



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

21 November 2022 | Penang, Malaysia

بررسی عوامل موثر در ایجاد و توسعه هایپرمارکتهای فرش ماشینی (با نگاهی به پیامدهای مثبت و منفی آن)

سید عبدالغفار موسوی

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

مدیر عامل مجتمع تجاری خانه فرش، تهران، ایران

carpethouse705@gmail.com

چکیده

فرش، هنر اصیل ایرانی است و در دهه های اخیر فرش ماشینی به رقابت با فرش دستباف وارد بازار شده است. این مطالعه با هدف بررسی عوامل موثر در ایجاد و توسعه هایپرمارکتهای فرش ماشینی (با نگاهی به پیامدهای مثبت و منفی آن) صورت پذیرفته است. روش پژوهش در مطالعه حاضر از نوع پژوهشهای کیفی بوده و داده های حاصله از طریق مطالعه منابع معتبر در دسترس و هم چنین مصاحبه با تنی چند از مدیران فروش شعب بازار فرش امام رضا (ع) در شهر اهواز و نیز چند تن از مدیران فروش شعب خانه فرش در شهرهای مختلف گردآوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان داد علاوه بر این که عوامل متعددی در ایجاد هایپرمارکتهای فرش ماشینی موثر بوده اند؛ استقبال عظیم مشتریان از این مراکز به دلیل خدمات و تسهیلات متنوعی که از سوی این مراکز ارائه میشود نقش مهمی در توسعه و رشد هایپر مارکتهای فرش ماشینی داشته است.

کلمات کلیدی: هایپر مارکت، فرش ماشینی

۰۱ مقدمه و بیان مساله

فرش، هنر اصیل ایرانی است که سالهاست به عنوان کف پوش و سنت و زینت در خانه های ایرانیان مطرح بوده است. در دهه های اخیر فرش ماشینی به رقابت با فرش دستباف وارد بازار شده است (صلح طلب و زارع خلیلی، ۱۳۹۸). 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. با ورود ماشین آلات و تکنولوژیهای به روز تولید فرش ماشینی، رقابت سنگینی بین تولیدکنندگان این کالا بر سر شانه، تراکم، رنگبندی، ابعاد، طرح و نقش آن بالا گرفته است و به حق میتوان گفت: فرش ماشینی ایران از هرجهت کیفیتی درخور تقدیر و هم چنین قابلیت رقابت در عرصه بین المللی را کسب نموده و در همین راستا نیز سلیقه مشتریان داخلی ارتقا یافته است (دیاری، ۱۳۹۹). در تعریف فرش گفته شده، فرش واژه ای است عربی که در فرهنگ به معنای گستردن و گستردگی است ولی در اصطلاح به زیر اندازی گفته میشود که با دست یا ماشین بافته شده همانگونه که از نامش برمی آید، بافته ای است پرزدار که عملیات تولید آن توسط ماشین و ابزار آلات تمام و یا نیمه اتوماتیک انجام میشود و در بافت آنها از الیاف مصنوعی و بشر ساخته استفاده میگردد

در اهمیت و ضرورت استفاده از فرش ماشینی زکی پور (۱۳۹۵) بیان میدارد: تولید فرش ماشینی ناشی از نیازی است که نه در کشور ما بلکه در همه جای دنیا احساس می شود؛ در واقع در همه کشورهای جهان تامین انبوه نیاز مردمی را که نمی توانند فرش دستبافت گران قیمت بخرند فرش ماشینی میتواند این نیاز را مرتفع کند. قاسمی (۱۴۰۰) نیز بر اساس مطالعات خود



