

مدیریت سرمایه‌های فکری و انحصاری توان رقابتی صنعت فرش در هزاره سوم

مقدمه

فرش دستبافت ایران متأثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن در سده‌ها و دهه‌های گذشته، همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در طی سال‌های صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده و می‌باشد. به طوری که در صادرات ایران و حدود ۷۵ درصد اشتغال اولین و بالاترین ردیف ارزشی میلیون نفر را به خود اختصاص داده است (الماسی و همکاران ۱۳۸۹). متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازه‌ای، ساختاری، مدیریتی، نوپدی و بویژه تجاری و بازرگانی، فرش ایرانی در دوران افول و رکود دانش‌کننده‌ای را در عرصه رقابت جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی و تجاری که دربرگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی و تجارت خاصه به سر می‌برد. از طرفی، بی‌توجهی به اصول و مخاطرات جدی مواجهه صنعت فرش در داخل و بویژه در سطح جهانی با توجه آنها به واقعیت‌های محیط تجاری و دیگر عوامل تاثیرگذار حاکم از اشم آبادی و خداداد حسینی (۱۳۸۶)، این صنعت یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی بوده که علیرغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در رأس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود تا این که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد.

مؤلف: نیما سعیدی و سعیده زنده باد

مدیریت و خلا برنامه ریزی برای شناسایی سلاقی کشورهای و ملت‌های مختلف، نبود آشنایی با بازارهای هدف و ضعف در مشارکت یا برپایی نمایشگاه‌های فرش دستبافت، در مطالعات انجام شده به چشم می‌خورد (عزیزپناه ۱۳۸۰). در این پژوهش، سعی بر آن است تا با شناسایی و درک سرمایه فکری و اجزای آن، تاثیر این عوامل بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت بررسی شود. بنابراین سوالات اصلی تحقیق را می‌توان به این صورت مطرح ساخت:

* آیا سرمایه فکری و اجزای آن بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت، تاثیر دارند؟

* رتبه بندی اجزای سرمایه فکری به چه صورت می‌باشد؟

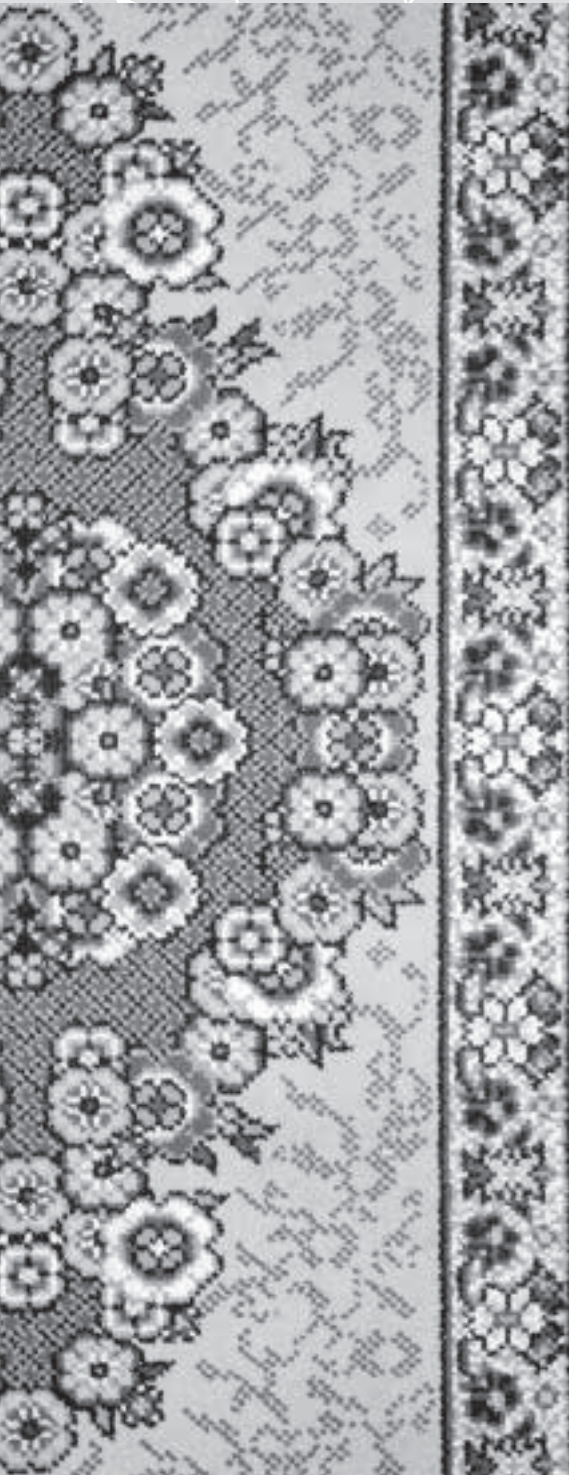
با وقوع انقلاب «تکنولوژی اطلاعات»، شکل گرفتن

