

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تخلیل بازارفرش برای بازه ی زمانی ۲۰۱۹-۲۰۲۶

- بازار فرش بر اساس مواد (نایلون ، الفین ، پلی استر و سایر موارد) ،
- کاربر نهایی (مسکونی و تجاری) ،
- کانال فروش (هایپر مارکت و سوپر مارکت ،
- فروشگاه تخصصی و کانال فروش آنلاین) و قیمت (اقتصاد و تجمل):
- تجزیه و تحلیل فرصت های جهانی پیش بینی ، ۲۰۱۹-۲۰۲۶

چشم انداز بازار فرش - ۲۰۲۶

□ اندازه بازار فرش در سال ۲۰۱۸ ۵۱.۹ میلیارد دلار ارزش داشت و انتظار می رود که تا سال ۲۰۲۶ به ۷۳.۹ میلیارد دلار برسد و $CAGR\ 4.6\%$ از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۶ ثبت شود.

□ بخش کاربر نهایی مسکونی از نظر سهم بازار در سال ۲۰۱۸ پیشتر بود و انتظار می رود تسلط خود را در طول دوره پیش بینی حفظ کند.



چشم انداز بازار فرش - ۲۰۲۶

- ❑ صنعت فرش در چند سال گذشته شاهد تغییرات اساسی بوده است.
- ❑ قیمت مناسب ، تحویل به موقع و کیفیت بالا بازار جهانی را هدایت کرده است.
- ❑ مداخله فناوری با پشته‌پایداری عامل اصلی فرصت های رشد در بازار رقابتی فرش خواهد بود.
- ❑ ذینفعان فعال در این صنعت پیوسته در حال پیشرفت برای تولید فرش های اقتصادی و با کیفیت بالا هستند.
- ❑ علاوه بر این ، اتخاذ فناوری های نوآورانه منجر به مدیریت بهتر موجودی ، نظارت بر زمان واقعی ، چرخه های تولید کارآمد و بهینه سازی زنجیره تامین شده است.
- ❑ معرفی فناوری ضد میکروبی ، ضد حساسیت ، فرش های LED تعبیه شده ، تمام مسیرهای رشد جدید را برای بازار را کد فراهم کرده است.

نگاه زیست محیطی

□ پایداری زیست محیطی ، انتشار کربن و تغییرات آب و هوایی در حال حاضر مورد توجه بسیاری از ذینفعان قرار گرفته است.

□ در نتیجه ، بازیکنان برجسته در حال حاضر به دنبال فرش های سازگار با محیط زیست هستند تا تاثیرات خطرناک بر محیط زیست را به حداقل برسانند.

□ فرش ها در حال حاضر در خط مقدم جنبش کفپوش مسئول محیط زیست قرار دارند. علاوه بر این ، مصرف کنندگان به ویژه **هزاره (نسل Z)** در حال حاضر تقریباً در هر زمینه ای از شیوه زندگی ، انتخابهای زیست محیطی و پایدار دارند. Millennials اکنون محصولات را از طریق یک لنز جامع مشاهده می کنند و اهمیت ویژه ای به اخلاق و سیستم ارزش مارک ها می دهد.

□ در نتیجه ، انتظار می رود که مفهوم محصول "فرش سبز" در سالهای آتی بسیار گسترده تر شود.

نگاه زیست محیطی

- ❑ فرش به گرم نگه داشتن و دنج خانه کمک می کند.
- ❑ علاوه بر این ، موکت کف به جذب سر و صدا ، جمع آوری گرد و غبار و خاک ، شوره حیوان خانگی ، جذب رطوبت و سایر موارد کمک می کند.
- ❑ علاوه بر این ، فرش ها زمینه پرورش آفات مرتبط با آسم مانند کنه گرد و خاک و سوسک را فراهم می کنند.
- ❑ فرش تمایل دارد هنگام تمیز کردن جاروبرقی آلودگی ها را در محیط خانه آزاد کند ، که ممکن است باعث ایجاد حساسیت در افراد مبتلا به آسم شود.
- ❑ علاوه بر این ، چسب های چسبنده و مواد روکش مواد شیمیایی بالقوه مضر را آزاد می کند که ممکن است باعث ناراحتی بیشتر کودکان و افراد مسن شود.
- ❑ چنین آلودگی هایی در کف ، کیفیت هوای داخل را کاهش می دهد و منجر به افزایش بیماری های مرتبط با سلامتی مانند سوزش پوست ، مشکلات مربوط به تنفس ، خستگی می شود.

رشد بازار فرش

Global Carpet Market

OPPORTUNITIES AND FORECAST,
2019-2026

Global Carpet Market is
expected to reach
\$73.9 Billion by 2026.

Growing at a **CAGR of 4.6%**
(2019-2026)

بخش بندی بازار جهانی فرش

- بازار جهانی فرش به مواد ، کاربر نهایی ، کانال فروش ، قیمت و منطقه تقسیم می شود.
- بر اساس مواد ، بازار جهانی در سراسر نایلون ، الفین ، پلی استر و دیگران مورد مطالعه قرار می گیرد.
- بسته به کاربر نهایی ، بازار مسکونی و تجاری دو شاخه است.
- بر اساس کانال فروش ، بازار جهانی در سراسر هایپر مارکت و سوپر مارکت ، فروشگاه تخصصی و کانال فروش آنلاین مورد مطالعه قرار می گیرد.
- بسته به نقطه قیمت بازار جهانی به دو دسته اقتصادی و لوکس طبقه بندی می شود.
- از نظر منطقه ای ، بازار در سراسر آمریکای شمالی ، اروپا ، آسیا و اقیانوسیه و LAMEA مورد مطالعه قرار گرفته است .

بخش بندی بازار جهانی فرش

- بر اساس مواد ، بازار جهانی در سراسر نایلون ، الفین ، پلی استر و دیگران مورد مطالعه قرار می گیرد.
- نایلون به عنوان بهترین نوع الیاف مورد استفاده برای تولید فرش در نظر گرفته می شود.
- فرش های ساخته شده از الیاف نایلون از دوام بالایی در مقایسه با نمونه های مشابه خود برخوردار هستند.
- مواد نایلونی می توانند مدت زمان زیادی در برابر سایش و بارگی مقاومت کنند.



منطقه

- بر اساس منطقه ، بازار در سراسر آمریکای شمالی ، اروپا ، آسیا و اقیانوسیه و LAMEA مورد مطالعه قرار گرفته است.
- آمریکای شمالی در طول دوره تجزیه و تحلیل از نظر سهم بازار پیشتاز است.
- با این حال ، منطقه LAMEA پیش بینی می کند که پیشگام رشد بازار فرش جهانی در طول پیش بینی باشد.



مزایای اصلی بازار فرش

- گزارش فرش تجزیه و تحلیل گسترده ای از روندهای فعلی و نوظهور بازار فرش را ارائه می دهد.
- این گزارش تجزیه و تحلیل کیفی و کمی مفصلی از روندهای فعلی و برآوردهای آینده را ارائه می دهد که به ارزیابی فرصت های موجود در بازار فرش کمک می کند.
- پیش بینی بازار فرش همراه با اطلاعات مربوط به محرک های کلیدی ، محدودیت ها و فرصت ها ارائه می شود.
- تجزیه و تحلیل بازار فرش با دنبال کردن موقعیت اصلی محصول و نظارت بر رقبای برتر در چارچوب بازار انجام می شود.
- این گزارش بینش کیفی گسترده ای را در مورد بخشهای بالقوه و طاقچه یا مناطق دارای رشد مطلوب ارائه می دهد.
- بخشهای کلیدی بازار

بخشهای کلیدی بازار

اروپا
بریتانیا
آلمان
بنلوکس
ایتالیا
اسپانیا
استراحت در اروپا
آسیا و اقیانوسیه
چین
هند
ژاپن
کره جنوبی
بقیه آسیا-اقیانوسیه

LAMEA

آمریکای لاتین
خاورمیانه
آفریقا

از طریق کانال فروش
هایپر مارکت و سوپر
مارکت
فروشگاه های تخصصی
کانال فروش آنلاین
بر اساس منطقه
آمریکای شمالی
آمریکا
کانادا
مکزیکو

BY END USER •

- مسکونی
- تجاری
- از نظر مواد
- نایلون
- الفین
- پلی استر
- دیگران
- با توجه به قیمت
- اقتصاد
- لوکس

بازیگران اصلی بازار

- کفیوش آرمسترانگ ، Inc
- گروه بین المللی Beaulieu NV
- Berkshire Hathaway ، (Inc. گروه صنایع شاو ، شرکت)
- برومارک
- Inc ،Mannington Mills
- صنایع Mohawk ، Inc
- Tarkett SA
- گروه بالتا
- گروه دیکسی
- صنایع دورست



بازار جهانی فرش و قالیچه: مرور کلی

- فرش و موکت هرگونه پارچه تزئینی است که معمولاً از مواد ضخیم ساخته می شود.
- در حال حاضر به طور کلی به عنوان پوشش کف استفاده می شود.
- بازار جهانی فرش و فرش به دلیل افزایش علاقه به محصول برای دکوراسیون داخلی ، احتمالاً در طول دوره ارزیابی رشد قابل توجهی را تجربه خواهد کرد.



بازار جهانی فرش و قالیچه: مرور کلی

- آینده بازار جهانی فرش و موکت با فرصت هایی در بخش های حمل و نقل ، غیر مسکونی و مسکونی سودآور به نظر می رسد.
- یکی از عوامل اصلی رشد بازار جهانی فرش و موکت ، گسترش صنایع حمل و نقل و ساختمان است.
- مصرف کنندگان در حال حرکت به سمت الگوهای طراح غیر هندسی و رنگ های جسورانه جذاب در فرش و قالی هستند ، که احتمالاً بازار جهانی فرش و قالیچه ها را در سال های آینده به پیش خواهد برد.
- نوع ، مواد ، کاربرد ، کانال توزیع و منطقه پنج پارامتر اصلی هستند که بر اساس آنها بازار جهانی فرش و قالیچه تقسیم شده است.
- هدف از چنین تقسیم بندی ارائه نمای واضح تر و ۳۶۰ درجه از بازار است.

بازار جهانی فرش و موکت: پیشرفتهای قابل توجه

- یکی از تحولاتی که نگاهی اجمالی به پویایی بازار در مورد بازار جهانی فرش و قالیچه دارد در زیر ذکر شده است:
- در ژوئیه ۲۰۱۸، صنایع موهاوک مستقر در ایالات متحده، گروه گادفری هرست را خریداری کرد.
- دومی یک شرکت کفپوش برجسته در نیوزلند و استرالیا است. **Godfrey Hirst** یکی از برجسته ترین عملیات کفپوش عمودی در نیوزلند و استرالیا است.
- این محصول دارای سطوح سخت، فرش مدولار و محصولات پهن برای کاربردهای تجاری و مسکونی است.
- این خرید به احتمال زیاد موقعیت پیشرو صنایع **Mohawk** در سراسر جهان را تقویت می کند.



