

اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان^۱

حمیده صابری^۱، علی وندشعاری^۲، محمدرضا نوروزی^۳، علیرضا عبدالحسینی خلیق^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد فرش، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

۲- دانشیار، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

۳- استادیار مدعو، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

۴- مدرس مدعو، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

Hsabei.carpet@gmail.com

چکیده

در این پژوهش به ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان پرداخته شده است. اطلاعات پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه شامل ۳۳ سؤال است و به بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان پرداخته است. این پژوهش از نوع توصیفی و از حیث جهت‌گیری در هدف کاربردی-توسعه‌ای است؛ که با استفاده از استراتژی همبستگی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش خریداران و کسانی که علاقه به خرید فرش دستباف در استان کرمان داشتند؛ بودند. اندازه حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعیین شد؛ در نهایت داده‌های حاصل از پرسشنامه در بازه زمانی ۱۳۹۷/۳/۱۰ تا ۱۳۹۷/۶/۱۰ جمع‌آوری شد. نتایج پرسشنامه از طریق نرم‌افزار اسپاس تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بین عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف و تصمیم به خرید رابطه معناداری وجود دارد؛ و اهمیت و اولویت عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در استان کرمان به ترتیب اصالت تاریخی و هنری، محصول، توزیع، قیمت و ترفیع حاصل شد.

واژگان کلیدی: تصمیم به خرید، آمیخته بازاریابی فرش دستباف، محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، اصالت هنری و تاریخی

۱- مقدمه

ایرانیان قرن‌های متمادی با فرش دستباف آشنا بوده‌اند و این هنر-صنعت در فرهنگ، تمدن و هنر آنان نقش داشته است. بسیاری از مردم ایران در فرش‌بافی و مشاغل مرتبط به آن از دامداری، ریسندگی و رنگرزی گرفته تا بافت، طراحی، مرمت و فروش دخالت دارند و معیشت بسیاری از خانوارهای ایرانی به این هنر-صنعت گره خورده است. با توجه به این باور اشتباه در بین تولیدکنندگان که، ضرورتی برای سرمایه‌گذاری در شناساندن فرش دستباف به مردم ایران وجود ندارد و تنها بازخوانی گاه-به‌گاه ارزش‌های این کالای هنری برای ایرانیان کفایت می‌کند؛ و از دیگر سونگاهی به جمعیت جوان کشور و آمار جوانانی که در آستانه ازدواج و تشکیل خانواده قرار دارند و مشتریان بالقوه فرش محسوب می‌شوند، اهمیت پرداختن و توجه به بازار داخلی را افزون‌تر می‌سازد. (فرجی و مارالانی، ۱۳۸۸: ۸۹)

۱- این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف استان کرمان» و به راهنمایی دکتر علی وندشعاری و دکتر محمدرضا نوروزی و به مشاوره استاد علیرضا عبدالحسینی خلیق در دانشگاه هنر اسلامی تبریز است.