

Identifying dimensions of forward-looking marketing based on sustainable innovation in the handmade carpet industry¹

* Masood Karimi Mazraeshah

** Farrokh Tellohosseini

*** Amir Abass Farahmand

Abstract

Introduction: The Iranian handmade carpet industry, as a symbol of Iranian culture and art, is facing challenges such as sanctions, market stagnation, and competition with machine products. Forward-looking marketing based on sustainable innovation is a key approach to maintaining and developing this industry in domestic and global markets.

Objective: The objective of this research is to identify and model forward-looking marketing based on sustainable innovation in the Iranian handmade carpet industry and to examine the causal and contextual conditions affecting the formation of this model.

Research Method: A qualitative study was conducted using qualitative data analysis and open, axial, and selective coding. Data were collected and analyzed through in-depth interviews with industry experts and a review of specialized sources.

Findings: Causal conditions include environmental and economic pressures, the necessity of innovation and sustainability, supportive policymaking, and leadership transformation, which pave the way for the formation of forward-looking marketing based on sustainable innovation. The background conditions also include rich cultural heritage and indigenous knowledge, traditional and family production structure, and strong communication networks, which provide a suitable platform for the development of this model. The main phenomenon of the research is the future-oriented marketing model based on sustainable innovation, which is explained in four main components: identifying the dimensions of the model, organizational structure, mission statement and responsibilities, and marketing staff capabilities. Key strategies include market development, branding and brand resilience, product and process innovation, utilization of new technologies, networking, training and empowerment, circular economy, and collaborative innovation. The consequences of implementing this model are increasing competitive advantage, brand resilience, demand and sales, economic and cultural sustainability, improving service quality, developing industrial networks, and increasing export market share.

Conclusion: Future-oriented marketing based on sustainable innovation, considering the causal and contextual conditions, provides a comprehensive framework for the sustainable development of the Iranian handmade carpet industry. This model will pave the way for economic growth and the development of domestic and international markets by promoting brand resilience, utilizing new technologies, and preserving cultural heritage.

Keywords: forward-looking marketing, sustainable innovation, handmade carpet industry, sustainable development

1 **Cite this article:** Karimi Mazraeshah, Masood; Tellohosseini, Farrokh; Farahmand, Amir Abass (2025). Identifying dimensions of forward-looking marketing based on sustainable innovation in the handmade carpet industry, *Journal of Marketing Management*, 20(2): 101-117.

* PhD. Candidate, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran, Email: masoud.karimi.4827@gmail.com

** Assistant Prof., Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran, (Corresponding author): Email: tellohosseini@gmail.com

*** Assistant Prof., Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. E-mail: a.farahmand47@hotmail.com

شناسایی ابعاد بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف^۱

* مسعود کریمی مزرعه شاه

** فرخ تلو حسینی

*** امیر عباس فرهنگند

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۸

چکیده

مقدمه: صنعت فرش دستباف ایران به عنوان نمادی از فرهنگ و هنر ایرانی، در مواجهه با چالش‌هایی نظیر تحریم‌ها، رکود بازار و رقابت با محصولات ماشینی قرار دارد. بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار، رویکردی کلیدی برای حفظ و توسعه این صنعت در بازارهای داخلی و جهانی می‌باشد.

هدف: هدف این پژوهش، شناسایی و مدل‌سازی بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران و بررسی شرایط علی و زمینه‌ای مؤثر بر شکل‌گیری این مدل می‌باشد.

روش پژوهش: مطالعه کیفی با استفاده از روش تحلیل داده‌های کیفی و کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان صنعت و مرور منابع تخصصی گردآوری و تحلیل شدند.

یافته‌ها: شرایط علی شامل فشارهای محیطی و اقتصادی، ضرورت نوآوری و پایداری، سیاست‌گذاری حمایتی و تحول رهبری می‌باشد که زمینه‌ساز شکل‌گیری بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار می‌باشند. شرایط زمینه‌ای نیز شامل میراث فرهنگی و دانش بومی غنی، ساختار سنتی و خانوادگی تولید و شبکه‌های ارتباطی مستحکم می‌باشد که بستر مناسبی برای توسعه این مدل فراهم می‌کنند. پدیده اصلی پژوهش، مدل بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار است که در چهار مؤلفه اصلی: شناسایی ابعاد مدل، ساختار سازمانی، شرح مأموریت و مسئولیت‌ها، و قابلیت‌های کارکنان بازاریابی تبیین شده می‌باشد. راهبردهای کلیدی شامل توسعه بازار، برندسازی و تاب‌آوری برند، نوآوری در محصول و فرآیند، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، شبکه‌سازی، آموزش و توانمندسازی، اقتصاد چرخشی و نوآوری مشارکتی می‌باشد. پیامدهای اجرای این مدل افزایش مزیت رقابتی، تاب‌آوری برند، تقاضا و فروش، پایداری اقتصادی و فرهنگی، ارتقاء کیفیت خدمات، توسعه شبکه‌های صنعتی و افزایش سهم بازار صادراتی می‌باشد.

نتیجه‌گیری: بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار، با توجه به شرایط علی و زمینه‌ای، چارچوبی جامع برای توسعه پایدار صنعت فرش دستباف ایران فراهم می‌کند. این مدل با ارتقاء تاب‌آوری برند، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و حفظ میراث فرهنگی، زمینه‌ساز رشد اقتصادی و توسعه بازارهای داخلی و بین‌المللی خواهد بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی آینده‌نگر، نوآوری پایدار، صنعت فرش دستباف، توسعه پایدار.

^۱ استناد به این مقاله: کریمی مزرعه شاه، مسعود؛ تلو حسینی، فرخ؛ فرهنگند، امیر عباس (۱۴۰۴). شناسایی ابعاد بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۷ / تابستان ۱۴۰۴: ۱۰۱-۱۱۷.

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. پست الکترونیک: masoud.karimi.4827@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: tellohosseini@gmail.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران، پست الکترونیک: a.farahmand47@hotmail.com

مقدمه

بازاریابی آینده‌نگر به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک نوین، بر پیش‌بینی تغییرات محیطی، تحلیل رفتارهای نوظهور مصرف‌کنندگان و هم‌راستاسازی استراتژی‌های بازاریابی با روندهای پویای بازار تمرکز دارد. برخلاف مدل‌های سنتی که بیشتر به پاسخ‌گویی به نیازهای فعلی محدود می‌شوند، این رویکرد با بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها، شناسایی الگوهای آینده و درک نیازهای پنهان مشتریان، بستری برای نوآوری و مزیت رقابتی فراهم می‌آورد (پولیاکوا و مخوویچ^۱، ۲۰۲۴). در این میان، نوآوری پایدار به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی بازاریابی آینده‌نگر، نقشی محوری در هدایت کسب‌وکارها به‌سوی توسعه مسئولانه ایفا می‌کند. این مفهوم، که ترکیبی از دغدغه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشد، نه تنها به بهبود فرایندها و محصولات منجر می‌شود، بلکه با ایجاد هماهنگی میان ارزش‌های سازمانی و انتظارات نسل جدید مشتریان، مزیت رقابتی پایدار را ایجاد می‌نماید (برادسکی^۲، ۲۰۲۱). از این‌رو، بازاریابی آینده‌نگر به‌جای واکنش به تغییرات، آن‌ها را پیش‌بینی و هدایت می‌کند و از طریق تلفیق فناوری، درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده و اصول پایدار، سازمان‌ها را برای مواجهه با جهانی نامطمئن و متحول، آماده می‌سازد. در این راستا، مجموعه‌ای از رویکردهای عملیاتی، بازاریابی آینده‌نگر را از مدل‌های سنتی متمایز می‌سازد. شخصی‌سازی تجربه مشتری، بهینه‌سازی زنجیره تأمین و بهره‌گیری از کانال‌های دیجیتال برای برقراری تعامل مؤثر و دوسویه با مشتریان، از جمله مؤلفه‌های حیاتی در این الگو محسوب می‌شوند. این ویژگی‌ها نه تنها به تقویت ارتباط برند با مخاطبان منجر می‌شوند، بلکه زمینه را برای جمع‌آوری داده‌های رفتاری دقیق‌تر و پیش‌بینی‌پذیری بالاتر در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی فراهم می‌سازند. در این میان، نوآوری پایدار نیز به‌عنوان یک محور بنیادین، با تمرکز بر طراحی و تولید محصولات دوستدار محیط‌زیست، کاهش ضایعات و بهره‌برداری بهینه از منابع، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای رقابت‌پذیری

برندها ایفا می‌کند (آفلترا و همکاران^۳، ۲۰۲۳).

یکی از وجوه تمایز بازاریابی آینده‌نگر، نگاه چندبُعدی آن به مفهوم پایداری است. این رویکرد، در کنار پایداری اقتصادی، به پایداری فرهنگی و اجتماعی نیز توجه ویژه‌ای دارد. در چنین چارچوبی، تحلیل رفتار مصرف‌کننده اهمیت دوجندانی می‌یابد؛ چراکه ترجیحات و الگوهای مصرف، به‌ویژه در عصر دیجیتالی‌شدن، با سرعتی روزافزون در حال تغییر هستند (جوکینن و همکاران^۴، ۲۰۲۲). همان‌طور که در پژوهش‌های حوزه مصرف‌کننده نیز مطرح شده، عوامل فرهنگی، اجتماعی و فناوری به‌طور هم‌زمان بر تصمیمات خرید افراد تأثیر می‌گذارند (هی و همکاران^۵، ۲۰۲۱). بازاریابان آینده‌نگر با تکیه بر تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده، به شناخت دقیق‌تری از نیازهای آینده مصرف‌کنندگان دست یافته و با طراحی پیام‌های بازاریابی و محصولات متناسب، مزیت رقابتی خود را حفظ می‌کنند (سنیاپار^۶، ۲۰۲۴). برای نمونه، برندهایی نظیر «تسلا» و «پاتاگونیا»^۷ با درک زود هنگام از تحولات رفتاری بازار، توانستند با تمرکز بر نوآوری‌های زیست‌محیطی و اجتماعی، جایگاهی پایدار در ذهن مشتریان جهانی کسب کنند. در نقطه مقابل، شرکت‌هایی که نسبت به تغییرات ارزش‌محور بی‌تفاوت ماندند، در مواجهه با انتظارات نوین مصرف‌کنندگان، بخش قابل‌توجهی از سهم بازار خود را از دست داده‌اند. این روند نشان می‌دهد که پایداری، دیگر یک انتخاب لوکس یا اختیاری نیست، بلکه به یک الزام استراتژیک برای بقا و رشد در بازارهای رقابتی بدل شده می‌باشد (خالید^۸، ۲۰۲۳). در این میان، نوآوری پایدار به‌عنوان رویکردی جامع، به توسعه و پیاده‌سازی راهکارهایی می‌پردازد که هم‌زمان رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست را دنبال می‌کنند (بات^۹، ۲۰۲۴). این نوع نوآوری، دربرگیرنده طیف وسیعی از اقدامات شامل نوآوری زیست‌محیطی، نوآوری اجتماعی، نوآوری اقتصادی و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار

