

A Personalized Marketing Framework for Enhancing Iranian Carpet Brands in International Markets

Amin Arefi¹  | Vahid Sharafi²  | Amin Arefi³ 

1. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran. E-mail: amin.arefi@hmu.ac.ir
2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran. E-mail: v.sharafi@hmu.ac.ir
3. Master of Science, Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran. E-mail: zare.azam.a@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received in revised from 21 January 2026 Accepted 06 April 2026</p> <p>Keywords: Personalized Marketing, Iranian Carpet Industry, International Branding, Data Analysis, Digital Marketing</p>	<p>This study aims to address the challenges facing Iran's carpet industry in the global market, including intensifying competition, shifting consumer preferences, and the underutilization of modern marketing strategies, by designing an integrated, indigenous framework for personalized marketing. The research adopts a qualitative, applied-exploratory approach. Data were collected through 15 semi-structured interviews with industry experts and analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis method. The findings culminated in the extraction of a seven-pillar framework that outlines the core components of effective personalized marketing for this industry: 1) Cultural Distinctiveness and Authentic Design in the Global Market (blending traditional and modern elements), 2) Product Innovation and Global Competitive Quality (based on international standards and sustainability), 3) Data Analysis and Understanding International Markets (utilizing data mining and artificial intelligence), 4) Digital Marketing and Global Online Presence (on multilingual platforms with culturally adapted UX design), 5) Pricing Strategy and Global Branding (value-based pricing and cultural positioning), 6) Customer Experience and Global After-Sales Service (leveraging technologies such as Augmented Reality), and 7) Global Customer Loyalty Programs. The proposed framework demonstrates that success in international markets requires the simultaneous integration of these pillars. In this model, cultural authenticity serves as the core, empowered by technology and data analysis, delivered to the customer through digital channels, and ultimately resulting in a personalized experience and enduring loyalty. By addressing a gap in the existing literature, this study provides practical strategies for enhancing the competitiveness of Iranian carpets through the fusion of traditional artistry with modern marketing.</p>

Cite this article: Arefi, A.; Sharafi, V. & Arefi, A. (2026). A Personalized Marketing Framework for Enhancing Iranian Carpet Brands in International Markets. *Journal of International Business Administration*, 08 (04),195-216. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.71227.2414>



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz.

Extended Abstract

Introduction

The Iranian carpet industry, a major cultural and economic asset, faces growing global competition, shifting consumer preferences, and declining demand for traditional designs (Saadatyar et al., 2020). Strategic analyses emphasize addressing these challenges through modern marketing and accurate understanding of foreign customer needs (Naeini Peikani et al., 2021). Digital marketing mechanisms, including target-market-appropriate websites and culturally adapted content, are critical for success (Mohammadian et al., 2024). Personalized marketing, relying on data analytics, AI, and behavioral patterns, enables tailored recommendations, increasing satisfaction and loyalty (Babatunde et al., 2024; Gooljar et al., 2024). Despite high quality and authentic designs, Iranian carpets suffer from weak market intelligence and misalignment with international preferences (Nalchi Kashi, 2014). A literature review shows domestic research has focused on quality and exports, while international literature lacks a comprehensive model integrating technology, consumer behavior, and cultural elements specifically for Iran's carpet industry. This research aims to design an indigenous framework for personalized marketing. The key question: How can an integrated, localized model for personalized marketing of Persian carpets enhance global competitiveness and attract customers while preserving cultural identity?

Methods

This applied-exploratory study employed a qualitative approach. Data were collected through semi-structured interviews with 15 experts and experienced practitioners (producers, exporters, sellers, marketing specialists, academics) selected via purposive judgmental sampling. Interviews were conducted from November 2024 to January 2025 until theoretical saturation (achieved at the 12th interview); three additional interviews confirmed theme stability. Data were analyzed using Braun and Clarke's (2006) thematic analysis (familiarization, coding, searching for themes, reviewing, defining, and writing). Validity and reliability were ensured through expert review, participant checking, and inter-coder agreement (test-retest reliability: 74%).

Findings And Argument

Analysis yielded 130 initial codes, organized into 70 basic themes, 20 organizing themes, and 7 global themes. The framework comprises:

1. Cultural differentiation and authentic design: Combining traditional patterns with global tastes, culturally appropriate colors, and narrating heritage in branding.
2. Product innovation and global competitive quality: International standards (ISO, CE), multi-stage quality control, sustainable materials, flexible production (luxury/mass markets).
3. Data analysis and international market intelligence: Analyzing purchase history and search patterns via AI, segmenting by country/culture, monitoring global pricing.

