناوری، بازار و تجاری سازی شرکت، از یک طیف ۹ تایی استفاده گردید؛ هر چه سطوح آمادگی به ۹ نزدیک‌تر باشند، نشان دهنده آمادگی و بلوغ بالاتر شرکت در آن زمینه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که سطح آمادگی فناوری شرکت ۸ می‌باشد که گویا سطح بالا آمادگی فناوری شرکت است. اما سطح آمادگی تجاری سازی شرکت ۳ و سطح آمادگی بازار شرکت ۵ می‌باشد که نشان دهنده ضعف شرکت در تجاری سازی، بازاریابی و شناسایی بازار مناسب برای محصولات می‌باشد.



شکل ۵: مدل تجاری سازی شرکت سهامی فرش ایران، شعبه بیرجند (نگارنده، ۱۴۰۰)

بحث و نتیجه گیری

فرش دستباف نماد تاریخ، تمدن، فرهنگ و هنر ایران در طول تاریخ بوده است که به عنوان یک محصول تجاری موفق ایران نیز در جهان شناخته شده است. فرش دستباف در اشتغال زایی، به خصوص در مناطق محروم و همچنین برای بانوان ایران، نقش به سزایی ایفا می کند و نیازمند توجه ویژه می باشد. علاوه بر این، ایران در تولید فرشها دستباف دارای مزایا رقابتی در طراحی، نقشها، مواد اولیه و بافندگان حرفه ای می باشد. با این وجود در دهه اخیر، سهم فرش دستباف ایران از بازار داخل و خارج از کشور کاهش یافته است. کارشناسان و محققان امر، یکی از مهم ترین دلایل کاهش سهم بازار ایران را ضعف مدیریتی و عدم توجه به اصول بازاریابی دانسته اند. لذا در این تحقیق تلاش شد تا وضعیت کسب و کار شرکتها تولیدی فرش دستباف ایران بررسی شود. برای این منظور، تجاری سازی که نماد نوآوری و بازاریابی نوین می باشد و کلیه فعالیتها تبدیل ایده به محصول را در برمی گیرد، به عنوان متغیر اصلی پژوهش در نظر گرفته شد و شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران، به عنوان قدیمی ترین شرکت تولیدکننده فرش دستباف، به عنوان مورد مطالعاتی پژوهش انتخاب گردید.

با استفاده از مصاحبهها نیمه ساختار یافته و پرسشنامه، دادهها مورد نیاز پژوهش جمع آوری گردید. سپس دادهها پژوهش از طریق نرم افزار مکس کیودا، کدگذاری و ترکیب شدند. با تحلیل دادهها حاصل از مصاحبه، وضعیت کلی کسب و کار و بازاریابی شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران مشخص گردید (جدول شماره ۲) و از این طریق، محصولات شرکت، مواد اولیه استفاده شده در محصولات، سطح تولید و تجهیزات شرکت، بازار، مشتریان و رقبا شرکت، استراتژی کلان کسب و کار، ویژگیها محصول، مزیتها رقابتی شرکت، ابزارها فروش و استراتژیها بازاریابی شرکت، به صورت تفصیلی بیان شدند. همچنین با تجزیه و تحلیل دادهها حاصل از مصاحبه و پرسشنامه، فرایند تجاری سازی محصولات شرکت ارزیابی گردید (شکل شماره ۵) و از این طریق دریافتیم که سطح آمادگی فناوری شرکت در تولید فرش دستباف بالا می باشد