³ Afeltra et al

⁴ Jokinen et al

⁵ He et al

⁶ Şenyapar

⁷ Patagonia

⁸ Khalid

⁹ Butt

¹ Poliakov, T., & Mekhovych

² Brodsky

می‌باشد. چنین رویکردی می‌تواند در صنایع فرهنگی و سنتی مانند فرش دستباف ایران نیز به کار گرفته شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۳). این صنعت که ریشه در میراث تاریخی و فرهنگی کشور دارد، با تلفیق مؤلفه‌های نوآوری پایدار همچون استفاده بهینه از منابع طبیعی، کاهش ضایعات تولید، بهره‌گیری از مواد اولیه سازگار با محیط‌زیست و روایت‌های اجتماعی-فرهنگی اصیل، می‌تواند جایگاه خود را در بازارهای بین‌المللی حفظ کرده و با انتظارات نسل جدید مصرف‌کنندگان جهانی همسو شود (آدینه فر و همکاران، ۱۴۰۲).

بررسی مطالعه شنیاپار (۲۰۲۴) نشان می‌دهد بازاریابی آینده‌نگر به‌عنوان رویکردی نوین، در تلاش است تا از طریق تحلیل روندهای در حال ظهور، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، و شناسایی ارزش‌ها و نگرش‌های نوین مصرف‌کنندگان، پاسخ‌گویی به نیازهای بازار را از حالت واکنشی به حالتی پیش‌نگرانه و استراتژیک ارتقا دهد. در عین حال، نوآوری پایدار نیز با تأکید بر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و اجتماعی، تلاش می‌کند تا مدل‌های کسب‌وکار را به‌سوی توسعه‌ای همسو با پایداری هدایت کند. اما در عمل، بسیاری از سازمان‌ها و صنایع به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، هنوز از مدل‌های سنتی و کوتاه‌نگرانه استفاده می‌کنند و در برابر تحولات سریع محیطی و فرهنگی، فاقد آمادگی لازم هستند (هارام و همکاران^۱، ۲۰۲۳). چالش اصلی در این میان، فقدان یک چارچوب منسجم و عملیاتی برای ادغام مؤلفه‌های بازاریابی آینده‌نگر و نوآوری پایدار در راهبردهای بازاریابی و توسعه محصول می‌باشد. سازمان‌ها اغلب قادر نیستند نیازهای پنهان و آینده‌محور مشتریان را شناسایی کنند یا برای تغییرات رفتاری آنان برنامه‌ریزی داشته باشند. در نتیجه، بسیاری از فرصت‌های بازارهای نوظهور و ارزش‌محور از دست می‌رود و کسب‌وکارها در پاسخ به دغدغه‌های روزافزون مشتریان در زمینه‌های اخلاقی، محیط‌زیستی و فرهنگی با نارسایی مواجه می‌شوند (ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۳). این مسئله در صنایع فرهنگی - که فرش دستباف به‌عنوان یک نمونه بارز از آن مطرح است - به‌شکلی حادث‌تر دیده می‌شود. این

صنعت در عین برخورداری از اصالت و پشتوانه فرهنگی، با کاهش تقاضا در بازارهای بین‌المللی، رقابت شدید با محصولات ماشینی، و عدم تطبیق با انتظارات نسل جدید مواجه می‌باشد. در چنین شرایطی، فقدان رویکردی که بتواند نوآوری پایدار را در دل استراتژی‌های بازاریابی آینده‌نگر جای دهد، تهدیدی جدی برای بقای این صنعت محسوب می‌شود. از این‌رو، مسئله اساسی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان با تکیه بر بازاریابی آینده‌نگر و نوآوری پایدار، راهکاری برای ارتقای رقابت‌پذیری و پایداری صنایع فرهنگی ارائه داد؛ راهکاری که همسو با روندهای جهانی و ارزش‌های نوین مصرف‌کنندگان بوده و در عین حال، قابلیت انطباق با زمینه‌های بومی و فرهنگی را نیز دارا باشد.

پیشینه نظری پژوهش

الف) بازاریابی آینده‌نگر

بازاریابی آینده‌نگر به مجموعه‌ای از فعالیت‌های پیش‌نگرانه اطلاق می‌شود که با هدف درک و پاسخ‌گویی به نیازها و ترجیحات آتی مشتریان صورت می‌گیرد. در این رویکرد، شرکت‌ها تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از ابزارهای پیش‌بینی، تحلیل روندها و آینده‌پژوهی، تصویری روشن از تحولات احتمالی بازار در آینده ترسیم کرده و راهبردهای خود را متناسب با آن طراحی و تنظیم نمایند. به بیان دیگر، این نوع بازاریابی در پی آن است تا فراتر از نیازهای فعلی بازار، به آینده چشم دوخته و خود را برای پاسخ‌گویی به تحولات آینده آماده سازد (پولیاوا و مخوویچ^۲، ۲۰۲۴).

در همین زمینه، هاریانتو و پریانتو^۳ (۲۰۱۳) و مک‌کاردل^۴ (۲۰۰۵) بر این باورند که درک آینده بازار مستلزم تحلیل نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های تولیدکنندگان در زمینه‌هایی چون مدل محصول، قیمت‌گذاری، منابع انسانی، مواد اولیه، رقابت و حتی شرایط منطقه‌ای، نظیر پیش‌بینی‌های اقتصادی در منطقه آسه‌آن است. آدام^۵ (۲۰۰۸) نیز تأکید می‌کند که پیش‌بینی آینده نه‌تنها برای

² Poliakova & Mekhovych

³ Haryanto, & Priyanto

⁴ McCardle

⁵ Adam

¹ Hariram et al

که آن‌ها را در مسیر رشد و پایداری یاری رساند (خدایاری و طالاری، ۱۴۰۲). از آنجا که آینده نه پایدار است و نه کاملاً قابل پیش‌بینی، اتکا صرف به روندهای گذشته برای برنامه‌ریزی‌های آتی، دیگر پاسخگوی نیاز مدیران و استراتژیست‌ها نیست به همین دلیل، مفاهیم و ابزارهای آینده‌پژوهی وارد عرصه بازاریابی شده‌اند تا بتوانند این نقیصه را جبران کنند. عدم استفاده از رویکرد آینده‌نگر در بازاریابی می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری برای سازمان‌ها به‌همراه داشته باشد؛ از جمله اصرار بر ساختارهای قدیمی تولید، تداوم سامانه‌های صنعتی منسوخ، نادیده‌گرفتن تغییرات فناورانه، دیدگاه‌های مکانیکی نسبت به توسعه، و در نهایت تخریب محیط‌زیست. این چالش‌ها آینده را برای کسب‌وکارها مبهم، پرخطر و نیازمند بازتعریف مفروضات قدیمی ساخته‌اند. در این فضا، بازنگری در عملکردهای گذشته، نهادینه‌سازی نگاه آینده‌نگر، و تعمیق تحلیل‌ها نسبت به روندهای آتی، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر بدل شده است (اولانی و همکاران، ۲۰۲۳).

ب) نوآوری پایدار

در دهه‌های اخیر، الگوهای تولید و مصرف دچار دگرگونی‌های عمیقی شده‌اند؛ تحولاتی که پیامدهایی بنیادین برای جامعه و محیط‌زیست به‌همراه داشته و الزامات و انتظارات جدیدی را متوجه سازمان‌ها کرده است. در چنین شرایطی، مزیت رقابتی شرکت‌ها بیش از گذشته به مدیریت نوآورانه مبتنی بر پایداری وابسته شده است. سازمان‌ها به این درک رسیده‌اند که برای کاهش آثار منفی اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود و نیز دستیابی به عملکردی برتر، ناگزیر به اتخاذ رویکردهای نوآورانه در چارچوب توسعه پایدار هستند. هم‌زمان، قوانین و فشارهای اجتماعی نیز شرکت‌ها را ملزم می‌سازند تا در طراحی محصولات، ارائه خدمات، به‌روزرسانی فرایندها و تحول مدل‌های کسب‌وکار، معیارهای پایداری را در نظر گیرند.

به باور دایک و همکاران^۴ (۲۰۱۸)، آگاهی عمومی از بحران‌های زیست‌محیطی و اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است و سبک زندگی پایدار به‌عنوان راه‌حلی

حفظ مزیت رقابتی، بلکه برای بقاء سازمان‌ها در محیط پویای امروز امری حیاتی می‌باشد. او معتقد است که شرکت‌ها نباید صرفاً به برنامه‌ریزی برای آینده بسنده کنند، بلکه باید در خلق و شکل‌دهی آن نیز نقش فعال ایفا نمایند. بر همین اساس، بسیاری از شرکت‌ها بخش قابل‌توجهی از منابع خود را صرف تحقیق و توسعه می‌کنند تا بتوانند نوآوری‌هایی متناسب با نیازهای آتی مشتریان ارائه دهند. نمونه‌ای از شکست در این زمینه، تجربه شرکت نوکیا است که به دلیل غفلت از پیش‌بینی صحیح روندهای بازار و عدم نوآوری متناسب با انتظارات نسل جدید، سهم بازار خود را از دست داد و در برابر رقبایی چون آیفون و بلک‌بری، جایگاه خود را از دست داد. در مقابل، شرکت‌هایی مانند پیتزا هات و یونایتد کالرز آو بنتون با انجام مطالعات آینده‌پژوهانه درباره نیازها و علایق نسل جوان، توانسته‌اند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری طراحی کنند (درو^۱، ۲۰۱۳).

