

مشخصات نویسندگان مقاله:

دکتر غلامرضا سلیمانی - (استاد راهنما) دکتری مدیریت بازرگانی

سهیل صادقی - کارشناس ارشد MBA گرایش بازاریابی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی (نویسنده مسئول)

چکیده مقاله:

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

واژگان کلیدی:

استراتژی - خوشه فرش دستباف قم - ماتریس سوات - ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی - روش دلفی.