رتبه اول بازار جهانی را به خود اختصاص داده بود، اما در سال‌های بعد جایگاه خود را در صدر جدول برترین صادرکنندگان به کشورهای چین و هند سپرد (حسینی، حق‌شناس کاشانی و سعیدی ۱۳۸۸). نتایج حاصل از تحقیقات مختلف بیانگر آنست که بازاریابی فرش دستبافت در ایران به صورت علمی دنبال نمیشود و هنوز بیشتر جنبه سنتی دارد و پس از تولید فرش، اقدام به یافتن مشتریان می‌شود (نجر فیروزجایی ۱۳۸۱). در ضمن تحقیقات اندکی در زمینه وضعیت بازاریابی فرش دستبافت در ایران انجام شده (صوری خسروشاهی ۱۳۸۲) و، کاستی‌هایی از قبیل کمبود اطلاعات روزآمد در مورد خواسته‌ها و گرایشات مشتریان، فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک، کاهش کیفیت، ضعف تبلیغات، ضعف

صادرات فرش دستبافت ایران در پنج سال گذشته روندی نزولی داشته و پایین بودن قیمت فرش کشورهای رقیب در مقایسه با فرش ایران و هماهنگ بودن آن با سلاقی بازارهای جهانی نیز از عوامل عمده رشد برخی از کشورهای رقیب در بازارهای جهانی به شمار می‌رود. (حق‌شناس کاشانی، سعیدی و حسن پور پازواری ۱۳۸۹). از سوی دیگر افزایش قیمت‌های داخلی در اثر رشد تورم و انتقال تاثیرات تورم، کاهش حجم تجارت جهانی فرش دستبافت به علت جایگزین شدن سایر کف‌پوش‌ها از جمله فرش ماشینی، موکت، سنگ، پارکت، و سایر زیراندازها نیز به کاهش صادرات فرش دستبافت ایران در سال‌های اخیر منجر گردیده است. اما شایان ذکر است که ایران تا سال ۱۳۸۵ همچنان



سرمایه انسانی صنعت فرش را می توان به دو بخش مرتبط با فرشافان و مرتبط با صادر کنندگان تفکیک نمود و باید اذعان داشت که صنعت فرش از لحاظ این دو بخش، کاملاً از یکدیگر مجزا می باشند. بنابراین پیشنهادات باید بر اساس هر یک از انواع سرمایه انسانی، بطور جداگانه ارائه شوند.



را شامل شده (Roos et al., ۱۹۹۷) که دربرگیرنده عواملی چون پایگاه داده ها، اطلاعات مربوط به مشتریان، علائم تجاری و ساختار سازمانی بوده و هنگامی که کارکنان شب ها به خانه شان بازمی گردند، در سازمان باقی می ماند (Skandia, ۱۹۹۴). این نوع سرمایه، متعلق به سازمان بوده و مستقل از افراد می باشد (Edvinson and Malone, ۱۹۹۷) و همچنین قابلیت سازمان ها برای برآوردن نیازمندی های بازار است (Saint-Onge, ۱۹۹۶).

۲-۱-۳- سرمایه رابطه ای

سرمایه رابطه ای مهمترین جزء سرمایه فکری در ایجاد ارزش افزوده به شمار رفته (Kamath, ۲۰۰۸) و شامل روابط داخلی و خارجی با ذینفعان سازمان می باشد (Roos et al., ۱۹۹۷). کانال های توزیع و رضایت و وفاداری مشتریان، از اساسی ترین عوامل ایجاد ارزش افزوده در سازمان ها به شمار می رود (Bannany, ۲۰۰۸). این نوع سرمایه در ارتباط با تامین کنندگان، خرده فروشان، عمده فروشان و بخصوص مشتریان وجود دارد. وفاداری مشتریان را می توان جزئی از این نوع سرمایه دانست (Haanes & Lawendahl, ۱۹۹۷). مفهوم سرمایه رابطه ای در ابتدا با نام سرمایه مشتری شناخته می شد، بتدریج به سرمایه رابطه ای بسط داده شده (Sveiby, ۲۰۰۳) که روابط با سایر ذینفعان و اطلاعات بازار که برای جذب و حفظ مشتریان مورد نیاز است را دربرمی گیرد (Stewart, ۱۹۹۷). این سرمایه عبارت است از همه دارایی هایی که روابط شرکت با محیط را ترتیب دهی و مدیریت می کند و شامل ارتباط با مشتریان، سهامداران، عرضه کنندگان، دولت، مؤسسات دولتی و رقبا می باشد. اگرچه مهمترین بعد سرمایه رابطه ای، سرمایه مشتری است، ولی نباید تنها این بعد را مد نظر قرار داد (Bozburu, ۲۰۰۴).