از منظر عملیاتی نیز، پژوهشگرانی مانند چانگ، هانگ و هو^۲ (۲۰۰۷) مدلی برای شناسایی مشتریان بالقوه آینده‌محور ارائه کرده‌اند که بر تدوین پروفایل مشتری بر اساس وفاداری، تحلیل سوابق خرید و پیش‌بینی نیازهای آتی استوار است. این رویکرد می‌تواند به شناسایی فرصت‌های جدید خرید منجر شود. آنداداری و همکاران^۳ (۲۰۱۶) نیز بر ضرورت بهره‌گیری از چنین مدل‌هایی در شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید دارند، چرا که این شرکت‌ها غالباً فاقد درک عمیق از الگوهای رفتاری مشتریان خود هستند. درک هم‌زمان از وضعیت فعلی بازار و پیش‌بینی روندهای آینده، امکان طراحی راهبردهای دقیق‌تر، پویاتر و اثربخش‌تر را برای این سازمان‌ها فراهم می‌سازد. در همین راستا، آینده‌پژوهی به‌عنوان ابزاری بنیادین در خدمت بازاریابی آینده‌نگر قرار می‌گیرد. محیط کسب‌وکار امروزی با سرعت بالای تغییر، عدم قطعیت‌های فزاینده و پیچیدگی‌های روزافزون همراه است. سازمان‌ها ناگزیرند در این فضای ناپایدار، خود را با چالش‌های نوظهور و ناشناخته تطبیق دهند و تصمیماتی اتخاذ کنند

¹ DeRoo

² Chang, Hung & Ho

³ Andadari et al

⁴ Dyke et al

اساسی مورد توجه قرار گرفته است. این وضعیت، نقش نوآوری‌هایی را که در جهت تحقق توسعه پایدار طراحی می‌شوند، دوچندان کرده است. نوآوری پایدار مفهومی فراتر از نوآوری فناورانه است و تحولی در فرایندها، شیوه‌های عملیاتی، مدل‌های کسب‌وکار، و نگرش‌های مدیریتی و ارزشی سازمان‌ها را در بر می‌گیرد (دیک و کومار^۱، ۲۰۲۴). آدامز و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نیز بر این باورند که نوآوری پایدار، نوعی تحول بنیادین در ارزش‌ها، فلسفه سازمانی، محصولات و رویه‌های کاری است که افزون بر بازده اقتصادی، منجر به خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی می‌شود. در واقع، نوآوری پایدار نمایانگر رویکردی استراتژیک و سیستماتیک برای ادغام سه‌گانه‌ی اقتصاد، اجتماع و محیط‌زیست در فعالیت‌های سازمانی است. چنین رویکردی می‌تواند به‌طور مستقیم بر عملکرد کلی سازمان اثرگذار باشد.

ج) بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار

توسعه پایدار و ضرورت حفظ منابع برای پاسخ‌گویی به نیازهای نسل‌های حال و آینده، منجر به افزایش توجه اجتماعی برای حمایت از گسترش نوآوری‌های پایدار شده است. این نوع نوآوری‌ها که شامل محصولات، خدمات، فرآیندها و روش‌های سازمانی و بازاریابی می‌شود، هدفمند ایجاد تأثیرات قابل توجه در حوزه پایداری هستند. نوآوری‌های پایدار به دلیل ماهیت چندبعدی و پیچیده خود، اغلب با ابهام همراه‌اند و نیازمند مشارکت فعال طیفی از ذی‌نفعان می‌باشند (هارپام و همکاران، ۲۰۲۳). اگرچه مشارکت ذی‌نفعان برای ترویج این نوآوری‌ها امری ضروری است، اما این بازیگران ممکن است نگرش‌ها و منافع متفاوتی درباره ارزش‌آفرینی، تقسیم ریسک‌ها و مسئولیت‌ها داشته باشند (کیفر و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

با وجود پیشرفت فناوری‌های نوین برای حل چالش‌های پایداری، ورود نوآوری‌های پایدار به بازار همچنان با موانعی روبرو است (فستا و همکاران^۴، ۲۰۲۳). این فناوری‌ها باید با فناوری‌های تثبیت‌شده که مورد حمایت بازارهای موجود

هستند رقابت کنند و گاهی بازیگران موجود مانعی در برابر پذیرش راه‌حل‌های پایدارتر هستند (کومار و همکاران^۵، ۲۰۲۰). برای درک چگونگی ورود نوآوری‌های پایدار به بازار، پژوهش درباره فرایندها و سازوکارهایی که منجر به تغییر بازار و شبکه‌های ارزش می‌شود، ضروری است (هوا و همکاران^۶، ۲۰۲۰). و برای تسهیل انتشار نوآوری‌های پایدار، بازیگران بازار باید ساختارهای موجود را بازتعریف کنند؛ از جمله ایجاد یا بازپیکربندی شبکه‌های ارزش و فراهم آوردن محیطی حمایتی برای فناوری‌های نوظهور و همکاری‌های شبکه‌ای در این زمینه نقش کلیدی ایفا می‌کند (پولیاوا و مخوویج، ۲۰۲۴). نکته مهم این است که انتشار نوآوری‌های پایدار تنها به تلاش‌های یک بازیگر وابسته نیست؛ زیرا این نوآوری‌ها در بلندمدت ارزش‌آفرینی می‌کنند، اما ممکن است در کوتاه‌مدت از نظر ارزش فعلی نسبت به راه‌حل‌های موجود ضعیف‌تر باشند. بنابراین، فهم چارچوب گسترده‌تر تعاملات بازیگران بازار، نوع فعالیت‌ها و تأثیر آنها بر تغییرات بازار ضروری است. تحقیقات موجود بیشتر بر سطوح خرد (رفتار فردی) یا کلان (ساختارهای نهادی) متمرکزند، در حالی که نیاز به مطالعات میان‌سطحی یعنی سطح شبکه احساس می‌شود (هوا و همکاران، ۲۰۲۰).

نوآوری‌های پایدار فرآیندهایی مستمر هستند که ملاحظات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی را از ایده‌پردازی تا توسعه و تجاری‌سازی در ساختارهای سازمانی تلفیق می‌کنند. این نوآوری‌ها مرزهای سازمانی را درمی‌نوردند و ذی‌نفعان متعددی از جمله تأمین‌کنندگان، مشتریان، نهادهای نظارتی و سازمان‌های غیردولتی را درگیر می‌سازند (لو و همکاران^۷، ۲۰۲۴). در این راستا، هوا و همکاران (۲۰۲۰) چارچوبی برای «نیت در شکل‌دهی بازار» ارائه داده‌اند که چهار نوع نیت را در ترکیب دو بُعد زمانی (حال/آینده) و دو سطح کنش (فردی/جمعی) متمایز می‌کند. نیت‌های آینده‌نگر شامل اهداف، برنامه‌ریزی و هماهنگی کنش‌های فردی‌اند و نیت‌های معطوف به حال، متمرکز بر ابزار و اقدامات جاری

¹ Deák, C., & Kumr

² Adamz et al

³ Kiefer et al

⁴ Festa et al

⁵ Kumar et al

⁶ Hawa et al

⁷ Lu et al

چارچوب‌های طراحی نوآورانه با مناطق غیرچینی و نبود شاخص‌های بومی توسعه پایدار در مطالعه یاداو و همکاران^۲ (۲۰۲۲)، همگی حاکی از خلأ یک پارادایم نظری بومی و قابل اجرا برای بازاریابی آینده‌نگر است.

دومین شکاف عمیق، گسست بین فناوری‌های نوین، نوآوری پایدار و تجربه مشتری در مدل‌های بازاریابی است. اگرچه پژوهش‌هایی مانند روشن‌ضمیر و همکاران (۱۳۹۸) پتانسیل «بلاکچین» در اصالت‌بخشی را نشان داده‌اند، اما این مطالعات به شکلی جدی نتوانسته‌اند نقش تحول‌آفرین این فناوری‌ها را در شکل‌دهی به بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار تبیین کنند. خلا اصلی در عدم بررسی تأثیر این فناوری‌ها بر تجربه مشتری و ارزش‌آفرینی پایدار (روشن‌ضمیر و همکاران، ۱۳۹۸؛ ایشیک و همکاران، ۲۰۲۴) و غفلت از نقش آن‌ها در بازاریابی شخصی‌سازی شده و پایدار نهفته است. این گسست زمانی تشدید می‌شود که مطالعاتی مانند پال^۳ (۲۰۲۲) انتخاب تامین‌کننده را تحلیل می‌کند، اما پیوند آن را با نوآوری پایدار و بازاریابی آینده‌نگر بررسی نمی‌کند. مطالعاتی مانند کلیور^۴ (۲۰۲۱) نیز با وجود بررسی تاریخی فناوری، نتوانسته‌اند الگوهای تأثیر فناوری‌های جدید بر طراحی و بازاریابی در بافت‌های ملی مختلف را ارائه دهند.

سومین شکاف حیاتی، غفلت از الزامات نهادی، فرهنگی و عملیاتی برای نهادینه‌سازی نوآوری پایدار و آینده‌نگری در قلب راهبردهای بازاریابی است. پژوهش‌هایی مانند احمدی‌فرد و فرهادی (۱۴۰۲) نهادهای تحول‌آفرین را شناسایی و مشکلاتی مانند عدم حمایت کافی و آگاهی پایین بافندگان از حمایت‌ها و فقدان مدل‌های عملیاتی برای پیوند نوآوری و تجربه مشتری را برجسته کردند، اما راهکارهای عملی برای رفع این موانع نهادی ارائه ندادند. به طور مشابه، آدینه‌فر، محمودی و مهرابی (۱۴۰۲) عوامل مؤثر بر صادرات را شناسایی نمودند اما نقش حیاتی و عمیقاً پیچیده‌ای که امنیت شغلی و دانش به‌روز در رقابت‌پذیری ایفا می‌کنند، به اندازه کافی واکاوی نشد. لقمانی و همکاران^۵ (۲۰۱۷) نیز اگرچه عوامل مؤثر بر

هستند. این تمایز برای درک نوآوری‌های پایدار که هم‌زمان متأثر از نیازهای آینده توسعه پایدار و انگیزه‌های کارآفرینی فعلی‌اند، حیاتی است (هی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). در سطح فردی، نیت‌ها ممکن است به واسطه منافع شخصی یا آرمان‌های توسعه پایدار بازیگر را به مشارکت در فرایند نوآوری سوق دهد. در این حالت، بازیگر می‌تواند از مشروعیت خود نزد سایر ذی‌نفعان برای هماهنگی کنش‌ها و تغییر درک عمومی از بازار استفاده کند. در سطح جمعی، نیت‌ها می‌توانند به شکل مشارکت‌های شبکه‌ای بروز یافته و منجر به نهادینه‌سازی و تثبیت الگوهای جدید رفتاری شوند. به بیان دیگر، شکل‌دهی بازار نیازمند تعامل پویا میان نیت‌های فردی و جمعی و همچنین میان زمان حال و آینده است (هوا و همکاران، ۲۰۲۰).