افزایش تقاضا برای فرش های سازگار با محیط زیست بر اساس تقاضای بالا

- برآورد می شود بازار جهانی فرش و موکت تحت تأثیر روندهای نوظهور بازار قرار دارد.
- افزایش تقاضا برای فرش های سازگار با محیط زیست ، افزایش تقاضا برای فرش های منطقه معاصر و افزایش استفاده از کاشی فرش احتمالاً بازار جهانی فرش و فرش را در سال های آینده رونق می بخشد.
- افزایش محبوبیت دکوراسیون داخلی در بین مصرف کنندگان ، تقاضا برای فرش و فرش را بیشتر برانگیخته است.
- علاوه بر این ، انتظار می رود افزایش تقاضا برای محصولات طبیعی و زیست تخریب پذیر مانند جوت بازار را در سال های آینده هدایت کند.



افزایش تقاضا برای فرش های سازگار با محیط زیست بر اساس تقاضای بالا

- علاوه بر این ، صاحبان خانه علاقه زیادی به خانه های راحت و فضای داخلی زیبا نشان می دهند ، که بر آورد می شود از رشد بازار در طول دوره پیش بینی حمایت کند.
- انتظار می رود فرش های مخمل خواب و اتاق نشیمن خانه ها با محیطی راحت از نظر جسمی باعث رشد بازار در سال های آینده شود.
- تولید کنندگان از طریق استراتژی های بازاریابی موثر و مارک تجاری جذاب برای فروش فرش های مخملی تلاش می کنند.
- علاوه بر این ، انتظار می رود بازار جهانی فرش و فرش به دلیل نصب بدون دردسر ، قیمت مناسب و زیبایی زیبا ، رشد قابل ملاحظه ای داشته باشد.
- علاوه بر این ، افزایش درآمد یکبار مصرف مردم این امکان را برای مردم فراهم می کند که برای فرش و موکت هزینه کنند تا احساس و ظاهر هر فضایی ، تجاری یا مسکونی را بهبود بخشند

بازار جهانی فرش و موکت: تجزیه و تحلیل جغرافیایی

- آمریکای شمالی یکی از مناطق پیشرو در بازار جهانی فرش و فرش بوده است و انتظار می رود در سالهای آینده نیز همین وضعیت را ادامه دهد. گسترش سریع فعالیت های ساختمانی و مسکن در منطقه ، به ویژه در ایالات متحده ، یکی از عوامل اصلی رشد بازار فرش و فرش در آینده نزدیک است.



بازار جهانی فرش و قالیچه: مرور کلی

- فرش و موکت هرگونه پارچه تزئینی است که معمولاً از مواد ضخیم ساخته می شود.
- در حال حاضر به طور کلی به عنوان پوشش کف استفاده می شود. بازار جهانی فرش و فرش به دلیل افزایش علاقه به محصول برای دکوراسیون داخلی ، احتمالاً در طول دوره ارزیابی رشد قابل توجهی را تجربه خواهد کرد.
- آینده بازار جهانی فرش و موکت با فرصت هایی در بخش های حمل و نقل ، غیر مسکونی و مسکونی سودآور به نظر می رسد.
- یکی از عوامل اصلی رشد بازار جهانی فرش و موکت ، گسترش صنایع حمل و نقل و ساختمان است.
- مصرف کنندگان در حال حرکت به سمت الگوهای طراح غیر هندسی و رنگ های جسورانه جذاب در فرش و قالی هستند ، که احتمالاً بازار جهانی فرش و قالیچه ها را در سال های آینده به پیش خواهد برد.
- نوع ، مواد ، کاربرد ، کانال توزیع و منطقه پنج پارامتر اصلی هستند که بر اساس آنها بازار جهانی فرش و قالیچه تقسیم شده است. هدف از چنین تقسیم بندی ارائه نمای واضح تر و ۳۶۰ درجه از بازار است.

افزایش تقاضا برای فرش های سازگار با محیط زیست بر اساس تقاضای بالا

- برآورد می شود بازار جهانی فرش و موکت تحت تأثیر روندهای نوظهور بازار قرار دارد.
- افزایش تقاضا برای فرش های سازگار با محیط زیست ، افزایش تقاضا برای فرش های منطقه معاصر و افزایش استفاده از کاشی فرش احتمالاً بازار جهانی فرش و فرش را در سال های آینده رونق می بخشد.
- افزایش محبوبیت دکوراسیون داخلی در بین مصرف کنندگان ، تقاضا برای فرش و فرش را بیشتر برانگیخته است.
- علاوه بر این ، انتظار می رود افزایش تقاضا برای محصولات طبیعی و زیست تخریب پذیر مانند جوت بازار را در سال های آینده هدایت کند.

افزایش تقاضا برای فرش های سازگار با محیط زیست بر اساس تقاضای بالا

- علاوه بر این ، صاحبان خانه علاقه زیادی به خانه های راحت و فضای داخلی زیبا نشان می دهند ، که بر آورد می شود از رشد بازار در طول دوره پیش بینی حمایت کند.
- انتظار می رود فرش های مخمل خواب و اتاق نشیمن خانه ها با محیطی راحت از نظر جسمی باعث رشد بازار در سال های آینده شود.
- تولیدکنندگان از طریق استراتژی های بازاریابی موثر و مارک تجاری جذاب برای فروش فرش های مخملی تلاش می کنند.
- علاوه بر این ، انتظار می رود بازار جهانی فرش و فرش به دلیل نصب بدون دردسر ، قیمت مناسب و زیبایی ، رشد قابل ملاحظه ای داشته باشد.
- علاوه بر این ، افزایش درآمد مردم این امکان را برای مردم فراهم می کند که برای فرش و موکت هزینه کنند تا احساس و ظاهر هر فضایی ، تجاری یا مسکونی را بهبود بخشند.

بازار جهانی فرش و موکت: تجزیه و تحلیل جغرافیایی

- آمریکای شمالی یکی از مناطق پیشرو در بازار جهانی فرش و فرش بوده است و انتظار می رود در سالهای آینده نیز همین وضعیت را ادامه دهد.
- گسترش سریع فعالیت های ساختمانی و مسکن در منطقه ، به ویژه در ایالات متحده ، یکی از عوامل اصلی رشد بازار فرش و فرش در آینده نزدیک است.
- این گزارش مجموعه ای از اطلاعات دست اول ، ارزیابی کیفی و کمی توسط تحلیلگران صنعت ، اطلاعات کارشناسان صنعت و شرکت کنندگان در صنعت در زنجیره ارزش است.
- این گزارش یک تجزیه و تحلیل عمیق از روندهای بازار اصلی ، شاخص های اقتصاد کلان و عوامل حاکم به همراه جذابیت بازار در هر بخش ارائه می دهد. این گزارش همچنین تأثیر کیفی عوامل مختلف بازار را بر بخش ها و جغرافیای بازار ترسیم می کند.

مروری بر بازار فرش جهان

- بازار جهانی فرش و قالی در چند سال گذشته شاهد رشد چشمگیری بوده است و رشد بازار به عوامل متعددی نسبت داده می شود.
- افزایش گرایش مصرف کنندگان به تزئینات داخلی همراه با افزایش درآمد سرانه مصرفی مصرف کنندگان ، پیش بینی می شود که رشد بازار فرش و موکت جهانی را در دوره پیش بینی افزایش دهد.
- یکی از عوامل اصلی رشد بازار جهانی فرش و موکت ، گسترش صنایع حمل و نقل و ساختمان است.



مروری بر بازار فرش جهان

- مصرف کنندگان در حال حرکت به سمت الگوهای طراح غیر هندسی و رنگ های جسورانه جذاب در فرش و قالی هستند ، که احتمالاً بازار جهانی فرش و قالیچه ها را در سال های آینده به پیش خواهد برد. برآورد می شود بازار جهانی فرش و موکت تحت تأثیر روندهای نوظهور بازار قرار گیرد.
- افزایش تقاضا برای فرش های سازگار با محیط زیست ، افزایش تقاضا برای فرش های منطقه معاصر و استفاده بیشتر از کاشی های فرش احتمالاً بازار جهانی فرش و فرش را در سال های آینده رونق می بخشد.
- در سالهای اخیر ، تحولات بر بیشتر سازگار بودن محیط زیست ، همه کاره و با دوام محصولات و همچنین نصب و نگهداری آسان تر آنها متمرکز شده است.

روندهای اصلی بازار

- بخش مسکونی بازار را هدایت می کند
- افزایش مسکن و علاقه شدید به پروژه های بازسازی خانه ، مانند حذف فرش ها و فرش های فرسوده یا قدیمی ، تقاضا را افزایش می دهد.
- نصب فرش جدید می تواند ظاهر خانه را بهبود بخشد و ارزش آن را افزایش دهد.
- فرش ها و فرش ها اغلب به دلیل هزینه متوسط ، سهولت نصب و زیبایی مطلوب در خانه های نوساز نصب می شوند.
- بازسازی و تعویض مسکن همچنان بیشترین سهم از فرش و فرش را به خود اختصاص خواهد داد زیرا صاحبخانه ها فرش ها و فرش های قدیمی و فرسوده را با محصولات جدیدتری جایگزین می کنند که جلوه های بصری بیشتری را نشان می دهد یا مقاومت در برابر لکه را افزایش می دهد.

تاریخچه فرش

□ وضعیت فرشبافی در بسیاری از کشورهای جهان همچون ایران، ترکیه، هند، پاکستان، افغانستان، چین، مراکش، مصر و... از دیرباز گسترده بوده است و مردم این کشورها به کار بافتن قالی آشنایی داشته‌اند و این کشورها را می‌توان به عنوان قدیمی‌ترین مراکز بافت فرش در جهان قلمداد کرد.



اصول بازاریابی نوین و راهبردی که صادر کنندگان نادیده می گیرند

❑ • نگرش قوم مدارانه

❑ نگرش قوم مدارانه در بافت فرش و عدم هماهنگی در بافت فرش های ایران
و ذوق و سلیقه خریداران در بازارهای جهانی از نظر طرح، رنگ، نقشه،
اندازه، رجشمار، کیفیت، نوع بافت، و... باعث از دست رفتن بخشی از
بازارهای ما به نفع رقبا شده است.



اصول بازاریابی نوین و راهبردی که صادر کنندگان نادیده می گیرند

❑ • نبود افراد متخصص

❑ عدم وجود افراد متخصص در امر کارشناسی قالی، اعم از بافندگی، طراحی،

رنگری و... کشور ما به متخصصین، کاردانا و کارشناسانی نیاز دارد که هر یک بتوانند راهنمایی گروهی هنرمند فرش را برعهده بگیرند.