۲-۲- مزیت رقابتی

رقابت شرکت ها در بازارهای الکترونیکی بویژه اینترنتی، آنها را وادار ساخته است تا درصدد ایجاد مزیت های رقابتی باشند. هرچند تعاریف متعددی از سوی صاحب نظران مختلف برای مزیت رقابتی عنوان شده است، در اینجا به ارائه دو مورد بسنده می شود: مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد. (Bourgeois et al., ۱۹۹۹).

جامعه اطلاعاتی و شبکه ای و نیز رشد و توسعه سریع تکنولوژی برتر، الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در نتیجه این تحولات، دانش به عنوان مهمترین سرمایه، جایگزین سرمایه های مالی و فیزیکی در اقتصاد جهانی شده است. در یک سازمان دانش محور، روش های سنتی حسابداری که مبتنی بر داراییهای ملموس سازمان است، برای ارزش گذاری سرمایه فکری، که بزرگترین و ارزشمندترین دارایی ناملموس سازمان ها است، ناکافی است. رشته نوظهور سرمایه فکری، حوزه تحقیقاتی جدیدی برای محققان و دست اندرکاران سازمانی است که بر ایجاد مکانیزم های اندازه گیری جدید، برای گزارش دهی متغیرهای ناملموس مهم، مثل سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی، رضایت مشتری و نوآوری تمرکز دارد (قلیچ لی، ۵۸۳۱). در یک تعریف ساده، سرمایه فکری عبارت است از تفاوت بین ارزش بازاری و ارزش دفتری دارایی های یک سازمان (Seetharaman et al., ۲۰۰۲). در تعریفی دیگر، از سرمایه فکری بعنوان همه فرآیندها و دارایی های نام برده می شود که معمولاً در ترازنامه منعکس نمی شوند. متأسفانه هیچ تعریف جهانشمولی از سرمایه های فکری وجود ندارد. سرمایه فکری نیز دارای اجزای یکسانی می باشد. در یک طبقه بندی ساده، این اجزا عبارتند از: سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه رابطه ای (Edvinson and Sullivan, ۱۹۹۶).

سرمایه انسانی

سرمایه انسانی که از آن تحت عنوان سرمایه منابع انسانی نیز یاد می شود (Shun Wang, ۲۰۱۱)، ستون فقرات سرمایه فکری به شمار رفته و عنصر بسیار مهمی در ارزش آفرینی سازمان ها محسوب می شود. (Royal and O'Donnell, ۲۰۰۸). سرمایه انسانی شامل تمام دارایی های فکری سازمان ها (Roos et al., ۱۹۹۷) مانند دانش، مهارت و سایر قابلیت های کارکنان بوده که آنان را قادر می سازد مشکلات مربوط به سازمان و مشتریان را برطرف سازند (Skandia, ۱۹۹۴; Sullivan, ۱۹۹۸). این نوع سرمایه که از آن به عنوان مهمترین معیار سرمایه فکری یاد می شود (Cornachione, ۲۰۱۰) کلیه دانش موجود در افراد سازمان را در بر گرفته (Bontis et al., ۲۰۰۱) و قابلیت سازمان را در یافتن بهترین راه حل از طریق دانش کارکنان نشان می دهد (Bontis, ۱۹۹۸).

۲-۱-۲- سرمایه سازمانی

سرمایه سازمانی، دارایی های غیر فکری سازمان ها



مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند براحتی از آنها تقلید کنند (Feurer and Chaharbaghi, ۱۹۹۶).

همان گونه که از این دو تعریف برمی آید و نیز به هر تعریف دیگری از مزیت رقابتی که بنگریم، به این وجوه مشترک در بین آنها برمی خوریم که برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک بنگاه هم باید به موقعیت خارجی خود نیز توجه کند (Porter, ۱۹۸۵) و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد (Barney and Griffin, ۱۹۹۲).

