

تعیین و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی فرش دستباف ایران

فرامرز جعفرپور^۱، علی قربانی^۲، فرزانه جعفرپور^۳

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ممقان

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران

۳- کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، گروه مدیریت MBA، دانشگاه تبریز

چکیده

مطالعه بازاریابی فرش دستباف و تعیین و اولویت‌بندی عوامل موثر بر آن در شرایط بازار کنونی از اهمیت حیاتی برخوردار است. این تحقیق با عنوان "تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی فرش دستباف ایران" انجام شد. روش تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و نوع گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام افراد مشغول در حوزه بازاریابی فرش دستباف در استان آذربایجان شرقی است. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه برابر ۶۵ نفر انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه شامل ۶۲ سوال بر اساس طیف لیکرت ۴ گزینه‌ای تنظیم شده بود که ۸ عامل را بررسی می‌کرد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر ۰/۹۱ و برای مولفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شد. محاسبات در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ انجام گردید. نتایج نشان داد که ۸ عامل در بازاریابی فرش دستباف موثر هستند که به ترتیب اهمیت عبارتند از: نمایشگاه‌های بین المللی، کیفیت، تسهیلات نهادهای خدمت رسان دولتی، دانش بازاریابی، خط مشی و سیاستگذاری، توزیع، آموزش، رسانه. بیشترین تاثیر مربوط به عامل نمایشگاه‌های بین المللی و کمترین آن مربوط به عامل رسانه است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، فرش دستباف، صادرات، اولویت‌بندی.