

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات فرش های دستباف با استفاده از روش‌های دلفی و AHP

زینب غلامی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

صادرات فرش دستباف ایران به‌عنوان یکی از نمادهای فرهنگی و اقتصادی کشور، نیازمند درک دقیق از عوامل مؤثر بر موفقیت در بازارهای جهانی است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر افزایش صادرات فرش دستباف ایران انجام شده است. این مطالعه به‌صورت ترکیبی (کیفی-کمی) و در دو مرحله اجرا گردید. در مرحله نخست، با استفاده از روش دلفی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان حوزه فرش، شش عامل اصلی شناسایی شد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به «کیفیت طراحی و تولید»، «بازاریابی بین‌المللی و دیجیتال» و «برندسازی و بسته‌بندی حرفه‌ای» اشاره کرد. در مرحله دوم، از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برای تعیین وزن و اولویت عوامل استفاده شد. نتایج تحلیل AHP نشان داد که «کیفیت طراحی و تولید» با وزن ۳۷٫۰۷٪ بالاترین اهمیت را دارد و پس از آن «بازاریابی بین‌المللی» و «برندسازی» در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی کاربردی برای سیاست‌گذاران، صادرکنندگان و فعالان صنعت فرش در جهت ارتقای رقابت‌پذیری این صنعت در بازارهای بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی

صادرات، فرش دستباف، دلفی، تحلیل سلسله‌مراتبی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)، شهر ری، ایران.

۱. مقدمه

فرش دستباف ایرانی به عنوان یکی از اصیل ترین، ماندگارترین و شناخته شده ترین نمادهای فرهنگی، هنری و اقتصادی ایران، همواره در عرصه های ملی و بین المللی جایگاهی ممتاز و منحصر به فرد داشته است. این هنر-صنعت، تجلی ذوق، سلیقه، آفرینش هنری و جهان بینی مردم ایران زمین است که در قالب تار و پودی هنرمندانه بافته می شود و در هر رج آن، هویتی فرهنگی و پیامی از تاریخ و تمدن کهن نهفته است. از گذشته های دور تاکنون، فرش دستباف ایرانی به عنوان یکی از مهم ترین اقلام صادرات غیرنفتی کشور، نقشی اساسی در ایجاد اشتغال، به ویژه در مناطق روستایی و عشایری، ارزآوری پایدار، توانمندسازی اقتصادی خانوارهای تولیدکننده و انتقال میراث ناملموس فرهنگی ایفا کرده است (برون، ۱۴۰۳). در عین حال، این محصول، به سبب ارزش های هنری و فرهنگی خود، نقشی بی بدیل در دیپلماسی فرهنگی و معرفی فرهنگ ایرانی-اسلامی به جهانیان ایفا می کند. با وجود چنین پیشینه ای پرافتخار و ظرفیت های بالقوه فراوان، متأسفانه در دهه های اخیر شاهد افت کم سابقه ای در میزان صادرات و کاهش مستمر سهم ایران از بازار جهانی فرش دستباف بوده ایم؛ روندی که زنگ خطری جدی برای آینده این صنعت به شمار می آید و ضرورت بررسی و تحلیل آن را بیش از پیش نمایان می سازد (آدینه فر و همکاران، ۱۴۰۲).