4. Digital marketing and global online presence: Multi-language websites, presence on Amazon/Etsy/Alibaba, cross-cultural UX design, local influencer collaborations.
5. Global pricing and branding strategies: Value-based pricing, emotional branding centered on “art and authenticity,” positioning as a cultural luxury good.
6. Customer experience and global after-sales service: Multi-language support, augmented reality (AR) for visualizing carpets in customers’ spaces, international return policies.
7. Global customer loyalty programs: AI-powered recommendations, personalized emails, global points/rewards systems, exclusive pre-purchase offers.

Cultural authenticity serves as the central core, reinforced by technology and analytics, delivered through digital channels, resulting in personalized experiences and sustainable loyalty. These findings align with prior research: cultural differentiation enhances brand loyalty (Tang et al., 2022); innovation and quality drive competitiveness (Hendrayanti & Nurauliya, 2021); data analytics enables precise decision-making (Abir et al., 2025); AR improves perceived value (Hilken et al., 2017); AI-driven personalization fosters long-term loyalty (Ahmed et al., 2025).

Conclusions

This research provides an indigenous, integrated framework demonstrating that personalized marketing for Iranian carpets requires simultaneous attention to cultural authenticity, product innovation, data analytics, digital presence, value-based pricing, experiential service, and loyalty programs. The framework fills a critical gap by linking traditional artistic heritage with modern, data-driven marketing. Practical recommendations: (1) integrate cultural storytelling with digital personalization tools (online pattern previews, color selection); (2) invest in AI-based recommender systems and customer journey analytics; (3) establish multi-language stores on global platforms with personalized ordering; (4) collaborate with international designers for market-adaptive product development; (5) deploy AR for immersive, multi-sensory experiences; (6) implement international loyalty clubs with points, exclusive discounts, and pre-purchase options for customized products. Limitations include limited access to comprehensive sales data and potential respondent bias. Future research should examine multiple industries, employ big data analytics and AI, assess long-term effects, cross-cultural factors, cost-benefit analyses, and explore VR/AR technologies and advanced loyalty programs.



چارچوب بازاریابی شخصی‌سازی شده برای ارتقای برند فرش ایرانی در بازارهای بین‌المللی

امین عارفی^۱ | وحید شرفی^۲ | اعظم زارع چهارراهی^۳

۱. نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه حضرت معصومه (س)، شهر قم، ایران. رایانامه: amin.arefi@hmu.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه حضرت معصومه (س)، شهر قم، ایران. رایانامه: v.sharafi@hmu.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه حضرت معصومه (س)، شهر قم، ایران. رایانامه: zare.azam.a@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۱۷

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی شخصی‌سازی شده، صنعت فرش ایران، برندینگ بین‌المللی، تحلیل داده، بازاریابی دیجیتال.

این پژوهش با هدف پاسخ به چالش‌های پیش‌روی صنعت فرش ایران در بازار جهانی، از جمله رقابت فزاینده، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان و ضعف در به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی مدرن، به طراحی یک چارچوب بومی و تلفیقی برای بازاریابی شخصی‌سازی شده می‌پردازد. روش تحقیق پژوهش، کیفی از نوع کاربردی-اکتشافی بوده و داده‌های لازم از طریق ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و فعالان باتجربه صنعت فرش و متخصصان دارای تحصیلات آکادمیک مرتبط گردآوری شد. جامعه آماری شامل فعالان با سابقه صنعت فرش (تولیدکنندگان، صادرکنندگان، فروشندگان و متخصصان بازاریابی) و اساتید دانشگاه در این حوزه بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. مصاحبه‌ها در بازه زمانی آبان تا دی ۱۴۰۳ انجام شد و گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری (در مصاحبه دوازدهم) ادامه یافت. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون براون و کلارک مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها منجر به استخراج یک چارچوب هفت‌محوری شد که ارکان اصلی بازاریابی شخصی‌سازی شده مؤثر برای این صنعت را مشخص می‌کند: (۱) تمایز فرهنگی و طراحی اصیل در بازار جهانی (ترکیب عناصر سنتی و مدرن)، (۲) نوآوری محصول و کیفیت رقابتی جهانی (مبتنی بر استانداردهای جهانی و پایداری)، (۳) تحلیل داده و شناخت بازارهای بین‌المللی (با استفاده از داده کاوی و هوش مصنوعی)، (۴) بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین جهانی (در پلتفرم‌های چندزبانه و طراحی UX بومی)، (۵) راهبرد قیمت‌گذاری و برندینگ جهانی (قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش و جایگاه‌یابی فرهنگی)، (۶) تجربه مشتری و خدمات پس از فروش جهانی (با بهره‌گیری از فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده)، و (۷) برنامه‌های وفاداری مشتری جهانی. چارچوب ارائه شده نشان می‌دهد که موفقیت در بازارهای بین‌المللی مستلزم یکپارچه‌سازی همزمان این محورهاست؛ به طوری که اصالت فرهنگی به‌عنوان هسته مرکزی، توسط فناوری و تحلیل داده تقویت شده، از مجرای کانال‌های دیجیتال به مشتری عرضه می‌شود و در نهایت به خلق تجربه‌ای شخصی‌شده و وفاداری پایدار می‌انجامد. این پژوهش با پرکردن خلأ موجود در ادبیات، راهکارهای عملی برای افزایش رقابت‌پذیری فرش ایرانی از طریق تلفیق هنر سنتی با بازاریابی مدرن ارائه می‌دهد.

