

شناسایی استراتژی ورود فرش ابریشم قم به بازار فرش دستباف چین

۱- استاد راهنما: دکتر غلامرضا سلیمانی - دکتری مدیریت بازرگانی

۲- دانشجو (نویسنده مسئول): سهیل صادقی - کارشناس ارشد MBA گرایش بازاریابی - دانشگاه آزاد اسلامی
واحد علوم دارویی - پست الکترونیک: soheil.starline@gmail.com

چکیده- هدف این پژوهش شناسایی استراتژی ورود فرش ابریشم قم به بازار فرش دستباف چین (مورد مطالعه خوشه فرش دستباف قم) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۱ نفر از کارشناسان و خبرگان خوشه فرش دستباف قم و مرکز ملی فرش ایران بوده و از طریق سرشماری اقدام به جمع‌آوری داده‌های پژوهش شده است. روش تحقیق، روش دلفی بوده و در طی دو مرحله (رانند) اقدام به جمع‌آوری و رتبه‌بندی داده‌ها شده است و سپس با استفاده از ماتریس سوات استراتژی‌های قابل اجرا شناسایی و نسبت به تعیین میزان جذابیت نسبی این استراتژی‌ها از طریق ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی اقدام شده است. با توجه به نتایج حاصل از الویت‌بندی استراتژی‌ها، راهبرد تنوع محصول دارای بیشترین نمره جذابیت بوده و به دنبال آن رسوخ در بازار از طریق تلاش‌های بازاریابی و اقدامات تشویقی در راستای ترغیب و جذب مشتریان توصیه شده است. بنابراین برای ورود و حضور موفق و بلند مدت فرش ابریشم قم به بازار کالاهای لوکس در چین تنوع بخشی به محصولات و بدنبال آن اقداماتی از جانب متولیان دولتی فرش مانند مرکز ملی فرش ایران در راستای تبلیغات محیطی با تاکید بر جنبه‌های مختلف فرش، انجام تحقیقات بازار توسط افراد کارشناس و متعهد، توجه به بحث برندسازی و مشهورسازی برندهای موجود از جمله اقداماتی است که در راستای ورود به بازار فرش دستباف چین بعنوان یک کالای لوکس بایستی مورد توجه قرار گیرند.

واژگان کلیدی: استراتژی - خوشه فرش دستباف قم - ماتریس سوات - ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی - روش دلفی

مقدمه:

صنعت فرش بیشتر یک صنعت روستایی است که در خدمت کشاورزی و احتیاجات روستایی است، درآمد روستاییان را بالا می‌برد، حجم تولید را گسترش می‌دهد، اوقات فراغت و بیکاری را پر کرده و به تولید ناخالص ملی نیز می‌افزاید. و با توجه به اشتغال‌زایی، این صنعت می‌تواند، مانع مهاجرت نیروی فعال روستا به حاشیه شهرها شود. همچنین فرش دستباف یکی از مهمترین حرفه‌های اجتماعی است که