د) خلا پژوهشی در بعد «آینده‌نگری و نوآوری» در بازاریابی آینده‌نگر

مرور نظام‌مند مطالعات پیشین، سه شکاف پژوهشی عمده و به هم پیوسته را در حوزه آینده‌نگری و نوآوری پایدار در بازاریابی صنعت فرش دستباف ایران آشکار می‌سازد. نخستین شکاف بنیادین، فقدان چارچوب نظری-عملیاتی یکپارچه و بومی برای تلفیق آینده‌نگری، نوآوری پایدار و بازاریابی در این صنعت منحصر به فرد است. مطالعاتی مانند فیض‌اللهی و همکاران (۱۴۰۰) با ارائه مدل راهبردی جامع بین‌المللی و رحمتی و همکاران (۱۴۰۳) با تمرکز بر تاب‌آوری برند، اگرچه گام‌های اولیه برداشته‌اند، اما نتوانسته‌اند مدلی کاربردی و فراگیر ارائه دهند، که پیوند ارگانیک این مفاهیم را در بستر پیچیده فرهنگی، اقتصادی و زنجیره ارزش سنتی فرش ایران عملیاتی سازد؛ این ضعف به وضوح در نیاز به پیاده‌سازی عملی مدل‌های پیشنهادی (فیض‌اللهی و همکاران، ۱۴۰۰) و فقدان مدل‌های کاربردی‌تر برای شرایط متغیر (رحمتی و همکاران، ۱۴۰۳) منعکس شده است. مطالعاتی مانند شفاعتی‌علیشاه (۱۳۹۸) نیز که بر استراتژی‌های دوران رکود تمرکز داشت، نتوانست راهکارهای عملی متناسب با چالش‌های خاصی مانند تحریم‌ها را توسعه دهد، این نقصان‌ها در کنار غفلت لو و همکاران (۲۰۲۴) از تطبیق

² Yadav et al

³ pall

⁴ Cleaver

⁵ Loghmani and colleagues

¹ He et al

مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل مضمون، و از طریق نرم افزار Atlas استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در فرایند تحلیل این پژوهش، ابتدا تصویری جامع از ابعاد مختلف بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ارائه شد. در واقع سوال اصلی پژوهش مد نظر قرار گرفت، سپس با مطالعه منابع پشتیبان و پیشینه پژوهش، تصویری کلی از سوال پژوهش بدست آمد، بعد از آن از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته که مبتنی بر پیشینه پژوهش و همچنین موضوع اصلی پژوهش، تدوین شده بود، داده های مصاحبه تحلیل شدند. در واقع پژوهشگر بر اساس تصویر کلی از ابعاد، مولفه ها و کدهای حاصل از پیشینه پژوهش، به کدگذاری مصاحبه ها اقدام نمود. جدول زیر ابعاد، مولفه‌ها و کدهای باز یا شاخص های مرتبط را نشان می دهد:

بر اساس نتایج جدول فوق؛ ابعاد بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف شامل شرایط علی (رکود بازار و کاهش صادرات، تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی، رقابت با محصولات ماشینی و خارجی)؛ شرایط زمینه ای (میراث فرهنگی و دانش بومی، ساختار سنتی و خانگی تولید، انتقال دانش فنی و تجربی نسلی)؛ شرایط مداخله گر (ضعف زیرساخت‌های فناورانه و مالی، مقاومت در برابر نوآوری، محدودیت دسترسی به منابع مالی و اعتباری)؛ راهبردها (توسعه بازاریابی دیجیتال و داده‌محور، نوآوری در تولید و مواد اولیه پایدار، شبکه‌سازی و توسعه خوشه‌های صنعتی، آموزش، توانمندسازی و انتقال دانش، برندسازی و توسعه صادرات) و پیامدها (افزایش تاب‌آوری و مزیت رقابتی برند، ارتقا سهم بازار و توسعه صادرات، پایداری اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی، افزایش رضایت و وفاداری مشتری، توسعه شبکه‌های ارتباطی و خوشه‌های صنعتی، توانمندسازی نیروی انسانی و ارتقا دانش) می باشد. در نهایت مدل پارادایمی بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف به صورت زیر تدوین شد.

نوآوری پایدار را بررسی کردند، اما نتوانستند نقش محوری و زیرساختی فرهنگ سازمانی آینده‌نگر را به عنوان بستر ضروری برای پذیرش و اجرای نوآوری‌های پایدار در بازاریابی، به طور عمیق تحلیل کنند. این ضعف در کنار ناتوانی مطالعاتی مانند پرورش و امینی^۱ (۲۰۲۴) در بررسی تأثیر راهکارهای اقتصاد چرخشی بر تجربه مشتری و توسعه بازار، و نیاز مطالعاتی مانند پرانتا و همکاران^۲ (۲۰۲۴) به تطبیق یافته‌های بازاریابی پایدار پوشاک با صنعت فرش، همگی بر شکافی عمیق در درک و طراحی سازوکارهای نهادی، فرهنگی و عملیاتی لازم برای تبدیل نوآوری پایدار از مفهوم به واقعیت در بازاریابی فرش دستباف ایران دلالت دارند. این خلأ مستقیماً بر پایداری و آینده‌نگری راهبردهای بازاریابی تأثیر منفی می‌گذارد.

با توجه به شکاف مطالعاتی موجود و مرور پژوهش‌ها مشخص شد، سوالات پیشنهادی پژوهش با توجه به شکاف مطالعاتی می‌تواند به صورت زیر مطرح گردد:

چه ابعاد و مؤلفه‌هایی برای بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران قابل شناسایی است؟

روش پژوهش

روش پژوهش کیفی از نوع گرند تیوری می باشد. در این پژوهش از رویکرد سیستماتیک «اشتراوش و کوربین» برای دستیابی به الگوی جاری استفاده گردید. در روش سیستماتیک، فرایند کدگذاری، بر مبنای مراحل سه گانه، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به اجرا درمی آید و فعالیت نهایی در قالب الگوی پارادایمی عرضه می شود. جامعه آماری پژوهش کلیه خبرگان حوزه بازاریابی بودند. بر این اساس و مبتنی بر روش شناسی مورد نظر، بر اساس نمونه گیری گلوله برفی، اصل اشتها و اشباع نظری تعداد ۱۲ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی به عنوان مشارکت کننده در پژوهش مشارکت داشتند. این خبرگان دارای مدرک دکتری، حداقل ۱۰ سال تدریس دروس حوزه بازاریابی، حداقل ۱۰ سال تجربه علمی در حوزه بازاریابی و سابقه کار در زمینه بازاریابی فرش بودند. ابزار گردآوری اطلاعات