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

21 November 2022 | Penang, Malaysia

گزارش مینماید: با توجه به اینکه 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 همین خصوص باید اذعان نمود در سال های اخیر با تغییر جو جامعه و تغییر مدل های تجارت، شیوه های فروش فرش ماشینی نیز تغییر یافته و با تکیه بر طیف گسترده طرح و نقشه و حجم زیاد تولید در صنعت فرش ماشینی فرصتی ایجاد شد تا هایپر مارکت های فرش ماشینی در سراسر ایران شکل بگیرند؛ البته باید در نظر داشت که در همه جای دنیا با افزایش تولید و نیاز مردم و جامعه به تامین مایحتاج خود به صورت متمرکز، افزایش مشکلات شهری مانند ترافیک، مشغولیت های فکری و کمبود زمانی مردم، مجتمع های بزرگ عرضه کالا یا همان هایپر مارکت ها شکل گرفتند که یک پاسخ منطقی و حرفه ای به نیاز جامعه است و نمی توان جلوی پیشرفت و فکر و ایده های جدید را گرفت. قطعاً تاسیس فروشگاه های بزرگ و حرفه ای عرضه کالا، بسیاری از واحدهای کوچک را تحت تاثیر خود قرار می دهد (قاسمی، ۱۳۹۸).

علیرغم آنچه که ذکر گردید، با مطالعه متون و مقالات مرتبط میتوان اظهار نمود: که تحقیقات جامع و مدون در رابطه با موضوع مورد پژوهش بسیار محدود بوده است؛ به همین دلیل و با توجه به ضرورت استفاده از فرش ماشینی در خانواده های ایرانی از یک سو و هم چنین نقش عمده هایپرهای فرش ماشینی در عرضه این کالا از سوی دیگر، این مطالعه با هدف بررسی عوامل موثر در ایجاد و توسعه هایپر مارکتهای فرش ماشینی طراحی شده است. این که چه عواملی در ایجاد و توسعه هایپر مارکتهای فرش ماشینی موثر بوده اند و این هایپرها چه تبعات مثبت و منفی را در صنعت فرش از خود بر جای گذاشته اند؟ سوالی است که این تحقیق با مطالعه منابع معتبر و در دسترس و هم چنین مصاحبه با کارشناسان ذیربط در صدد پاسخگویی به آن در حد ممکن میباشد.

2

۰۲ روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی میباشد و داده های حاصله از طریق مصاحبه با صاحب نظران در حوزه صنعت فرش دستیاف و فرش ماشینی به صورت مصاحبه ساختار یافته و هم چنین مطالعه منابع در دسترس معتبر جمع آوری شده و تلاش گردیده است که ابعاد مختلف موضوع تا حد امکان مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان دیدگاه نسبتاً جامعی در این خصوص به مخاطبان ارائه گردد.

۰۳ عوامل موثر در ایجاد و توسعه هایپرمارکتهای فرش ماشینی

در رابطه با عوامل موثر در ایجاد و توسعه هایپرمارکتهای فرش ماشینی اظهارات متعددی از سوی عوامل ذیربط صورت پذیرفته است. از آن جمله شیخ زاده (۱۳۹۸) بیان میدارد: هایپرها از نیازهای امروز جامعه در بخش خرده فروشی هستند. در بخش فرش ماشینی نیز به دلیل فرهنگ استفاده از فرش و مصرف بالای این کالا در کشور و نیز حجم بالا و متنوع تولید فرش باعث شده تا این تولیدات ملی به شیوه ای مدرن و به روز به دست مشتری رسانده شوند که بهترین مدل همین تاسیس هایپر مارکت های متمرکز فرش ماشینی در کشور بوده است. وی هم چنین اضافه میکند، استقبال مردم از هایپرهای فرش یکی از عوامل موثر در توسعه این مراکز شده است. شیخ زاده (۱۳۹۸) دلیل این استقبال را به سبب عواملی چون: ارائه خدماتی مانند: فضای وسیع و مناسب برای ارائه انواع فرش؛ بطوری که مشتری به راحتی میتواند انواع فرش را ببیند، تنوع بسیار بالا در ارائه انواع برندها، تنوع بسیار بالا در انواع طرح و رنگ، تنوع بالا در انواع مدل فرش ماشینی، تنوع بالا در انواع سایز فرش، امکانات رفاهی مانند پارکینگ و محوطه مخصوص نگهداری و بازی کودکان، خرید اقساطی، حمل رایگان کالا، تهبویه و نور استاندارد و پرسنل آموزش دیده میدانند.