با کمترین سرمایه، بیشترین بهره‌دهی را دارد و ارزش افزوده این صنعت حدود ۶۵ درصد است (بازرگان، سرمد و حجازی، ۱۳۹۲) در واقع افزایش صادرات و بهبود سهم بازار موجبات مثبت شدن تراز تجاری، اشتغال‌زایی، ارزآوری و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی را بدنبال دارد. اهمیت صادرات فرش فقط در ارزآور بودن این صنعت نیست بلکه اشتغالی که ایجاد می‌نماید از اهمیت بیشتری برخوردار است بنابراین با انتخاب تدابیر مناسب و استراتژی‌های متناسب در راستای ورود به بازار هدف علاوه بر توسعه صادرات و ارزآوری این صنعت پرسود زمینه اشتغال‌زایی را نیز بالا رفتن تولید که نتیجه تقاضای بالای بازار هدف می‌باشد فراهم می‌آورد. از ده سال گذشته تاکنون روند صادرات فرش دستباف ایران به چین افزایشی بوده و نشان از آن دارد که چینی‌ها جایی برای فرش ایران در زندگی خود باز کرده‌اند با توجه به پیشرفت خانواده‌های چینی در بالا رفتن قدرت خرید آنها می‌توانیم با معرفی درست و تدابیر مناسب جای فرش ایرانی را در خانه‌های چینی باز کنیم. امروز حدود ۳۰ درصد جمعیت یک میلیارد و سیصد و پنجاه و هفت میلیون نفری یعنی چیزی حدود چهارصد و هفت میلیون نفر در چین دارای قدرت خرید بالایی هستند و فضا برای فرش بسیار زیاد است لوکس دنیا را خریداری کرده و به همین دلیل فرش ایرانی می‌تواند در سبد خرید ثروتمندان این کشور نقش موثری داشته باشد (اتاق بازرگانی ایران و چین). دکتر فرزانه چاوش‌باشی در تحقیقی با عنوان اقتصاد فرش ایرانی، با بررسی جایگاه فرش در اقتصاد ملی و نقش آن در اشتغال و تولید ملی فرش ایرانی بعنوان محصول هنر و صنعت، سابقه‌ای بسیار طولانی در تاریخ ایران دارد، اما با وجود قدمت دیرینه فرش در فرهنگ ایران، این کالا در حال حاضر در رونق اقتصادی و بهبود شاخص‌های صادراتی، شاهد بروز مشکلات و نارسایی‌های متعدد در انطباق با شرایط نوین بازارهای بین‌المللی و کسب موقعیتی درخور شأن مقام خود است. فرش ایرانی، سهم قابل توجهی در صادرات غیرنفتی ایران از لحاظ تحصیل ارز و اشتغال‌زایی دارد و به دلیل کسب ارزش افزوده نسبتاً بالا، در اقتصاد ملی دارای ارزش و اهمیت قابل توجهی است (چاوش‌باشی، ۱۳۹۲). ندا فرحبخش در مقاله‌ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر صادرات فرش، عوامل موثر بر صادرات فرش از قبیل تولید فرش، قیمت فرش و شوک‌های طرف عرضه (پیمان ارزی) را در نظر گرفته و اثر آنها را بر صادرات می‌سنجد. نتایج حاکی از این است که در طی دوره مورد بررسی تمامی متغیرهای فوق بر صادرات فرش، تاثیر مثبتی برجا می‌گذارند؛ بخصوص قیمت‌های نسبی در بین متغیرهای مورد بررسی نیز بیشترین اثر را بر این صادرات دارد (فرحبخش، ۱۳۸۱). محمد علی شم‌آبادی و سیدحمید خدادادحسینی در مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی صادرات فرش دستباف ایران؛ بررسی عوامل موثر و آسیب شناسی، به نتیجه رسیدند که بین پنج عامل مدیریت، محیط، استراتژی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی بعنوان مهمترین عوامل تاثیرگذار