❑ کارشناسانی که بافنده نیستند اما بافندگی را به خوبی می دانند و کارشناسان

طراحی، رفوگری، رنگری و... همچنین بیش از هر چیز ما به متخصصینی نیاز

داریم که هم به ابعاد هنری فرش و هم به ابعاد اقتصادی آن و هم به عواقب

بی توجهی به هر دوی این موارد آگاه باشند و در عین حال سیاستگذارانی

برای فرش باشند که از روی عقل و منطق تصمیم بگیرند.



نبود شناسنامه

▣ نبود شناسنامه برای فرش‌های ایرانی گره بالا، نفیس و گران قیمت و دیگر فرش‌ها که عکس بافنده و دیگر ویژه گی های وی، مدت زمان بافت، محل بافت، طرح، ابعاد، رنگ زمینه، رنگ حاشیه، جنس تار، جنس پرز، شمار تقریبی گره در هر متر مربع و... در آن ثبت شده باشد و تایید آن توسط مسوولان این صنعت برای جلوگیری از تقلید رقبا و ارایه فرش‌های تقلبی خود با نام فرش ایران



فقدان نوآوری و یکنواختی طرح‌ها

❑ فقدان نوآوری و یکنواختی طرح‌ها و نبودن طرح‌های نو و جالب باعث شده است در بسیاری از بازارهای جهانی، فرش‌های بی‌گره هندی و چینی که به مراتب کیفیتی پایین‌تر از فرش‌های ایرانی دارد، به مدد نوآوری در طرح، رنگ و تزئینی بودن آن، بازارهای جهانی فرش ایران را اشباع کنند.

❑ نکته قابل توجه در این خصوص این است که آنچه قالی ایران را از سایر کشورهای جهان متمایز و ممتاز می‌سازد اصالت طرح‌ها، نقشه‌های تاریخی و سنتی آن است و بافت قالی‌هایی که کپی تابلوهای نقاشان معروف غربی است و در اصطلاح به آن گوبلنی گفته می‌شود و ریشه در حرکت‌های تقلیدی دارد، که از زمان قاجار به بعد شروع شد، باعث زیان در هنر و صنعت قالی بافی کشورمان شده و می‌شود.

❑ ما باید با حفظ نقشه‌ها و طرح‌های سنتی مان که قالی ما را از دیگر کشورها متمایز و ممتاز می‌سازد اقدام به نوآوری کنیم زیرا خارجی‌ها می‌خواهند قالی با مبلمان مدرنشان هارمونی داشته باشد.

روش‌های نادرست تولید

□ مانند بی‌گره بافی، جفتی بافی، استفاده از پودهای ضخیم برای بالا آمدن
قالی و...



رقابت

- عدم توجه به حضور فعال رقبای متعدد مانند هندوستان، پاکستان، چین، افغانستان، روسیه، ترکیه، رومانی، مصر، مراکش و کشورهای اروپای شرقی که با عرضه فرش های تقلیدی از نقشه ها و طرح فرش ایران دست به تولید انواع قالی و قالیچه زده اند.
- این کشورها با بهره گیری از نیروی انسانی فراوان و ارزان خود در سال های اخیر قیمت را پایین آورده اند و این کاهش قیمت تا حدی بوده است که حتی حساسیت بازار اروپا و آمریکا در مورد نقش و طرح را تحت تاثیر قرار داده است.

مواد اولیه نامرغوب

- بهره گیری از مواد اولیه نامرغوب در بافت فرش مثل پشم دباغی، خامه های نامرغوب، مصرف نخ های اکریلیک، استفاده از رنگ های شیمیایی تیره و بی ثبات به جای رنگ های طبیعی روش و یا با ثبات، استفاده از روغن های متفرقه در کارخانجات ریسندگی به جای روغن های حل شونده سنتتیک و... به خاطر سودجویی دلالان و یا واسطه ها و عدم اصلاح ناآگاهی بافندگان و... باعث خدشه دار شدن بازار فرش ما می شود.



نبود وجود مراکز اطلاعاتی

- درست نکردن مراکز اطلاعاتی جهت گردآوری و شناخت کلیه اطلاعات و سوابق راجع به فرش‌ها و طرح‌های اصیل ایرانی موجود و یا از بین رفته جهت زنده کردن و ثبت آنها در بازارهای جهانی برای جلوگیری از تقلید رقبا و عرضه فرش‌های تولیدی آنها با نام ایران و عدم وجود راهبرد سیاست‌های تشویقی و ترغیبی مناسب مانند تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش و روابط عمومی منسجم و منظم در مورد محاسن فرش ایران در بازارهای جهانی نسبت به رقبا.



عدم انجام تحقیقات بازاریابی

❑ شناخت خریداران در بازارهای جهانی، آگاهی از نیازها و خواسته‌های آنها از نظر طرح، رنگ، ابعاد، اندازه رج شمار در هر یک از بازارهای جهانی باعث اعتبار فرش ایران خواهد بود.

❑ برای نمونه در بازار اروپا و آمریکا سلیقه خریداران در زمینه طرح، اندازه، رنگ قالی و... متفاوت است که بدون انجام تحقیقات بازاریابی رسیدن به این اطلاعات غیرممکن و به شکست کامل می‌انجامد.



عدم وجود راهبرد صادرات فرش

□ مشخص نبودن راهبرد صادرات فرش در سطح کلان کشور توسط دولت و همچنین عدم وجود یک مرکز یا بانک اطلاعاتی جهت قراردادن آخرین اطلاعات بازاریابی جهانی در زمینه قالی سایر ویژگی‌های بازارها از نظر طرح، اندازه، رج، شمار، رنگ، قوانین و مقررات کشورها، نمادهای فرهنگی کشورها و...



مشکلات بسته بندی

- دقت نکردن در بسته‌بند عدل‌بندی فرش‌ها (کمربندکشی) و حمل و نقل جهت عرضه به بازارهای جهانی،
- عدم آرایه بسته‌بندی متناسب با نمادهای فرهنگی بازارهای جهانی،
- بی توجه بودن به بسته‌بندی و عدل‌بندی مناسب برای محافظت از لحاظ سردی و گرمی،
- عدم آرایه نوشته‌ها در دو طرف عدل‌ها به زبان‌های زنده دنیا، نبود توجه به مقررات کشور خریدار از دیدگاه وزن عدل‌ها و ...
- در این زمینه مقررات کشورها متفاوت است؛ برای نمونه روی کلیه بسته‌بندیها که وارد انگلستان می‌شود باید جمله ساخت خارج نوشته شود و یا در برخی از کشورها مانند آمریکا، مقررات نوشتن حجم و محتوی روی بسته‌ها کاملاً کنترل می‌شود و یا در کشور سوئیس وزن ناخالص کنترل می‌شود که این وزن باید روی عدل مشخص شود و مانند آن.



مشکلات توزیع

- استفاده نکردن از راهبرد کانال توزیع مناسب جهت عرضه فرش‌ها در بازارهای جهانی از لحاظ مطلوبیت مکان، زمان، ترکیب و اطلاعات.



عدم بهره گیری از راهبرد قیمت گذاری

- استفاده نکردن از راهبرد قیمت گذاری مناسب فرش در بازارهای جهانی عدم توجه به توسعه صادرات فرش جهت کسب درآمد ارزی، عدم نیاز به کشورهای خارجی جهت توسعه این صنعت، بازگشت سریع سرمایه و مشاغل جانبی که به همراه دارد مانند، پرورش کرم ابریشم و نوغان‌داری، تولید ابریشم، توسعه دامداری برای به دست آوردن پشم مرغوب، توسعه کشاورزی جهت کاشت پنبه و گیاهان رنگی که با وجود استعداد فراوان کشورمان در زمینه کشاورزی هر ساله به علت عدم وجود گیاهان رنگی مورد نیاز مقادیر فراوانی رنگ شیمیایی مصنوعی از خارج وارد می‌شود که باعث لطمه به فرش ما می‌شود، نخ تابی، رنگرزی، کار پشم‌شویی، قالی‌شویی طراحی نقشه، پرداخت، رفوگری، بافت قالی، فروشندگان و صادرکنندگان، جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهرها و... می‌شود.

عدم بهره گیری از راهبرد قیمت گذاری

- با وجود امکانات فراوان در صنعت فرش در کشور ما، به این صنعت به عنوان عاملی جهت رشد و توسعه و جایگزینی مناسب برای صادرات نفتی توجه نمی شود و از سوی دیگر می بینیم که در کشورهایی که این صنعت در بین مردم آنها جنبه سنتی و تاریخی ندارد با توجه به اهمیت و تأثیرات اقتصادی آن، بسیاری از کشورها با استفاده از طرح ها و نقشه های کشورهایی که سابقه تاریخی در این صنعت دارند، دست به بافت فرش زده و حتی حجم تولیدات خود را به میزانی رسانیده اند که نسبت به صدور این کالا نیز اقدام می کنند. برای نمونه می توان به کشورهای فرانسه، انگلستان، لهستان، اسپانیا، فنلاند و برخی از کشورهای آسیایی اشاره کرد.

صادرات فرش و محبوبیت فرش ایرانی در بازارهای جهانی

- فرش های ایرانی به دلیل تنوع طرح و رنگ بیشترین محبوبیت را در بین فرشهای سایر کشورها دارند همچنین کیفیت ، ظرافت و به تصویر کشیدن نقوش ایرانی اسلامی و هنر مردم ایران زمین را به زیباترین شکل بدر فرشهای ایرانی نمایان است.
- از میان مشتریان ثابت فرشهای ایرانی میتوان به کشورهای عربی اشاره کرد.



صادرات فرش



صادرات فرش و جایگاه فرش ایرانی در بازارهای جهانی

- براساس اطلاعات گمرکی اخیر، بالاترین درصد صادرات فرشهای دستبافت ایرانی به کشورهای پاکستان، ترکمنستان و دانمارک تعلق داشته است. کشورهای عربی از جمله امارات نیز در واردات فرشهای دستبافت رشد ۴۰ درصدی را از سال گذشته تاکنون به خود اختصاص داده است.
- همینطور آلمان بعد از امارات در واردات فرش دستبافت در رده بعدی قرار گرفته است. فرش ایرانی تمدن و هویت ایرانیان به شمار می آید و نمیتوان آن را تنها به عنوان یک کالا محسوب کرد.
- بنابراین با صادر کردن فرش های ایرانی نه تنها جنبه اقتصادی بلکه هنر و تمدن ایرانی اسلامی نیز در نظر گرفته میشود. در بازار جهانی صادرات فرش ماشینی ، ایران پس از هندوستان در رتبهی دوم قرار داشته است اما از لحاظ زیبایی نقوش و کیفیت رتبه اول را به خود اختصاص داده است.
- انواع کالای فرش صادراتی از میان محصولات صادراتی فرش میتوان به فرشهای ماشینی ، قالیچه ، موکت ، و تابلو فرش نیز یاد کرد. هر نوع کفپوش مورد تقاضا شامل محصولات فرش میشود.