استناد: عارفی، امین؛ شرفی، وحید و زارع چهارراهی، اعظم. (۱۴۰۴). چارچوب بازاریابی شخصی‌سازی شده برای ارتقای برند فرش ایرانی در بازارهای بین‌المللی، مدیریت

و کسب و کارهای بین‌المللی، ۰۸ (۰۴)، ۱۹۵-۲۱۶. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.71227.2414>

ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

صنعت فرش ایران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمودهای فرهنگی، هنری و اقتصادی کشور، سهم قابل‌توجهی در توسعه صادرات غیرنفتی داشته و فرش دستباف ایرانی همواره به‌عنوان نماد اصالت و هنر ملی شناخته شده است. با این حال، این صنعت در سال‌های اخیر با چالش‌هایی چون رقابت فزاینده جهانی، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان، رشد برندهای رقیب در کشورهایمانند ترکیه، هند و چین و کاهش تقاضای جهانی برای فرش‌های سنتی روبه‌رو شده است (سعادتیار^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). چنین تحولاتی ضرورت بازننگری در رویکردهای بازاریابی و حرکت به سمت روش‌های نوین برای حفظ جایگاه بین‌المللی فرش ایران را آشکار می‌سازد.

مطالعات اخیر نشان می‌دهد بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بازاریابی دیجیتال و ابزارهای تجارت الکترونیک، می‌تواند مسیر توسعه بازارهای خارجی فرش ایران را تسهیل کند. تحلیل‌های راهبردی همچون SWOT نیز بر اهمیت استفاده از فرصت‌ها، کاهش ضعف‌ها و پاسخ‌گویی به تهدیدها از طریق رویکردهای نوین بازاریابی و شناخت دقیق‌تر نیاز مشتریان خارجی تأکید دارند (نائینی پیکانی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی سازوکارهای بازاریابی دیجیتال مانند وب‌سایت‌سازی مناسب بازار هدف و بازاریابی محتوایی متناسب با فرهنگ بازار مقصد برای موفقیت در بازاریابی تأکید شده است (محمدیان و همکاران، ۱۴۰۳). تجارت الکترونیک و فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به بهبود عملکرد در بازارهای صادراتی منجر شود (حیدری‌زاد و همکاران، ۱۴۰۳). این روند جهانی با حرکت بازاریابی از محصول محوری به مشتری محوری و سپس شخصی‌سازی شده همسو است؛ جایی که تجربه منحصربه‌فرد هر مشتری در مرکز تصمیم‌گیری‌های بازاریابی قرار می‌گیرد (چاندر^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی شخصی‌سازی شده با اتکا بر تحلیل داده، الگوهای رفتاری و فناوری‌های هوشمند همچون هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، امکان ارائه پیشنهادها دقیق و پیام‌های بازاریابی سازگار با نیازهای هر فرد را فراهم می‌کند و موجب افزایش رضایت، تعامل و وفاداری مشتریان می‌شود (بابتونده^۴ و همکاران، ۲۰۲۴؛ گولجار^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). با وجود مزیت‌هایی همچون کیفیت بالا و اصالت طرح در فرش ایرانی، چالش‌هایی مانند ضعف شناخت بازارهای هدف و عدم انطباق طراحی‌ها با ترجیحات مشتریان بین‌المللی همچنان پابرجاست. علاوه بر این، اتکای بیش از حد به روش‌های سنتی بازاریابی دیگر پاسخگوی نیاز بازار چندفرهنگی و دیجیتال محور امروز نیست (نالچی کاشی^۶، ۲۰۱۴).