بر بازاریابی فرش دستباف ایرانی مهمترین عوامل تاثیرگذار می‌باشند. اولویت این عوامل عبارتند از محیط، آمیخته، بخش‌بندی، استراتژی و مدیریت بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران. آسیب‌شناسی فرش دستباف نیز حاکی از آن است که بر اساس نظر پاسخگویان، پیرامون ۵ متغیر اصلی، تفاوت معنی‌داری بین وضع مطلوب و موجود وجود دارد که نشان از نارسایی در وضعیت موجود بازاریابی صادراتی فرش دستباف در ایران می‌باشد (شم‌آبادی، محمد علی. خداداد حسینی، حمید. ۱۳۸۶). حمیدرضا علیپور شیرسوار و فاطمه مقتدرفر در مقاله‌ای با عنوان مروری بر جایگاه صادرات فرش دستباف در اقتصاد ایران، با توجه به بررسی آمارهایی که با استفاده از تحقیقات پیشین در حوزه صادرات فرش دستباف و با ملاحظه به جایگاه این صنعت بویژه در اقتصاد و ارزآوری و همچنین زندگی اجتماعی و با در نظر گرفتن بحث به این نتیجه دست یافتند که صادرات فرش در شکوفایی و رشد و بهبود و کمک به اقتصاد کشورمان از سهم بسیار بالایی برخوردار است و ضرورت اهمیت ترفیع این کالا بسیار چشمگیر است، لذا هرگونه تغییر در میزان کاهش یا افزایش صادرات این سرمایه غیرنفتی می‌تواند اثرات مطلوب و یا زیان‌باری را در اقتصاد کشور برجای بگذارد (علیپور شیرسوار، حمیدرضا. مقتدرفر، فاطمه. ۱۳۸۰). در حال حاضر پژوهش‌های متعددی در ارتباط با ابعاد مختلف صادرات و نیز موانع موجود در حوزه فرش دستباف مناطق مختلف ایران در دسترس می‌باشند، در این پژوهش تلاش شده تا با استفاده از نظرات و تجربیات کارشناسان و خبرگان خوشه فرش قم و نیز با توجه به رشد اقتصادی اخیر در کشور چین و تقاضا برای مصرف کالاهای لوکس، استراتژی‌هایی را برای ورود بهتر به بازار فرش دستباف چین بعنوان یک کالای لوکس و بهره‌برداری از فرصت‌های پیش رو شناسایی و الویت‌بندی نماییم.

روش پژوهش:

این تحقیق در نیمه اول سال ۱۳۹۴ در شهر تهران (مرکز ملی فرش ایران) و قم (خوشه فرش دستباف قم) صورت گرفته است. با توجه به هدف تحقیق و جامعه آماری مورد مطالعه از روش تحقیق دلفی در طی دو مرحله (راند) استفاده شده است. زمانی که بخواهیم درباره‌ی اتفاق نظر یک جمع صاحب‌نظر درباره یک موضوع خاص به بررسی بپردازیم از روش دلفی استفاده می‌کنیم (بازرگان، سرمد و حجازی، ۱۳۹۲). دلفی رویکرد یا روشی سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرات از یک گروه متخصصان در مورد یک موضوع یا یک سؤال است (Rosenfeld, S. 1997) و یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق یک سری از راندهای پرسشنامه‌ای با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان، و بازخورد نظرات به اعضای پانل است (Miró J, Nieto R, Huguet, 2008) درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از

متخصصین همگن و مستقل در مورد یک موضوع ویژه در سطح بزرگ جغرافیایی با استفاده از پرسشنامه‌ها است که تا زمان دستیابی به اجماع نظرات مداوم تکرار می‌شود (Enright, M, 1998) در مرحله اول دلفی از پرسشنامه‌ی بازپاسخ^۱ و در مرحله دوم دلفی نیز با توجه به نتایج بدست آمده از جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اول، از پرسشنامه‌ای ساختاریافته که روایی آنها مورد تایید خبرگان قرار گرفتند برای الویت‌بندی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان و خبرگان خوشه فرش دستباف قم و مرکز ملی فرش ایران می‌باشد. با توجه به ماهیت روش تحقیق و محدودیت‌های موجود بصورت سرشماری ۲۱ نفر از خبرگان و کارشناسان بمنظور جمع‌آوری داده‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها

پس از انجام مرحله اول و دوم دلفی و شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات بمنظور شناسایی استراتژی‌های ورود فرش ابریشم قم به چین ۷ استراتژی پیشنهاد شد که از قرار جدول شماره ۱ می‌باشد. استراتژی شماره ۱: اجرای استراتژی رسوخ در بازار از طریق تلاش‌های بازاریابی مانند تبلیغات، افزایش فروشندگان، جذب غیر مشتریان، جذب مشتری رقبا .

