



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه بازار فرش در ایران و جهان

سید عبدالغفار موسوی

مدیر عامل بازار فرش امام رضا (ع)، اهواز، ایران

مدیر عامل مجتمع تجاری خانه فرش، تهران، ایران

carpethouse705@gmail.com

چکیده

این پژوهش به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در توسعه بازار فرش در ایران و جهان پرداخته است. نتایج این مطالعه که به شکل مروری نظام مند انجام شد نشان داده است که مجموعه متعددی از عوامل میتواند در مسیر توسعه فرش دستباف و ماشینی در بازارهای داخلی و جهانی موثر باشد. از جمله این عوامل میتوان به عواملی چون: عدم تبلیغات مناسب در بازارهای جهانی، تحریم ها و نوسانات قیمت دلار، کمبود مواد اولیه برای تولید کنندگان، کاهش قدرت خرید مردم خصوصا برای خرید فرش دستباف، موانع تجارت الکترونیکی، ضعف در شناسایی بازارهای جدید، ضعف در بررسی دقیقتر رقبای موجود، مشکلات عدیده در حوزه صادرات خصوصا در حوزه پرداختهای مالی که به شکل صرافی صورت میپذیرد، مهاجرت طراحان، عدم بهره گیری لازم از نیروهای نخبه و تحصیلکرده در راستای توسعه اشاره نمود. در همین رابطه باید اذعان داشت: به نظر میرسد که از بین بردن موانع صادراتی از یکسو و تامین مواد اولیه برای تولید کنندگان با ارز دولتی از سوی دیگر میتواند به عنوان عوامل بسیار موثری در توسعه صنعت فرش اعم از فرش دستباف و ماشینی ایفای نقش نمایند.

کلمات کلیدی: توسعه، بازار فرش



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

۰۱ مقدمه

فرش کهن ترین هزینه دستی ایران زمین است و یکی از مشخصه های فرهنگی، هنری اقوام ایرانی محسوب میشود. دو هزار سال فرهنگ و تمدن ایران و تمام دستاوردهای فنی ایرانیان در عرصه های هنرهای دستی، در فرش خلاصه میشود. از این جهت فرش ایرانی نه تنها از لحاظ زیبایی و هنر دارای اهمیت است بلکه منبع ارتزاق گروه عظیمی از مردم کشور محسوب میشود (فرحبخش، ۱۳۸۱). در همین راستا باید اشاره نمود: فرش دستباف یکی از مهمترین کالاهای صنایع دستی کشور است که میتواند نقش مهمی در افزایش تولید ناخالص داخلی و نیز ارز آوری و رشد صادرات غیر نفتی و کاهش وابستگی اقتصاد ملی به منابع نفت و گاز داشته باشد (اوپار حسین و یعقوبی منظری، ۱۳۸۹). مالکی (۱۳۹۹) نیز اذعان میدارد: فرش دستباف در اشتغالزایی، به خصوص در مناطق محروم و همچنین برای بانوان ایران، نقش به سزایی ایفا میکند و نیازمند توجه ویژه میباشد. وی خاطر نشان میسازد، ایران در تولید فرشها دستباف دارای مزایا رقابتی در طراحی، نقشها، مواد اولیه و بافندگان حرفه ای میباشد. دیاری (۱۳۹۹) در مطالعات خود در زمینه فرش، اهمیت فرش ماشینی را خاطر نشان کرده است. وی اذعان میدارد: فرش ماشینی یکی از کالاهای نسبتا بادوام در سبد کالای خانوارهای ایرانی است که علاوه بر کارکردهای متداول و معمول، عنصری از تزئینات داخلی ساختمان هر خانواده ایرانی محسوب می شود و به حق میتوان گفت: فرش ماشینی ایران از هر جهت کیفیتی درخور و قابلیت رقابت در عرصه بین المللی دارد. جندقی، فتحی، ملکی و سلیمانی سروستانی (۱۴۰۱) نیز گزارش کرده اند: فرش ماشینی یکی از مهمترین و قدرتمندترین بخشهای صنعت نساجی ایران است که بویژه در چند سال گذشته توانسته است فاصله خود را با سایر بخشهای صنعت نساجی زیادتیر کرده و خود را در رتبه اول کالاهای صادراتی نساجی قرار دهد. در همین رابطه قاسمی (۱۴۰۰) بر اساس مطالعات خود اذعان مینماید: ایران دارای یک بازار داخلی ۸۰ میلیون نفری است و همچنین با توجه به اهمیت فرش در فرهنگ ایرانی اغلب مردم ایران حداقل یک یا چند عدد فرش ماشینی در خانه خود دارند و بازار داخلی ایران همواره فعال و پر تقاضا بوده است؛ در واقع میتوان اظهار نمود، فرش ماشینی امروزه به یکی از اجزای جدا نشدنی منازل بسیاری از ما ایرانیان تبدیل شده است. قدرتی پور (۱۳۹۹) نیز در باب اهمیت صنعت فرش ماشینی بیان کرده است امروزه بیش از صدها کارخانه فرش ماشینی در کشور در حال فعالیت هستند، این در حالی است که کاشان در این رشته، بیشترین تولیدات را در کشور از آن خود کرده است و این صنعت به خاطر قیمت مناسبتری که نسبت به فرش دستباف دارد با استقبال زیادی هم مواجه شده و جایگاه مناسبی در میان رقیبانش پیدا کرده است. با توجه به اهمیت فرش ایرانی اعم از فرش دستباف و ماشینی هدف اصلی این پژوهش شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه بازار فرش در ایران و جهان میباشد. هم چنین در باب ضرورت این گونه مطالعات میتوان اذعان داشت: علاوه بر آن که محیط کسب و کار و تجارت، تحت تاثیر عوامل متعدد در حال تغییر و تحول است (شم آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۶) مطالعه مستمر تحولات محیطی و دیگر عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی و صادرات کالا و خدمات و انتقال و انعکاس آن به مدیران عالی و بخش های مختلف صنعت از جمله رسالت های مهمی است که میتواند در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی فرش کمک نماید.