مرور پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌های داخلی بیشتر به بهبود کیفیت، افزایش صادرات و توسعه بازاریابی الکترونیک پرداخته‌اند و موضوع شخصی‌سازی در پیوند با ویژگی‌های فرهنگی فرش ایرانی کمتر مورد توجه بوده است (پیکانی و همکاران، ۲۰۲۱). در سطح بین‌المللی نیز اگرچه تحقیقات متعددی درباره اثر فناوری‌های نوین، داده‌کاوی و هوش مصنوعی بر بازاریابی شخصی‌سازی شده

1 Saadatyar et al

2 Naeini Peikani et al

3 Chandra et al

4 Babatunde et al

5 Gooljar et al

6 Nalchi Kashi

انجام شده است (گائو و لیو^۱، ۲۰۲۲؛ لیو^۲، ۲۰۲۴)، اما هنوز مدلی جامع که فناوری، رفتار مصرف‌کننده و عناصر فرهنگی را هم‌زمان برای صنعت فرش ایران ترکیب کند، ارائه نشده است. این خلأ پژوهشی ضرورت ارائه چارچوبی تلفیقی و بومی‌شده را برجسته می‌کند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر طراحی چارچوب بومی برای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده در صنعت فرش ایران است؛ چارچوبی مبتنی بر تحلیل داده بازار، شناخت رفتار مصرف‌کننده و بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند که بتواند تجربه‌ای متمایز، فرهنگ‌محور و مطابق نیاز مشتریان جهانی فراهم سازد. نوآوری این پژوهش در پیوند میان اصالت هنری فرش ایرانی و رویکردهای مدرن بازاریابی نهفته است و بر همین اساس، پرسش کلیدی چنین مطرح می‌شود: چگونه می‌توان الگوی تلفیقی و بومی‌شده‌ای برای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده فرش ایرانی ارائه داد که ضمن حفظ هویت فرهنگی، رقابت‌پذیری و جذب مشتریان جهانی را افزایش دهد؟

مبانی نظری

بازاریابی بین‌المللی و چالش‌های صنعت فرش ایران

بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای ورود و رقابت در بازارهای جهانی، نقش کلیدی در تقویت رقابت‌پذیری صنایع سنتی دارد (ساواچنکو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). با گسترش جهانی‌سازی و تنوع فرهنگی، شرکت‌ها با کمک فناوری‌های نوین می‌توانند محصولات خود را با نیازهای متغیر مشتریان جهانی تطبیق دهند. اهمیت این نوع بازاریابی در ارتقای مزیت رقابتی، بهبود عملکرد صادراتی و افزایش توان سازگاری صنایع با تغییرات بازار جهانی نهفته است (پتاشچنکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین توسعه دانش بازار و شبکه‌سازی بین‌المللی، پایداری بلندمدت صنایع را تقویت می‌کند (ریمان^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

در صنعت فرش ایران، کمبود تحلیل داده و شناخت ناکافی از رفتار مشتریان خارجی موجب ناهماهنگی محصول با نیازهای بازار جهانی شده است. تداوم اتکای صنعت به روش‌های سنتی مانند نمایشگاه‌های حضوری نیز مانع بهره‌برداری از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال شده و قدرت رقابتی این صنعت را کاهش می‌دهد (پناهی^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو، پژوهش‌ها بر ضرورت بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، تحلیل داده و ابزارهای دیجیتال تأکید دارند.

تحول دیجیتال و بهره‌گیری از هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل کلان‌داده، امکان شخصی‌سازی و درک عمیق‌تر رفتار مشتریان جهانی را فراهم می‌کند (دو و دو^۷، ۲۰۲۵). این فناوری‌ها موجب افزایش تعامل، وفاداری و اثربخشی راهبردهای بازاریابی می‌شوند. مطالعات نیز تأیید می‌کنند که روش‌های سنتی پاسخگوی بازارهای چندفرهنگی امروز نیستند و موفقیت در بازارهای جهانی نیازمند ابزارهایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی محتوای (نسترنکو^۸ و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، حرکت به سمت بازاریابی دیجیتال و داده‌محور برای حفظ و ارتقای جایگاه فرش ایران در بازارهای جهانی یک ضرورت است.