استراتژی شماره ۲: اجرای استراتژی تنوع همگون شامل طرح‌ها و نقشه‌ها و ابعاد جدید مانند استفاده از تابلو فرش در ورود به بازار.

استراتژی شماره ۳: اقداماتی جهت ایجاد برند برای تولیدات و تقویت برندهای فعلی در ارتباط با فرش‌های صادراتی

استراتژی شماره ۴: برنامه‌ریزی برای هماهنگی میان تولیدکنندگان و صادرکنندگان و تشکیل کارگاه-های آموزشی برای آشنایی این افراد با قوانین و رویه‌های تجارت با چین؛ که که در این راستا عامل توسعه خوشه فرش دستباف قم نقش بسزایی را ایفا می‌نماید

استراتژی شماره ۵: استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مناسب توسط متولیان فرش در راستای معرفی فرش ابریشم قم بعنوان کالای لوکس و تاکید بر جنبه‌های مختلف مصرفی، سرمایه‌ای و هنری.

استراتژی شماره ۶: اقداماتی برای جلوگیری از کپی برداری فرش ابریشم قم توسط رقبا مانند ثبت طرح و نقشه- برندینگ - شناسنامه دار کردن فرش و نیز تقویت برندهای موجود..

استراتژی شماره ۷: انجام تحقیقات بازار از طریق اعزام تیم‌های متشکل از افراد کارشناس جهت سلیقه‌یابی و شناخت فرهنگی بازار هدف.

جدول شماره ۱: استراتژی‌های شناسایی شده از ماتریس سوات

استراتژی‌های ST	استراتژی‌های SO
$W_1-O_3-O_4$: تدابیری جهت برندینگ و تقویت برند فرش‌های صادراتی $W_4-W_7-W_9-O_2-O_3-O_4$: برنامه‌ریزی برای هماهنگی میان تولیدکنندگان و صادرکنندگان و تشکیل کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی این افراد با قوانین و رویه‌های تجارت با چین.	$S_1-S_2-S_3-S_4-O_1-O_2-O_3-O_4$: اجرای استراتژی رسوخ در بازار از طریق تلاش‌های بازاریابی مانند تبلیغات، افزایش فروشندگان، جذب غیر مشتریان، جذب مشتری رقبا و از این قبیل.
استراتژی‌های WT	استراتژی‌های WO
$W_3-W_4-T_1-T_2-T_4$ استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مناسب توسط متولیان فرش در راستای معرفی فرش ابریشم قم بعنوان کالای لوکس W_1-T_4 اقداماتی برای جلوگیری از کپی برداری فرش ابریشم قم توسط رقبا مانند ثبت طرح و نقشه-برندینگ - شناسنامه دار کردن فرش و نیز تقویت برند های موجود $W_8-T_1-T_3$: انجام تحقیقات بازار توسط افراد کارشناس جهت سلیقه‌یابی و شناخت فرهنگی بازار	$S_4-T_1-T_2-T_4$ اجرای استراتژی تنوع همگون شامل طرح‌ها و نقشه‌ها و ابعاد جدید مانند استفاده از تابلو فرش در ورود به بازار

پس از شناسایی استراتژی‌های قابل اجرا اقدام به تعیین میزان جذابیت هر یک از آنان از طریق ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی می‌نماییم فرصت‌ها و تهدیدات عمده خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی در ستون سمت راست ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی نوشته می‌شود. به هریک از عوامل داخلی یا خارجی که در موفقیت سازمان نقش دارند، وزن یا ضریب داده می‌شود که این ضرایب بر اساس رتبه‌بندی مرحله دوم دلفی تعیین شده است، تعیین می‌شود. در مرحله‌ی بعد نمره‌های جذابیت مشخص می‌شود، آنها مقادیر عددی هستند که جذابیت هر استراتژی را در یک مجموعه از استراتژی نشان می‌دهند. برای تعیین نمره جذابیت باید عوامل داخلی و خارجی را که در موفقیت سازمان نقش دارند بررسی نموده و در مورد هر یک از آنان این سوال را مطرح کرد: آیا این عامل در فرآیند انتخاب یا گزینش استراتژی‌ها نقش عمده دارد؟ اگر پاسخ به این پرسش آری باشد، آنگاه باید با توجه به این عامل کلیدی استراتژی‌ها را با هم مقایسه کرد. نمره جذابیت به این شکل است: ۱- بدون