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

21 November 2022 | Penang, Malaysia

کرمی (۱۴۰۰) نیز در یک نگاه اجمالی علت بوجود آمدن هایپر مارکتها را مورد بررسی قرار داده است. وی بیان میدارد: پیچیده شدن زندگی بشر امروزی، گسترده شدن شهرها و ورود برخی از فروشگاههای بزرگ (هایپر مارکتها) شهری به کلانشهرها باعث شده تا جمعیت زیادی به سوی این مراکز جذب شوند. کرمی (۱۴۰۰) هم چنین بر اساس مطالعات خود گزارش کرده است: توان اقتصادی زیاد برای فراهم کردن حجم زیادی از کالا از مبدا تولید و با حذف واسطه، فروش با تخفیف، تنوع و ایجاد یک فضای تفریحی و گردشگری، از جمله عواملی است که میل خرید مردم را از فروشگاه های محلی به سمت هایپر مارکتهای بزرگ سوق داده است.

در همین رابطه فرهی (۱۳۹۷) در زمینه عوامل موثر در توسعه و رشد هایپر مارکتهای فرش اظهار میدارد: ارتباطات صحیحی که با بانکها در زمینه تسهیل شرایط فروش فراهم آمده است امکاناتی را برای خرید اقساطی، چک یا حتی مشارکت در طرحهای خرید کالای ایرانی مهیا نموده و این خود توانسته است کمک شایانی به توسعه هایپرهای فرش ماشینی نماید. وی هم چنین بیان میدارد: نحوه برخورد های علمی و نیروهای فروش آموزش دیده، طراحی فضا به نحوی که باب میل و مناسب یک خانواده باشد، امکانات جانبی مثل پارکینگ، رستوران ها، مکان یابی مناسب بطوری که حتی الامکان این مراکز در مسیرهای اتوبانی و بدون ترافیک جهت سهولت دسترسی و تردد مراجعان و نیز ضمانت و گارانتی فرشها از جمله عواملی است که در استقبال مشتریان از هایپرهای فرش نقش اساسی داشته است.

سایت اطلاع رسانی فرش ایران (۱۴۰۱) نیز در گزارش خود عنوان نموده است: تنوع بالا و قدرت انتخاب بیشتر، قیمت بالای فرش دستباف، ارائه تسهیلاتی چون خرید اقساطی، گرایش بیشتر مردم به تجمل گرایی و گرایش به سمت مد، عدم توجه به اصالت فرشهای دستباف، هزینه بالایی که هایپرهای فرش برای تبلیغات اختصاص میدهند و قدرت تاثیر این تبلیغات، از جمله عوامل موثر در توسعه و ایجاد هایپرمارکتهای فرش شده است. در همین راستا روحانی (۱۳۹۶) از هایپرمارکتهای فرش به عنوان یک عامل موثر در افزایش فروش فرش ماشینی اشاره نموده است. او در بیانات خود اشاره میکند که هایپرهای فرش دارای مزایایی هستند که از آن جمله میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

❖ احترام گذاشتن و برخورد مناسب با مشتری

❖ جمع همه محصولات و برندها در یک مکان مناسب با استاندارد مناسب

❖ حرفه ای شدن فروشندگان و قرار گرفتن آنها در نقش مشاور مشتری

❖ افزایش قدرت انتخاب مشتری

دیاری (۱۳۹۹) در یک نگاه وسیع تر تغییر نگرش مشتریان به فرش ماشینی را به عنوان یک عامل در افزایش فروش فرش ماشینی مطرح نموده است که به نظر میرسد این عامل در توسعه هایپرهای فرش نقش موثر داشته و علاوه بر این به عنوان یکی از جوانب مثبت هایپرمارکتهای فرش در نظر گرفته شود. وی در گزارش خود عنوان میدارد: تغییر نگرش مشتریان به فرش ماشینی یکی دیگر از عوامل موثر بر افزایش فروش داخلی این محصول بوده است. نتایج پژوهشها نشان داده است تغییر سلیقه مشتریان و تغییر نگاه آنها به فرش ماشینی از کالایی بادوام برای استفاده حداقل ۲۰ تا ۳۰ سال به کالایی تزئیناتی و مصرفی با حداکثر زمان استفاده ۵ تا ۱۰ سال (بسته به دیدگاه و درآمد هر خانوار) بوده است. از این رو به نظر می رسد خرید و فروش فرش ماشینی شتاب بیشتری به خود گرفته و بسیاری از خانواده ها همزمان با تغییر دکوراسیون منزل خود، علاوه بر پرده و مبلمان... فرش ماشینی را نیز با دقت و وسواس خاصی انتخاب و تعویض می کنند، به گونه ای که طرح و رنگ آن بیشترین نزدیکی را با سایر عناصر دکوری منزل داشته باشد.