در سال های اخیر، تحولات گسترده ای در محیط رقابتی بازار جهانی فرش دستباف رخ داده است. ظهور رقبای منطقه ای چون هند، پاکستان، افغانستان و نپال که با هزینه های تولید پایین تر و بهره گیری از طرح ها و الگوهای بومی سازی شده فرش ایرانی به بازارهای جهانی راه یافته اند، یکی از عوامل تهدیدکننده جدی برای جایگاه تاریخی ایران در این صنعت به شمار می رود (زارع و همکاران، ۱۴۰۲). در کنار این موضوع، تغییر الگوهای مصرف، دگرگونی در سبک زندگی مشتریان جهانی، تمایل به استفاده از کف پوش های صنعتی و ماشینی و نفوذ فناوری های نوین در بازاریابی و تجارت بین المللی، شرایط رقابت را پیچیده تر و پویاتر ساخته است. همچنین عوامل داخلی همچون نوسانات نرخ ارز، تحریم های اقتصادی بین المللی، نبود استراتژی های هدفمند در حوزه برندینگ، ضعف زیرساخت های لجستیکی، ناکارآمدی نهادهای حمایت گر و خلأ در نظام مدیریت صادرات، همگی موجب شده اند که مزیت های نسبی فرش ایرانی به مزیت های رقابتی تبدیل نشده و حتی بخش قابل توجهی از ظرفیت های موجود بدون استفاده باقی بماند (باشکوه و حق وردی زاده دهلیق، ۱۴۰۱).

روند نزولی صادرات فرش دستباف ایرانی را باید پدیده ای پیچیده، چندبعدی و وابسته به مجموعه ای از عوامل متداخل و هم افزا دانست. این مسئله تنها به حوزه اقتصاد محدود نمی شود، بلکه ریشه در ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، نهادی، فناورانه و حتی سیاسی دارد. برخورد سطحی و تجویزی با چنین پدیده ای، نه تنها کارآمدی ندارد، بلکه می تواند به اتلاف منابع، تضعیف بیشتر این صنعت و گسست در پیوندهای سنتی تولید و بازار منجر شود. در چنین شرایطی، ضرورت دارد که با نگاهی کل نگر، جامع و مبتنی بر شواهد علمی، نسبت به شناسایی دقیق و نظام مند عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف اقدام شود. چنین شناختی باید فراتر از توصیف های عمومی بوده و بتواند به تحلیل روابط میان عوامل، میزان تأثیرگذاری هر یک و اولویت بندی آن ها بر اساس شاخص های علمی و تجربی بپردازد. بدون دستیابی به چنین الگویی، هرگونه سیاست گذاری و برنامه ریزی، با خطر بی اثر بودن یا حتی اثرگذاری معکوس همراه خواهد بود (لقمان استرکی و مجیبیان، ۱۴۰۱).

اهمیت انجام این مطالعه از ابعاد مختلف قابل تبیین است. نخست، از بُعد اقتصادی، توسعه صادرات فرش دستباف می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مؤثر برای تنوع‌بخشی به درآمدهای ارزی کشور، کاهش وابستگی به منابع نفتی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، تقویت زنجیره‌های محلی تولید و تحریک اقتصاد مناطق کمتر توسعه‌یافته مطرح شود. دوم، از منظر اجتماعی و فرهنگی، فرش دستباف نه تنها کالایی تجاری، بلکه سرمایه‌ای فرهنگی و نماد هویت ملی است که تداوم آن به معنای حفاظت از میراث تمدنی و استمرار یک سنت چند هزارساله خواهد بود. تضعیف این حوزه، به منزله فرسایش سرمایه فرهنگی ملت ایران در سطح جهانی است. سوم، از جنبه سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی، نبود چارچوب‌های تحلیلی دقیق برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات، موجب شده است که تصمیم‌گیران در حوزه‌های مربوطه، با عدم قطعیت، ابهام و نبود اطلاعات کاربردی روبه‌رو باشند. توسعه مدلی علمی و نظام‌مند که بتواند شبکه پیچیده عوامل مؤثر را تحلیل و رتبه‌بندی کند، ضرورتی انکارناپذیر برای تدوین راهبردهای توسعه‌محور و اثربخش است (سلامی هروی، ۱۴۰۲).