۷ نکته مهم در صادرات فرش ایرانی

- فرش ایرانی پس از سالیان متمادی همچنان جایگاه خود را به عنوان اولین کشور در صنعت فرشهای ماشینی حفظ می نماید.
- لازم به ذکر است صادرات فرش بخش عظیمی از پیشرفت اقتصادی ایران را به عهده دارد.
- بسیاری از تاجران ایرانی به دنبال راهکارهایی برای یافتن بازارهای جهانی فرش هستند که از طریق روشهای نوین صادرات فرش می توانند مشتریان جدید بیابند و حتی از طریق بازارهای بین المللی روی مشتریان ثابت فرشهای ماشینی حساب کنند.
- در کشور ایران فرشهای دستبافت توسط تاجران صادر می گردید. گران قیمت بودن و با ارزش بودن فرشهای دستبافت موجب شده بود تا تنها قشر مرفه جامعه امکان خرید و استفاده از آن را داشته باشند و به همین خاطر صادرات فرش رونق چندانی نداشت اما پس از سالها تولید فرش های ماشینی یکی از مهمترین و پردرآمدترین صادرات غیر نفتی کشور محسوب گردید. تولید فرش های ماشینی در بخش های صنعتی کاشان جایگاه پر فروش کشورهای متقاضی وارد کننده فرش است.

۷ نکته مهم در صادرات فرش ایرانی

- از بین ۷۰۰ شرکت فعال تولید فرش تعداد محدودی در جهان مشهور گردیده اند که در حال تولید می باشند. مراحل صادرات فرش عبارتند از: مشخص نمودن روش صادرات فرش : در صادرات فرش کارآفرین یا صادر کننده باید از آگاهی برخوردار باشد تا بتواند درست در مسیری که پیش روی او است قدم بردارد.
- صادر کردن فرش از مرحله تولید و خرید و آماده کردن فرش شروع شده و مراحل گمرکی داخلی کشور مبدا و کشور مقصد صورت پذیرفته تا کالا به دست مشتریان خارجی برسد.
- همچنین یک صادر کننده فرش در ایران باید روشی صحیح برای انتقال سرمایه یا ارز حاصل از فروش خود به داخل کشور انتخاب کند و این امر به دلیل موقعیت استراتژیک کشور ایران می باشد

نقش بازاریابی در صادرات فرش ایرانی

- یکی از روشهای مهم در بازاریابی مطالعه مستمر در حیطه تحولات منطقه ای و عوامل موثر بر بازاریابی و صادرات محصولات و منعکس نمودن اطلاعات کالاهای صادراتی از جمله فرش دستبافت و ماشینی به مدیران بخشهای مختلف اشاره کرد. بازاریابی مهمترین نقش را در صادرات و تبلیغات فرش ایفا می کند. بازاریابی این امکان را به یک صادر کننده یا تاجر فرش می دهد تا از طریق آن نسبت به رقیبان در عرصه فرش و کیفیت و میزان تقاضا در بازارهای خارجی شناخت پیدا کنند.. راههای اصلی کسب اطلاعات در مورد بازاریابی و صادرات فرش: ارتباط با مشتریان ۱. جمع آوری داده بمنظور دسترسی به آمار رسمی و مستند ۲. پژوهش و بررسی سوابق قبلی حضور در نمایشگاه های بین المللی و داخلی فرش

نکته های مهم در صادرات فرش ایرانی که باید مورد توجه قرار دهید

- داشتن اطلاعات کافی در زمینه صادرات فرش، داشتن مهارت کافی در این زمینه انتخاب مقصدی که با آداب و رسوم و پیشینه فرهنگی آن آشنا باشید
- در نظر گرفتن همه ی جوانب و مراحل کار برای مثال کالا یا فرش صادراتی را از کجا و چگونه تأمین می کنید قیمت گذاری فرش را چگونه و بر چه اساسی انجام می دهید؟
- که هم در بازارهای خارجی جایگاه خود را حفظ کنید و هم به سود دست یابید توجه شما برای ارجحیت کالای شما نسبت به سایر کالاها چیست؟ چه تضمینی به مشتریان خود می دهید تا فرش شما را خریداری کنند؟
- برآورد هزینه های جانبی در کنار صادرات فرش چقدر است؟ هزینه ها باید دقیق و با اطلاع کامل بررسی و محاسبه شود تا دچار خسارت و ورشکستگی نشوید.

نکته های مهم در صادرات فرش ایرانی که باید مورد توجه قرار دهید

- یک توصیه مفید: برای مثال شما قصد دارید محصولی مثل فرش را به کشور ارمنستان صادر کنید اما خودتان تولید کننده نیستید.
- اولاً باید با کشور ارمنستان آشنایی داشته باشید،
- دوماً جهت صادر کردن این محصول بتوانید مقدار کافی فرش تهیه کنید.
- و همچنین می بایستی در مورد اینکه چه نوع فرشی مورد مصرف این کشور است تحقیق و بررسی شود.
- اینکه صرفاً به فکر صادر کردن فرش باشید و از تولید کنندگان فرش بخرید و بفروشید کافی نیست.



نکته های مهم در صادرات فرش ایرانی که باید مورد توجه قرار دهید

- کلام آخر پس اگر در حوزه صادرات فرش میخواهید ورود کنید و تولید کننده فرش نیستید بهتر است منبعی که این امکان را به شما بدهد تا بتوانید تعداد زیادی فرش از آن خریداری کنید بیابید و یا اگر از دسته تولید کنندگان فرش هستید با دیدی باز و درست وارد عرصه صادرات فرش شوید و قبل از اقدام به صادرات فرش بررسی های لازم و پرس و جو بسیاری در این زمینه پردازید ذخیره ها این امر به موفقیت ختم شود.



برنامه استراتژیک فرش

❑ چرا برنامه استراتژیک فرش دستباف؟ رقابت

❑ . متأسفانه با وجود برند ارزشمند فرش دستباف ایرانی هنوز موفق به بهره‌وری مناسب و درست از آن نشده ایم.

❑ امروز دنیا فرش دستباف ایرانی را به خوبی می‌شناسد و می‌داند که دارای قدمت بسیار زیادی است.

❑ مردم دنیا از دوران صفویه فرش دستباف ایرانی را می‌شناسند ؛

❑ زیرا این برند برجسته و ارزشمند جزء هدایای نفیس دربار و درباریان به سفیران کشورهای خارجی مثل عثمانی بوده است ، همچنین در دوران های بعدی پادشاهی ایران از این رویه پیروی شد و عامل شناخت آن به جهانیان گردید ،

❑ به همین دلیل در بسیاری از موزه های معروف و مهم و قدیمی دنیا فرش دستباف ایرانی همانند جواهرات می درخشد. و همین جاست که برنامه استراتژیک فرش دستباف مهم می شود.

تهدید جایگاه فرش دستباف ایرانی

- اما امروزه فرش دستباف ایرانی به دلیل تغییرات فرهنگی مردم دنیا و استفاده از موکت ، کف پوش ، پارکت و ... رقبای بسیار زیادی دارد و همانطور که می دانید تمامی سازندگان متریال های جدید دارای تیم بازاریابی و فروش و برناه ریزی هستند
- اما فرش دستباف ایرانی در این مورد ، ضعف بسیار زیادی دارد و در کلیه مراحل تولید و صادرات از یک روش سنتی استفاده می کند که:
- سد بزرگی بر سر راه رشد و توسعه این صنعت می باشد.



سرقت طرح و رنگ توسط رقبا

- همچنین به دلیل اینکه رنگ و طرح این محصول ارزنده و فاخر به راحتی قابل کپی است رقبا با استفاده از طرح های کپی و مواد اولیه ارزان و کم کیفیت توانسته اند جایگاه مناسبی در بازار برای خود ایجاد نمایند ،
- لازم به ذکر است که در چند سال گذشته به دلیل تحریم های سیاسی و اقتصادی و رشد بی رویه نرخ تورم و گرانی مواد اولیه و بالا رفتن دستمزد بافندگان و عدم حمایت دولت و نداشتن برنامه مناسب استراتژی ، این صنعت دچار گوشه نشینی شده است.



نیاز به برنامه استراتژیک فرش

- برای بازگردانی این صنعت (فرش دستباف ایرانی) به عرصه جهانی نیاز به یک برنامه استراتژیک فرش دستباف با قابلیت اجرای بالا می باشد
- در اولین گام نیاز به برنامه های مشتری مداری ویژه در سطح گسترده ای داریم
- در مراحل بعدی این برنامه استراتژیک باید به سه مقوله :
- **کیفیت ، خدمات و قیمت** برای ورود به بازار رقابتی توجه ویژه ای داشته باشد زیرا رقبای ما با سرمایه گذاری بر روی این سه مقوله و استفاده از نقاط ضعف ما به نتایج بسیار خوبی رسیده اند.

فرش دستباف ایرانی، هم سرمایه. هم هنر

- برای برنامه استراتژیک فرش دستباف، فرش دستباف ایرانی هم سرمایه است و هم هنر؛
- بنابراین تولید کنندگان آن باید جهت بازاریابی و فروش آن برنامه ریزی و زیرساخت های لازم را ایجاد نمایند.
- در عرصه فرش دستباف ایرانی نداشتن برنامه بازاریابی و زیرساخت های لازم بزرگ ترین نقطه ضعف تولید کنندگان این صنعت به حساب می آید، نیاز است که آن ها مهارت های لازم جهت بازاریابی و فروش و برنامه ریزی و تدوین استراتژی و برندسازی را در اولین فرصت آموزش ببینند ،
- زیرا در کالاهایی که سرمایه محسوب می شوند بازاریابی و گرفتن سفارش یکی از مراحل مهم روند فروش می باشد که کشور ما در عرصه فرش دستباف در این زمینه بسیار ضعیف است.