جذابیت، ۲= تاحدی جذاب، ۳= دارای جذابیت معقول، ۴= بسیار جذاب در مرحله بعد جمع نمره‌های جذابیت محاسبه می‌شود.

جدول شماره ۲: ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی

		ST ₇		ST ₆		ST ₅		ST ₄		ST ₃		ST ₂		ST ₁		ضریب جذابیت			
		جمع نمره	جدايیت	جمع نمره	جدايیت	جمع نمره	جدايیت	جمع نمره	جدايیت	جمع نمره	جدايیت	جمع نمره	جدايیت	جمع نمره	جدايیت				
عوامل خارجی	فرصت ها	O ₁	۰,۰۲۵	۳	۰,۰۷۵	۳	۰,۰۷۵	۳	۰,۰۷۵	۳	۰,۰۷۵	۳	۰,۰۷۵	۳	۰,۰۷۵	۳	۰,۰۲۵		
		O ₂	۰,۰۱۵	۳	۰,۰۴۵	۳	۰,۰۴۵	۳	۰,۰۴۵	۳	۰,۰۴۵	۳	۰,۰۴۵	۳	۰,۰۴۵	۳	۰,۰۱۵		
		O ₃	۰,۰۷۵	۳	۰,۲۲۵	۴	۰,۳	۴	۰,۳	۴	۰,۳	۴	۰,۳	۴	۰,۲۲۵	۳	۰,۰۷۵		
		O ₄	۰,۲۵	۴	۱	۴	۰,۵	۲	۱	۴	۱	۴	۱	۴	۱	۴	۰,۲۵		
	تهدیدات	T ₁	۰,۰۱۵	۴	۰,۶	۴	۰	۰	۰,۳	۲	۰,۶	۴	۰,۶	۴	۰,۶	۴	۰,۰۱۵		
		T ₂	۰,۲۵	۴	۱	۴	۰	۰	۰,۵	۲	۱	۴	۱	۴	۱	۴	۰,۲۵		
		T ₃	۰,۰۷۵	۳	۰,۲۲۵	۳	۰	۰	۰,۰۷۵	۱	۰,۳	۴	۰,۲۲۵	۳	۰,۲۲۵	۳	۰,۰۷۵		
		T ₄	۰,۰۲۵	۴	۰,۱	۴	۰,۰۲۵	۱	۰,۱	۴	۰,۱	۴	۰,۱	۴	۰,۱	۴	۰,۰۲۵		
جمع عوامل داخلی		۱																	
عوامل داخلی	توان ها	S ₁	۰,۰۱۲	۴	۰,۴۸	۴	۰,۴۸	۴	۰,۴۸	۴	۰,۴۸	۴	۰,۴۸	۴	۰,۴۸	۴	۰,۰۱۲		