در عین حال، بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور نشان می‌دهد که علی‌رغم توجه نسبی به موضوع فرش و صادرات آن، اغلب مطالعات موجود یا رویکردی توصیفی داشته‌اند یا به تحلیل‌های تک‌بعدی محدود شده‌اند. فقدان پژوهش‌هایی که با بهره‌گیری از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه کاملاً محسوس است. این خلأ پژوهشی، ضرورت انجام مطالعه‌ای جامع با رویکرد مدل‌محور را دوچندان می‌سازد. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف ایران، تلاش دارد تا با استفاده از رویکردهای تحلیلی دقیق و مبتنی بر نظریه تصمیم‌گیری، الگویی کاربردی برای ارتقای جایگاه صادراتی این صنعت ارائه کند و بدین وسیله، زمینه را برای بازآفرینی موقعیت تاریخی فرش ایرانی در عرصه تجارت جهانی فراهم آورد.

۲. اهداف تحقیق

شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات فرش های دستباف با روش دلفی
اولویت بندی عوامل شناسایی شده در مرحله دلفی با روش تحلیل سلسله مراتبی

۳. سوالات تحقیق

عوامل مؤثر بر صادرات فرش های دستباف چیست؟
اولویت این عوامل به چه صورت است؟

۴. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا با تمرکز بر یکی از مسائل واقعی و حیاتی کشور - یعنی کاهش صادرات فرش دستباف ایرانی - در پی ارائه راهکارهایی عملی و مبتنی بر شواهد برای ارتقای جایگاه صادراتی این صنعت استراتژیک در بازارهای جهانی است. پژوهش‌های کاربردی با تکیه بر یافته‌های نظری و بنیادی، به مسائل جاری و پیچیده در عرصه‌های صنعتی، اقتصادی و اجتماعی پاسخ می‌دهند و در همین راستا، نتایج این تحقیق می‌تواند به تصمیم‌گیری مؤثرتر سیاست‌گذاران تجاری، فعالان اقتصادی حوزه صنایع دستی و مدیران مرتبط با صادرات فرش کمک کند. فرش دستباف، به‌عنوان یک کالای فرهنگی-اقتصادی با ارزش افزوده بالا، همواره از ظرفیت‌های بالقوه فراوانی برای ایجاد اشتغال، ارزآوری و ترویج فرهنگ و هویت ایرانی برخوردار بوده است، اما در دهه‌های اخیر با چالش‌های متعددی مواجه شده که مستلزم رویکردی علمی برای حل آن‌هاست.

از نظر روش گردآوری داده‌ها، این پژوهش در دسته تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. داده‌ها از طریق ابزارهایی مبتنی بر نظر خبرگان، به‌ویژه پرسشنامه‌های ساختارمند در قالب‌های باز و بسته، جمع‌آوری شده‌اند تا تصویری دقیق و چندبعدی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر صادرات فرش دستباف ارائه شود. فرایند تحلیل داده‌ها در دو مرحله، با بهره‌گیری از روش‌های کیفی و کمی صورت گرفته است. در مرحله نخست، به‌منظور شناسایی شاخص‌های کلیدی مؤثر بر صادرات فرش‌های دستباف، از روش دلفی استفاده شده است. این روش که بر مبنای تکرار بازخوردها و رسیدن به اجماع نظری میان خبرگان عمل می‌کند، ابزاری مناسب برای استخراج شاخص‌های معتبر و اجماعی در موضوعاتی با پیچیدگی بالا و دیدگاه‌های متنوع به شمار می‌رود.

جامعه آماری در این مرحله شامل طیفی از خبرگان آشنا با بازار فرش، مدیران و فعالان صادرات، اساتید دانشگاه در حوزه‌های مدیریت، تجارت بین‌الملل، اقتصاد و صنایع دستی و نیز کارشناسان نهادهای متولی صادرات فرش بوده است. روش نمونه‌گیری به کار رفته در این مرحله، هدفمند بوده و ملاک‌هایی نظیر دارا بودن حداقل ۱۰ سال تجربه تخصصی در حوزه صادرات فرش، سابقه فعالیت حرفه‌ای در نهادهای مرتبط و داشتن مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر در رشته‌های مرتبط، برای انتخاب خبرگان لحاظ شده است.