نتخاب شیوه بازاریابی متمایز

- انتخاب شیوه بازاریابی متمایز با آنچه رقبا اجرا می نمایند، خلاقیت در بازاریابی و حرفه ای عمل نمودن به گونه ای که فرصت های موجود را بتوان با حداکثر بهره وری به سامان نمود،
- از مواردی است که در بازاریابی فرش در میدان رقابت با رقبا می تواند مهم باشد.
- از طرف دیگر تلاش برای ادراک و شناخت موانع و مشکلات پروسه تولید فرش و روش هایی که تاکنون استفاده شده است می تواند راهی برای شناختن مشکلات باشد تا در مراحل تولیدات آینده سعی شود با آنها مواجه نشویم.
- مورد دیگری که می توان به آن توجه نمود اینکه گاهی برای مشتری که برای نخستین بار مصرف کننده فرش می باشد بایستی الگوهای ذهنی را با تلاش برای او تعریف نمود به گونه ای که قابل فهم باشد و پذیرش موجودیت کالا با موقعیت مصرف کننده هم سویی داشته باشد.

لزوم تدوین برنامه استراتژیک فرش دستباف

- در پایان برای برنامه استراتژیک فرش دستباف ، نیاز است تولید کنندگان صنعت فرش دستباف ایرانی در زمینه های ایجاد وجه تمایز با رقبا، ایجاد تغییرات در طراحی و رنگ بندی ها ، افزایش میزان کیفیت محصول و افزایش میزان کیفیت خدمات و ... تغییرات بسیار زیادی اعمال نمایند.
- چنانچه می خواهیم در عرصه تولید و صادرات فرش دستباف ایرانی موفق باشیم باید در کلیه رویه های این صنعت بومی **تغییرات بسیار اساسی** و پایه ای ایجاد نماییم و مأموریت و برنامه استراتژی و اهداف را به صورت شفاف و واضح مشخص کنیم .
- برای رسیدن به این مهم آموزش های لازم را بینم و سرمایه گذاری و برنامه ریزی های لازم را به صورت چند جانبه انجام دهیم ،
- **در غیر این صورت نمی توانیم از شرایط بد فعلی عبور کنیم و به درجات پایین ترین در عرصه رقابتی این صنعت نزول خواهیم کرد.**



بازاریابی فرش

□ وضعیت فرشبافی در بسیاری از کشورهای جهان همچون ایران، ترکیه، هند، پاکستان، افغانستان، چین، مراکش، مصر و... از دیرباز گسترده بوده است و مردم این کشورها به کار بافتن قالی آشنایی داشته‌اند و این کشورها را می‌توان به عنوان قدیمی‌ترین مراکز بافت فرش در جهان قلمداد کرد.

شناخت کشور مورد نظر؛ اولین گام فروش محصولات در خارج از کشور

□ در میان این کشورها، فرش ایران از قالی و قالیچه گرفته تا گلیم و دیگر دستبافها جایگاه بسیار بالایی در میان کشورهای جهان دارد..

□ آمارهای موجود در زمینه صادرات فرش این حقیقت را نشان می دهد که تا سال ۱۹۷۰ میلادی، فرش ایران اغلب بازارهای مهم جهان را در نیمی از مقدار و ارزش صادرات جهانی این کالا به خود اختصاص داده است.



پیش از پیروزی انقلاب

- پیش از پیروزی انقلاب، ارز فراوان حاصل از فروش نفت بر همه فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی و بازرگانی کشور گسترده بود و همگی کمبودها و کاستی‌ها را به ساده گی پوشش می‌داد.
- این مساله باعث شده بود تا برای هیچ یک از کالاها و تولیدات مورد نیاز اعم از صادراتی یا وارداتی، برنامه‌ریزی و تشکیلات آموزش دیده فراهم نشود.
- پول رسمی کشور با پشتیبانی کافی ناشی از فروش نفت برخوردار بود و سایر کالاهای مهم از جمله قالی، هیچ گاه به صورت مستقل مورد بررسی و مذاقه قرار نمی‌گرفت تا بتواند در نوسانات بازارهای خارجی موقعیت خود را حفظ کند و یا شرایط مناسب‌تری را به دست آورد.

شکوفایی در صنعت و بازار فرش ایران

□ پس از آن در سال ۱۹۷۳ ما شاهد یک دوره شکوفایی در صنعت و بازار فرش ایران شدیم که به مدد مطالعه در مورد بازار و همچنین تامین نیاز مشتریان بدست آمد،

□ اما امروزه به علت عدم توجه به اصول بازاریابی نوین و راهبردی

فرش در تمامی مراحل از مرحله تهیه مواد اولیه، بافت فرش تا

عرضه به بازارهای جهانی باعث شده که ما جایگاه واقعی خود را در

بازارهای سنتی و ثابت (کشورهای اروپایی و آسیایی مانند آلمان،

انگلستان، اتریش، فرانسه و عربستان) و بازارهای جدید (ژاپن، برزیل،

اروپای شرقی، استرالیا و زلاندنو) به نفع رقبای خود همچون کشورهای

چین، هند، پاکستان و... از دست بدهیم.



۴ عامل مهم در بازاریابی فروش

□ ۱- تجزیه و تحلیل رقبا ۲

□ - تجزیه و تحلیل وضعیت خود شرکت یا تجارتخانه

□ ۳- تجزیه و تحلیل محیط

□ ۴- تجزیه و تحلیل بازار

تجزیه و تحلیل رقبا :

- ☐ ۱- شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار
- ☐ ۲- سهم رقبا در بازار و میزان رشد آنها
- ☐ ۳- کیفیت خدمات رقبا در بازار
- ☐ ۴- جایگاه بازار رقبا
- ☐ ۵- منابع و امکانات و ارتباطات رقبا در بازار

تجزیه و تحلیل شرکت (منظور خودمان):

- ۱- اهداف و آرمان های خودمان
- ۲- سهم خودمان در بازار چگونه است
- ۳- رشد ما در بازار چگونه است
- ۴- کیفیت خدمات ما در بازار چیست
- ۵- جایگاه ما در بازار کدام است

تجزیه و تحلیل محیط

- ۱- رابطه ما با کشور بازار هدف از نظر سیاسی چگونه است
- ۲- ساختار اقتصادی آن کشور چیست
- ۳- فرهنگ و آداب اجتماعی و سلیقه غالب کشور بازار هدف چگونه است
- ۴- قوانین و مقررات گمرکی ، مالیاتی و اقتصادی حاکم بر آن کشور چیست
- ۵- اثرات تغییرات اقتصاد جهانی در آن بازار چگونه است
- و



تجزیه و تحلیل بازار

۱- اندازه بازار هدف به لحاظ میزان خرید و مصرف کالای مورد نظر

۲- رشد بازار هدف چگونه است

۳- تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ عرضه و تقاضا و سرمایه

۴- شناخت رفتار و سلیقه خریداران و الگوی زندگی افراد آن جامعه

۵- شناخت واسطه ها در بازار (شرکت های تجاری و صادراتی ، عمده

فروشان و خرده فروشان ، فروشگاههای زنجیره ای)

۶- شناخت علایق و رضایت مشتریان





چالش های بازاریابی فرش

□ در زمینه اصول بازاریابی نوین و راهبردی که صادر کنندگان نادیده می گیرند می توان موارد زیر را نام برد:

□ • نگرش قوم مدارانه

□ نگرش قوم مدارانه در بافت فرش و عدم هماهنگی در بافت فرش های ایران و ذوق و سلیقه خریداران در بازارهای جهانی از نظر طرح، رنگ، نقشه، اندازه، رجشمار، کیفیت، نوع بافت، و... باعث از دست رفتن بخشی از بازارهای ما به نفع رقبا شده است.

چالش های بازار فرش

- نبود افراد متخصص
- عدم وجود افراد متخصص در امر کارشناسی قالی، اعم از بافندگی، طراحی، رنگریزی و... کشور ما به متخصصین، کاردانان و کارشناسانی نیاز دارد که هر یک بتوانند راهنمایی گروهی هنرمند فرش را برعهده بگیرند.
- کارشناسانی که بافنده نیستند اما بافندگی را به خوبی می دانند و کارشناسان طراحی، رفوگری، رنگریزی و... همچنین بیش از هر چیز ما به متخصصینی نیاز داریم که هم به ابعاد هنری فرش و هم به ابعاد اقتصادی آن و هم به عواقب بی توجهی به هر دوی این موارد آگاه باشند و در عین حال سیاستگذارانی برای فرش باشند که از روی عقل و منطق تصمیم بگیرند.
- است در مورد آموزش دانشجویانی که در مقاطع مختلف رشته فرش به تحصیل مشغولند قصور و کوتاهی صورت نگیرد تا در آینده افرادی متخصص عهده دار زمام امور فرش شوند.

نبود شناسنامه

نبود شناسنامه برای فرش‌های ایرانی گره بالا، نفیس و گران قیمت و دیگر فرش‌ها که عکس بافنده و دیگر ویژه گی های وی، مدت زمان بافت، محل بافت، طرح، ابعاد، رنگ زمینه، رنگ حاشیه، جنس تار، جنس پرز، شمار تقریبی گره در هر متر مربع و... در آن ثبت شده باشد و تایید آن توسط مسوولان این صنعت برای جلوگیری از تقلید رقبا و ارایه فرش‌های تقلبی خود با نام فرش ایران.

فقدان نوآوری و یکنواختی طرح‌ها

- ❑ • فقدان نوآوری و یکنواختی طرح‌ها و نبودن طرح‌های نو باعث شده است در بسیاری از بازارهای جهانی، فرش‌های بی‌گروه هندی و چینی که به مراتب کیفیتی پایین‌تر از فرش‌های ایرانی دارد، به مدد نوآوری در طرح، رنگ و تزئینی بودن آن، بازارهای جهانی فرش ایران را اشباع کنند.
- ❑ نکته قابل توجه در این خصوص این است که آنچه قالی ایران را از سایر کشورهای جهان متمایز و ممتاز می‌سازد اصالت طرح‌ها، نقشه‌های تاریخی و سنتی آن است و بافت قالی‌هایی که کپی تابلوهای نقاشان معروف غربی است و در اصطلاح به آن گوبلنی گفته می‌شود و ریشه در حرکتهای تقلیدی دارد، که از زمان قاجار به بعد شروع شد، باعث زیان در هنر و صنعت قالی بافی کشورمان شده و می‌شود
- ❑ ما باید با حفظ نقشه‌ها و طرح‌های سنتی‌مان که قالی ما را از دیگر کشورها متمایز و ممتاز می‌سازد اقدام به نوآوری کنیم زیرا خارجی‌ها می‌خواهند قالی با مبلمان مدرنشان هارمونی داشته باشد.



روش‌های نادرست تولید

❑ مانند بی‌گره بافی، جفتی بافی، استفاده از پودهای ضخیم برای بالا آمدن قالی و...

❑ گرهِ‌های تک‌پودی که افراد تح‌پوشش کمیته امداد در فرش‌های صادراتی به کشور آلمان انجام دادند و موجب برگشت از کشور آلمان شد.؟



رقابت

□ نبود توجه به حضور فعال رقبای متعدد مانند هندوستان، پاکستان، چین، افغانستان، روسیه، ترکیه، رومانی، مصر، مراکش و کشورهای اروپای شرقی که با عرضه فرش های تقلیدی از نقشه ها و طرح فرش ایران دست به تولید انواع قالی و قالیچه زده اند.