1 Gao & Liu

2 Liu

3 Savchenko et al

4 Ptashchenko et al

5 Reimann et al

6 Panahi et al

7 Du, R, & Du

8 Nesterenko et al

بازاریابی شخصی سازی شده و فناوری های پشتیبان آن

بازاریابی شخصی سازی شده بر ارائه پیامها، پیشنهادهای و محصولات متناسب با ویژگیها، ترجیحات و رفتار هر مشتری استوار است و با بهره‌گیری از فناوری‌هایی همچون هوش مصنوعی، تحلیل داده و الگوریتم‌های یادگیری ماشین، تجربه‌ای اختصاصی و فردمحور ایجاد می‌کند (بیلیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). این رویکرد در مقابل بازاریابی انبوه قرار دارد که پیام یکسانی را برای همه مخاطبان ارائه می‌دهد، هرچند هزینه‌های اجرایی پایین‌تری دارد (گورگولیونه^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

فناوری‌های مورد استفاده در شخصی سازی شامل ابزارهایی مانند موتورهای پیشنهاددهنده، تبلیغات هدفمند، تولید محتوای شخصی سازی شده، چت‌بات‌ها و سیستم‌های پیش‌بینی رفتار مشتری است که از طریق تحلیل داده‌های رفتاری و سلیقه‌ای مشتری، ارتباط و تجربه خرید را به شکل مؤثرتری هدایت می‌کنند. افزون بر این، ابزارهایی چون تحلیل پیش‌بینی‌کننده، نقشه‌برداری سفر مشتری و شخصی سازی تجربه کاربری به تقویت دقت تصمیم‌سازی و افزایش ارتباطات هدفمند کمک می‌کنند (واسیلوسکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

مطالعات بیان می‌کنند که اجرای شخصی سازی با افزایش رضایت، تعامل و وفاداری مشتریان رابطه مستقیم دارد؛ زیرا پیام‌ها و پیشنهادهای ارائه شده منطبق بر نیازها و انتظارات فردی بوده و احساس ارزشمندی و ارتباط نزدیک‌تری با برند ایجاد می‌کنند (چهاربیریا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و سیستم‌های پیشنهاددهنده نقش مهمی در افزایش اعتماد مشتری و شکل‌دهی روابط بلندمدت دارند (حسن^۵ و همکاران، ۲۰۲۵). با این حال، موفقیت این رویکرد مستلزم رعایت ملاحظات فرهنگی و صیانت از داده‌ها و حریم خصوصی مشتریان است تا از ایجاد مقاومت یا بی‌اعتمادی جلوگیری شود (آدی^۶ و همکاران، ۲۰۲۴).

پیوند بازاریابی شخصی سازی شده با صنعت فرش

شخصی سازی در صنعت فرش ایران نه یک ابزار تبلیغاتی، بلکه یک منطق راهبردی برای هم‌راستاسازی «اصالت فرهنگی» با «الزامات بازار جهانی» است. صنعت فرش ایران به‌عنوان یکی از صنایع فرهنگی و خلاق، واجد ارزشی فراتر از کارکرد فیزیکی است و ابعاد هویتی، نمادین و زیبایی‌شناختی در تصمیم خرید آن نقش تعیین‌کننده دارند (سعادتیار و همکاران، ۲۰۲۰). همین ویژگی موجب می‌شود فرآیند خرید فرش به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی با درگیری ذهنی بالا، مقایسه طولانی‌مدت و حساسیت نسبت به اصالت برند همراه باشد. در چنین بستری، رویکردهای بازاریابی استاندارد که مبتنی بر پیام‌های یکسان برای کل بازار هستند، توان پاسخ‌گویی به پیچیدگی ترجیحات فرهنگی و سلیقه‌ای مشتریان خارجی را ندارند؛ از این‌رو حرکت به‌سوی رویکردهای تطبیقی و داده‌محور به یک الزام راهبردی بدل شده است (نائینی پیکانی و همکاران، ۲۰۲۱). در صنعت فرش، این انطباق صرفاً به ترجمه پیام تبلیغاتی

1 Bilyk et al

2 Gorgoglione et al

3 Wasilewski et al

4 Chhabria et al

5 Hassan et al

6 Adi et al

محدود نمی‌شود، بلکه به مؤلفه‌هایی همچون درک فرهنگی از رنگ، معناشناسی نقوش، سبک چیدمان داخلی و حتی ابعاد و کاربری فضا در کشور مقصد مرتبط است. یافته‌های نالچی کاشی (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که یکی از موانع توسعه بازار جهانی فرش ایران، فقدان شناخت دقیق از نیازها و ترجیحات مشتریان خارجی و در نتیجه، تطبیق ناکافی محصول با انتظارات آنان است. در این چارچوب، بازاریابی شخصی‌سازی شده می‌تواند به‌عنوان سازوکاری برای کاهش شکاف میان «هویت تولیدکننده ایرانی» و «ادراک مصرف‌کننده بین‌المللی» عمل کند؛ به‌گونه‌ای که بدون تضعیف اصالت طرح، بازتفسیر فرهنگی آن متناسب با بازار هدف انجام شود.