در مرحله دوم پژوهش، به‌منظور اولویت‌بندی شاخص‌های استخراج‌شده از مرحله دلفی، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. این روش که توسط ساعتی (Saaty) پایه‌گذاری شده، امکان مقایسه زوجی میان عوامل و محاسبه وزن نسبی آن‌ها را با دقت بالا فراهم می‌سازد. در این مرحله، ماتریس‌های مقایسه زوجی با بهره‌گیری از قضاوت خبرگان تدوین و از طریق نرم‌افزار Expert Choice تحلیل شده‌اند. برای تضمین منطقی‌پذیری و اعتبار نتایج، نرخ ناسازگاری (Consistency Ratio) محاسبه شده و تنها نتایج دارای نرخ سازگاری قابل قبول وارد فرآیند نهایی تصمیم‌گیری شده‌اند.

ترکیب روش‌های دلفی و AHP، چارچوبی روشمند و قوی برای شناسایی و تحلیل دقیق عوامل اثرگذار بر صادرات فرش دستباف فراهم می‌آورد. این رویکرد به تصمیم‌گیران کمک می‌کند تا در تخصیص منابع، طراحی سیاست‌ها و اجرای برنامه‌های توسعه صادرات، به شکلی هدفمند و مبتنی بر شواهد اقدام نمایند. در مجموع، پژوهش حاضر می‌کوشد با ارائه مدلی کاربردی برای شناخت و اولویت‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر صادرات فرش دستباف، گامی مؤثر در راستای احیای جایگاه جهانی این هنر-صنعت اصیل ایرانی بردارد.

۵. یافته‌های تحقیق

شکل (۱) نتایج نهایی به‌دست آمده از اجرای روش دلفی را نشان می‌دهد. بر اساس نظر خبرگان حوزه فرش دستباف و صادرات، شش عامل اصلی به‌عنوان مؤلفه‌های قابل کنترل و اثرگذار بر صادرات فرش‌های دستباف شناسایی شدند. این عوامل شامل: «نوآوری در طراحی و تنوع محصول»، «برندسازی و بسته‌بندی حرفه‌ای»، «بازاریابی بین‌المللی و دیجیتال»، «مدیریت ارتباط با مشتری»، «قیمت‌گذاری رقابتی و استراتژیک» و «کیفیت طراحی و تولید» هستند. اجماع نظر خبرگان بر این عوامل، بیانگر آن است که شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده فرش دستباف می‌توانند با تمرکز و سرمایه‌گذاری بر این حوزه‌ها، نقش مؤثری در ارتقای توان صادراتی خود ایفا کنند. این عوامل به عنوان پایه تحلیلی مرحله بعدی تحقیق (روش AHP) مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

کیفیت طراحی و تولید

شامل انتخاب مواد اولیه مرغوب (پشم، رنگ طبیعی)، استفاده از بافندگان ماهر، کنترل کیفیت نهایی و رعایت استانداردهای بین‌المللی. شرکت‌ها می‌توانند از طریق آموزش بافندگان، کنترل فرآیند تولید و نظارت مستمر، این عامل را بهبود دهند.

نوآوری در طراحی و تنوع محصول

توانایی تطبیق طرح‌ها و رنگ‌ها با سلیقه بازارهای هدف (مدرن یا سنتی) و ایجاد تنوع در ابعاد، طرح و کاربرد (فرش‌های دکوری، دیواری، مدرن و غیره). این عامل از طریق همکاری با طراحان فرش و تحقیقات بازار قابل کنترل است.

برندسازی و بسته‌بندی حرفه‌ای

شرکت‌ها می‌توانند از طریق توسعه برند، طراحی لوگو، تهیه شناسنامه اصالت، بسته‌بندی‌های شکیل و استاندارد و تعریف هویت بصری یکپارچه، ارزش درک‌شده محصول را در بازارهای جهانی افزایش دهند.