□ این کشورها با بهره گیری از نیروی انسانی فراوان و ارزان خود در سال های اخیر قیمت را پایین آورده اند و این کاهش قیمت تا حدی بوده است که حتی حساسیت بازار اروپا و آمریکا در مورد نقش و طرح را تحت تاثیر قرار داده است.

عوامل تعیین کننده قیمت فرش

- یکی از مهم ترین عوامل در تعیین قیمت فرش، جنس و کیفیت الیاف به کار رفته در آن می باشد. در حال حاضر عمده فرش های ماشینی در کشور از جنس های اکریلیک، پشم و یا ابریشم مصنوعی تولید می شوند که در این میان الیاف اکریلیک از کیفیت بالاتری برخوردارند و پس از آن به ترتیب، الیاف پشمی و ابریشم مصنوعی (پلی استر) قرار می گیرند.
- نکته دیگر اینکه هر دسته از این الیاف خود دارای سطوح کیفی متفاوت می باشد. به عنوان مثال الیاف اکریلیک ساخت کشور آلمان از سطح کیفیت بالاتری برخوردارند و الیاف تولید شده در کشورهای از قبیل ترکیه و تایوان از کیفیت پایین تری برخوردار می باشند.

تأثیر میزان تراکم در قیمت فرش

- ❑ عامل تعیین کننده دیگر در قیمت فرش میزان تراکم آن می باشد. تراکم فرش همان تعداد گره های رنگ بافت شده در فرش بوده و هر فرش دارای ۲ نوع تراکم (طول و عرض) می باشد که هرچه تراکم فرش بالاتر باشد ارزش بیشتری پیدا می کند.
- ❑ تراکم عرضی فرش را شانه آن می گویند. شانه فرش عموماً برحسب تعداد گره رنگ در هر متر حساب شده و عامل اصلی تعیین قیمت فرش به شمار می رود چراکه با بیشتر شدن آن نقش ها ظریف تر می شوند.
- ❑ یک راه حل ساده برای فهمیدن شانه فرش این است که هنگام خرید به پشت فرش نگاه کرده و تعداد گره های آن را بشمارید. برای مثال اگر فرش ۱۰۰۰ شانه معرفی می شود در ۱۰ سانتی متر از فرش باید ۱۰۰ گره وجود داشته باشد.
- ❑ در حال حاضر فرش های ۵۰۰، ۷۰۰، ۱۰۰۰ و ۱۲۰۰ شانه در بازار فرش موجود می باشند.



بازار یابی فرش

□ در این مبحث به مقایسه سه عامل مهم و بزرگ یعنی:

□ ۱- خریداران فرش

□ ۲- فروشندگان فرش و کانال‌های توزیع

□ ۳- فرش و انواع آن

□ تنها در پرتو شناخت صحیح و درک درست این عوامل است که می‌توانیم خود

را برای نفوذ در بازار جهانی آماده نموده به تولید و ارایه فرش‌هایی بپردازیم که

در عین حفظ اصالت بتواند با سلیقه بازار هم‌خوانی و تناسب داشته باشد.

ایجاد برند

- ❑ چینی‌ها برای اصالت و ایرانی بودن فرش و شهرت آن ارزش زیادی قائل هستند و خریداران فرش‌های دستباف گران‌قیمت به دنبال کشف اصالت برند، مواد مصرفی، اصالت نقشه و بافت هستند.
- ❑ چشم و هم‌چشمی در بین ثروتمندان چینی باعث شده تا شهرت برند را یک فاکتور مهم در خرید تلقی کنند.
- ❑ چینی‌ها ترجیح می‌دهند کالای لوکسی خریداری کنند که دیگران با برند آن آشنایی داشته باشند تا به این وسیله بتوانند به اصطلاح پز آن را بدهند.
- ❑ برای ورود به بازار چین شایسته است از ابتدا روی برندسازی و شهرت برند فعالیت کرد.
- ❑ پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی مطالعه و اجرای برنامه‌های خود را روی تصویر کشور MADE-IN-IMAGE و برند فرش ایران متمرکز کنند و تجار نیز روی برنامه‌های معرفی و تبلیغاتی تجربی و محیطی و ابزارهای اینترنت سرمایه‌گذاری کنند

خریداران قدیمی

- ❑ ۱- خریداران فرش در قدیم به لحاظ سنی، مسن تر بوده و از فرش اطلاعات نسبتاً کامل تری داشتند و شاید بتوان گفت که به نوعی خبره و فرش شناس بودند.
- ❑ اطلاعات آنها بواسطه خرید و فروش و لمس و شناخت فرش بود. خیلی از آنها به ایران و دیگر کشورهای تولیدکننده فرش مسافرت کرده بودند.
- ❑ ۲- چون این خریداران از فرش شناخت بهتر و بیشتری داشتند، حاضر بودند پول زیادتری برای خرید فرش پرداخت کنند.
- ❑ ۳- این خریداران دنبال فرش خاصی بودند و مثلاً سراغ فرش ساروق، کاشان، اصفهان و یا دیگر مناطق دارای فرش را می گرفتند.
- ❑ آنها دنبال اصالت بودند و کیفیت فرش و برخی ویژگی ها مثلاً رج و تعداد گره برایشان مهم بود.
- ❑ آنها به فرش به عنوان یک سرمایه گذاری نگاه می کردند.
- ❑ ۴- این خریداران به دنبال فرش بادوامی بودند که بتواند برای نسل بعد و فرزندان آنها به عنوان ارثیه و یادگاری برجای بماند.
- ❑ ۵- در خیلی از موارد، خریداران قدیمی حتی با همسر خود برای خرید فرش مراجعه نمی کردند و مرد خانه خود به تنهایی به خرید فرشی که مورد پسند خانم هم قرار می گرفت اقدام می کرد.

صادرات فرش در داخل و خارج کشور

❑ فرش دستباف ایران با داشتن بالاترین ارزش افزوده ، بیشترین سهم را در صادرات غیر نفتی دارد .

❑ از سوی دیگر ، عواملی چون سطحی نگری بر صادرات فرش ، بدون توجه به نقش عوامل تولید ، مراحل صدور ، کشش تقاضا ، الگوی مصرفی خریداران ، عدم ثبات قوانین ، ضعف مدیریت و وابستگی بیش از حد به بازار خاص ، اثرات نامطلوبی بر صادرات فرش دستباف ایران به ویژه در سالهای اخیر داشته است .

❑ رفع این مشکلات مستلزم توجه به امر تحقیقات در ابعاد اقتصادی ، بازرگانی و به ویژه ، بازاریابی فرش دستباف ایران است .

صادرات فرش در داخل و خارج کشور

- ❑ فرش دستباف دومین منبع ارزی پس از نفت و مهمترین کالای صادراتی غیرنفتی کشور است.
- ❑ در سال های اخیر صادرات فرش و سهم ایران از بازارهای جهانی به شدت کاهش پیدا کرد.
- ❑ به گونه ای که صادرات این کالا از ۱۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۷۳ به ۲۶۹۱ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸ تنزل یافته است.
- ❑ طی دوره ۷۸-۱۳۵۲ متوسط سهم صادرات فرش از کل صادرات غیرنفتی و متوسط سهم صادرات فرش از صادرات محصولات کشاورزی و سستی به ترتیب ۵۴۸۰ میلیون دلار ۲۳۰ درصد و ۸۴۱ درصد بوده است.
- ❑ در حالی که سهم کشور ما از بازار جهانی فرش طی دوره بیست ساله ۹۶-۱۹۷۶ از ۴۱ درصد به ۳۱ درصد کاهش یافته سهم کشورهای رقیب به سرعت افزایش پیدا کرده است.
- ❑ به عنوان مثال سهم کشور هند در این دوره از ۹۸ درصد به ۲۰ درصد بالغ شده است.

جایگاه ایران در بازار جهانی فرش

- سهم تجارت جهانی فرش از کل تجارت جهان حدود ۰.۸۰ درصد است .
- کل صادرات فرش جهان در سال ۱۹۹۲ معادل ۱۷۹۶ میلیون دلار می باشد
- صادرات فرش کشور ما در این سال برابر با ۵۱۳ میلیون دلار بوده است .
- زمانی حدود ۵۵ درصد بازارهای جهانی فرش متعلق به ایران بوده ولی در حال حاضر این سهم به کمتر از ۲۵ درصد کاهش پیدا کرده است .

رقبای اصلی فرش ایران در جهان

- ❑ رقبای اصلی ایران در بازار جهانی فرش عبارتند از : چین هند نیال پاکستان و ترکیه .
- ❑ نرخ دستمزد و هزینه تولید فرش در ایران بالاتر از کشورهای رقیبی همچون هند چین و پاکستان است .
- ❑ زیرا از طرفی این کشورها از نیروی کار ارزان و فراوان برخوردارند و از طرف دیگر نرخ تسهیلات بانکی اعطا شده به بافندگان فرش بسیار پایین یا صفر است
- ❑ به عنوان مثال در هند و چین تسهیلات بانکی اعطا شده به بافندگان فرش یا بدون بهره است یا نرخ بهره ای حدود دو درصد دارد.
- ❑ درحالی که نرخ بهره تسهیلات بانکی در کشور ما حدود ۱۶ درصد است .
- ❑ در واقع کشورهای رقیب نقشه های فرش ایرانی را کپی کرده و این نقشه ها را با هزینه کمتر تولید و صادر می کنند.