۰۲ تعاریف مفهومی و عملیاتی



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

۲-۱ **تعریف مفهومی فرش:** کلمه ای است عمومی که به هر چیز گسترده ای اعم از نمد، حصیر، قالی، سنگفرش و ... گفته میشود (فرهنگ معین، ۱۳۷۸: ۷۶۱) فرش واژه ای است عربی که در فرهنگ به معنای گسترده و گسترده ای است ولی در اصطلاح به زیر اندازی گفته میشود که با دست یا ماشین بافته شده باشد (حشمتی رضوی، ۱۳۸۷). لذا در حالت گسترده مراد از فرش هر چیز دست بافت یا گسترده و یا هر جنسی است (میرزا امینی و صدیقی ارفعی، ۱۳۹۰).

۲-۲ **تعریف عملیاتی فرش:** در این پژوهش منظور از فرش، فرش در دو نوع ماشینی و دستبافت است. قالی یا فرش دستبافت به نوعی محصول نساجی گفته میشود که از الیاف پنبه، پشم، کرک و ابریشم با هنر دست بافته میشود و فرش ماشینی محصولی است شبیه به فرش دستبافت که توسط ماشین آلات و بکارگیری الیاف مصنوعی مانند پلی استر، آکرلیک و ... بافته میشود (استادی، ۱۴۰۰).

۳ روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات مروری نظام مند میباشد و تلاش شده است با بررسی دقیق ادبیات نوشتاری دیدگاهی جامع در رابطه با موضوع مورد پژوهش ارائه شود. به همین منظور مطالبی که شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازار فرش در ایران و جهان را مورد مطالعه قرار داده اند، از متون و منابع معتبر استخراج و مورد استفاده قرار گرفته اند که در ذیل علاوه بر آنکه به آنها اشاره میشود در حد امکان به تجزیه و تحلیل آنها نیز پرداخته خواهد شد.