در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم به شرح زیر قابل تعمق می باشند: نخست، این مسیر فرآیند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری بنگاه منجر می شود. به عبارت دیگر در صورتی که بنگاه بتواند بواسطه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، درواقع عملکردی شایسته از خود برجا گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است (الماسی و همکاران، ۱۳۸۹).

دوم به خاطر افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می شود و یا از نظر مشتریان براحتی رنگ می بازد و بایستی با مزیت های جدیدی جایگزین شوند (Barney and Griffin, ۱۹۹۲). بر این اساس بنگاه باید به فکر پایدار نمودن مزیت های رقابتی خود باشد (الماسی و همکاران، ۱۳۸۹).

ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی مستلزم شایستگی هایی است با تکیه بر قابلیت های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می کند (Brazell et al, ۱۹۹۸).

مطالعات اولیه رقابت پذیری را مترادف با عملکرد در نظر گرفته اند. برخی اندیشمندان به فرآیندهای ویژه ای اشاره می کنند که در سازمان ها، فرصتی را برای خلق مزیت رقابتی فراهم می کنند (Bourgeois et al, ۱۹۹۹). رقابت پذیری به عنوان یک مفهوم چندبعدی، با استفاده از متغیرهای: منابع ورودی بنگاه های داخلی، موقعیت در بازار و توان خلاقیت مورد سنجش واقع می شود. رقابت پذیری را به عنوان افزایش درآمدها با سرعتی برابر با رقبا و ایجاد سرمایه های ضروری جهت رویارویی با آن ها در آینده نیز تعریف می کنند. همچنین تعریف جامع تری از رقابت پذیری بدین شرح ارائه می کنند: "رقابت پذیری به معنی توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب و کار و محافظت از سرمایه های سازمان، بدست آوردن

بازگشت سرمایه ها و تضمین شغل ها در آینده می باشد" (Akimova, ۲۰۰۰).

۲-۳- مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

مدل زیر تاثیر ابعاد سه گانه سرمایه فکری بر مزیت رقابتی صنعت فرش را نشان می دهد. در این پژوهش، مزیت رقابتی صنعت فرش به عنوان متغیر وابسته و سرمایه فکری که دربرگیرنده ابعاد سرمایه انسانی، سازمانی و رابطه ای می باشد، بعنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده اند.

۲-۳-۱- فرضیه اصلی

سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش تاثیر مثبت دارد.

۲-۳-۲- فرضیات فرعی

سرمایه انسانی بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش تاثیر مثبت دارد.

سرمایه سازمانی بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش تاثیر مثبت دارد.

سرمایه رابطه ای بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش تاثیر مثبت دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر را می توان از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی به حساب آورد. برای گردآوری اطلاعات از روش های کتابخانه ای (مراجعه به کتب، مقالات، آرشیو، اینترنت و ...) و میدانی (توزیع پرسشنامه) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق نیز، ۷۶ نفر از مدیران اتاق بازرگانی استان قم و مرکز ملی فرش ایران بودند که با توجه به حجم پایین جامعه، از روش نمونه گیری استفاده نشد.

پرسشنامه در دو بخش سرمایه فکری با ۶۴ و مزیت رقابتی با ۸۲ سوال طراحی شد. ابعاد مورد نظر برای سرمایه فکری، "سرمایه انسانی"، "سرمایه سازمانی" و "سرمایه رابطه ای" بوده و برای مزیت رقابتی نیز ابعاد "کیفیت"، "تصویر عمومی" و "طراحی"، "قیمت"، "پشتیبانی"، "عدم تمایز"، "هوشمندی رقابتی" و "مدیریت دانش" در نظر گرفته شد.

برای تعیین روایی پرسشنامه، به روایی محتوا اکتفا شده و برای آزمون پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کرانباخ استفاده شد. این مقدار برای پرسشنامه مربوط به سرمایه فکری و مزیت رقابتی به ترتیب، ۲۸،۰ و ۸۷،۰ بدست آمد که حاکی از قابلیت اعتمادپذیری بالای پرسشنامه ها می باشد.

"قیمت های بازاری زیر متوسط"، "هوشمندی بازار و پرسنل بسیار آموزش دیده، به عنوان مهمترین عوامل مزیت رقابتی صنعت فرش انتخاب شدند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در اقتصاد مبتنی بر دانش، محصولات و سازمان ها براساس دانش زندگی می کنند و می میرند و موفق ترین سازمان ها، آنهایی هستند که از این دارایی ناملموس به نحو بهتر و سریع تری استفاده می کنند. مطالعات اخیر نشان داده است که بر خلاف کاهش بازدهی منابع سنتی (مثل پول، زمین، ماشین آلات و غیره)، دانش منبع افزایش عملکرد کسب و کار است. آنچه درخور توجه است این مهم است که بازار نیز ارزش دانش و عوامل نامشهود دیگر در فرایند ایجاد ارزش را تشخیص داده است.