اما سطح آمادگی تجاری سازی و بازار شرکت، شرایط مناسبی را ندارد. همان طور که در مدل تجاری سازی شرکت، مشخص است؛ سطح تولید و فناوری شرکت وضعیت مناسبی دارد و محصولات شرکت تا حدودی بر اساس نیازها بازار تعریف شده اند؛ اما شرکت در حوزه رقابت، بازاریابی، فروش و تشکیل تیمهای حرفه ای در زمینهها مختلف تولیدی و تجاری دارای ضعفهایی می باشد. با توجه به فرایند کلی تجاری سازی، شرکت در ایده پردازی، طراحی، ساخت و تولید انبوه مشکلی ندارد ولی در ارتباط با بازاریابی، بازاریابی و فروش محصولات نیاز به انجام کارهای گسترده می باشد. به عبارت دیگر، شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران، در تولید محصولات خود، با استفاده از تسهیلات شرکت اصلی در تهران در فراهم کردن، مواد اولیه مرغوب، راهکارهای کلان تولید، پیشنهادات موثر در طراحی و نقشها و همچنین با توجه به سابقه بالا در تولیدات فرش دستباف و به کارگیری فرش بافان حرفه ای، از لحاظ تولیدات فرش دستباف مشکل خاصی ندارند. اما، بیشتر معضلات شرکت معطوف به بازاریابی، فروش و رقابت در بازار می باشد. لذا شرکت برای برطرف کردن ضعف خود، می بایست تحقیقات بازاریابی گسترده ای در زمینهها شناسایی بازارها جدید، بررسی دقیق تر رقبا موجود و برطرف کردن نیازها جدید مشتریان خود انجام دهد. همچنین شرکت می بایست با تکبیر بر مزیتها رقابتی خود، سهم بازار خود را در خارج از استان افزایش دهد و نیم نگاهی به بازار خارج از کشور نیز داشته باشند. در حوزه تبلیغات نیز، شرکت می بایست علاوه بر بازاریابی دیجیتال و استفاده از قدرت شبکهها اجتماعی، از بسترها موجود تبلیغاتی در سطح شهر، تلویزیون و رادیو استان نیز استفاده کند. علاوه بر نکات مطرح شده، شرکت می تواند وضعیت کسب و کار خود را به وسیله همکاری با سایر شرکتها نظیر شرکتها گردشگری، شرکتها تجاری بزرگ و حتی رقبا خود، بهبود ببخشد.

پی نوشت:

- 1- Commercialization
- 2- Goldsmith

- 3- Rothwell & Zegfeld
- 4- Kokobu
- 5- Cooper
- 6- Andrew & Sirkin
- 7- Jolley
- 8- Technology Readiness Level (TRL)
- 9- Market Readiness Level (MRL)
- 10- Commercial Readiness Level (CRL)
- 11- KANO model
- 12- Conjoint analysis
- 13- Marketing Mix
- 14- Reverse logistics
- 15- Taxonomy
- 16- Case Study
- 17- Case
- 18- MaxQDA 2018.2
- 19- www.irancarpent.ir

پیوست ۱. چارچوب مصاحبه و پرسشنامه پژوهش پروتکل مصاحبه و پرسشنامه ارزیابی تجاری سازی شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران

کارشناس محترم؛
با سلام و احترام

مصاحبه و پرسشنامه زیر در راستا پژوهشی جهت بررسی فرایند تجاری سازی فرش ها دستباف ایران می باشد. برای این منظور، شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران به عنوان مورد مطالعاتی پژوهش انتخاب گردید. در ابتدا چارچوب نظری تحقیق تشریح می شود. سپس ساختار مصاحبه بیان می شود و در نهایت، سوال ها مصاحبه و پرسشنامه ارائه می گردد. خواهشمند است با تخصیص زمان ارزشمندتان، به طور دقیق پرسشنامه را تکمیل نمایید. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزاری می شود.

چارچوب نظری

امروزه، مفهوم نوآوری امری ضروری برای موفقیت است و ارزش واقعی نوآوری در خروجی آن مانند محصولات تجاری

سازی شده نمایان می شود. زیرا تجاری سازی، به دنبال خلق محصول با قیمت مناسب برای برآورده ساختن تقاضا بازار می باشد. تجاری سازی فرایند پیچیده ای است که ایده را به محصول تبدیل می کند، راهبردها کلانی نظیر، بازاریابی، مباحث مالی، تولید و حسابداری را دربر می گیرد و علاوه بر ایجاد ارزش برای شرکت، منجر به رشد اقتصادی جامعه می شود. تجاری سازی را می توان ارائه محصول یا خدمات به بازار برای کسب سود تعریف کرد.