3

۴ بررسی ادبیات مربوطه

مالکی (۱۳۹۹) بر اساس مطالعات خود گزارش نموده است در دهه اخیر، سهم فرش دستبافت ایران از بازار داخل و خارج از کشور کاهش یافته است. وی عنوان مینماید: کارشناسان و محققان امر، یکی از مهمترین دلایل کاهش سهم بازار ایران را ضعف مدیریتی و عدم توجه به اصول بازاریابی دانسته اند بطوری که در حوزه رقابت، بازاریابی، فروش و تشکیل تیمهای حرفهای در زمینه های مختلف تولیدی و تجاری میتوان این ضعفها را مشاهده نمود؛ لذا برای برطرف کردن این دسته از ضعفها، مباحثات تحقیقات بازاریابی گسترده ای در زمینه شناسایی بازارها جدید، بررسی دقیقتر رقبا موجود و اقداماتی در زمینه برطرف کردن نیازهای جدید مشتریان انجام پذیرد و در همین رابطه به نقش مهم تبلیغات نیز باید اشاره نمود.

در رابطه با نقش تبلیغات (حسینی، ۱۳۸۶) بر اساس مطالعات خود گزارش نموده است: تبلیغات بر مبنای ارتباط با مشتریان دارای دو حوزه مختلف است. حوزه اول بازاریابی است که هدفش ایجاد، برقراری ارتباط و انتقال ارزش یا پیام شرکت به مشتری است و حوزه دوم، حوزه ارتباط است که فرآیند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فرستنده و یک گیرنده برعهده دارد. وی هم چنین اضافه مینماید: تبلیغات متکی به اینترنت یکی از ابزار مهم است که شرکتها برای ارتباط با مصرف کنندگان و مشتریان از آن استفاده می کنند. تبلیغات اینترنتی تبدیل به یکی از کانالهای مهم بازاریابی برای شرکتها شده است که با استفاده از آن اقدام به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات و یا ارتقای مبادلات بازرگانی خود می کنند. این اقدامات از



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

فرآیندهای مهم و تأثیرگذار است. شرکت‌ها برای انجام و اجرای اهداف فروش و سودآوری خود نیاز به تبلیغات دارند، در این راستا هزینه‌های بسیاری نیز انجام می‌دهند، برای بهره‌برداری بهتر از آن می‌توان از تبلیغات اینترنتی استفاده مناسب را برد.

در پژوهش یزدانی (۱۳۹۴) نیز میزان اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش به مزایای تبلیغات اینترنتی از قبیل: فراگیر بودن استفاده از اینترنت، ارزان بودن، نامحدود بودن، سرعت بالای آن، قدرت تعاملی بیشتر، شخصی سازی و هدفمند بودن آن در مقایسه با سایر رسانه‌های سنتی، اشاره شده است. یزدانی (۱۳۹۴) هم چنین در پژوهش خود عنوان نموده است: تبلیغات اینترنتی در جهان به عنصر مهمی برای ارتباط هرچه بهتر با مصرف کننده تبدیل نشده که امروزه در صنایع مختلف کشورهای صاحب صنعت از آن استفاده می‌کنند؛ اما در ایران استفاده از این ابزار برای معرفی هرچه بهتر و موثرتر فرش (دستباف و ماشینی) به مصرف کنندگان آنچنان که باید و شاید مورد توجه نیست و مهمتر آن که عملاً برنامه ریزی مشخصی برای آن انجام نشده است در صورتی که بهره گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. در همین راستا باید اشاره نمود نتایج پژوهش یزدانی (۱۳۹۴) نشان داد محرک‌های ارتباطی با ۰/۵۱ تأثیر بر واکنش‌های شناختی مصرف کنندگان و ۰/۴۲ تأثیر بر واکنش‌های احساسی مصرف کنندگان بیشترین تأثیر را دارا بودند و محرک‌های محتوایی ۰/۳۲ بر واکنش شناختی مصرف کنندگان و ۰/۲۸ تأثیر بر واکنش‌های احساسی مصرف کنندگان داشته است.