بازاریابی بین‌المللی و دیجیتال

شامل حضور در نمایشگاه‌ها، ایجاد وب‌سایت چندزبانه، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از پلتفرم‌های B2B و ارتباط با خریداران بین‌المللی. شرکت‌ها می‌توانند تیم بازاریابی آموزش‌دیده تشکیل دهند و از ابزارهای آنلاین استفاده کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری

برقراری ارتباط مستمر با مشتریان خارجی، پاسخ‌گویی سریع، ارائه خدمات پس از فروش و جمع‌آوری بازخورد مشتریان از جمله اقداماتی هستند که شرکت‌ها برای حفظ و توسعه بازار می‌توانند اجرا کنند.

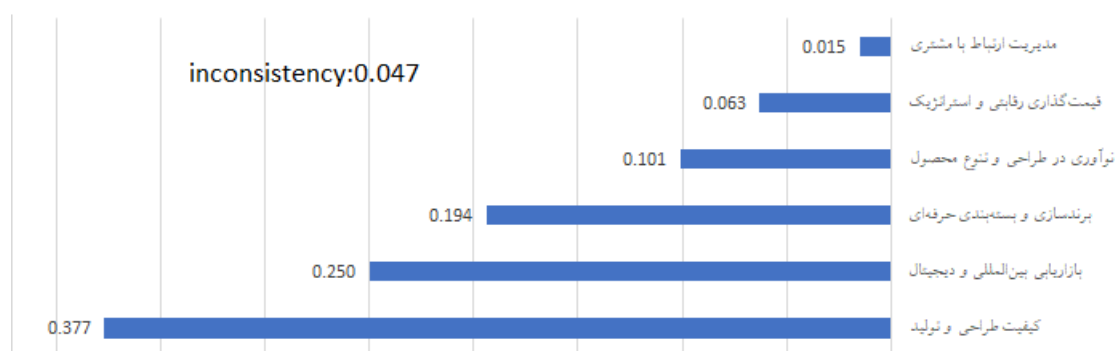
قیمت‌گذاری رقابتی و استراتژیک

تعیین قیمت مناسب با در نظر گرفتن هزینه تمام‌شده، قدرت خرید مشتری، شرایط رقبا و ارزش درک‌شده محصول. شرکت‌ها با تحلیل بازار و ساختار هزینه می‌توانند قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر و هوشمندانه‌تری داشته باشند.



شکل (۱): نتایج نهایی دلفی

پس از شناسایی شاخص‌های مؤثر بر صادرات فرش‌های دستباف با بهره‌گیری از روش دلفی، این شاخص‌ها وارد مرحله تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) شدند. در این مرحله، خبرگان حوزه فرش و تجارت بین‌الملل از طریق مقایسه‌های زوجی، اهمیت نسبی هر یک از عوامل را مورد ارزیابی قرار دادند. داده‌های گردآوری‌شده در نرم‌افزار Expert Choice وارد شده و مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که عامل «کیفیت طراحی و تولید» بالاترین وزن را به خود اختصاص داده و به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه در صادرات فرش‌های دستباف شناخته می‌شود. همچنین، با توجه به مقدار نرخ ناسازگاری ($CR = 0.047$) که کمتر از حد آستانه ۰٫۱ است، می‌توان اطمینان داشت که قضاوت‌های خبرگان از سازگاری منطقی برخوردار بوده و نتایج حاصل از تحلیل دارای اعتبار و قابلیت اتکا هستند.



شکل (۲): نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی

۵. نتیجه‌گیری

در مرحله نخست پژوهش، با استفاده از روش دلفی و با بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان حوزه فرش دستباف و صادرات، شش عامل کلیدی مؤثر بر صادرات فرش‌های دستباف شناسایی شد. این عوامل عبارت‌اند از: کیفیت طراحی و تولید، نوآوری در طراحی و تنوع محصول، برندسازی و بسته‌بندی حرفه‌ای، بازاریابی بین‌المللی و دیجیتال، مدیریت ارتباط با مشتری و قیمت‌گذاری رقابتی و استراتژیک. این مؤلفه‌ها به‌عنوان عوامل قابل کنترل از سوی شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده، مبنای مرحله تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) قرار گرفتند.