جایگاه ایران در بازار جهانی فرش

- در حالی که سهم کشور ما از بازار جهانی فرش طی دوره ۹۶-۱۹۷۶ از ۴۱ درصد به ۳۱ درصد کاهش یافته سهم کشورهای رقیب به سرعت در حال افزایش است .
- به گونه ای که سهم کشور هند طی این دوره از ۸۹ درصد به ۲۰ درصد سهم کشور چین از ۴۹ درصد به ۱۷ درصد و سهم کشور ترکیه از ۳۷ درصد به ۷ درصد افزایش یافته است . میانگین سهم ایران از بازار جهانی فرش طی این دوره حدود ۳۳ درصد بوده است .
- در حال حاضر کشور چین حدود ۱۹ درصد هند ۱۸ درصد نپال ۸ درصد و ترکیه ۷ درصد این بازار را در اختیار دارند.
- به نظر بسیاری از کارشناسان اگر بی توجهی به صنعت فرش دستباف همانند گذشته ادامه داشته باشد بدون شک سهم ایران از بازارهای جهانی فرش کمتر و کمتر خواهد شد

تعداد رقبا در صنعت فرش

- براساس آمارها در سال ۷۴ بیش از یک میلیارد و ۶۷۰ میلیون دلار سهم صادرات فرش ایران بوده که این رقم معادل یک سوم صادرات غیرنفتی در آن سال است، اما از سال ۷۹ تاکنون روند نزولی بر صادرات فرش دستباف ایران حاکم شده که البته دلایل متفاوتی را می توان برای آن ذکر کرد.
- در همین سالها کم کم رقبای ایران به بازارهای دنیا نفوذ کرده و با قیمت شکنی و سرقت نقشه فرشهای اصیل ایرانی سعی داشتند تا گوی سبقت را از ایرانیان در صادرات این کالای اقتصادی-هنری ببرایند و نفوذ بیشتری در بازارهای جهانی هدف صادراتی فرش دستباف بیابند.
- هم اکنون چین، هند و پاکستان در تولید فرشهای صادراتی با ایران رقابتی تنگاتنگ دارند و در همان زمانی که صادرات فرش دستباف ایران بیش از ۵/۱۲ درصد کاهش داشته، هند ۸/۲۵ درصد و پاکستان ۳/۲۳ درصد رشد داشته اند، هرچند به لحاظ کیفی فرش دستباف ایران جایگاه اول را به خود اختصاص داده است.



کشورهای هدف صادرات فرش ایران

- ❑ فرش ایرانی به بیش از ۱۰۰ کشور دنیا صادر می شود و بیشترین حجم صادرات به کشورهای آمریکا، آلمان، ایتالیا، فرانسه و سوئیس تعلق دارد،
- ❑ همان کشورهایی که این روزها با بحران مالی دست و پنجه نرم می کنند که این خود تهدیدی برای ایران است، چراکه حدود ۴۵ درصد صادرات فرش دستباف ایران تنها به دو کشور آمریکا و آلمان صورت می گیرد.

چالشهای فرش دستباف

□ با شروع بحرانهای مالی در دنیا به نظر می رسد که کمتر کالای
لوکسی در دنیا بتواند دوام زیادی در بازار داشته باشد،

□ اگرچه کارشناسان معتقدند که فرش دستباف ایرانی از مشخص
نبودن هویت ایرانی در برابر فرشهای جعلی رقبای خود رنج می
برد و.

□ شاید یکی از عوامل عقب افتادگی صادرات فرش اعلای ایرانی
نداشتن **برند مشخصی از فرشهای ایرانی** در بازارهای صادراتی دنیا
است.

جلوگیری از فروش در نمایشگاه

❑ حضور در نمایشگاه به منزله معرفی محصول، برند و ارتباط با مشتری است. در حوزه بازرگانی بین الملل، نمایشگاه، صرفا به عنوان یک برنامه تبلیغاتی محسوب می شود؛ نه یک کانال توزیع و فروش.

❑ مدت کوتاه نمایشگاه، تجمع و تمرکز رقا، عدم آشنایی شرکت کنندگان با قیمت و وضعیت بازار و تنوع قیمت ها، حراج های روز آخر و رقابت ناسالم تجار، باعث از بین رفتن فرصت ها و از بین بردن اعتماد مصرف کنندگان و سوءاستفاده تجار محلی می شود.

❑ بنابراین، پیشنهاد می شود تا جایی که امکان دارد از فروش محصولات در نمایشگاه ها جلوگیری و از این فضا صرفا جهت معرفی برند و برقراری ارتباط بلندمدت با تجار و مصرف کنندگان استفاده شود.

حضور دایم در بازار

□ حضور دایم در بازار، به جای شرکت در نمایشگاه کوتاه مدت، باعث تثبیت برند، جلب اطمینان، کنترل بازار، آشنایی با بازار، جمع آوری اطلاعات دست اول و تبلیغات دایم و شهرت برند می شود.

□ از طرفی مصرف کنندگان این فرصت را دارند تا با آرامش کامل، کالای مورد علاقه خود را انتخاب و در صورت نیاز آن را تعویض یا در صورت خرابی آن را تعمیر کنند.

□ تصمیم به خرید کالای لوکسی مانند فرش ابریشم ایران - که برند مشخص و شناخته شده ای در چین ندارد - زمانبر بوده و طی مراحل مختلفی این تصمیم گرفته می شود.

□ بنابراین حضور دایم در بازار چین، می تواند سرمایه گذاری مناسبی برای فروش و شهرت برند محسوب شود.

□ البته باید توجه داشت این نکته به منزله ورود بدون مطالعه و بررسی به بازار چین نیست.

□ لازم است زمان، مکان و نوع ورود به بازار کاملاً مشخص و بررسی شده باشد.

مطالعه بازار

- انتخاب استراتژی، موقعیت جغرافیایی مناسب، روش فروش، قیمت گذاری، برخورد با مشتری، نحوه صادرات، و نوع بسته بندی، نیاز به اطلاعات دقیق از بازار مقصد دارد.
- ایجاد اعتقاد و باور نسبت به سرمایه گذاری در چین، باعث ایجاد انگیزه جهت آغاز فعالیت تجاری می شود.
- جمع آوری اطلاعات و آگاهی دقیق و عمیق از بازار، خطرات ناشی از تصمیمات و استراتژی های نادرست را کاهش داده و باعث افزایش سود سرمایه گذاری می شود.
- معمولا تجار از روش های تجربی - مانند مشاهده، مصاحبه های غیررسمی و روش های سعی و خطا - جهت جمع آوری اطلاعات و آشنایی با بازار مقصد استفاده می کنند.
- پیشنهاد می شود در کنار این روش ها از روش های کمی، تحقیقات سابق آکادمیک و مطالعات بازار برندهای دیگر نیز استفاده شود.

نحوه ی بازاریابی حرفه ای فرش ایران به اروپا

- وقتی از این مدیران سوال می شود که چه فعالیتی باید صورت پذیرد در پاسخ می گویند که فرش های ایرانی منطبق با سلیقه جهانی نیست و به همین دلیل صادرات فرش ایران کاهش یافته است.
- اما بررسی های کارشناسان رده بالا در حوزه مدیریت بازاریابی و تجاری سازی صحت این موضوع را تا حدی رد می کند. ؛ در مورد فرش و محصولات لوکس و سرمایه ای، فقط به سلیقه مشتری توجه نمی شود و تا حدود زیادی سلیقه سازی برای مشتریان صورت می پذیرد. به عنوان مثال در مورد خودروهای لوکس مانند لامبورگینی ۲۰۱۴ هرگز از مشتری پرسیده نشد که چگونه لامبورگینی ساخته شود!
- اما آنچه که روشن و واضح است این که بازار فرش دستباف ایرانی هم در دنیا به همین سمت و سو تمایل دارد.
- بدین معنا که فرش های خاص تمام ابریشم مانند فرش های قم بازار بسیار ویژه ای را به خود اختصاص داده اند. اما آنچه صادرات این گونه فرش ها را با مشکل روبرو نموده است، مشکلات سیاسی و اثر کشور مبدا (Country Of Origin) در روند صادرات فرش های نفیس تمام ابریشم است.

بازاریابی و تداوم برندسازی فرش ایرانی

□ فرش دستباف از طریق گره زدن رشته های پشمی یا ابریشمی به نخهای پنبه ای یا پشمی زمینه با دست که براساس یک طرح مشخص صورت می گیرد.

□ رشته های پشمی با هدف مشخص شدن طرح و نقشه فرش چیده می شوند. گلیم ها با بافتهای منسجم و تنیده افقی رشته ها از رنگهای مختلف بر اساس نقشه بافته می شوند.

□ تولیدات کارخانه ای و انبوه در کشورهای چین و هند بافته می

شوند و تولیدات روستایی در آسیای مرکزی و نپال که عموماً توسط زنان

قبیله های عشایر و کوچرو بافته میشود و به عنوان زمین پوش ها یا دیوار

پوشها استفاده می شود.



عرضه کنندگان عمده فرش دستباف در بازار جهانی


فرش

□ پاکستان، حدود ۶۰٪ از تولید پاکستان را پناهندگان افغانی انجام می دادند که به میهن خود بازگردانده شدند و در حال حاضر قسمت اعظم صادرات پاکستان، تولید افغانستان است

□ ایران، حدود نیمی از کل تولید این کشور به بازارهای آلمان و آمریکا بشمار می رود.

□ کاهش قیمت زیادی به دلیل عرضه زیاد در دهه ۱۹۷۰ و کاهش کیفیت باعث کاهش قیمت محصولات این کشور بوده است.

□ برای مثال فرش کاشان که در سال ۱۹۸۰ به قیمت ۲۰۰۰۰ دلار فروخته می شد امروزه تنها ۵۰۰۰ دلار قیمت دارد.



صادرات فرش افغانستان با برند پاکستان

□ افغانستان، ۹۵٪ تولید به پاکستان صادر می شود که در آنجا پس از پرداخت و تکمیل به عنوان فرش پاکستانی مجدداً صادر می شود.

□ نپال، این صنعت توسط مهاجران تبتی در سال ۱۹۵۰ بنا نهاده شد و رشد عجیبی در بازار آمریکا در ۱۰ سال اخیر داشته است که حدود ۲۵۰٪ از سال ۱۹۹۵ رشد کرده است.

□ کاهش اخیر خرید این محصول به دلیل استفاده از نیروی کار کودکان و کیفیت کم تولید بوده است.

رقابت صادرات فرش به آمریکا میان هند و چین

- چین، اعتبار چین به دلیل کیفیت بالا و قیمت مناسب است. ۷۰٪
- صادرات چین به آمریکا است یعنی چین به این بازار به شدت وابسته است، اگر چه از سال ۱۹۹۵ فروش این کشور رونقی نداشته
- هند، بیش از ۵۰٪ صادرات این کشور به بازار آمریکا است.
- همراستا با چین، هند هم از توقیف فرش های ایرانی توسط آمریکا بهره می جست
- اما از سال ۲۰۰۰ سهم بازار خود را به ایران می بازد

خریدار بزرگ فرش دستباف

□ امارات، ایتالیا، آلمان، آمریکا و انگلیس، ه خریدار بزرگ فرش دستباف جهان هستند و آمریکا و آلمان به ترتیب بزرگترین خریداران جهانی فرش دستباف هستند،

□ آمریکا از سال ۲۰۰۰ از آلمان پیشی گرفته است.

□ بزرگترین بازار فرش در سال ۱۹۹۸ کشور آلمان بود که به سرعت رو به افول گذاشت به حدی که در سال ۲۰۰۲ به نصف سطح خود در ۱۹۹۸ رسید.