4

جعفر نژاد، سجادی پناه، صفوی میر محله، اجلی قشلاجویی (۱۳۸۸) در پژوهش خود به نقش تجارت الکترونیک در توسعه فرش اشاره نموده اند. در این مطالعه که با هدف بررسی موانع و ارائه راه کارهای تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه فرش دستباف صورت پذیرفت نشان داده شد [موانع تجارت الکترونیکی](#) در زمینه صادرات [فرش دستباف ایران](#) به ترتیب اولویت به صورت زیر تعیین شدند:

- ۱) مشکلات و [موانع](#) مربوط به زیرساختار اطلاعاتی
- ۲) مشکلات مربوط به زیرساختار های قانونی، حقوقی و امنیتی
- ۳) مشکلات و [موانع](#) زیرساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری
- ۴) مشکلات مربوط به زیرساختارهای گمرکی، بازرگانی و مالیاتی
- ۵) مشکلات مربوط به حوزه اینترنت
- ۶) مشکلات مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت افزاری
- ۷) مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم افزاری

در همین راستا مطالعات نعلچی کاشی، رسولیان و بوجاری (۱۳۹۲) نشان داده است مهمترین عوامل موثر در توسعه بازار فرش دستباف ایران عبارتند از: شناسنامه دار کردن فرش، تبلیغات، شناسایی خواسته های مصرف کنندگان، آشنایی صادرکنندگان با تجارت الکترونیک و وجود یک برند برای فرش.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

در پژوهش موسوی (۱۴۰۱) که با هدف بررسی عوامل موثر بر فروش داخلی فرش ماشینی صورت پذیرفت نشان داده شد که عواملی چون: عامل قیمت، تنوع در رنگ و طرح، نرمی و لطافت بیشتر فرشهای ماشینی، اندازه های متنوع، در دسترس بودن و هماهنگ بودن با سلیقه و دکوراسیون مدرن، وفاداری مشتریان، نوآوری و خلاقیت، هایپرهای فرش، کف پوشهای صنعتی، فروش آنلاین، استفاده از ایده های صنعتگران جوان، تبلیغات، تغییر نگرش مشتریان و هم چنین عامل رقابت به عنوان عوامل موثر در افزایش فروش و عواملی مانند تبلیغات منفی بین فروشندگان فرش و کارخانه ها، عدم حمایت مناسب دولتمردان از طراحان برجسته و مهاجرت آنان به خارج و هم چنین عدم آشنایی لازم با سلیقه مشتریان و بازار، از عوامل موثر در کاهش فروش فرش ماشینی در داخل بوده است. بر اساس یافته های این مطالعه عامل قیمت مناسب تر نسبت به فرش دست باف با بیشترین فراوانی به عنوان موثرترین عامل در فروش داخلی فرش ماشینی ذکر شده است.

نتایج تحقیقات موسوی (۱۴۰۱) نیز نشان داده است که عمده ترین مشکلات موجود در صنعت فرش ماشینی به حوزه صادرات این محصول مرتبط میباشد. و مشکلات دیگری چون: واسطه گری و افزایش قیمت مواد اولیه تولید داخل، نرخ تورم تولید کننده، تحریم های اقتصادی، افزایش قیمت مواد اولیه، تاخیر در تخصیص ارز به ثبت سفارشهای قبلی، مناسبات سیاسی ایران با سایر کشورها، مهاجرت طراحان، مالیات بر ارزش افزوده، نیز در مسیر صنعت تولید فرش ماشینی قرار دارد. نتایج مطالعه نشان داده است که نقش قطعی دولت و استفاده از نخبگان دانشگاهی میتواند در رفع مشکلات موجود موثر باشد.