در ادامه، نتایج حاصل از تحلیل سلسله‌مراتبی در نرم‌افزار Expert Choice نشان داد که «کیفیت طراحی و تولید» با وزن نهایی ۳۷٫۷ درصد مهم‌ترین عامل مؤثر بر صادرات فرش‌های دستباف است. این عامل با تأکید بر استفاده از مواد اولیه مرغوب، بهره‌گیری از بافندگان ماهر و رعایت استانداردهای بین‌المللی، نقش کلیدی در ارتقای جایگاه فرش ایرانی در بازارهای جهانی ایفا می‌کند. در رتبه دوم، «بازاریابی بین‌المللی و دیجیتال» با وزن ۲۵٫۰ درصد قرار دارد که نشان‌دهنده اهمیت بالای حضور فعال در بازارهای جهانی و استفاده از ابزارهای دیجیتال است. «برندسازی و بسته‌بندی حرفه‌ای» با وزن ۱۹٫۴ درصد در رتبه سوم قرار گرفت و بر نقش بسته‌بندی مناسب و هویت بصری برند در ایجاد ارزش افزوده تأکید دارد.

در مراتب بعدی، «نوآوری در طراحی و تنوع محصول» با ۱۰٫۱ درصد، «قیمت‌گذاری رقابتی و استراتژیک» با ۶٫۳ درصد و نهایتاً «مدیریت ارتباط با مشتری» با کمترین وزن ۱٫۵ درصد قرار دارند. این یافته‌ها حاکی از آن است که اگرچه همه عوامل در صادرات فرش‌های دستباف مؤثرند، اما سهم آن‌ها در موفقیت صادراتی متفاوت بوده و باید

متناسب با میزان اهمیت، مورد توجه شرکت‌ها قرار گیرند. همچنین، مقدار نرخ ناسازگاری ۰،۰۴۷ به دست آمده از تحلیل، کمتر از آستانه قابل قبول ۰،۱ بوده و بیانگر منطقی و سازگار بودن قضاوت‌های خبرگان است. بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

در ادامه پیشنهادهای کاربردی برای بهبود عوامل کلیدی مؤثر بر صادرات فرش دستباف ایران، مطابق با یافته‌های حاصل از تحلیل AHP، ارائه می‌شود:

۱. کیفیت طراحی و تولید (۳۷،۲٪):

پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان فرش دستباف از الیاف طبیعی مرغوب (مانند پشم دست‌ریس یا ابریشم خالص) استفاده کرده و طرح‌ها را با توجه به سلیقه بازار هدف انتخاب کنند. همچنین، کنترل کیفی چندمرحله‌ای در حین و بعد از بافت، به همراه استفاده از متخصصان خبره در رنگرزی، شست‌وشو و پرداخت، می‌تواند کیفیت نهایی را تضمین کند. اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی مانند OEKO-TEX نیز اعتماد مشتریان خارجی را جلب خواهد کرد.

۲. بازاریابی بین‌المللی و دیجیتال (۲۵،۰٪):

توصیه می‌شود شرکت‌ها با ایجاد وبسایت‌های چندزبانه، صفحات فعال در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، Pinterest و LinkedIn) و فروشگاه‌های آنلاین (مانند Etsy و Amazon Handmade)، به صورت هدفمند در بازارهای جهانی حضور یابند. همکاری با اینفلوئنسرهای و طراحان داخلی معروف، برگزاری وبینارهای معرفی فرش ایرانی و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز از اقدامات مؤثر در این راستا هستند.