با توجه به چالش ها موجود در صنعت فرش دستباف ایران، کاهش سهم ایران از بازار جهانی فرش، اهمیت صنعت فرش بافی در اشتغال زایی، مشکلات مرتبط با بازاریابی و فروش فرش ها دستباف و اهمیت استراتژیک فرش دستباف به عنوان نماد فرهنگی - هنری ایران، در این تحقیق بر آن شدیم تا به بررسی وضعیت فرایند تجاری سازی فرش ها دستباف ایران بپردازیم. برای این منظور، شعبه بیرجند شرکت سهامی فرش ایران به عنوان مورد مطالعاتی تحقیق انتخاب شد.

ساختار مصاحبه:

مدت زمان مصاحبه: 5 ± 20 دقیقه

مصاحبه شوندگان: کارشناسان فروش و تولید شرکت سهامی

فرش ایران؛ شعبه بیرجند

نحوه انتخاب مصاحبه شوندگان: انتخاب هدفمند

تعداد سوالات مصاحبه: ۹ سوال کلی

نحوه جمع آوری داده ها: یادداشت برداری نکات مصاحبه شوندگان

+ ضبط صدا مصاحبه شوندگان (با کسب اجازه)

سوالات مصاحبه

- ۱) چه محصولاتی توسط شرکت شما تولید می شود؟
- ۲) سطح فناوری به کارگرفته شده در محصولات شما به چه میزانی است؟
- ۳) بازار هدف و مشتریان عمده شرکت شما چه می باشند؟
- ۴) اصلی ترین رقبا شما در استان خراسان جنوبی در زمینه فرش ها دستباف چه کسانی می باشند؟
- ۵) وضعیت صادرات محصول شما به چه شکل می باشد؟
- ۶) ویژگی ها محصول شما که آن را از محصولات رقبا متمایز می کند چه می باشد؟

۷) مزایا رقابتی شرکت شما نسبت به رقبا خود چه می باشد؟
 ۸) برنامه ها کلان بازاریابی شرکت شما چه می باشد؟
 ۹) در ارتباط با وضعیت کسب و کار شما اگر، نکته ای در سوالات مطرح نشده است، لطفا بفرمایید.

پرسشنامه پژوهش

فناوری:

۱. طرح ها شرکت فراتر از تحقیقات پایه بوده و اصول و مفاهیم فناورانه آن تعریف شده است
 ۲. تحقیقات کاربردی در ارتباط با محصول شروع شده و کاربردها عملی فناوری شناسایی شده است.
 ۳. تست ها اولیه اجزا طرح شروع شده و در یک محیط آزمایشگاهی امکان سنجی فنی صورت گرفته است.
 ۴. تست اولیه از محصول یکپارچه کامل شده در محیط آزمایشگاهی به اتمام رسیده است.
 ۵. طرح در مقیاس آزمایشگاهی، عملکردها مورد انتظار آزمون نهایی در کاربردها مختلف را به درستی نشان داده است.

توسعه محصول:

۱. محصول اولیه مناسب بازار تعریف شده است.
 ۲. محصول در مقیاس نیمه صنعتی طبق کاربردها مورد نظر تست شده است.
 ۳. طراحی محصول به اتمام رسیده است.
 ۴. محصول در بازارها هدف مورد انتظار تست شده است و بازخورد مشتریان دریافت شده است.
 ۵. شکل نهایی محصول مشخص شده و تحت طیف گسترده ای از شرایط عملیاتی و محیطها مختلف تست شده است.

تعریف محصول:

۱. یک یا چند فرضیه اولیه محصول تعریف شده است.
 ۲. ویژگی ها محصول مطابق با نیازها مشتری تعریف و مشخص شده است.
 ۳. محصول در مرحله نیمه صنعتی قرار دارد و مسائلی که ممکن است دستیابی به مقیاس صنعتی را تحت تاثیر قرار دهند، شناسایی شده اند.
 ۴. مدل جامع ارزش ها مورد نظر مشتری شامل درک دقیق از مشخصات طراحی و تاییدیه ها مورد نیاز محصول تدوین

شده است.

۵. بهینه سازی طرح نهایی محصول تکمیل و گواهی نامه ها مورد نیاز کسب شده است. همچنین الزامات مورد نیاز مشتری در محصول گنجانده شده است.