5

کمالیان (۱۳۹۸) با اشاره به مشکلاتی که در تامین مواد اولیه برای فرش ماشینی وجود داشته، اظهار نموده: با توجه به این که برخی از مواد اولیه این صنعت از خارج از کشور تامین میشود، تحریمها نیز می توانند مشکلاتی را در این مسیر ایجاد کنند. وی در رابطه با فروش داخلی فرش ماشینی نیز اذعان نموده است: در نتیجه افت ارزش ریال قدرت خرید داخل نیز برای فرش کاهش یافته و باعث شده تقاضا در مجموع کاهش یابد. کمالیان (۱۳۹۸) افزود: فرش ماشینی ایرانی میتواند در دو حوزه تولید با کیفیت و همراه با تکنولوژی و خلاقیت و هم چنین در حوزه فروش و صادرات در صورت رفع موانع موجود میتواند سیر صعودی داشته باشد چرا که اکثر کارخانه های فرش ایران از دستگاههای مدرن و به روز دنیا بهره مندند. وی هم چنین اشاره نمود باید جلوی واردات فرش به کشور را گرفت و در همین راستا باید در زمینه بهبود نقش فرش در جهت تامین ذائقه مشتریها اقدام کرد. کمالیان (۱۳۹۸) درباره مشکلات صادرات فرش گفت: رابطه مالی ایران با کشورهای دیگر به شکل صرافی است که این مشکل بزرگی برای ماست و همچنین برخلاف کشورهای دیگر از تولیدکنندگان فرش ماشینی در کشور حمایت نمی شود.

زاهدی موحد (۱۴۰۱) در مصاحبه خود گزارش کرده است: اهمیت فرش دستباف را آن طور که شاید مورد توجه قرار نمی گیرد. وی بیان کرد: پیشران فرش دستباف صادرات آن است و اگر این پیشران دچار مشکل باشد تولید صنعت فرش دچار مسئله خواهد شد و صدمه و لطمه آن به فعالان بافنده در روستاها خواهد رسید. تجدد (۱۴۰۱) نیز عنوان نموده: تنها راه رونق فرش دستباف صادرات است.

^۱: زاهدی موحد، احمد. عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی قم. تاریخ مصاحبه ۲۷ آبان ۱۴۰۱. خبرگزاری تنسیم. کد خبر: ۳۵۳۴۵۳۳۰



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

رافع (۱۴۰۱) اقداماتی چون: شناسنامه فرش و ثبت نام هنرمندان، بافندگان و طراحان را از جمله عوامل موثر در راستای حمایت از تولید کنندگان فرش دستباف دانست و اضافه نمود هم چنین بر روی NFT و متاورس برای فرش دستباف و اقدامات مشابه کار می‌شود تا از این طریق نام فرش ایرانی استوارتر در عرصه بین المللی ظاهر شود. رافع (۱۴۰۱) هم چنین در مصاحبه خود بیان داشت: صادرات تنها راه رونق فرش دستباف است و دولت باید برای واردات ابریشم تسهیلات و ارزش اختصاصی در نظر بگیرد تا تولیدکنندگان فرش، آن را با قیمت مناسب تهیه کنند.

تجدد (۱۴۰۱) نیز در ارتباط با دلایل کاهش فروش فرش دستباف گفت: میزان فروش فرش‌های دستباف به علت گرانی و پایین آمدن قدرت خرید مردم کاهش پیدا کرده و از طرفی فرش نیاز روز نیست و فقط افراد در مواقعی نظیر تعویض منزل یا تهیه جهیزیه به دنبال خرید فرش جدید می‌روند. وی افزود: در حال حاضر بازار فرش دستباف به دلیل کاهش صادرات و استقبال کم داخلی در رکود به سر می‌برد. و در همین رابطه تحریمها نیز یکی از موانع اساسی صادرات فرش بوده است که در راستای توسعه صنعت فرش نقش بازدارنده ایی را ایفا نموده است.