۳. برندسازی و بسته‌بندی حرفه‌ای (۱۹،۴٪):

توسعه برند فرش با نامی تجاری، هویت بصری مشخص، لوگوی جذاب و داستان برند معتبر می‌تواند تمایز ایجاد کند. همچنین، طراحی بسته‌بندی مقاوم، زیبا و الهام‌گرفته از هنر ایرانی، به همراه درج اطلاعاتی نظیر نام بافنده، منطقه بافت و کد QR برای اصالت‌سنجی، موجب افزایش ارزش ادراک شده نزد مشتریان می‌گردد.

۴. نوآوری در طراحی و تنوع محصول (۱۰،۱٪):

برای تنوع‌بخشی و پاسخ به سلیقه‌های نوین جهانی، همکاری با طراحان مدرن، استفاده از پالت‌های رنگی معاصر و خلق طرح‌های الهام‌گرفته از سبک‌های مینیمال، اسکاندیناوی و آرت دکو توصیه می‌شود. همچنین، تولید فرش در ابعاد خاص، فرش‌های دیواری و محصولات ترکیبی (مانند تابلوفرش با نورپردازی یا مبلمان با روکش فرش) می‌تواند بازارهای جدیدی را جذب کند.

۵. قیمت‌گذاری رقابتی و استراتژیک (۶،۳٪):

استفاده از مدل‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش ادراک شده در بازار هدف، در کنار تحلیل قیمت رقبا و هزینه تمام‌شده، پیشنهاد می‌شود. همچنین، ارائه تخفیف‌های پلکانی برای خرید عمده و سیاست‌های حمل‌رایگان یا بازگشت کالا برای خریداران خارجی، می‌تواند رقابت‌پذیری را افزایش دهد.

۶. مدیریت ارتباط با مشتری (۱،۵٪):

ایجاد پایگاه داده مشتریان، پیگیری رضایت‌سنجی پس از خرید، ارسال خبرنامه‌های محتوایی درباره فرش و فرهنگ ایرانی و ارائه خدمات پس از فروش نظیر راهنمای نگهداری و ترمیم فرش، از اقدامات اثربخش برای حفظ مشتریان فعلی

و جذب مشتریان وفادار جدید است. استفاده از سیستم‌های CRM نیز می‌تواند ارتباط مستمر و هدفمند با مشتریان را تسهیل کند.

منابع

۱. آدینه فر، ا. محمودی، ا. محرابی، ع. (۱۴۰۲). ارائه مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تاکید بر نگرش مشتریان هدف. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۰(۱)، ۲۱۴-۲۳۹.
۲. باشکوه، م. حق وردی زاده دهلیق، ا. (۱۴۰۱). نگاهی به ساختار بازار جهانی فرش و برخی اشارات سیاست گذاری، دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، ۱۹(۱۱۱)، ۱-۲۵.
۳. برون، م. (۱۴۰۳)، صادرات و تجارت فرش دستباف در ایران (اقتصاد فرش ایران)، نخستین همایش ملی دوسالانه مطالعات فرش ایران (دانشگاه کارآفرین، اعتلای فرش ایران زمین)، اصفهان
۴. زارع، م. پیری، م. مهربان زاده، ر. (۱۴۰۲)، بازار جهانی فرش دستباف ایرانی در دوره ی پس از برجام با رویکرد توسعه ی صادرات آن، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل
۵. سلامی هروی و. (۱۴۰۲). طراحی الگوی مناسب بازاریابی خدمات در صادرات صنعت فرش دستباف استان آذربایجان شرقی تبریز. فصلنامه علمی پژوهش و توسعه مدیریت، ۱۱(۲)، ۱۳۶-۱۶۵.
۶. لقمان استرکی، س. مجیبیان، ف. (۱۴۰۱). تحلیل گزینه های سیاستی برای توسعه صادرات فرش دست باف ایران با رویکرد پویایی سیستم، نشریه سیاست نامه علم و فناوری، ۱۲(۲)، ۵-۲۴.