در همین خصوص شیخ زاده (۱۳۹۸) نیز در سر فصلی تحت عنوان " نقش هایپرها در کمک به تولید و تولید کننده " نقش تبلیغاتی را که توسط هایپرمارکتهای فرش ایفاء میشود را در کمک به تولید و تولید کننده، موثر دانسته و عنوان میکند: اگر این تبلیغات نبود مردم در این شرایط اقتصادی خرید فرش را فراموش می کردند. سود تبلیغات بیش از هایپر ها برای کارخانه داران



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

21 November 2022 | Penang, Malaysia

و تولیدکنندگان و حتی واحدهای کوچک بوده است. به جرأت میتوان گفت ۹۰٪ کارخانجات، تولیدکنندگان و واحدهای صنعتی فرش و موکت که از این صنعت ارتزاق می کنند برای ترغیب مشتری به خرید هیچ هزینه ای نمی کنند و این بار را بر دوش هایپرهای گذاشته اند. شیخ زاده (۱۳۹۸) هم چنین اذعان داشته است: هایپرهای فرش با تبلیغات گسترده در مناسبت هایی مانند شب عید در مردم اشتیاق خرید فرش ماشینی ایجاد میکنند که این امر در واقع همه صنعت فرش ماشینی را منتفع میسازد.

نتایج مطالعات یزدانی (۱۳۹۴) نیز اهمیت تبلیغات را در حوزه فرش موثر دانسته است. وی عنوان مینماید: اهمیت تبلیغات اینترنتی در حوزه فرش به عنوان عاملی تاثیر گذار در قیمت، فروش، ارائه کیفیت برتر فرش و فرصتی مناسب برای ترغیب مشتریان فرش به خرید این کالا است. وی با توجه به نتایج حاصل از پژوهش خود که به منظور بررسی ارزیابی اثر بخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران انجام شده است گزارش نموده: محرکهای ارتباطی با ۰/۵۶ تاثیر بر واکنش شناختی مصرف کنندگان و ۰/۴۲ تاثیر بر واکنش احساسی مصرف کنندگان بیشترین تاثیر را داشته و محرکهای محتوایی ۰/۳۲ / تاثیر بر واکنش شناختی مصرف کنندگان و ۰/۲۸ تاثیر بر واکنش احساسی مصرف کنندگان داشته و اولویت توجه و دقت به محرکهای محتوایی بیشتر از محرکهای ارتباطی است.

کرمی (۱۴۰۰) نیز بررسی و پژوهش خود را در خصوص جوانب مثبت و منفی هایپر مارکتها بطور اعم انجام داده و نتایج آن را چنین گزارش میکند: جوانب مثبت پیدایش هایپرمارکتها به این صورت است که خریداران در فروشگاههای بزرگ قیمت ارزان تری را خرید می کنند (با حذف واسطه ها)، این ابر فروشگاهها تنوع بیشتری دارند و متقاضیان می توانند انواع محصولات خود را تهیه کنند، در این مکانها یک فضای تفریحی برای مردم فراهم است که می توانند اوقات فراغت خود را سپری کنند و با وقت کوتاه تر خرید زیادی از همه کالاها انجام دهند و برای مدتی نیازی به خرید برخی از محصولات نداشته باشند. از جنبه بصری نیز این فروشگاههای بزرگ جذابیت های خاصی برای شهر دارند و اگر تمهیدات خاصی هم فراهم شود می تواند منجر به جذب گردشگرهای شهری شود و همچنین از لحاظ اشتغال نیز می توانند تعداد زیادی از افراد را به خدمت بگیرند و مشغول به اشتغال شوند. جوانب منفی این مراکز تجاری به این صورت است که حذف واسطه قطعاً اتفاق خوبی است اما در بعضی از مواقع باید عمیق تر به این موضوع نگاه کرد. به طور مثال با راه اندازی فروشگاههای بزرگ، برخی از عمده فروشان نسبت به گذشته فروششان کاهش پیدا کرده است. همچنین بسیاری از مغازه های محلی نیز نسبت به گذشته فروش کمتری دارند و در این بین بسیاری از سرپرستان خانوار که صاحب این مشاغل بودند دچار مشکلات مالی شده اند.