بازاریابی شخصی‌سازی شده مبتنی بر تحلیل داده‌های رفتاری، سوابق خرید و الگوهای تعامل دیجیتال مشتریان است و امکان ارائه پیشنهادها متناسب با ویژگی‌های هر فرد را فراهم می‌کند (بیلیک و همکاران، ۲۰۲۴). توسعه ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی و کلان داده این ظرفیت را ایجاد کرده است که از طریق تحلیل جست‌وجوها، کلیک‌ها و تعاملات آنلاین، الگوهای ترجیح رنگ، سبک و محدوده قیمتی مشتریان استخراج شود (دو و دو، ۲۰۲۵؛ گائو و لیو، ۲۰۲۳). در صنعت فرش، این بینش‌ها می‌تواند در سه سطح به کار گرفته شود: نخست، در سطح طراحی محصول از طریق انتخاب طیف‌های رنگی هم‌راستا با ذائقه فرهنگی بازار مقصد؛ دوم، در سطح پیشنهاد ابعاد و چیدمان متناسب با الگوهای سکونت کشور هدف؛ و سوم، در سطح ارتباطات بازاریابی از طریق ارائه روایت‌های فرهنگی متناسب با پیش‌زمینه ذهنی مخاطب. بدین ترتیب، شخصی‌سازی به ابزاری برای تصمیم‌سازی در طراحی، نه صرفاً در تبلیغات، تبدیل می‌شود.

شخصی‌سازی در صنعت فرش مستلزم ایجاد زیرساخت تحلیلی، سیستم‌های مدیریت داده مشتری (CRM) و یکپارچه‌سازی داده‌های فروش، تولید و ارتباطات است تا تصمیم‌های مربوط به طراحی، قیمت‌گذاری و ترویج بر مبنای داده‌های واقعی بازار اتخاذ شود.

در بعد تجربه مشتری نیز شواهد حاکی از آن است که شخصی‌سازی پیشنهادها و تعاملات به افزایش رضایت و وفاداری منجر می‌شود (چاندرا و همکاران، ۲۰۲۲؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۵). این موضوع در مورد کالاهای با ارزش بالا و چرخه خرید طولانی مانند فرش دستباف اهمیت مضاعف دارد، زیرا اعتماد و رابطه بلندمدت تعیین‌کننده تصمیم خرید است. افزون بر این، بهره‌گیری از ابزارهای تعاملی نظیر واقعیت افزوده می‌تواند با کاهش عدم قطعیت در مشاهده و تطبیق فرش با فضای منزل، ارزش ادراک شده محصول را افزایش دهد (هیلکن و همکاران، ۲۰۱۷). چنین فناوری‌هایی در ترکیب با تحلیل داده، امکان ارائه تجربه‌ای فردمحور و تعاملی را فراهم می‌کنند که همزمان اصالت هنری محصول را حفظ و ریسک ادراک شده مشتری را کاهش می‌دهد.

در مجموع، پیوند بازاریابی شخصی‌سازی شده با صنعت فرش ایران را می‌توان در سه منطبق کامل صورت‌بندی کرد: منطبق تطبیق فرهنگی که بر هم‌راستاسازی ویژگی‌های محصول با ترجیحات بازار مقصد تأکید دارد (نالچی کاشی، ۲۰۱۴؛ پتاشچنکو و همکاران، ۲۰۲۱)؛ منطبق داده‌محور که تحلیل رفتار مشتری را مبنای تصمیم‌سازی طراحی و ارتباطات قرار می‌دهد (بیلیک و همکاران، ۲۰۲۴؛ دو و دو، ۲۰۲۵)؛ و منطبق رابطه‌ای که بر تقویت اعتماد و وفاداری از طریق تجربه شخصی‌سازی شده تأکید می‌کند (چاندرا و همکاران، ۲۰۲۲؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۵). بر این اساس، شخصی‌سازی نه یک اقدام مقطعی تبلیغاتی، بلکه چارچوبی نظری و راهبردی برای ارتقای رقابت‌پذیری صادراتی فرش ایران در بازارهای جهانی محسوب می‌شود؛ چارچوبی که ظرفیت هنری تولیدکننده را با انتظارات متنوع مصرف‌کنندگان بین‌المللی هم‌پیوند می‌سازد و مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند.