چشم انداز رقابتی:

۱. تحقیقات بازار ثانویه انجام شده و دانش پایه از کاربردها بالقوه و چشم انداز رقابتی محصول شناسایی شده اند.
 ۲. تحقیقات اصلی بازار برای اثبات امکان سنجی تجاری محصول کامل شده و قابلیت اولیه رقابتی محصول نشان داده شده است.
 ۳. تحقیقات جامع بازار برای اثبات امکان سنجی تجاری محصول کامل شده و قابلیت رقابتی واقعی محصول نشان داده شده است.
 ۴. تجزیه و تحلیل رقابتی برای نشان دادن ویژگی ها منحصر به فرد و مزایای استفاده از محصول نسبت به محصولات رقیب دیگر کامل شده است.
 ۵. درک کاملی از چشم انداز رقابتی، بازار هدف، محصولات رقیب و بازار به دست آمده است.

تیم کاری:

۱. هیچ تیمی یا شرکتی (حقیقی / حقوقی) در میان نیست.
 ۲. صرفا صاحبان طرح فنی و غیر فنی بدون هیچ کمک خارجی در حال انجام کار هستند.
 ۳. صرفا صاحبان طرح فنی و غیر فنی با کمک از مشاوران و مربیان خارج از شرکت در حال انجام کار هستند.
 ۴. تیم کاری متوازن با تجربیات فنی و تجاری متناسب با توسعه کسب و کار، در حال انجام کار است.
 ۵. تیم متعادل با تمام قابلیت ها مورد نیاز (به عنوان مثال فروش، بازاریابی، خدمات به مشتریان، عملیات و ...) با کمک از مشاوران متخصص در حال انجام کار است.

رسیدن به بازار:

۱. مدل اولیه کسب و کار و ارزش افزوده محصول تعریف شده است.
 ۲. با مشتریان و شرکا کلیدی جلساتی برگزار شده و درک مناسبی از نیازها و شرایط آنها بدست آمده است. همچنین مدل

کسب‌وکار و ارزش افزوده محصول بر اساس این پیشنهادات و انتقادات اصلاح شده است.

۳. نیازها بازار، مشتری و شرکا کلیدی و نحوه تأمین این نیازها در محصول تعریف شده است. روابط اولیه با ذینفعان کلیدی در سراسر زنجیره ارزش، توسعه یافته است.

۴. مشارکت با ذینفعان کلیدی در سرتاسر زنجیره ارزش (به عنوان مثال تأمین کنندگان، شرکا، ارائه دهندگان خدمات و مشتریان) تشکیل شده است.

۵. موافقتنامه تأمین با تأمین کنندگان و شرکا امضا شده و خدمت رسانی به مشتریان شروع شده است.

زنجیره تأمین / تولید:

۱. تأمین کنندگان، شرکا و مشتریان بالقوه شناسایی شده‌اند و تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش اولیه صورت گرفته است.

۲. روابط اولیه با تأمین کنندگان، همکاران، ارائه دهندگان خدمات و مشتریان ایجاد شده است و آن‌ها معیارها و

مشخصه‌ها لازم برای ساخت محصول را ارائه داده‌اند.

۳. شرایط فرآیند تولید (مانند معیارهای کنترل کیفیت و ...) تعریف شده و در حال پیشرفت است.

۴. محصولات اولیه تولید و به مشتریان اولیه فروخته شده است.

۵. تولید در مقیاس صنعتی صورت گرفته شده و محصولات به طور گسترده در اختیار مشتریان قرار گرفته است.

سطح آمادگی بازار:

۱. یک نیاز خاص در بازار شناسایی شده است.

۲. ویژگی‌ها فنی مورد انتظار محصول جدید شناسایی شده است.

۳. نیازها مورد انتظار برای خلق محصول جدید شناسایی شده است.

۴. منابع و توانمندی‌ها مورد انتظار برای خلق محصول جدید تعریف شده است.

۵. محصول جدید با توجه به نیازها بازار ایجاد شده است.

منابع

۱- آذر، عادل؛ واعظی، رضا؛ محمدپورسرایی، وحید. (۱۳۹۶). «طراحی مدل خط‌مشی گذاری تجاری‌سازی فناوری نانو با رویکرد متدولوژی سیستم‌های نرم»، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۵(۲)، ۹۱-۱۰۸.