علاوه بر آنچه که ذکر شد به منظور بررسی دقیق تر و همه جانبه موضوع مورد پژوهش، مصاحبه ایی به شکل ساختار یافته با مدیران فروش برخی از شعب خانه فرش (شعب خانه فرش در شهرهای اردبیل، رشت و مسجد سلیمان) و هم چنین مدیران فروش شعب بازار فرش امام رضا (ع) در شهر اهواز نیز صورت پذیرفت که در ذیل به آنها اشاره میشود.

۰۳۰۱ مصاحبه با مدیران فروش برخی از شعب خانه فرش و شعب بازار فرش امام رضا (ع) در شهر اهواز
مصاحبه ایی که با جناب آقای منصور میاحی (۱۴۰۱) به عمل آمد ایشان بیان داشت: مهمترین عواملی که منجر به رشد هایپر مارکت های فرش ماشینی و استقبال مشتریان از این مراکز شده است عبارتند از:

- ✓ فضایی وسیع و مجهز که امکان خریدی راحت و سریع را برای مشتریان فراهم میآورد؛
- ✓ پرسنل فروش آموزش دیده و متخصص که نقش یک مشاور را برای مشتری در هنگام خرید کالا ایفاء میکنند؛
- ✓ ارسال رایگان کالا؛
- ✓ تضمین کیفیت کالا، به شکلی که مشتریان با قیمتی مناسب کالایی با کیفیت را خریداری نمایند؛

^۱: منصور میاحی مدیر فروش بازار فرش امام رضا (ع) در شهر اهواز شعبه پل پنجم



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

21 November 2022 | Penang, Malaysia

- ✓ تخفیفات و برگزاری جشنواره ها؛
- ✓ قیمت مناسب کالا؛
- ✓ عرضه معتبرترین برندهای فرش ماشینی؛
- ✓ همکاری با نهادها و سازمانهای دولتی در اعطای تسهیلات فروش فرش؛
- ✓ دسترسی آسان به شعب؛
- ✓ تدارک هدایای متنوع برای خریداران و
- ✓ چیدمان و دکوراسیون مناسب و استاندارد به نحوی که امکان دیدن دیدن انواع فرش به شکل کامل برای مشتری فراهم شود.

میاحی (۱۴۰۱) هم چنین کارآفرینی و ایجاد فرصتهای شغلی برای جوانان را یکی از تبعات بسیار مثبت هایپیرمارکتهای فرش عنوان نمود. هم چنین در مصاحبه ایی که با سرکارخانم شهناز مولایی^۲ (۱۴۰۱) صورت پذیرفت ایشان اظهار داشت که عواملی چون: تبلیغات گسترده، جشنواره های ویژه مشتریان، ارائه بهترین و مرغوبترین برندهای فرش ماشینی و ارسال رایگان کالا از جمله عواملی میباشد که در توسعه هایپیرهای فرش ماشینی و جذب مشتریان به این مراکز نقش عمده ایی را ایفا نموده است. در مصاحبه ایی که با سرکارخانم مهری یوسفی^۳ (۱۴۰۱) صورت پذیرفت ایشان بیان داشت که عواملی چون: عرضه فرشهای بسیار کیفیت و از برندهای معتبر، تنوع بالا در انواع طرح و رنگ، شرایط فروش اقساطی و بلند مدت، ارسال رایگان محصول و فروش نقدی کالا با تخفیف بیشتر، از جمله عواملی است که در رشد و توسعه هایپیر مارکتهای فرش و جذب مشتریان به این مراکز موثر بوده است.