□ هر چند پس از آن باز رشد داشته اما تا سال ۲۰۰۴ این رشد تنها ۷٪ بوده است و دیگر انتظار نمی رود که آلمان به همان بازار بزرگ پیشین بازگردد.

□ بازار آمریکا تنها بازاری بوده است که نرخ رشد قابل ملاحظه ای داشته به نحوی که بین سالهای ۱۹۹۸ - ۲۰۰۴ میانگین رشد ۶٪ داشته است اگر چه آمریکا نیز گاهی با کاهش روبرو بوده است اما اهمیت زیاد و تعیین کننده ای نداشته است

وضعیت بازار فرشهای گره ای دستباف

- ❑ بازار فرشهای گره ای دستباف به شدت در بین ۵ کشور اصلی تولید کننده مورد رقابت است که این ۵ کشور ۷۰٪ کل تقاضای دنیا را تهیه می کنند.
- ❑ پس از سالها رشد ثابت، بازار آمریکا- بزرگترین بازار که در سالهای اخیر رشد بی سابقه ای داشته است باعث رقابت شدیدی در بازار و به ویژه بین سه کشور هند، ایران و چین شده است.
- ❑ تولید انبوه (کارخانه ای) موثر در ایران، چین و هند به آنها اجازه تولید فرشهای با کیفیت با هزینه کم را میدهد(خصوصا در مورد هند و چین).
- ❑ کشورهای دیگر در پی ارضاء بخشهای دیگر بازارند که توسط این سه کشور مورد توجه نمی باشد.
- ❑ رقابت بالا در بخش فرش دستباف و رقابت جدید فرشهای ماشینی با کیفیت منجر به فشار مضاعفی بر قیمتها و کاهش ارزش فرش کشور ها شده است.
- ❑ تغییرات زیاد در سلیقه های دکوراسیون نیاز زیادی به علم روز بازار و سیستم تولید حساس و پاسخگویی سریع را طلب می کند که به نظر می رسد ایران فاقد چنین تبحری است



برندسازی فرش ایرانی در بازار جهانی

□ فرش ایرانی چگونه می تواند بازارهای جهانی را فتح کند؟

□ پاسخ به این سوال می تواند پیش نیاز یک استراتژی موثر برای صادرات فرش

ایرانی به دیگر کشورها و ارتقای جایگاه این کالای مهم باشد.

هویتی فراتر از یک کالا

□ فرش در ایران هویتی فراتر از یک کالا دارد و بخشی از شناسنامه فرهنگی این مرزوبوم است. اقتصاد فرش موضوعی است که همواره مورد توجه بنگاه‌ها و مسئولان اقتصادی بوده است. در این مقاله، آقای حمید صادقی، صاحب‌نظر حوزه فرش، درباره چرایی و چگونگی برندسازی برای این کالای مهم، راهکارهایی را به بحث گذشته است.





لازمه حضور در بازارهای جهانی

□ مقوله فرش خود به تنهایی یکی از برندهایی در ایران است که واقعاً منحصر به این کشور بوده و می تواند ویژگی های اخلاقی-رفتاری و حتی سیاسی این کشور را به تمام جهانیان معرفی کند.

□ ولی حضور در بازارهای جهانی مستلزم داشتن کیفیت و قیمت مناسب است و تداوم حضور، در سایه داشتن برند برتر میسر می شود.

برند سرمایه‌ای برای سازمان تولید کننده

□ برند سرمایه‌ای برای سازمان تولید کننده است که علاوه بر ارزش آفرینی، سبب نفوذ و ماندگاری آن در بازارهای هدف می‌شود.

□ داشتن یک برند قوی کمکی است به کالاها تا خود را در بازار متمایز نشان دهند و توانایی اقناع نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد داشته باشند.

□ با افزایش رقابت در اقتصاد جهانی، ساختن یک برند، یک انتخاب نبوده، بلکه ضرورتی اجتناب ناپذیر است که در صورت اجرا نکردن آن، شاهد قبضه شدن بازارها با اجناس و تولیدات دیگران خواهیم بود.



چالش های صادرات فرش

❑ در میان چالش های روبه روی صادرات، نبود برند به عنوان یک چالش اصلی مطرح است.

❑ برای نمونه در حیطه اقلام صادراتی همچون زعفران، خاویار، پسته و فرش کشورمان فاقد برند بوده و تنها با نام ایران صادر می شود.

❑ به ناچار زمانی که برای یک نمونه صادراتی مشکلی پیدا شود، بقیه از گزند در امان نمی مانند.

❑ در این زمان، انگشت اتهام به سمت یک شرکت صادر کننده خاص نیست، بلکه اعتبار کل محصول ایران به آسانی زیر سوال می رود، و در یک کلام خطای یکی به پای همه نوشته می شود.


نبرد واقعی در ذهن مشتری

□ به صورت کلی در مورد برندسازی می توان گفت که نبرد واقعی در ذهن مشتری است و نباید فکر کرد که نبرد در بازار است.

□ در این میان، برنده واقعی کسی است که بتواند ذهن مشتری را تسخیر کند.

□ در برندسازی، نبرد واقعی در ذهن مشتری است.

□ در این میان، برنده واقعی کسی است که بتواند ذهن مشتری را تسخیر کند.



راهکارهای برندسازی اثربخش

☐ تولید با کیفیت

☐ قیمت مناسب

☐ توزیع درست

☐ خدمات پس از فروش

☐ زمان بندی بازاریابی

☐ سیستم ارتباط با مشتری

☐ شناسایی بازار هدف

برندسازی تخصصی در فرش

- ❑ البته درمورد فرش باید این گزینه‌ها را به صورت تخصصی تعریف، توصیف و حتی اضافه کرد.
- ❑ به عنوان مثال، اگر بخواهیم شناسایی بازار هدف را در مورد فرش توضیح دهیم،
- ❑ باید گفت که مردم کلاً فرش را بر حسب سلیق فرهنگی، بومی، محیطی و تربیتی خود خریداری می‌کنند.
- ❑ یعنی اگر جامعه ایران خودمان را در نظر بگیریم، به دلیل داشتن قومیت‌های متفاوت و وجود رنگ‌های گوناگون در فرهنگ اصیل ایرانی، سلیق مردم در شمال، جنوب، شرق و غرب باهم متفاوت است.
- ❑ حتی در انتخاب نقشه موردنظر نیز باهم متفاوتند.
- ❑ از این رو، اصلی‌ترین گزینه در تولید و برندسازی فرش، دقت کامل به بازار هدف است.

ماندگاری برند در مدت زمان طولانی

□ برای، علاوه بر هفت گزینه‌ای که در بالا گفته شد، موارد زیر هم باید مورد توجه قرار گیرند:

□ مدیریت تجربه مشتری

□ مدیریت رفتارها و واکنش‌های متفاوت

□ حضور عاطفی در زندگی مردم

□ جریان‌سازی جهت ورود مقتدرانه

□ این موارد کمک می‌کنند که کالای فرش، با برندسازی موثر، ورود

موفقی را به منازل مردم تجربه کند.

شرایط صادرات

۱، □ اولین شرط صادرات ، تسلط بر مهارت های ارتقاء با انسانها و گروه های خارجی است .

۲، □ دومین شرط صادرات کار کردن است - کار به مفهوم جهانی یعنی هدف گرا کار کردن .

۳، □ سومین شرط صادرات ، پیکار نمودن در میدان رقابت است .

۴، □ چهارمین شرط صادرات ، پشتکار داشتن در امر صادرات است .

اصول و قواعد صادرات

❑ یکی از قواعد و مقررات صادرات شناخت اصول و ضوابط حرفه ای و بین المللی بازار است .
بازار سه اصل دارد :

- ❑ ۱، هیچ چیز ثابت نیست .
- ❑ ۲، هیچ کس کامل نیست .
- ❑ ۳، هیچ چیز مطلق نیست .



حرفه ای های بازار پنج ویژگی دارند

۱، ☐ تخصص داشتن علمی ، اخلاقی ، رفتاری و کاری در امر صادرات

۲، ☐ تعهد داشتن به صادرات

۳، ☐ تعلق داشتن به صادرات

۴، ☐ تداوم داشتن در امر صادرات

۵، ☐ تحول داشتن در امر صادرات

☐ صادرات نیازمند حرفه ای شدن است چون کل صادرات شکارگاهی است که به قدرت فرصتهایی بدست می آید برای شکار ، در بازارهای جهانی فرصتها به ندرت بدست می آید و به سرعت از بین می رود .

☐ صادرات یعنی بازاریابی فرامرزی یعنی حرکت در آنسوی مرزهای ملی که از نظر فرهنگی ، اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و اقلیمی با ما فرق دارند و لذا شیوه های برخورد ما هم باید متناسب با آن باشد

نکاتی که در بازاریابی باید مدنظر قرارداد

❑ اصول بازاریابی در تمام دنیا یکی است ولی شرایط محیطی و فرهنگی فرق دارد
بنابراین در بازاریابی جهانی نکات زیر را باید مورد توجه قرار داد :

- ❑ ۱، تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکت
- ❑ ۲، تولیدات انعطاف پذیر به جای تولیدات انبوه
- ❑ ۳، سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و بیشتر
- ❑ ۴، بازار گرایی و توجه به نیازها و خواسته های روز بازار
- ❑ ۵، تلاش برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر نسبت به سایر محصولات رقبا
- ❑ ۶، توجه به شکل گرایی و هم گرایی در بازار
- ❑ ۷، ارتباط نزدیک و دائمی با توزیع کنندگان و مشتریان

نکاتی که در بازاریابی باید مدنظر قرارداد

- ۸، ☐ توجه به تحقیق و بررسی بازار به شکل های مختلف
- ۹، ☐ حضور هدفمند در نمایشگاهها و انجام تبلیغات هدفمند
- ۱۰، ☐ توجه به خدمات فراگیر (خدمات قبل از فروش ، خدمات در جریان فروش و خدمات بعد از فروش)
- ۱۱، ☐ مطالعه جدی در مورد بهره وری و مدیریت کیفیت و استانداردهای بین المللی
- ۱۲، ☐ آشنایی و استفاده از تکنیک های مدرن فروش از جمله E-Commerce
- ۱۳، ☐ استفاده از قدرت روابط عمومی خود برای ایجاد ارتباط با مقامات و تصمیم گیرندگان و هسته های قدرت
- ۱۴، ☐ حساس شدن به عوامل محیطی و برون سازمانی
- ۱۵، ☐ مدیریت و واکنش سریع در مقابل عملکرد رقبا

صادرات یک سیستم است

□ صادرات یک سیستم است با اجزاء مختلف و همه اجزاء بایستی با هم فعالیت کنند تا سیستم بخوبی کار کند .

نمودار ۱: تقسیم بندی دست اندرکاران و تولیدکنندگان فرش دستباف ایران