		S ₂	۰,۰۱۱	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۰۱۱		
		S ₃	۰,۰۱	۴	۰,۴	۴	۰,۴	۴	۰,۴	۴	۰,۴	۴	۰,۴	۴	۰,۴	۴	۰,۰۱		
		S ₄	۰,۰۰۷	۴	۰,۲۸	۴	۰,۲۸	۳	۰,۲۱	۳	۰,۲۸	۴	۰,۲۸	۴	۰,۲۸	۴	۰,۰۰۷		
	ضعف ها	W ₁	۰,۰۱۱	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۴۴	۴	۰,۰۱۱		
		W ₂	۰,۰۱	۲	۰,۰۲	۳	۰,۰۳	۳	۰,۰۲	۲	۰,۰۳	۳	۰,۰۲	۳	۰,۰۲	۲	۰,۰۱		
		W ₃	۰,۰۰۹	۴	۰,۰۳۶	۴	۰,۰۳۶	۴	۰,۰۳۶	۴	۰,۰۳۶	۴	۰,۰۳۶	۴	۰,۰۳۶	۴	۰,۰۰۹		
		W ₄	۰,۰۰۸	۴	۰,۰۳۲	۴	۰,۰۳۲	۴	۰,۰۲۴	۳	۰,۰۲۴	۳	۰,۰۳۲	۴	۰,۰۳۲	۴	۰,۰۰۸		
		W ₅	۰,۰۰۷	۳	۰,۰۲۱	۴	۰,۰۲۸	۲	۰,۰۱۴	۲	۰,۰۲۸	۴	۰,۰۲۱	۴	۰,۰۲۱	۳	۰,۰۰۷		
		W ₆	۰,۰۰۶	۱	۰,۰۰۶	۰	۰,۰۱۸	۳	۰	۰	۰	۰	۰,۰۰۶	۱	۰,۰۰۶	۱	۰,۰۰۶		
		W ₇	۰,۰۰۵	۳	۰,۰۱۵	۳	۰,۰۲	۴	۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵	۱	۰,۰۱۵	۳	۰,۰۱۵	۳	۰,۰۰۵		
		W ₈	۰,۰۰۳	۴	۰,۰۱۲	۴	۰,۰۰۶	۲	۰,۰۱۲	۴	۰,۰۱۲	۴	۰,۰۱۲	۴	۰,۰۱۲	۴	۰,۰۰۳		
		W ₉	۰,۰۰۱	۳	۰,۰۰۳	۱	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۱	۱	۰,۰۰۳	۳	۰,۰۰۳	۳	۰,۰۰۱		
جمع عوامل خارجی		۱																	
نمره جذابیت		۲																	