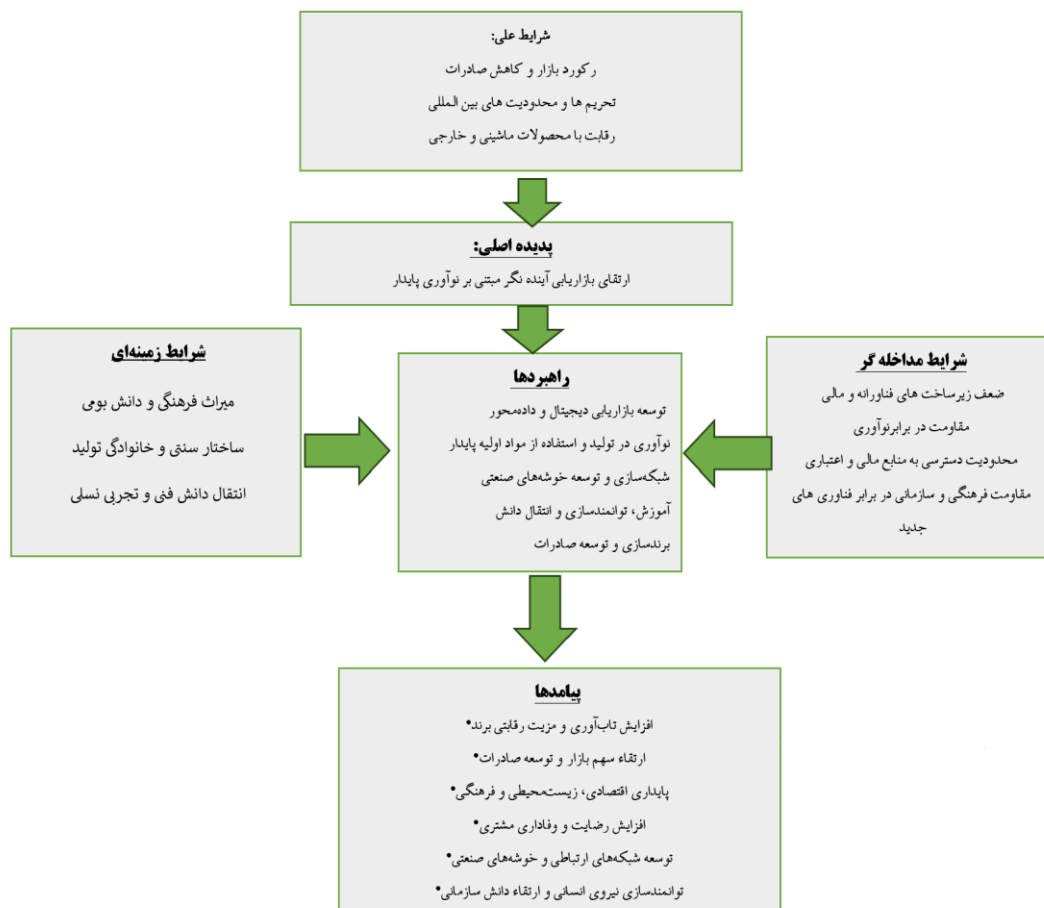
¹ Parvaresh and Amini

² Prantha et al

جدول ۱. کدگذاری باز، محوری و انتخابی

ابعاد/کدانتخابی	مؤلفه ها/کدمحوری	شاخص ها/کدهای باز	نمونه منابع پشتیبان	منبع/مصاحبه
شرایط علی	رکود بازار و کاهش صادرات	رکود بازار، مشکلات صادرات، ضعف در بازاریابی بین‌المللی، عدم دسترسی به بازارهای جدید، رقابت با محصولات ماشینی	باکان و آوینچ (۲۰۲۱)، پرورش و امینی (۲۰۲۴)	م، ۱۱، ۱۲
	تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی	تأثیر تحریم و رکود، محدودیت‌های قانونی و مقرراتی، چالش‌های ساختاری و اجرایی	موسوی و همکاران (۱۴۰۳)، کوشوها و همکاران (۲۰۲۴)	م، ۱، ۲، ۳، ۱۱، ۱۲
	رقابت با محصولات ماشینی و خارجی	رقابت با محصولات ماشینی، نوسانات قیمت مواد اولیه، کاهش تقاضا در رکود	مالک (۱۴۰۰)	م، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲
شرایط زمینه‌ای	میراث فرهنگی و دانش بومی	انتقال دانش و مهارت سنتی، حفظ هنرهای بومی، مستندسازی طرح‌های اصیل، ثبت معنوی تکنیک‌ها، استفاده از نشانه‌های فرهنگی	مظاهری و همکاران (۱۳۹۱)	م، ۱، ۲، ۱۱، ۱۲
	ساختار سنتی و خانگی تولید	ساختار سنتی تولید، انتقال دانش فنی نسلی، وابستگی به روش‌های سنتی، محدودیت مالی کارگاه‌های خانگی	فیض‌اللهی و همکاران (۱۴۰۰)، امیری اقدایی و زارع زردینی (۱۳۹۰)، آدینه‌فر و همکاران (۱۴۰۲)	م، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹
	انتقال دانش فنی و تجربی نسلی	آموزش نسل جوان در کارگاه‌ها، انتقال تجربیات پیشکسوتان، ضعف در مدیریت دانش سازمانی	ایشیک و همکاران (۲۰۲۴)، بواندر و همکاران (۲۰۰۵)	م، ۶، ۷، ۱۱، ۱۲
شرایط مداخله‌گر	ضعف زیرساخت‌های فناورانه و مالی	ضعف زیرساخت‌ها، فرسودگی تجهیزات، نبود استانداردهای جهانی، کمبود حمایت دولتی	پورمرادیان و همکاران (۲۰۲۱)، بانو (۲۰۱۶)	م، ۱، ۲، ۱۱، ۱۲
	مقاومت در برابر نوآوری	مقاومت در برابر تغییر، مقاومت فرهنگی در برابر فناوری، چالش‌های اجرایی نوآوری	احمدی‌فرد (بدون سال)، سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰)	م، ۱، ۲، ۳، ۴
	محدودیت دسترسی به منابع مالی و اعتباری	محدودیت‌های مالی، مشکلات زنجیره تأمین، نبود ارتباط مؤثر بین بخش‌ها	لو و همکاران (۲۰۲۴)، شجاعی و همکاران (۲۰۲۳)	م، ۱، ۲، ۳، ۴، ۱۲
راهبردها	توسعه بازاریابی دیجیتال و داده‌محور	اتوماسیون بازاریابی، تحلیل داده‌های بازار، توسعه بازار آنلاین، استفاده از CRM پیشرفته، تبلیغات هدفمند	رحمتی و همکاران (۲۰۲۳)	م، ۱، ۶، ۷، ۸، ۹
	نوآوری در تولید و مواد اولیه پایدار	استفاده از رنگزاهای گیاهی، کاهش مصرف انرژی، بازیافت ضایعات، حمایت از کشاورزی ارگانیک، کاهش آلاینده‌ها	شفاعتی علیشه (۱۳۹۸)، امیری اقدایی و زارع زردینی (۱۳۹۰)	م، ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲
	شبکه‌سازی و توسعه خوشه‌های صنعتی	ایجاد خوشه‌های صنعتی، همکاری زنجیره ارزش، شبکه‌سازی منطقه‌ای، ایجاد انجمن‌های تخصصی	لقمانی و همکاران (۲۰۱۷)، باکان و آوینچ (۲۰۲۱)، پرورش و امینی (۲۰۲۴)	م، ۱، ۲، ۳، ۱۱، ۱۲
	آموزش، توانمندسازی و انتقال دانش	آموزش نیروی انسانی، توسعه آموزش‌های مجازی، انتقال دانش فنی، مشارکت دانشگاه‌ها، ایجاد بانک دانش	موسوی و همکاران (۱۴۰۳)، کوشوها و همکاران (۲۰۲۴)	م، ۱، ۱۲
	برندسازی و توسعه صادرات	تدوین استراتژی صادراتی، حضور در نمایشگاه‌ها، توسعه برندهای فرهنگی،	امیری سردایی و همکاران (۲۰۲۲)، فرهیخته و فرهیخته	م، ۱، ۲، ۱۱، ۱۲

تحلیل رقبا، تنوع بخشی محصولات صادراتی		(۱۳۹۲)	پیامدها
افزایش تاب آوری و مزیت رقابتی برند	مدل سازی تاب آوری، حفظ ارزش برند در بحران، تنوع بخشی بازارها، ارتقای شفافیت اطلاعات برند	نعلچی کاشی (۲۰۱۴)، شجاعی و همکاران (۲۰۲۳)	
ارتقا سهم بازار و توسعه صادرات	ورود به بازارهای جدید، توسعه شبکه های توزیع، افزایش سهم بازار، تحلیل فرصت های بین المللی	یاداو و همکاران (۲۰۲۲)، سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰)	
پایداری اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی	کاهش آلاینده ها (زیست محیطی)، ایجاد ارزش افزوده (اقتصادی)، حفظ میراث فرهنگی (فرهنگی)	ایشیک و همکاران (۲۰۲۴)، روشن ضمیر و همکاران (۱۳۹۸)	
افزایش رضایت و وفاداری مشتری	طراحی فرش سفارشی، خدمات پس از فروش شخصی، استفاده از AR/VR، ایجاد باشگاه مشتریان وفادار	کرباسی و خسروی (۲۰۱۵)، پرانتا و همکاران (۲۰۲۴)	
توسعه شبکه های ارتباطی و خوشه های صنعتی	تقویت همکاری های منطقه ای، توسعه زیرساخت های ارتباطی، ایجاد شبکه های حمایت فنی	سعادتیار و همکاران (۲۰۲۰)	
توانمندسازی نیروی انسانی و ارتقا دانش	ارتقای مهارت های نیروی انسانی، توسعه دانش سازمانی، فرهنگ یادگیری مستمر	لو و همکاران (۲۰۲۴)، شجاعی و همکاران (۲۰۲۳)	



شکل ۱. مدل پارادایمی بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش، شناسایی ابعاد بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف بود. بر اساس تحلیل داده ها و مدل پارادایمی، ۶ بعد اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبرد، پدیده محوری و پیامدها؛ شناسایی شدند.

شرایط علی: شرایط علی به مجموعه عواملی اشاره دارد که زمینه ساز شکل گیری و توسعه بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران شده اند. نخستین عامل، تغییرات محیطی و فشارهای بازار است که شامل تحریم ها، نوسانات اقتصادی، کاهش صادرات و رکود بازارهای سنتی می شود. این شرایط موجب شده اند تولیدکنندگان و فعالان صنعت فرش دستباف با چالش های جدی مواجه شده و نیاز به بازنگری در الگوهای بازاریابی و حرکت به سوی رویکردهای نوین و آینده نگر بیش از پیش احساس شود. این یافته ها با مطالعات شفاعتی علی شاه (۱۳۹۸) و سعادتیار و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد که تأکید کرده اند فشارهای محیطی و اقتصادی، به ویژه تحریم ها و رکود بازار، ضرورت تحول در استراتژی های بازاریابی را افزایش داده است. دومین عامل، ضرورت نوآوری و پایداری است که با افزایش رقابت محصولات ماشینی، تغییر سلیقه مشتریان و دغدغه های زیست محیطی همراه شده است. این وضعیت سازمان ها را به بهره گیری از نوآوری پایدار، استفاده از مواد اولیه طبیعی و تولید سبز سوق داده و اهمیت حفاظت از میراث فرهنگی را برجسته کرده است. مطالعات باکان و آوینچ (۲۰۲۱) و موسوی و همکاران (۱۴۰۳) نیز بر اهمیت نوآوری پایدار و استفاده از مواد اولیه طبیعی در حفظ رقابت پذیری صنعت فرش تأکید دارند و دغدغه های زیست محیطی و تغییر رفتار مشتریان را از عوامل محرک این روند می دانند.

سومین عامل، سیاست گذاری، حمایت و سرمایه گذاری است که نقش مهمی در شکل دهی مسیر توسعه بازاریابی آینده نگر ایفا می کند. تخصیص بودجه به آموزش، فناوری های نوین، برندسازی و بازاریابی دیجیتال از جمله اقدامات کلیدی در این زمینه به شمار می رود. این موضوع با یافته های احمدی فرد و همکاران (۱۴۰۲) و رحمتی و

همکاران (۱۴۰۳) همسو است که نقش سیاست های حمایتی و سرمایه گذاری هدفمند در توسعه فناوری و آموزش را برجسته کرده اند. در نهایت، تحول رهبری و نگرش مدیریتی نیز به عنوان چهارمین عامل علی، با تأکید بر مهارت آفرینی، توانمندسازی نیروی انسانی و تغییر نگرش از بازاریابی هزینه محور به ارزش آفرین، مسیر توسعه پایدار را هموار می سازد. رهبران آینده نگر با رویکردی فعال به بازاریابی دیجیتال، تولید محتوا، تعامل با مشتری و استفاده از ابزارهای نوین، نقش کلیدی در این تحول ایفا می کنند. این دیدگاه با مطالعات رحمتی و همکاران (۱۴۰۲) و ملک (۱۴۰۰) مطابقت دارد که بر اهمیت رهبری تحول گرا و نگرش نوآورانه در توانمندسازی و هدایت سازمان ها تأکید دارند. در مجموع، این چهار عامل علی به عنوان پیشران های اصلی، زمینه ساز شکل گیری و توسعه مدل بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران هستند و با یافته های پژوهش های پیشین همسویی دارند. این شرایط نشان می دهند که تحول در نگرش مدیریتی، سیاست گذاری های حمایتی، ضرورت نوآوری و فشارهای محیطی، نقش اساسی در مسیر توسعه پایدار و ارتقای رقابت پذیری این صنعت ایفا می کنند.