هنگامی که منابع دانش یک سازمان مورد بهره برداری قرار می گیرد، سازمان شاهد ارتقا و افزایش پویایی و ارزش موجود در کسب و کار می شود.

امروزه رقابت پذیری سازمان ها و صنایع به میزان کمتری بر عوامل سنتی (سرمایه، زمین، نیروی کار) استوار است و دانش به میزان زیادی جایگزین این عوامل قدیمی شده است. بنابراین دانش نه فقط منبعی برای مزیت رقابتی محسوب خواهد شد؛ بلکه همانطور که ذکر شد، تنها منبع آن می گردد. در مدیریت دانش، استفاده از امکانات فناوری اطلاعات، روش ها و برنامه های کاربردی جدید (مانند گروه افزار، پایگاه داده های برخط، اینترنت و ..) را تسهیل می کند. این عوامل به سازمان ها و صنایع این امکان را می دهد که کالاها و خدمات خود را با کیفیت بهتری ارائه نموده و بنابراین به مزیت رقابتی بالاتر و منفعت بیشتری دست یابند.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر عوامل تاثیرگذار سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش در جامعه ای متشکل از ۷۶ نفر از دست اندرکاران و مدیران اتاق بازرگانی استان قم و مرکز ملی فرش انجام شد.

نتایج حاصل از بکارگیری آزمون همبستگی پیرسون، رابطه مثبت و معنادار اجزای تاثیرگذار سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش را تأیید نمود. در ادامه با بکارگیری آزمون رتبه ای فریدمن، رتبه بندی این اجزا مشخص شدند که سرمایه انسانی، به عنوان مهمترین جزء سرمایه فکری انتخاب و پس از آن، سرمایه های رابطه ای، سازمانی جای گرفتند.

سرمایه انسانی صنعت فرش را می توان به دو بخش مرتبط با فرسبافان و مرتبط با صادرکنندگان تفکیک نمود و باید اذعان داشت که صنعت فرش از لحاظ این دو بخش، کاملاً از یکدیگر مجزا می باشند. بنابراین پیشنهادات باید بر اساس هر یک از انواع سرمایه انسانی،



نمودن این سه عامل در کنار یکدیگر در زمینه طراحی نقش و بافت فرش، به ارائه محصولاتی مرغوب تر و در نتیجه کسب مزیت رقابتی بالاتر خواهد انجامید. در مورد سرمایه رابطه ای نیز با توجه به تجزیه و تحلیل هایی که ارائه شد، می توان اظهار داشت که "تمرکز گسترده بر تحقیقات بازاریابی برای شناسایی هر چه بیشتر نیازها و سلائق مشتریان در هر منطقه جغرافیایی" و "تولید محصولاتی مطابق با نیازهای آنان" (توسعه بازار) راهکارهایی جهت بهبود رابطه با مشتریان و افزایش وفاداری و رضایتشان می باشد.

مورد فرش دستبافت ایران به خریداران عرضه کرده و سبب ایجاد مزیت رقابتی در هزینه جستجو گردد. از سویی دیگر می توان از اینترنت بعنوان ابزاری برای ارائه محصولات جدید و مشابه مانند گلیم و جاجیم استفاده کرده و با جمع آوری سریع اطلاعات لازم، طراحی بهتر و استفاده از طرح ها و نقش های نوین را تحقق داد.