در همین راستا در مصاحبه ایی که با سرکارخانم سودا رجب زاده (۱۴۰۱)^۴ صورت پذیرفت ایشان اظهار داشت که عواملی چون: تقاضای مشتریان و تنوع سلائق آنان برای خرید انواع متنوع فرش، تنوع محصولات در انواع طرح، رنگ و برند، دسترسی آسان مشتریان به مراکز خرید، شرایط فروش آسان و ارائه خدمات متنوع فروش، بستری مناسب برای خرید مطمئن و قابل اعتماد، مقرون به صرفه بودن کالا به لحاظ قیمت، شرایط مدرن فروشگاههای اعم از چیدمان و دسترسی آسان به کالا و هم چنین جذابیت بصری این گونه مراکز برای مشتریان، از جمله عوامل موثر در ایجاد و توسعه هایپیر مارکتهای فرش ماشینی بوده است. رجب زاده (۱۴۰۱) هم چنین بیان کرد که هایپیرها علیرغم خدماتی که به مشتریان ارائه میدهند، تبعات منفی نیز داشته اند که به نظر میرسد آسیب پذیری کسب و کارهای کوچک از جمله ی این تبعات بوده است.

در مصاحبه ایی که جناب آقای رضا حسین پور ثانی آشنا آباد^۵ (۱۴۰۱) صورت پذیرفت ایشان اظهار داشت که عواملی چون: گرایش عموم به انواع طرح و رنگهای متنوع و هم چنین شرایط متنوع فروش کالا، از جمله عوامل بسیار موثر در ایجاد و توسعه هایپیر مارکتهای فرش بوده است.

۰۴ بحث و نتیجه گیری

این مطالعه به منظور بررسی عوامل موثر در ایجاد و توسعه هایپیر مارکتهای فرش ماشینی و با نگاهی به پیامدهای مثبت و منفی آن صورت پذیرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد از دیدگاه صاحب نظران و دست اندرکاران فروش فرش ماشینی عوامل مختلفی در ایجاد و توسعه هایپیرمارکتهای فرش موثر بوده اند. پیچیدگی و توسعه زندگی شهری خصوصا در کلان شهرها، گرایش

^۲: شهناز مولایی مدیر فروش بازار فرش امام رضا (ع) در شهر اهواز شعبه کوی ملت

^۳: مهری یوسفی مدیر فروش خانه فرش شعبه شهرستان مسجد سلیمان واقع در استان خوزستان

^۴: سودا رجب زاده مدیر فروش خانه فرش شعبه شهر اردبیل

^۵: رضا حسین پور ثانی آشنا آباد مدیر فروش خانه فرش شعبه شهر رشت



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

21 November 2022 | Penang, Malaysia

مشتریان به انواع طرحها و رنگهای متنوع، فرهنگ استفاده از فرش و مصرف بالای این کالا در کشور، و نیز حجم بالا و متنوع تولید فرش در کشور، قیمت بالای فرش دستباف و عدم استطاعت بسیاری از خانواده های ایرانی برای خرید این محصول و استفاده از فرش ماشینی به عنون بهترین جایگزین، از جمله عوامل موثر در ایجاد هایپرمارکتهای فرش ماشینی بوده است. از سویی دیگر استقبال عظیم مشتریان از هایپر مارکتهای فرش ماشینی، به توسعه هر چه بیشتر این مراکز کمک نموده است؛ چرا که این گونه مراکز توانسته اند با ارائه خدمات متنوع و ارزشمند در زمینه های مختلفی چون: تسهیلات فروش، شرایط فروش متنوع، عرضه انواع برندهای معتبر و با کیفیت، عرضه انواع طرح و نقش های متنوع، عرضه انواع فرش در ابعاد متنوع، ایجاد فضایی مناسب و مفرخ برای خریدی با اطمینان، دسترسی آسان به مراکز فروش، چیدمان و دکوراسیون لوکس و جذاب، پارکینگ و ایجاد سایر تسهیلات رفاهی، رضایت مشتریان را جلب نمایند. در واقع تعبیری که امروزه از مشتری می شود با آنچه در گذشته رواج داشته کاملا متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمت نیست، بلکه یک عضو فعال و تاثیر گذار در کلیه فعالیت های تجاری به شمار می رود و هایپرمارکتهای فرش نیز از این قاعده مستثنی نمیباشند. از نتایج این مطالعه هم چنین میتوان استنباط کرد علیرغم این که هایپرهای فروش فرش ماشینی میتوانند به عنوان یک عامل بسیار تاثیر گذار و مهم در زمینه افزایش فروش داخلی و در نتیجه رونق هر چه بیشتر صنعت فرش ماشینی و نیز در زمینه اشتغالزایی ایفای نقش نموده اند اما نباید از نظر دور داشت که هایپرها در مسیر توسعه خود منجر به ورشکستگی و آسیب به برخی از بنگاه های کوچک فرش نیز شده اند.