شرایط زمینه ای: شرایط زمینه ای مؤثر بر پدیده ارتقای بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران، شامل دو بُعد اصلی میراث فرهنگی و دانش بومی و ساختار سنتی و خانوادگی تولید است. میراث فرهنگی و دانش بومی، به عنوان سرمایه ای اجتماعی و فرهنگی، ریشه در تاریخ، هنر و فرهنگ غنی فرش بافی ایران دارد که نه تنها هویت و اصالت این صنعت را حفظ می کند، بلکه به عنوان مزیت رقابتی مهمی در بازارهای داخلی و بین المللی مطرح است. این میراث شامل انتقال دانش فنی، مهارت ها و تجربیات از نسلی به نسل دیگر در ساختارهای خانوادگی و کارگاهی است که بستر پایداری و تداوم تولید را فراهم می آورد. نقش دانش بومی و ارزش های فرهنگی در تمایز محصول و جذب مشتریان خاص، به ویژه در بازارهای هدفی که به اصالت و فرهنگ اهمیت می دهند، بسیار برجسته است. مطالعات همخوان با این دیدگاه می توان به پژوهش های باکان و آوینچ (۲۰۲۱)

شده است (سعادتیار و همکاران، ۲۰۲۰). این عوامل مداخله‌گر به عنوان موانع کلیدی در مسیر تحقق نوآوری پایدار و توسعه بازاریابی آینده‌نگر عمل می‌کنند و رفع آن‌ها نیازمند حمایت‌های مالی، بهبود زیرساخت‌های فناوری و تغییر نگرش فرهنگی و مدیریتی است.

پدیده اصلی: پدیده اصلی پژوهش حاضر با تمرکز بر «شکل‌گیری و ارتقاء مدل بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران» تعریف شده است که به عنوان هسته مرکزی مدل مفهومی، دارای چهار مؤلفه اصلی و هفده گزاره کلیدی است که ابعاد مختلف این تحول را تبیین می‌کنند. نخستین مؤلفه، شناسایی ابعاد مدل بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار است که ساختار و اجزای کلیدی این مدل را شامل نوآوری در محصول، فناوری‌های نوین، تاب‌آوری برند، شبکه‌سازی و توسعه بازار مشخص می‌کند. دومین مؤلفه به ساختار و نمودار سازمانی بازاریابی آینده‌نگر می‌پردازد و جایگاه واحد بازاریابی، ارتباطات بین بخش‌ها و فرآیندهای کلیدی اجرای استراتژی‌های نوآورانه را تبیین می‌کند. سومین مؤلفه، شرح مأموریت، اختیارات و مسئولیت‌های تیم بازاریابی است که مأموریت و چشم‌انداز بازاریابی آینده‌نگر را به صورت شفاف تعریف کرده و سیاست‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی لازم را مشخص می‌سازد. چهارمین مؤلفه نیز بر قابلیت‌ها و شایستگی‌های کارکنان بازاریابی آینده‌نگر تأکید دارد و توسعه مهارت‌ها، آموزش مستمر، ارتقاء دانش فناوری و فرهنگ نوآوری را محور قرار می‌دهد.

این چهار مؤلفه با ۱۷ گزاره کلیدی، ابعاد مختلف پدیده اصلی را پوشش داده و نشان می‌دهند که تحقق بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف، نیازمند شناخت دقیق ابعاد مدل، ساختاردهی سازمانی مناسب، تعریف مأموریت و مسئولیت‌های روشن و ارتقاء قابلیت‌های انسانی است. این مؤلفه‌ها بر اساس تحلیل منابع، مصاحبه‌ها و کدگذاری‌های انجام‌شده، به عنوان پایه‌های مدل نهایی پژوهش انتخاب شده و به صورت یک نظام یکپارچه و تعاملی عمل می‌کنند. مطالعات مرتبط با پدیده اصلی پژوهش، طیف وسیعی از پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی را دربر می‌گیرد. پژوهش شفاعتی علی‌شاه

و احمدی‌فرد و همکاران (۱۴۰۲) اشاره نمود که در پژوهش خود بر اهمیت خوشه‌های تولید محلی، مهارت‌های سنتی و فرهنگ غنی فرش‌بافی تأکید دارند که این عوامل به عنوان سرمایه فرهنگی و فنی، پایه‌ای مستحکم برای حفظ اصالت و توسعه نوآوری در صنعت فرش فراهم می‌کنند. همچنین، نقش شبکه‌های ارتباطی و زنجیره تأمین در انتقال دانش و نوآوری در پژوهش سعادتیار و همکاران (۱۳۹۹) مورد توجه قرار گرفته است و نشان می‌دهد تعاملات میان بافندگان، تولیدکنندگان و صادرکنندگان از طریق خوشه‌های صنعتی و شبکه‌های اجتماعی، تسهیل‌کننده فرآیند نوآوری و توسعه پایدار است. در مجموع، این مطالعات همخوان به خوبی تأیید می‌کنند که میراث فرهنگی و دانش بومی، همراه با ساختار سنتی و خانوادگی تولید، به عنوان زیرساخت‌های کلیدی، زمینه‌ساز توسعه بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران هستند و نقش مهمی در حفظ اصالت، ایجاد تمایز و جذب مشتریان خاص ایفا می‌کنند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر در صنعت فرش دستباف ایران شامل مجموعه‌ای از عوامل محدودکننده است که روند توسعه بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نخستین عامل، محدودیت‌های مالی و حمایتی است که به ضعف زیرساخت‌های فناورانه، کمبود سرمایه و حمایت‌های ناکافی دولتی مربوط می‌شود. این محدودیت‌ها موجب شده‌اند تولیدکنندگان نتوانند به‌طور کامل از فناوری‌های نوین بهره‌مند شوند و سرمایه‌گذاری لازم برای نوآوری و توسعه بازار را انجام دهند (رحمتی و همکاران، ۲۰۲۳، ۲۰۲۴). دومین عامل، مقاومت در برابر تغییر و نوآوری است که ریشه در چالش‌های فرهنگی و ساختاری دارد؛ بسیاری از فعالان سنتی صنعت فرش به دلیل نگرانی‌ها و عادات کاری موجود، پذیرش فناوری‌های نوین و نوآوری پایدار را دشوار می‌دانند و این موضوع روند تحول را کند می‌کند (احمدی‌فرد و همکاران، بدون سال). سومین عامل، تحریم‌ها و نوسانات اقتصادی است که تأثیر مستقیم بر صادرات و دسترسی به بازارهای هدف داشته و باعث محدودیت در رقابت‌پذیری صنعت فرش در عرصه جهانی

برندسازی و تقویت تاب‌آوری برند است که با برنامه‌ریزی مدیریت بحران، استفاده از دانش برند و تحلیل داده‌ها، به حفظ اعتماد مشتریان و پایداری بازار کمک می‌کند (رحمتی و همکاران، ۱۴۰۲). سومین محور، نوآوری در محصول و فرآیند است که با به‌کارگیری مواد اولیه طبیعی، رنگ‌های گیاهی، تولید سبز و طراحی خلاقانه، ضمن حفظ اصالت فرهنگی، موجب تمایز و افزایش رقابت‌پذیری محصولات می‌شود (باکان و آوینچ، ۱۴۰۰).

چهارمین محور، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و بازاریابی دیجیتال است که با استفاده از ابزارهای دیجیتال، پلتفرم‌های آنلاین، اتوماسیون بازاریابی و تحلیل داده‌های بازار، تعامل با مشتریان را افزایش داده و تجربه خرید را شخصی‌سازی می‌کند (ملک، ۱۴۰۰؛ روشن‌ضمیر و همکاران، ۱۳۹۸). پنجمین محور، شبکه‌سازی و توسعه خوشه‌های صنعتی است که با تقویت همکاری میان تولیدکنندگان، صادرکنندگان و سایر بازیگران زنجیره ارزش، زمینه‌ساز نوآوری و افزایش بهره‌وری در صنعت فرش دستباف می‌شود (احمدی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲؛ سعادتیار و همکاران، ۱۳۹۹). ششمین محور، آموزش، توانمندسازی و انتقال دانش است که از طریق برگزاری دوره‌های تخصصی، ارتقاء مهارت‌ها و انتقال دانش فنی و مدیریتی، به پایداری و نوآوری در صنعت کمک می‌کند (هارونی، ۱۳۹۷؛ احمدی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲). هفتمین محور، توسعه اقتصاد چرخشی و پایداری بازار است که با ترویج بازیافت، افزایش عمر محصول و آموزش مصرف‌کنندگان، حفظ محیط زیست و پایداری اقتصادی صنعت را تضمین می‌کند (پرورش و امینی، ۱۴۰۳). نهایتاً، نوآوری مشارکتی و فرهنگی با حمایت از پروژه‌های مشترک طراحی، پیوند میراث فرهنگی با نوآوری و مشارکت هنرمندان و طراحان، هویت فرهنگی را احیا و بازارهای فرهنگی-هنری را توسعه می‌دهد (لو و همکاران، ۱۴۰۳). این راهبردها به عنوان ستون‌های اصلی مدل بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار، با توجه به ظرفیت‌های بومی، فناوری‌های نوین و الزامات فرهنگی، زمینه‌ساز افزایش تقاضا، ارتقاء تاب‌آوری برند، توسعه بازارهای صادراتی و حفظ مزیت رقابتی فرش دستباف

(۱۳۹۸) با بررسی استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مؤثر بر افزایش تقاضا در دوران رکود، بر لزوم بازنگری در رویکردهای بازاریابی و استفاده از مدل‌های نوین تأکید دارد. مطالعه رحمتی و همکاران (۱۴۰۲) با مدل‌سازی تاب‌آوری برند در شرایط بحرانی، نقش مدیریت دانش برند و راهبردهای داده‌محور را در ارتقاء جایگاه برند و مقاومت در برابر بحران‌ها برجسته می‌کند. پژوهش لو و همکاران (۲۰۲۴) اهمیت نوآوری مشارکتی و پیوند میراث فرهنگی با طراحی خلاق را در احیای فرش دستباف و توسعه بازارهای جدید نشان می‌دهد. همچنین تحقیق احمدی‌فرد و همکاران (۱۴۰۲) با تحلیل شبکه ارتباطی بازیگران در نظام دانش و نوآوری، نقش شبکه‌سازی، خوشه‌های صنعتی و تعاملات زنجیره ارزش را در پذیرش نوآوری و ارتقاء بهره‌وری تبیین می‌کند. سعادتیار و همکاران (۱۳۹۹) با تمرکز بر خوشه‌های صنعتی، چالش‌های خرد و کلان این بخش را در مسیر توسعه پایدار و نوآوری بررسی کرده‌اند. علاوه بر این، مطالعه باکان و آوینچ (۱۴۰۰) با تأکید بر پایداری در تولید و استفاده از مواد اولیه طبیعی و رنگ‌های گیاهی، اهمیت حفاظت از میراث فرهنگی و محیط‌زیست را به عنوان بخشی از مدل نوآوری پایدار مطرح می‌سازد. این منابع با رویکردهای مکمل خود، ابعاد مختلف پدیده اصلی نوآوری فناورانه و تاب‌آوری برند تا شبکه‌سازی، توسعه بازار و پایداری فرهنگی را تبیین و تقویت می‌کنند.