پیشینه تحقیق

مرور مطالعات داخلی و خارجی نشان می دهد که شخصی سازی طی سال های اخیر به عنوان یکی از رویکردهای اصلی در بهبود تجربه مشتری و توسعه بازاریابی مطرح شده است. بسیاری از پژوهش ها تأکید دارند که شخصی سازی، از طریق افزایش رضایت، اعتماد و تعامل، موجب تقویت قصد خرید و وفاداری مشتری می شود. مطالعه اشرف و صدیقی^۱ (۲۰۲۰) نیز بیان می کند که سفارشی سازی خدمات، چه به صورت مستقیم و چه از طریق اعتماد و رضایت، وفاداری مشتریان را ارتقا می دهد. یافته های سروار و امین^۲ (۲۰۱۹) در بانکداری و اینترنت همراه نیز این الگو را تأیید کرده و نشان می دهد که شخصی سازی به بهبود کیفیت رابطه و افزایش وفاداری می انجامد. کومیاک و بنباسات^۳ (۲۰۰۶) نشان دادند که شخصی سازی درک شده اعتماد شناختی و به ویژه اعتماد عاطفی را تقویت کرده و در نتیجه قصد خرید را افزایش می دهد.

در برخی حوزه های خدماتی، ابعاد مختلف شخصی سازی همچون محتوایی، تعاملی و مشارکتی نیز به طور قابل توجهی مورد استفاده قرار گرفته و سهم قابل توجهی از خدمات دیجیتال را تشکیل می دهد (خویدکی و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال، همه پژوهش ها به اثر مستقیم شخصی سازی بر قصد خرید اشاره نکرده اند؛ چنان که باروت کوب و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده اند شخصی سازی تبلیغات موبایلی اگرچه آگاهی برند و ارزش تبلیغاتی را افزایش می دهد، اما الزاماً موجب تقویت قصد خرید نمی شود. در صنعت فرش، شرکت های صادرکننده ظرفیت بالایی برای شکل دهی امضای برند در بازارهای بین المللی نیز دارند (شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۳).

با توسعه روش های داده محور، نقش فناوری در اجرای شخصی سازی برجسته تر شده است. در این راستا، بختیاری و کوهی ور (۱۳۹۷) نشان داده اند که با استفاده از یادگیری ماشین می توان به صورت دقیق بسته های مناسب را برای کاربران پیشنهاد کرد. همچنین پژوهش هایی در حوزه تولید، از جمله کار خوش نواز (۱۳۹۹)، نشان می دهد که سفارشی سازی انبوه و به کارگیری داده های طراحی می تواند کیفیت و تناسب محصول را افزایش دهد. مطالعات داخلی دیگر نیز ارتباط مثبت شخصی سازی با اعتماد، وفاداری و حفظ مشتری را در صنایعی مانند طلا و جواهر، بیمه و خرید آنلاین تأیید کرده اند (حلاج شوشتری، ۱۳۹۹؛ آدامون و شیرمحمدی، ۱۴۰۰).

مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی فرش نشان می دهد پژوهشگران عمدتاً بر شناسایی الگوهای فروش، ابزارهای بازاریابی و راهبردهای توسعه بازار تمرکز داشته اند. برای مثال، سوماتتری (۲۰۲۲) فعالیت های بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم را در صنعت فرش بررسی کرده و بر اهمیت ترکیب این دو رویکرد برای افزایش دسترسی به مشتریان و اثربخشی فروش تأکید دارد. همچنین روهما و آستریا (۲۰۲۲) با تمرکز بر عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) نشان می دهند که هماهنگی میان این عناصر می تواند به افزایش فروش در فروشگاه های فرش منجر شود. از سوی دیگر، مجیدی و عیدی (۲۰۱۶) با تمرکز بر کارآفرینان صنعت فرش، گونه های مختلف بازاریابی و شیوه های فروش را تحلیل کرده و بر ضرورت تنوع بخشی به روش های عرضه و ارتباط با مشتری اشاره می کنند. مجموع این مطالعات، بازاریابی فرش را عمدتاً از منظر ابزارها و تاکتیک های فروش و مدیریت بازار مورد توجه قرار