همانگونه که ملاحظه می شود می توان اظهار داشت مشکل اصلی صنعت فرش کشور، زیبایی، دوام و کیفیت پایین، قیمت بالا و عدم وجود مزایای رقابتی برای رقابت با صادرکنندگان بین المللی نیست، بلکه عمده معضلات این صنعت را می توان در ضعف در تبلیغات و فنون نوین بازاریابی، بازرگانی بین المللی، تحقیقات بازاریابی، بروزر ساختن آنها و در مجموع تکیه بر تفکر سنتی و اکتفا به منابع ورودی خلاصه کرد. توجه صرف به طرح ها و نقش های منحصر بفرد ایرانی، دانش، مهارت و تخصص بافندگان، تجربه استادکاران و تنوع تولید و...، مسئولان و دست اندکاران را از بکارگیری فناوری های نوینی همچون تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی و بازرگانی بین المللی غافل ساخته است. این بدان معناست که بکارگیری فناوری های نوین اطلاعات و آشناسازی تجار با این فنون می تواند بر کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت کشور تاثیر قابل ملاحظه ای داشته باشد. بنابراین تحقیقات گسترده بازاریابی، شناسایی خواسته ها و نیازهای مشتریان بازارهای هدف، آشناسازی تجار با فنون بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک و بازرگانی بین المللی، تحقیقات بازاریابی و در مجموع توسعه همه جانبه تبلیغات و بازاریابی می تواند گره از مشکلات جدید این صنعت باز کرده و موجبات صعود مجدد ایران به راس جدول برترین صادرکنندگان فرش در سرتاسر جهان را فراهم آورد.

موقعیت صنعت فرش در بازارهای جهانی گردد. بی تردید یکی از مهمترین عواملی که در سال های اخیر بیشترین تاثیر را بر مزیت رقابتی صنعت فرش داشته، مهارت، تخصص و تجربه بالای فرشبا فنان در امور مربوط به تولید فرش بوده است. علیرغم اینکه این عامل، در میان اجزای سرمایه فکری در رتبه آخر جای گرفت، اما باید توجه داشت که در حال حاضر، تنها سلاح رقابتی این صنعت، تکیه بر منابع ورودی، همچون بافندگان ماهر، استادکاران باتجربه، مواد اولیه باکیفیت، طرح ها و نقش های زیبا و اصیل ایرانی و کیفیت و دوام بالای محصولات می باشد. باید گفت توجه بیش از حد به این بعد، موجب غفلت از سایر ابعاد شده است. بنابراین باید گفت از آنجا که شاخص هایی همچون دانش، مهارت، تخصص و شایستگی فرشبا فنان، تجربه استادکاران ماهر و جوانان تحصیلکرده، از اهمیت بالایی برخوردارند، می توان پیشنهاد کرد که همراه

اینترنت روش کم هزینه ای را برای تولیدکننده جهت برقراری ارتباط مستقیم با مصرف کننده ایجاد می کند. سازمان ها و نهادهای مرتبط با صنعت فرش با استفاده از اینترنت و رجوع به پایگاه داده های خود می توانند فرش هایی مطابق با نیازها و سلائق مشتریان مختلف از نظر نقش، رنگ، اندازه و... طراحی نموده و در اختیار آنان قرار دهند. اینترنت به دلیل مشخصات خاصی که دارد سبب تغییر مدل ارتباطات بازاریابی شده است.

اینترنت از یک سو می تواند اطلاعات گسترده ای را در

بطور جداگانه ارائه شوند. با عنایت به قرارگرفتن سرمایه انسانی به عنوان مهمترین معیار، می توان ادعا کرد که عدم آشنایی صادرکنندگان با فنون و پیشرفت های نوین بازاریابی و تجارت الکترونیک و عدم توانایی شان برای ایستادگی در برابر رقبای اینترنتی، می تواند تاثیر بسزایی بر مزیت رقابتی صنعت فرش ایفا کند. بنابراین "آشنا کردن تجار با فنون بازاریابی بین المللی، صادرات و تجارت الکترونیک جهت حفظ سهم بازار" می تواند راهکاری مناسب جهت بهبود موقعیت صنعت فرش در بازارهای جهانی گردد.

بیشترین تاثیر را بر مزیت رقابتی صنعت فرش داشته، مهارت، تخصص و تجربه بالای فرشبا فنان در امور مربوط به تولید فرش بوده است. علیرغم اینکه این عامل، در میان اجزای سرمایه فکری در رتبه آخر جای گرفت، اما باید توجه داشت که در حال حاضر، تنها سلاح رقابتی این صنعت، تکیه بر منابع ورودی، همچون بافندگان ماهر، استادکاران باتجربه، مواد اولیه باکیفیت، طرح ها و نقش های زیبا و اصیل ایرانی و کیفیت و دوام بالای محصولات می باشد. باید گفت توجه بیش از حد به این بعد، موجب غفلت از سایر ابعاد شده است. بنابراین باید گفت از آنجا که شاخص هایی همچون دانش، مهارت، تخصص و شایستگی فرشبا فنان، تجربه استادکاران ماهر و جوانان تحصیلکرده، از اهمیت بالایی برخوردارند، می توان پیشنهاد کرد که همراه

منابع در دفتر نشریه موجود است.