مقصود از نمره‌های جذابیت، حاصل ضرب ضریب در نمره‌های جذابیت است. جمع نمره‌های جذابیت نشان‌دهنده جذابیت نسبی هریک از استراتژی‌ها است که تنها با توجه به اثر عوامل داخلی و خارجی

مربوطه بدست می‌آید. هر قدر جمع نمره‌های جذابیت بیشتر باشد، استراتژی مورد نظر دارای جذابیت بیشتری برای انتخاب خواهد بود. استراتژی‌های شناسایی شده جهت رتبه‌بندی و تعیین اولویت داخل ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی قرار گرفته و نتایج از قرار جدول شماره ۲ می‌باشد.

نتایج بدست آمده از رتبه‌بندی استراتژی‌ها از قرار جدول ۳ می‌باشد:

جدول شماره ۳: رتبه‌بندی استراتژی‌ها بر اساس نمره جذابیت

اولویت	استراتژی	جمع نمره جذابیت
۱	اجرای استراتژی تنوع همگون شامل طرح‌ها و نقشه‌ها و ابعاد جدید مانند استفاده از تابلو فرش در ورود به بازار. (استراتژی ۲)	۷,۲۲۵
۲	اجرای استراتژی رسوخ در بازار از طریق تلاش‌های بازاریابی مانند تبلیغات، افزایش فروشندگان، جذب غیر مشتریان، جذب مشتری رقبا و از این قبیل. (استراتژی ۱)	۷,۱۶۵
۳	استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مناسب توسط متولیان فرش در راستای معرفی فرش ابریشم قم بعنوان کالای لوکس و تاکید بر جنبه‌های مختلف مصرفی، سرمایه‌ای و هنری. (استراتژی ۵)	۷,۰۳۵
۴	انجام تحقیقات بازار از طریق اعزام تیم‌های متشکل از افراد کارشناس جهت سلیقه‌یابی و شناخت فرهنگی بازار هدف. (استراتژی ۷)	۶,۹۴۵
۵	اقداماتی جهت ایجاد برند برای تولیدات و تقویت برندهای فعلی در ارتباط با فرش‌های صادراتی. (استراتژی ۳)	۵,۹۹
۶	اقداماتی برای جلوگیری از کپی برداری فرش ابریشم قم توسط رقبا مانند ثبت طرح و نقشه - برندینگ - شناسنامه‌دار کردن فرش و نیز تقویت برندهای موجود. (استراتژی ۶)	۴,۶۸
۷	برنامه‌ریزی برای هماهنگی میان تولیدکنندگان و صادرکنندگان و تشکیل کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی این افراد با قوانین و رویه‌های تجارت با چین؛ که در این راستا عامل توسعه خوشه فرش دستباف قم نقش بسزایی را ایفا می‌نماید. (استراتژی ۴)	۲,۹۳

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج بدست آمده از شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌ها توسط ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، موارد زیر در راستای ورود به بازار پیشنهاد می‌گردند:

۱- بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، استراتژی تنوع در محصولات دارای بیشترین نمره جذابیت می‌باشد. با توجه به نقاط قوت و توانمندی‌های خوشه از قبیل توانایی سفارش‌پذیری، کیفیت بالای دست-

بافته‌ها و شناخته شده بوده فرش ابریشم قم بعنوان یک کالای لوکس؛ پیشنهاد می‌گردد تا طراحان و تولیدکنندگان ابریشم قم بمنظور ورود به بازار چین در جهت طراحی طرح‌ها و نقشه‌های جدید و نیز تولید دستبافته‌ها در ابعاد متنوع برای مواجهه با نیاز و خواست مشتریان در بازار هدف اقدام نمایند.

۲- نتایج حاکی از این موضوع است که در راستای ورود فرش ابریشم قم به بازار چین پس از تنوع بخشی به تولیدات انجام اقدامات و تلاش‌های بازاریابی جهت ورود به بازار چین ضروری می‌باشد. بدین منظور اقداماتی از قبیل تبلیغات و معرفی فرش ابریشم قم با تاکید بر ابعاد مختلف آن از قبیل بعد هنری، مصرفی، سرمایه‌ای توصیه می‌گردد اما بعلت هزینه‌بر بودن و تخصصی بودن موضوع تبلیغات در بازار هدف، لازم است اجرای آن توسط متولیان دولتی فرش صورت پذیرد.

۳- از آنجا که چین بازاری گسترده با تنوع فرهنگی بسیار بالا می‌باشد، اطلاعات و شناخت فعلی برای ورود به بازار کافی نمی‌باشد، بر این اساس پیشنهاد می‌شود از طریق اعزام تیم‌های متشکل از افراد کارشناس و متعهد نسبت مطالعه بازار اقدام شود اما بدلیل تخصصی بودن مطالعه بازار و هزینه‌های زیاد آن بهتر است انجام این مطالعه توسط دستگاه‌های دولتی متولی فرش از قبیل مرکز ملی فرش، خوشه فرش دستباف قم، سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی ایران و چین و سایر متولیان این حوزه نسبت به بازارهای اولویت‌دار از جمله چین اقدام شود تا تولیدکنندگان و صادرکنندگان، با نیاز بازار آشنا شده و تولیدات را مطابق با نیاز آنان ارایه نمایند.