۲- آزاد، ناصر؛ محمدی‌پور، مجتبی؛ نقدی، بهمن. (۱۳۹۷). «چالش‌های تجاری‌سازی محصولات دانش بنیان با تأکید بر بخش بازاریابی و مالی (مورد مطالعه: پارک فناوری دانشگاه تهران)»، فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، ۲۰۷-۱۸۹.

۳- آقازاده، هاشم؛ مالکی، حسین. (۱۳۹۹). «طراحی چارچوب مفهومی کیفیت رابطه خریداران و تأمین کنندگان در زنجیره‌تأمین و اولویت‌بندی مولفه‌ها کلیدی آن: رهیافت فراترکیب»، مجله مدیریت صنعتی، ۱۲(۴)، ۶۰۸-۵۷۸.

۴- اربابی، بیژن. (۱۳۸۷). «ارزیابی شیوه‌های طبقه‌بندی طرح و نقش فرش ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۱۱، ۷۴-۵۷.

۵- بارانی، حسین؛ احمدی، سمانه. (۱۳۹۹). «مطالعه ویژگی‌ها ثبات رنگی نخ پشمی رنگ‌رزی شده با برخی از مواد رنگ‌زای زرد طبیعی»، دو فصلنامه علمی رجشمار، ۱(۱)، ۵۱-۶۳.

۶- بغدادی، مصطفی؛ شاوردی، مرضیه. (۱۳۹۱). «تجاری‌سازی موفق فناوری با رویکرد تیمی»، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۹(۳۳)، ۳۷-۴۵.

۷- تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ صنیعی، ماندانا؛ اسدی رازی، محمدصادق. (۱۳۹۲). «شناسایی ابزارهای موثر تبلیغات فرش دستباف ایران از نگاه خریداران داخلی»، مطالعات رسانه‌ای، ۸(۲۱)، ۵۷-۶۷.

۸- جعفرنژاد، احمد؛ سجادی پناه، علی؛ صفوی میرمحلّه، سیدرحیم؛ اجلی قشلاجوقی، مهدی. (۱۳۸۸). «بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۲، ۳۴-۱.

۹- چیت‌سازیان، امیرحسین؛ چیت‌سازیان، علیرضا. (۱۳۸۹). «طراحی و رتبه‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف

- ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۱۷، ۶۹-۵۳.
- ۱۰- حسینی، میرعبدالله؛ پرمه، زورار. (۱۳۸۳). «ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۰، ۸۳-۱۱۴.
- ۱۱- حسینی نسب، سیدابراهیم؛ آقایی، مجید؛ رضایی پور، محمد. (۱۳۸۹). «بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات فرش دستباف (مطالعه موردی استان اصفهان)»، پژوهشنامه اقتصادی، ۱۰(۱)، ۲۸۳-۲۵۵.
- ۱۲- خاکسار آستانه، حمیده؛ مظهری، محمد؛ شاهنوشی، ناصر. (۱۳۸۷). «تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۱۱، ۱۲۴-۱۱۳.
- ۱۳- دعایی، حبیب‌اله؛ بی‌غم، زینب. (۱۳۹۴). «امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱)، ۲۰-۱.
- ۱۴- دلاور، عطیه؛ محمدی، مهدی؛ سلامی، رضا؛ منوچهر. (۱۳۹۱). «فرآیند تجاری‌سازی محصولات با فناوری پیشرفته (مطالعه موردی در هواپیماهای تجاری)»، مجله بهبود مدیریت، ۶(۱)، ۱۰۴-۸۱.
- ۱۵- رادفر، رضا؛ خمسه، عباس؛ مدنی، حسام‌الدین. (۱۳۸۸). «تجاری‌سازی فناوری عامل موثر در توسعه فناوری و اقتصاد»، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۲۰، ۴۰-۳۳.
- ۱۶- شاهوردی، حمیدرضا؛ بحرینی، محمدعلی؛ صالحی یزدی، فاطمه. (۱۳۸۹). «موانع تجاری‌سازی در نانو فناوری»، دو فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۳، ۷۲-۶۷.
- ۱۷- شم‌آبادی، محمدعلی؛ خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۸۶). «بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران: بررسی عوامل موثر و آسیب‌شناسی»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۳، ۳۴-۱.
- ۱۸- شوندی، زهرا؛ مزروعی نصرآبادی، اسماعیل. (۱۳۹۹). «تبیین مزایای همکاری-رقابت صنعت فرش دستباف ایران»، نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۳)، ۳۶۵-۳۸۹.
- ۱۹- صابری، حمیده؛ وندشعاری، علی؛ نوروزی، محمدرضا؛ عبدالحسینی خلیق، علیرضا. (۱۳۹۸). «اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان»، نشریه علمی تخصصی شباک، ۵(۱)، ۳۷-۴۸.
- ۲۰- عباسی، رسول؛ کاظمی، زهره. (۱۳۹۷). «شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای ارتقای برند فرش دستباف ایران در بازارهای خارجی»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی گلجام، ۳۳، ۲۰۰-۱۸۳.
- ۲۱- علیزاده، هانیه؛ اربابی، بیژن. (۱۳۹۹). «بررسی نحوه‌ی تاثیرگذاری جغرافیا بر هویت فرش ایران»، دو فصلنامه علمی رجشمار، ۱(۱)، ۲۳-۳۶.
- ۲۲- عیقلو، سیامک؛ زاویه، سیدسعید. (۱۳۹۹). «تحلیل طبقه‌بندی‌های ارائه شده طرح و نقش قالی ایران و ارائه‌ی الگوی نوین طبقه‌بندی بر اساس طرح و نقش قالی»، دو فصلنامه علمی رجشمار، ۱(۱)، ۱۵۳-۱۷۲.
- ۲۳- فرجی، مرتضی؛ مارالانی، مریم. (۱۳۸۸). «شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش دستباف ایران در بازار داخلی»، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۱۳، ۱۰۶-۸۷.
- ۲۴- فیض، داود؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۵). «طراحی و ارائه مدل مفهومی عوامل تسهیل‌کننده صادرات فرش دستباف ایرانی مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی گلجام، ۳۰، ۲۲-۱.
- ۲۵- متین، آیدا؛ محمدی‌زاده، شادی. (۱۳۹۲). «مروری بر مدل‌های خطی تجاری‌سازی»، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، ۹(۳۶)، ۵۲-۶۱.

- ۲۶- محمدی، مجید. (۱۳۹۳). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل محیطی تاثیرگذار در تجاری‌سازی فناوری نانو در صنعت غذایی ایران»، *دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۲۳، ۲۰-۱۱.
- ۲۷- مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۸۶). «روش موردکاوی و کاربردهای آن در علوم انسانی»، *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۳(۵)، ۷۱-۱۰۲.
- ۲۸- موسایی، احمد؛ صدرائی، ساسان؛ بندریان، رضا. (۱۳۸۷). «مدل فرایند تجاری‌سازی دانش فنی محصولات شیمیایی»، *رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، ۱۶، ۱۸-۸.
- ۲۹- میرآشه، شهرزاد؛ احمدی، زهرا. (۱۳۹۹). «مطالعه‌ای بر وضعیت موزه‌ی فرش ایران از نقطه‌نظر نمایش آثار»، *دو فصلنامه علمی رجشمار*، ۱(۱)، ۱۷۳-۱۸۴.
- ۳۰- یحیایی، مهری؛ حسن زاده، علی. (۱۳۹۷). «ارائه مدل تجاری‌سازی فناوری در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه ITC»، *فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری*، ۷(۲۶)، ۶۳-۸۱.
- ۳۱- یداللهی فارسی، جهانگیر؛ کلاتهایی، زهرا. (۱۳۹۱). «جایگاه تجاری‌سازی در مدیریت نوآوری و معرفی عمده مدل‌های تجاری‌سازی در حوزه صنایع پیشرفته»، *رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، ۹(۳۳)، ۲۶-۳۶.
- 32- Amaratunga, D., & Baldry, D. (2001). Case study methodology as a means of theory building: performance measurement in facilities management organisations. *Work Study*, 50(3), 95-104.
- 33- Aslani, A., Eftekhari, H., Hamidi, M., & Nabavi, B. (2015). Commercialization Methods of a New Product/service in ICT Industry: Case of a Science & Technology Park. *Organizacija*, 48(2), 131-138.
- 34- Bilgin, M. H., Demir, E., Chi, M., Lau, K., Kin-Man, C., & Zhang, Z.-M. (2011). The Turkish handmade carpet industry: an analysis in comparison with select Asian countries. *The Journal of The Textile Institute*, 102(6), 514-526.
- 35- Chiesa, V., & Frattini, F. (2011). Commercializing Technological Innovation: Learning from Failures in High-Tech Markets. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 437-454.
- 36- Chiu, S.-K., & Chang, K.-F. (2009). Organizational structure, support mechanism, and commercialization performance: A governance perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 19(3), 183-194.
- 37- Cline, A., Lemay, S., & Helms, M. M. (2015). A framework for reverse logistics: the case of post-consumer carpet in the US. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 466-489.
- 38- Fatta, D. Di, Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2018). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*, 1-22.
- 39- Games, D., Kartika, R., Sari, D. K., & Assariy, A. (2020). Business incubator effectiveness and commercialization strategy: a thematic analysis. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 1-17.
- 40- Goswami, K. K. (2018a). *Developments in handmade carpets: Design and manufacture. Advances in Carpet Manufacture (Second Edition)*. Elsevier Ltd.
- 41- Goswami, K. K. (2018b). *Developments in handmade carpets: Introduction. Advances in*