تجدد (۱۴۰۱) هم چنین گزارش نموده: مشکلات و موانع تولیدی عواملی مانند بالا رفتن قیمت ابریشم است که با افزایش دلار رقم خورده و این امر باعث کاهش واردات ابریشم شده و میزان فروش نیز به طبع آن کاهش مییابد. وی با اشاره به اینکه راهکار برون رفت از این شرایط، اختصاص ارزش دولتی به واردات ابریشم است، اظهار داشت: دولت باید برای واردات، تسهیلات و ارزش اختصاصی در نظر بگیرد تا تولید کنندگان ابریشم را با قیمت مناسب تهیه کنند و تولید افزایش یابد و برای فروش بیشتر داخلی هم وام و شرایطی فراهم کنند که مردم به صورت اقساطی قادر به تهیه فرش دستباف بشوند و میزان استقبال آنها نیز بالاتر برود.

۵+ بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در توسعه بازار فرش در ایران و جهان پرداخته است. نتایج این مطالعه که به شکل مروری نظام مند انجام شد نشان داده است که مجموعه متعددی از عوامل میتواند در مسیر توسعه فرش دستباف و ماشینی در بازارهای داخلی و جهانی موثر باشد. از جمله این عوامل میتوان به عواملی چون: عدم تبلیغات مناسب در بازارهای جهانی، تحریم ها و نوسانات قیمت دلار، کمبود مواد اولیه برای تولید کنندگان، کاهش قدرت خرید مردم خصوصا برای خرید فرش دستباف، موانع تجارت الکترونیکی، ضعف در شناسایی بازارهای جدید، ضعف در بررسی دقیقتر رقبای موجود، مشکلات عدیده در حوزه صادرات خصوصا در حوزه پرداختهای مالی که به شکل صرافی صورت میپذیرد، مهاجرت طراحان، عدم بهره گیری لازم از نیروهای نخبه و تحصیلکرده در راستای توسعه اشاره نمود و میتوان گفت: از جمله عوامل موثری هستند که میتوانند در راستای توسعه صنعت فرش در داخل و بازارهای جهانی نقش مهمی ایفا نمایند. در همین رابطه باید اشاره نمود به نظر میرسد که از بین بردن موانع صادراتی از یکسو و تامین مواد اولیه برای تولید کنندگان با ارزش دولتی از سوی دیگر میتواند به عنوان عوامل بسیار موثری در توسعه صنعت فرش اعم از فرش دستباف و ماشینی ایفای نقش نمایند؛ هر چند که در این مسیر نباید

²: رافع، فرحناز. رئیس اتحادیه فرش دستباف. تاریخ مصاحبه ۲۷ آبان ۱۴۰۱. خبرگزاری تنسیم. کد خبر: ۳۵۳۴۵۳۳۰

³: Non-Fungible Token



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

نقش بسیار موثر تبلیغات و بهره گیری از فناوریهای پیشرفته جهت این امر و هم چنین شناسایی بازارهای جدید و آشنایی با سلیقه مشتریان را از نظر دور داشت.