6

۵۰۵ تقدیر و تشکر

از کلیه مدیران فروش بازار فرش امام رضا (ع) در شهر اهواز و نیز مدیران فروش شعب خانه فرش که در امر مصاحبه با عوامل این مطالعه همکاری لازم را داشته اند تقدیر و تشکر به عمل میاید.

۵۰۶ فهرست منابع

- حشمتی رضوی، ف. (۱۳۸۱). مدیریت هنر و صنعت فرش ایران. تهران: انتشارات لیلی. چاپ اول.
- دیاری، منصور. (۱۳۹۹). تجارت الکترونیکی فرش ماشینی و حلقه گمشده. مجله نساجی کهن. آبان ۱۳۹۹. قابل دسترسی در: <https://kohanjournal.com> (تاریخ بازدید: ۱۹/۰۲/۱۴۰۱).
- روحانی، مهدی. (۱۳۹۶). علم، نوآوری و خلاقیت در صنعت فرش ماشینی. خبرگزاری مهر. قابل دسترسی در: www.mehrnews.com کد خبر ۴۰۸۴۱۹۳.
- زکی پور، مهرداد. (۱۳۹۵). دنیای فرش ماشینی در ایام پسا تحریم. مجله نساجی کهن. قابل دسترسی در: <https://kohanjournal.com> (تاریخ بازدید: ۲۰/۰۲/۱۴۰۱).
- سایت اطلاع رسانی فرش ایران. (۱۴۰۱). نبض خریداران فرش در دست هایپرفرشها. قابل دسترسی در: <https://carpetour.net/news>
- شیخ زاده، عباس. (۱۳۹۸). هایپرمارکت فرش ضامن رونق صنعت فرش ماشینی. مجله نساجی کهن (مجله صنعت نساجی). قابل دسترسی در: <https://kohanjournal.com>. تاریخ بازدید از وب سایت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۱
- فرهی، علی. (۱۳۹۷). واکنش مدیر عامل آقای فرش به اظهار نظر درباره هایپرهای فرش. قابل دسترسی در: <https://www.tabnak.ir/fa/news> تاریخ بازدید از وب سایت ۱۴۰۱/۰۷/۲۱
- قاسمی، بهنام. (۱۳۹۸). هایپر مارکت فرش ضامن رونق صنعت فرش ماشینی. مجله نساجی کهن (مجله صنعت نساجی). قابل دسترسی در: <https://kohanjournal.com>. تاریخ بازدید از وب سایت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۱



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

21 November 2022 | Penang, Malaysia

- قاسمی، بهنام. (۱۴۰۰). صنعت فرش ماشینی ایران پتانسیل های بالایی دارد که هنوز شناخته و عملیاتی نشده اند. مجله نساجی کهن. شماره اسفند ۱۴۰۰. قابل دسترسی در: <https://kohanjournal.com>. (تاریخ بازدید: ۱۷/۰۲/۱۴۰۱).
- کرمی، ایمان. (۱۴۰۰). خوب و بد پیدایش هایپرمارکتها در کلان شهرها. خبرگزاری ایمننا (نخستین خبرگزاری شهر و شهروندی در ایران). قابل دسترسی در: <https://www.imna.ir/news>. کد خبر: ۵۶۰۷۵۸
- کمالیان، محمدهادی. (۱۳۹۸). هایپرمارکتها بلای جان فرش فروشان. روزنامه همشهری (آنلاین). قابل دسترسی در: <https://newspaper.hamshahrionline.ir>. کد خبر: 96422
- یزدانی، ناصر. (۱۳۹۴). ارزیابی اثر بخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم شماره اول، شماره پیاپی (۱۶). بهار ۱۳۹۴، صص: ۴۳-۵۸.