- Carpet Manufacture (Second Edition). Elsevier Ltd.
- 42- Gupta, S. K. (2020). Comparison of Multi-criteria Decision Making Methods for Selection of Handmade Carpets. *Journal of Natural Fibers*, 1–11.
- 43- Haines, S. R., Adams, R. I., Boor, B. E., Bruton, T. A., Downey, J., Ferro, A. R., ... Dannemiller, K. C. (2020). Ten questions concerning the implications of carpet on indoor chemistry and microbiology. *Building and Environment*, 170, 1–16.
- 44- Hosseinipour, S. E., Ahmadzadeh, M. ., & Zanjirchi, B. (2011). Marketing strategies for the carpet industry to enter the market. *Advanced Materials Research*, 334, 1682–1686.
- 45- Jónasdóttir, S. K., Hand, C., Misener, L., & Polgar, J. (2018). Applying case study methodology to occupational science research. *Journal of Occupational Science*, 1–15.
- 46- Kebschull, D., & Sahasranaman, A. (2018). Carpets from buyer’s viewpoint. *Advances in Carpet Manufacture (Second Edi)*. Elsevier Ltd.
- 47- Lindgreen, A., Benedetto, C. A. Di, & Beverland, M. B. (2020). How to write up case-study methodology sections. *Industrial Marketing Management Journal*, 1–4.
- 48- Maghsoudi Ganjeh, Y., Khani, N., & Alem Tabriz, A. (2019). Social media usage and commercialization performance: role of networking capability. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1174–1195.
- 49- Mazhari, M. Y., Madahi, A., & Eslami Mohammad, S. (2012). Export Marketing of Hand-woven Carpet of Kurdistan State in Iran (Assessing Effective Factors and Pathology). *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 83–92.
- 50- Medase, K., & Barasa, L. (2019). Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*, 22(5), 790–820.
- 51- Mirjalili, S. A., & Sharzehee, M. (2005). An investigation on the effect of static and dynamic loading on the physical characteristics of handmade Persian carpets: Part I – the effect of static loading. *The Journal of The Textile Institute*, 96(5), 287–293.
- 52- MUÑOZ, A., & PUCHE, B. (2020). Commercialisation. *Creative Commons*.
- 53- Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, 32(9), 785–802.
- 54- Rogers, D. S., Lambert, D. M., & Knemeyer, A. M. (2004). The Product Development and Commercialization Process. *The International Journal of Logistics Management*, 15(1), 43–56.
- 55- Shafiee RoodPoshti, M., & Davoodi, Z. (2018). Investigation of Persian Handmade Carpet Brand Positioning in View of European Customers. *Almatourism*, 9, 47–66.
- 56- Watson, S. A., & Warnock, M. M. (2003). Comparative Analysis Between Recycled and Newly Manufactured Carpets. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 425–441.