فهرست منابع

- اویار حسین، شادی و یعقوبی منطری، پریسا. (۱۳۸۹). توسعه صادرات فرش دستباف ایرانی در بستر تجارت الکترونیکی تجدد، رحمت الله. (۱۴۰۱). تارو پود فرش ایرانی به صادرات فرش گره خورده است. خبربان به نقل از تنسیم. تاریخ انتشار خبر: ۳۱ فروردین ۱۴۰۱ کدخبر: ۳۴۸۳۱۰۹۸ قابل دسترسی در: <https://khabarban.com>
- جعفر نژاد، احمد؛ سجادی پناه، علی؛ صفوی میر محله، سید رحیم؛ اجلی قشلاجویی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی موانع و ارائه راه کارهای تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه فرش دستباف. نشریه پژوهش نامه بازرگانی. دوره ۱۳، شماره ۵۲ صص: ۳۴-۱.
- جندقی، غلامرضا؛ فتحی، محمد رضا؛ ملکی، محمد حسن؛ و سلیمانی سروستانی، محمد حسین. (۱۴۰۱). آینده پژوهی توسعه پایدار صنعت فرش ماشینی ایران با استفاده از روش MIC, MAC. SSM. نشریه علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و چهارم، شماره دو، اردیبهشت ماه ۱۴۰۱، صص: ۱۶۷-۱۵۳.
- حسینی، میرزا حسن. (۱۳۸۶). بازار یابی بین الملل. چاپ سوم، تهران: انتشارات پیام نور.
- حشمتی رضوی، فضل الله. (۱۳۸۷). تاریخ فرش، سیر تحول و تطور فرش بافی ایران. انتشارات سمت.
- دیاری، منصور. (۱۳۹۹). تجارت الکترونیکی فرش ماشینی و حلقه گمشده. مجله نساجی کهن. آبان ۱۳۹۹. قابل دسترسی در : <https://kohanjournal.com>.
- روستا، احمد؛ داور، ونوس؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۹). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- شم آبادی، محمد علی و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۶). بازا ریابی صادراتی فرش دستباف ایران: بررسی عوامل موثر و آسیب شناسی. نشریه پژوهش نامه بازرگانی. دوره ۱۱ شماره ۴۳، صص: ۳۴-۱.
- فرحبخش، ندا. (۱۳۸۱). بررسی عوامل موثر بر صادرات فرش. پژوهشنامه اقتصادی. دوره ۲ شماره ۴، صص: ۳۳۶-۲۲۳.
- قاسمی، بهنام. (۱۳۹۷). نگاهی اجمالی به مشکلات صنعت فرش ماشینی کشور در توسعه بازار صادرات با توجه به نوسانات ارز. مجله نساجی کهن. شماره بهمن ماه ۱۳۹۷. قابل دسترسی در: <https://kohanjournal.com>
- قدرتی پور، دریا. (۱۳۹۹). سایه مشکلات بر سر صادرات فرش ماشینی اصفهان، رقبای خارجی گوی سبقت را ربودند. قابل دسترسی در : <https://www.tahlilbazaar.com>. تاریخ انتشار خبر: ۱۲ بهمن ۱۳۹۹، کد خبر: ۷۰،۴۵۳
- کمالیان، محمد هادی. (۱۳۹۸). تهدیدهای صادرات فرش ماشینی. روزنامه تعادل (نیاز اقتصاد ایران). ۱۳۹۸/۰۲/۰۹.
- مالکی، حسین. (۱۳۹۹). بررسی فرآیند تجاری سازی فرش دستباف ایران (مورد مطالعاتی: شرکت سهامی فرش ایران؛ شعبه بیرجند). دو فصلنامه علمی رجشمار. دوره اول شماره ۲ صص: ۱۷۴-۱۵۳.
- معین، محمد. (۱۳۷۸). فرهنگ فارسی معین. انتشارات آزاد. ص ۷۶۱
- موسوی، سید عبدالغفار. (۱۴۰۱). نگاهی اجمالی به مشکلات صنعت فرش ماشینی در ایران، چهارمین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران. <https://civilica.com/doc/150894>
- موسوی، سید عبدالغفار. (۱۴۰۱). عوامل موثر بر فروش داخلی فرش ماشینی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، <https://civilica.com/doc/1461037>
- میر حسینی سید حسین. (۱۳۸۳). تبلیغات اینترنتی نشریه تدبیر. شماره ۱۴۸، صص: ۵۷-۵۲.
- میرزا امینی، سید محمد مهدی و صدیقی ارفعی، فریبرز. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر فرش ماشینی و دستباف، فصلنامه گلجام، شماره ۲۰، صص ۲۹-۲۱.
- نعلچی کاشی، فاطمه؛ رسولیان، محسن؛ بوچاری، حسین. (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر توسعه بازار فرش دست باف ایران در بازارهای جهانی. نشریه گلجام. پاییز و زمستان ۱۳۹۲. شماره ۲۴.

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی



پنانگ، مالزی | ۳۰ آبان ۱۴۰۱

OxfordCert
UNIVERSAL

5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

یزدانی، ناصر. (۱۳۹۴). ارزیابی اثر بخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران . فصلنامه علمی پژوهشی بازاریابی نوین. سال پنجم شماره

اول، شماره پیاپی (۱۶) صص: ۴۳-۵۸.