راهبردها: راهبردهای مدل بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف، مجموعه‌ای منسجم از اقدامات و سیاست‌های عملیاتی است که با هدف ارتقاء جایگاه رقابتی، افزایش تقاضا، حفظ پایداری و توسعه بازارهای داخلی و بین‌المللی طراحی و اجرا می‌شوند. نخستین محور این راهبردها، توسعه و تنوع‌بخشی به بازارها است که شامل شناسایی بازارهای هدف جدید، حضور فعال در بازارهای بین‌المللی و بهره‌گیری از نمایشگاه‌های تخصصی برای معرفی محصولات می‌شود. مطابق یافته‌های پژوهش شفاعتی علیشاه (۱۳۹۸)، این رویکرد به ویژه در جایگزینی بازارهای از دست‌رفته با بازارهای نوظهور، نقش مؤثری در افزایش تقاضا و کاهش اثرات رکود دارد. دومین محور،

ایران هستند و اجرای هوشمندانه و منعطف آن‌ها کلید موفقیت در مسیر توسعه پایدار این صنعت خواهد بود.

پیامدها: پیامدهای مدل بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف، مجموعه‌ای از نتایج مثبت و ملموس را در سطوح اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سازمانی به همراه دارد. نخست، افزایش مزیت رقابتی و تاب‌آوری برند است که با به‌کارگیری راهبردهای نوین بازاریابی و مدیریت دانش برند، سازمان‌ها قادر خواهند بود در شرایط بحرانی مانند تحریم‌ها یا رکود، جایگاه خود را حفظ و تقویت کنند و اعتماد و وفاداری مشتریان را افزایش دهند (رحمتی و همکاران، ۱۴۰۲). دوم، افزایش تقاضا و بهبود فروش است که با اجرای استراتژی‌های هدفمند و نوآورانه بازاریابی، به ویژه در بازارهای جدید و جایگزین، رونق قابل توجهی در بازار فرش دستباف ایجاد می‌شود (شفاعتی علیشاه، ۱۳۹۸). سوم، پایداری اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی است که از طریق نوآوری پایدار، استفاده از مواد اولیه طبیعی، تولید سبز و بازیافت محقق می‌شود و ضمن کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی، حفظ میراث فرهنگی را نیز تضمین می‌کند (باکان و آوینچ، ۱۴۰۰؛ لو و همکاران، ۲۰۲۴).

چهارم، ارتقاء کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری است که با شخصی‌سازی تجربه خرید، بهبود فرآیندهای فروش و خدمات پس از فروش، و تقویت تعاملات بلندمدت با مشتریان حاصل می‌شود (کرباسی و خسروی، ۱۳۹۴؛ شایگان، ۱۳۹۹). پنجم، توسعه شبکه‌های ارتباطی و خوشه‌های صنعتی است که با تقویت همکاری میان بازیگران زنجیره ارزش، انتقال دانش و افزایش نوآوری، بهره‌وری صنعت را ارتقاء می‌بخشد (احمدی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲؛ سعادتیار و همکاران، ۱۳۹۹). ششم، افزایش سهم بازار و توسعه صادرات است که با راهبردهای صادرات‌محور و برندسازی حرفه‌ای، حضور فرش دستباف ایران را در بازارهای جهانی گسترده‌تر می‌کند (نعلچی کاشی، ۱۳۹۳؛ عبدالباقی، ۱۳۹۵). هفتم، توانمندسازی نیروی انسانی و ارتقاء دانش سازمانی است که از طریق آموزش‌های تخصصی و انتقال دانش فنی، نوآوری مستمر و پایداری سازمانی را تضمین می‌کند (هارونی، ۱۳۹۷؛ احمدی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲).

این پیامدها نه تنها موجب افزایش رقابت‌پذیری و تاب‌آوری برند در بازارهای داخلی و خارجی می‌شوند، بلکه پایداری اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی صنعت فرش دستباف را نیز تضمین می‌کنند. دستیابی به شاخص‌های کلیدی عملکرد همچون رشد فروش، افزایش سهم بازار، توسعه صادرات، ارتقاء بهره‌وری سازمانی و حفظ میراث فرهنگی، نشان‌دهنده تحقق اهداف کلان صنعت در مسیر توسعه پایدار و رقابت‌پذیری جهانی است (باکان و آوینچ، ۱۴۰۰؛ لو و همکاران، ۲۰۲۴؛ احمدی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲؛ سعادتیار و همکاران، ۱۳۹۹). در نهایت، پیامدهای مدل بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار، نمایانگر نظامی هوشمند، مقاوم و متعهد به حفظ ارزش‌های فرهنگی و محیط‌زیستی است که زمینه‌ساز رشد مستمر، افزایش رضایت مشتری و تثبیت جایگاه فرش دستباف ایران در بازارهای جهانی خواهد بود و مبنایی قوی برای سیاست‌گذاری‌های آگاهانه و برنامه‌ریزی‌های راهبردی در این صنعت فراهم می‌آورد (شفاعتی علیشاه، ۱۳۹۸؛ رحمتی و همکاران، ۱۴۰۲؛ احمدی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۲؛ سعادتیار و همکاران، ۱۳۹۹؛ باکان و آوینچ، ۱۴۰۰؛ لو و همکاران، ۲۰۲۴؛ کرباسی و خسروی، ۱۳۹۴؛ شایگان، ۱۳۹۹). در مجموع بر اساس تحلیل داده‌ها و مدل پارادایمی، بلوغ بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران، حاصل تعامل نظام‌مند شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر با راهبردهای نوآورانه و پیامدهای مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. این مدل می‌تواند به عنوان چارچوبی عملیاتی برای سیاست‌گذاران، مدیران و فعالان صنعت فرش دستباف جهت توسعه پایدار، افزایش سهم بازار و حفظ هویت فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت، صنعت فرش دستباف ایران در مواجهه با چالش‌های تحریم‌ها، رکود بازار، و رقابت فشرده محصولات ماشینی، نیازمند تحولی بنیادین در الگوهای بازاریابی است. این پژوهش با شناسایی بازاریابی آینده‌نگر مبتنی بر نوآوری پایدار به عنوان راهبرد محوری، نشان می‌دهد که تلفیق میراث فرهنگی (نقوش اصیل، دانش بافندگی نسلی) با فناوری‌های نوین (بازاریابی دیجیتال، داده‌کاوی، پلتفرم‌های آنلاین) و پایداری زیست‌محیطی (رنگزهای

فناوری (دیجیتال سازی)، فرهنگ (حفظ اصالت) و محیط زیست (کربن زدایی) می باشد.

منابع

- Adam B. Future matters: Futures known, created and minded. Twenty-First Century Soc. 2008; 3(2):111-6.
- Adineh Far AR, Mahmoodi E, Mehrabi A. Providing a model of effective factors on handmade carpet exports from the perspective of dynamic capabilities and marketing capabilities with emphasis on target customers' attitude. Consum Behav Stud. 2022; 10(1):214-39. [Persian]
- Afeltra G, Alerasoul SA, Strozzi F. The evolution of sustainable innovation: from the past to the future. Eur J Innov Manag. 2023; 26(2):386-421.
- Aghdaie SFA, Zardeini HZ. A SWOT analysis of Persian handmade carpet exports. Int J Bus Manag. 2012; 7(2):243-53.
- Ahmadifard E, Farhadian H. An analysis of transformation institutions in the knowledge and innovation system of the handmade carpet industry. J Agric Sci Technol. 2023; 25(2):285-300.
- Alnajem AAI, Ibrahim A, Abdulrahman MM, et al. AI-Driven Strategic Foresight: Anticipating Future Trends and Modelling Business Strategies. In: 2024 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA); 2024. p. 1-6.
- Amiri Sardari Z, Yaghoubi NM, Tabavar AA. The effect of content marketing on Iranian handmade carpets demand using grounded theory technique. Consum Behav Stud. 2021; 9(1):322-41. [Persian]
- Andadari RK, Priyanto SH, Haryanto JO. Antecedents of future market anticipation: A better understanding from the fashion industry in Indonesia. Int J Organ Innov. 2016; 8(3):156-68.
- Awan U. Steering for sustainable development goals: a typology of sustainable innovation. In: Industry, innovation and infrastructure. 2021. p. 1026-36.
- Bakan E, Avinc O. Sustainable carpet and rug hand weaving in Uşak province of Turkey. In: Handloom Sustainability and Culture: Artisanry and Value Addition. Singapore: Springer; 2021. p. 41-93.
- Bano R. Role of handicrafts in economic development: A case study of carpet industry of India. Soc Sci. 2016; 4(3):1-8.
- گیاهی، بازیافت ضایعات، کاهش انرژی) تنها مسیر نجات این صنعت است. راهبردهای کلیدی مانند توسعه خوشه های صنعتی، توانمندسازی بافندگان، برندسازی فرهنگی و شخصی سازی سفارشات، نه تنها تاب آوری در بحران ها را افزایش می دهد، بلکه با ایجاد ارزش افزوده از اصالت فرهنگی و کاهش هزینه های زیست محیطی، سهم بازارهای جهانی را احیا می کند. پیامد نهایی، گذار از تولید سنتی منفعل به نظامی هوشمند، رقابت پذیر و سه بعدی (اقتصادی-فرهنگی-زیستی) است که فرش دستباف ایران را از حاشیه نشینی در بازارهای سنتی به پیشتازی در بازارهای آینده محور سوق می دهد. فرش ایران در آستانه تحول است: فشار تحریم ها و هجوم رقبای ماشینی، نه تهدید که فرصتی برای بازتعریف هویت بر مبنای سه رکن فناوری، پایداری و اصالت ایجاد کرده است. موفقیت در گرو تبدیل دارایی های منجمد (مثل دانش بومی و نقوش تاریخی) به مزیت رقابتی زنده از طریق نوآوری در بازاریابی دیجیتال، شبکه سازی خوشه ای و تولید سبز است.
- برای تحقق بازاریابی آینده نگر مبتنی بر نوآوری پایدار در صنعت فرش دستباف ایران، پیشنهاد می شود سیاستگذاران با ایجاد صندوق های حمایتی هدفمند (مانند وام های کم بهره برای فناوری های سبز و دیجیتال سازی)، تدوین استاندارد اجباری «فرش پایدار» با نشان های زیست محیطی، و توسعه پلتفرم های یکپارچه دیجیتال (ثبت سفارش آنلاین، ردیابی اصالت فرش با بلاک چین و نمایش مجازی نقشه ها با AR) زمینه تحول صنعت را فراهم کنند.
- هم زمان، ایجاد «خوشه های هوشمند» در قطب های تولید برای هم رسانی داده های بازار جهانی به بافندگان و راه اندازی آکادمی های محلی برای تلفیق آموزش طرح های اصیل با نوآوری های دیجیتال ضروری است. این پژوهش با محدودیت هایی شامل تمرکز جغرافیایی بر استان های مرکزی (نادیده گرفتن چالش های مناطق مرزی)، عدم امکان سنجش بلندمدت پیامدها (تحت تأثیر نوسانات ارزی و سیاست های بین المللی)، سوگیری ذینفعان در ارائه پاسخ های ایده آل محور، و کمبود داده های کمی درباره هزینه های تبدیل تولید سنتی به پایدار مواجه بود. موفقیت این مدل در گرو پیوند هم زمان سه زنجیره