۴- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کشورهایی از قبیل هند، پاکستان، نپال، ترکیه و اخیراً افغانستان علاوه بر حضور در چین با کپی‌برداری از طرح‌ها و نقشه‌های فرش‌های ایرانی علی‌الخصوص فرش ابریشم قم بعنوان تهدیدی برای ورود فرش قم به بازار چین محسوب می‌شوند لذا توصیه می‌شود بمنظور جلوگیری از جعل، کپی‌برداری و آسیب به وجهه فرش ابریشم قم، دستگاه‌های دولتی متولی فرش مانند مرکز ملی فرش ایران و خوشه فرش دستباف قم نسبت به ثبت طرح‌ها، نقشه‌ها و برندهای موجود و حفظ مالکیت معنوی طراحان و تولیدکنندگان اقدام نمایند.

۵- یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که حضور تجار و برندهای فعال در فرش ابریشم قم در نمایشگاه‌های دائمی و یا موقت، زمینه شناخت و آگاهی بیشتر را برای فرش ابریشم قم نزد مشتریان فراهم می‌نماید، لذا پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های دولتی متولی فرش چون مرکز ملی فرش ایران، خوشه فرش دستباف قم، سازمان توسعه تجارت، اتاق تجاری ایران و چین نسبت به حضور فعالان و برندهای مختلف فرش ابریشم قم در نمایشگاه‌ها، مناسب‌ها و سایر گردهمایی‌های مشابه نسبت به این موضوع اقدام نمایند.

۶- از آنجا که هدف این پژوهش ورود فرش ابریشم قم بعنوان یک کالای لوکس به بازار چین می‌باشد بایستی نسبت موضوع برندینگ نیز تصمیمات جدی اخذ شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که نداشتن برند توسط برخی تولیدکنندگان و عدم شناخت برندها در بازار هدف بعنوان یک ضعف در جهت ورود به بازار چین شناسایی شده است. برندهای فعلی یا اصولی و صحیح نبوده و یا در زمینه تجارت B2B^۳ تقریباً موفق بوده اما در حوزه B2C^۴ چندان توفیقی نداشته‌اند، بنابراین توصیه می‌شود متولیان دولتی از قبیل مرکز ملی فرش و خوشه اقداماتی را در راستای آموزش برندینگ برای تولیدکنندگان و تقویت برندهای موجود برای ورود به بازار هدف را در دستور کار خود قرار دهند. زیرا برخورداری محصولی چون فرش ابریشم قم از برند مناسب در بازار کالاهای لوکس در چین بدلیل توجه مشتریان این کالاها به برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

منابع:

۱. اتاق بازرگانی ایران و چین
۲. اعرابی، محمد، آقازاده هاشم و نظامی وند چگینی، هوشنگ. (۱۳۹۳). دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۳. چاوش باشی. ف.، ۱۳۹۲، اقتصاد فرش ایرانی فرش در اقتصاد ملی و نقش آن در ایجاد اشتغال و تولید ملی، فصلنامه پژوهشی هنر، شماره ۲، ص ۵۳
۴. سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۸۳) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه
۵. شم‌آبادی، محمدعلی. خداداد حسینی، حمید. ۱۳۸۶، بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران: بررسی عوامل موثر و آسیب شناسی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳، تابستان ۱۳۸۶
۶. علیپور شیرسوار، حمیدرضا. مقتدرفر، فاطمه. مروری بر جایگاه صادرات فرش دستباف در اقتصاد ایران
۷. فرحبخش، ندا. بررسی عوامل موثر بر صادرات فرش، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۲۲۳، ۱۳۸۱
8. Enright, M., (1998), Regional Clusters and firm strategy. the dynamic firm. the role of technology, strategy, organization and regions, Oxford University Press, Oxford
9. Miró J, Nieto R, Huguet A. Predictive factors of chronic pain and disability in whiplash: a Delphi poll. Eur J Pain 2008 Jan; 12(1): 30-47. Epub 2007 Apr 2.
10. Rosenfeld, S. 1997. Bringing business clusters into the mainstream of economic development. European Planning Studies, 5 (1): 3-23.

۱۱. یادداشت‌ها:

- 1- Open ended questionnaire
- 2- Semi structured Interview
- 3- porter