- Mature Industries: Functionality and Competition in the Carpet Industry. *Int J Des Objects*. 2017; 11(3):1-15.
- Brodsky S. Foresight in marketing and marketing research. In: *The routledge companion to marketing research*. Routledge; 2021. p. 481-508.
- Butt JS. From concept to practice: Innovations driving sustainable economic development. *EIRP Proc*. 2024; 19(1):181-90.
- Chang HJ, Hung LP, Ho CL. An anticipation model of potential customers' purchasing behavior based on clustering analysis and association rules analysis. *Expert Syst Appl*. 2007; 32(3):753-64.
- Cleaver J. The interrelationship of carpet weaving technologies and design in the work of James Templeton and Company [PhD Thesis]. Glasgow: University of Glasgow; 2021.
- Deák C, Kumar B. A systematic review of STEAM education's role in nurturing digital competencies for sustainable innovations. *Educ Sci*. 2024; 14(3):226.
- DeRoo N. *Futurity in Phenomenology: Promise and Method in Husserl, Levinas, and Derrida*. New York: Fordham Univ Press; 2013.
- Dyke LS, Fischer EM, Reuber AR. An inter-industry examination of the impact of owner experience on firm performance. *J Small Bus Manag*. 1992; 30(4):72-87.
- Ebrahimi M, Razavi H, Emamgholizadeh S, Motavalli Seyed H. The effect of digital inbound marketing for sustainable competitive advantage in machine-made carpet industry. *Syst Eng Product*. 2023; 4(4):63-75. [Persian]
- Elsayed AM. Marketing with specific reference to pricing and promotion in the carpet manufacturing industry [PhD Thesis]. Bradford: University of Bradford; 2011.
- Faizollahi M, Ahmadi Sharif M, Keshtkar Haranki M. Designing a Strategic Model for International Marketing of Iranian Handmade Carpets. *J Syst Manag*. 2021; 7(3):111-41.
- Festa G, Cuomo MT, Genovino C, Alam GM, Rossi M. Digitalization as a driver of transformation towards sustainable performance in wine tourism. *Br Food J*. 2023; 125(9):3456-67.
- Ghobakhloo M, Iranmanesh M, Grybauskas A, et al. Industry 4. 0, innovation, and sustainable development: A systematic review and a roadmap to sustainable innovation. *Bus Strategy Environ*. 2021; 30(8):4237-57.
- Hariram NP, Mekha KB, Suganthan V, Sudhakar K. Sustainalism: An integrated socio-economic-environmental model to address sustainable development and sustainability. *Sustainability*. 2023; 15(13):10682.
- Bergmann M, Magalhães C. Strategic Design in Haryanto JO, Priyanto SH. Recent future research in consumer behavior: A better understanding of Batik as Indonesian heritage. *Res World*. 2013; 4(4):32-40.
- Hawa J, Baker J, Plewa C. Composing markets: A framework of intentionality in market-shaping. *J Bus Res*. 2020; 121:47-57.
- He Z, Zhou Y, Wang J, et al. The impact of motivation, intention, and contextual factors on green purchasing behavior. *Bus Strategy Environ*. 2021; 30(2):1249-69.
- Hemayatkar N, Khalili-Damghani K, Didehkhani H, Samiee R. Developing a fuzzy inference system to devise proper business strategies: a study on carpet industry. *J Ind Eng Int*. 2019; 15(3): 529-44.
- Huang MH, Rust RT. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J Acad Mark Sci*. 2021; 49:30-50.
- Isik M, Ozulku B, Kursun R, et al. Automated classification of hand-woven and machine-woven carpets based on morphological features. *J Text Inst*. 2024; 115(12):2650-9.
- Islam H. Nexus of economic, social, and environmental factors on sustainable development goals. *Innov Green Dev*. 2025; 4(1):100183.
- Jokinen L, Mäkelä M, Heikkilä K, et al. Creating futures images for sustainable cruise ships. *Futures*. 2022; 135:102873.
- Khalid A. Sustainable Marketing and its Impact on Society [Internet]. 2023 [cited 2024 Jun 15]. Available from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4570227
- Khodayari M, Talari M. Designing and explaining strategic marketing framework in born-global companies: dimensions, strategies, mix and outcomes. *New Mark Res*. 2022; 51(2):51-68. [Persian]
- Kohler K. Strategic foresight: Knowledge, tools, and methods for the future. *CSS Risk Resilience Rep*. 2021.
- Kumar V, Kumar P, Mishra MK. Managing Sustainable Development of Indian Carpet Industry. *Seybold Rep*. 2020; 1533:9211-20.
- Lu M, Wahid WA, Zainol AS. Collaborative Innovation of Handicraft Intangible Cultural Heritage and Cultural Creative Design. *Int J Art Des*. 2024; 8(1):101-13.
- Luqmani A, Leach M, Jesson D. Factors behind sustainable business innovation: The case of a global carpet manufacturing company. *Environ Innov Soc Transit*. 2017; 24:94-105.
- Majeed I. Carpet handicraft industry in Kashmir: An overview. *Int J Res Anal Rev*. 2018; 5(4):976-89.

- Mousavi A, Kermani IZ, Saryazdi AHG. Designing of the Technology Development Model the Use of Natural Dyes in the Handwoven Carpet Industry. *J Stud Color World*. 2024; 14(4):303-13.
- Parvaresh F, Amini MH. Application of circular economy for sustainable waste management in the carpet industry. *Int J Res Ind Eng*. 2024; 13(2):188-206.
- Poliakova T, Mekhovych K. Mechanisms of using foresight methods to increase the efficiency of innovative marketing. *Energy Saving Energy Audit*. 2024; 194(4):71-87.
- Pourmoradian S, Vandshoari A, Omarzadeh D, et al. An integrated approach to assess potential and sustainability of handmade carpet production. *Sustainability*. 2021; 13(4):2251.
- Propa G, Banwet DK, Goswami KK. Performance Measurement of Handmade Carpet Industry through Innovation. *J Res Bus Econ Manag*. 2015; 4(1):1-12.
- Rahmati MH, Namamian F, Hasani SR, Baghfalaki A. Modeling Brand Resilience in Iran's Handwoven Carpet Industry. *Int J Knowl Process Stud*. 2024; 4(2):40-51.
- Roshanzamir A, Weerakkody V, Rana N, Rahmati M, Shajari M. Blockchain and Image Processing to Reinforce Provenance in the Narrative of a Handwoven Carpet. *Int J Adv Internet Technol*. 2019; 12(3-4):1-15.
- Ruhana F, Suwartiningsih S, Mulyandari E, et al. Innovative Strategies for Achieving Sustainable Development Goals. *Int J Sci Soc*. 2024; 6(1):662-77.
- Saadatyar FS, Al-Tabbaa O, Dagnino GB, Vazife Z. Industrial clusters in the developing economies: Insights from the Iranian carpet industry. *Strateg Chang*. 2020; 29(2):227-39.
- Saberi H, Vand Shoari N, Norouzi A, Abdolhosseini Khaligh H. Prioritizing marketing mix factors in handmade carpet purchase decisions in Kerman province. *Res Arts Humanit Sci*. 2017; 15(3):79-90. [Persian]
- Sakty KGAE, ElGazzar SH. A Supply Chain Diagnostic Study for Carpet Industry [Case Study]. 2023.
- Şenyapar HND. The future of marketing: The transformative power of artificial intelligence. *Int J Manag Adm*. 2024; 8(15):1-19.
- Shafi M. Sustainable development of micro firms: examining the effects of cooperation on handicraft firm's performance. *Int J Emerg Mark*. 2021; 16(8):1634-53.
- Shayegan S. An Empirical Study of Iran's Hand Woven Product Market [Master's Thesis]. Famagusta: Eastern Mediterranean University; 2020.
- Shojaei P, Haqbin A, Amin M. Barriers to the implementation of the UNIDO's program for export consortia. *J Model Manag*. 2023; 18(3): 659-85.
- Tabatabaei Hanzaei M. The impact of modern technologies on handmade carpet service quality using structural equation modeling (Case study: Kashan handmade carpets). *Text Sci Technol*. 2022; 12(3):1-16. [Persian]
- Venkateswarlu D, Ramakrishna RVSS, Moid MA. Child labour in carpet industry in India: Recent developments. 2006.
- Yadav US, Tripathi R, Tripathi MA. Digital analysis of the transformation of institutions in the knowledge and innovation system of the handmade carpet industry. *SEDME J*. 2022; 49(1):107-24.