1 Ashraf and Siddiqui

2 Sarwar & Amin

3 Komiak & Benbasat

داده‌اند. در سال‌های اخیر، توجه به رویکردهای راهبردی و نوآورانه در بازاریابی فرش افزایش یافته است. ابلاکولوف (۲۰۲۵) نشان می‌دهد اتخاذ رویکرد بازاریابی راهبردی همراه با نوآوری می‌تواند جایگاه رقابتی شرکت‌های فعال در صنعت فرش را تقویت کند. در سطح کلان‌تر، پیکانی و همکاران (۲۰۲۱) نقش قابلیت‌های بازاریابی الکترونیک را در ارتقای ظرفیت صادراتی فرش ایران بررسی کرده و تأکید می‌کنند توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و ابزارهای بازاریابی الکترونیک می‌تواند عملکرد بین‌المللی این صنعت را بهبود دهد. با این حال، در زمینه صنعت فرش ایران، پژوهش‌ها غالباً بر کیفیت، توزیع، عوامل بازاریابی و شاخص‌های کلان متمرکز بوده‌اند. به‌عنوان نمونه، جعفرپور و همکاران (۱۳۹۷) مجموعه‌ای از ۶۲ پارامتر مؤثر بر بازاریابی فرش را شناسایی کرده‌اند؛ با این حال، توجه اندکی به کاربرد شخصی‌سازی، تحلیل داده یا فناوری‌های نوین در چارچوب بازاریابی این صنعت شده است. بنابراین، در ادبیات موجود به‌ویژه در پژوهش‌های داخلی هنوز الگوی جامعی که بتواند ابعاد فرهنگی، رفتار مصرف‌کننده و فناوری‌های داده‌محور را یکپارچه کند، دیده نمی‌شود؛ خلأی که پژوهش حاضر درصدد پوشش آن است.

در مجموع، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که گرچه شخصی‌سازی در صنایع مختلف به‌طور مؤثری موجب افزایش وفاداری، اعتماد و حفظ مشتری شده و ابزارهایی چون یادگیری ماشین، سفارشی‌سازی انبوه و تحلیل داده نقش مهمی در اجرای آن ایفا می‌کنند، اما در صنعت فرش ایران هنوز خلأ تحقیقاتی جدی درباره طراحی چارچوب‌های تلفیقی و بومی‌شده برای بازاریابی شخصی‌سازی شده وجود دارد. این خلأ ضرورت انجام پژوهش حاضر را تقویت می‌کند.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی برای شخصی‌سازی سفارشات در صنعت فرش انجام شده و از نوع کاربردی-اکتشافی با رویکرد کیفی است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه فرش گردآوری شد. جامعه آماری شامل فعالان باتجربه صنعت فرش و متخصصان دارای تحصیلات آکادمیک مرتبط بود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند قضاوتی و بر مبنای «انتخاب مشارکت‌کنندگان دارای اطلاعات غنی» انجام گرفت. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان شامل: (۱) سابقه فعالیت حرفه‌ای در صنعت فرش، (۲) نقش مستقیم در زنجیره ارزش (یافته/تولیدکننده/فروشنده/صادرکننده/متخصص بازاریابی)، و (۳) آشنایی با بازارهای هدف یا تعامل با مشتریان بین‌المللی بود. به‌منظور دستیابی به حداکثر تنوع دیدگاه‌ها، مشارکت‌کنندگان از حوزه‌های مختلف انتخاب شدند. در مجموع با ۱۵ نفر مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها در بازه زمانی آبان تا دی ۱۴۰۳ انجام شد و گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری پس از مصاحبه دوازدهم حاصل شد؛ به این معنا که داده‌های جدیدی به مضامین افزوده نشد و روابط میان مقوله‌ها تثبیت گردید. با این حال، سه مصاحبه تکمیلی نیز به‌منظور اطمینان از ثبات مضامین و تأیید الگوهای استخراج‌شده انجام شد و در نهایت ۱۵ مصاحبه مبنای تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است که معیار «خبرگی» در این پژوهش صرفاً تحصیلات دانشگاهی نبود، بلکه ترکیبی از تجربه عملی، نقش حرفه‌ای در صنعت، سابقه فعالیت مستمر و شناخت بازار در نظر گرفته شد. بر همین اساس، سه نفر از مشارکت‌کنندگان با وجود داشتن تحصیلات دیپلم، به دلیل برخورداری از تجربه میدانی قابل توجه، مواجهه مستقیم با مشتریان و دانش ضمنی مبتنی بر کار عملی، به‌عنوان «خبرگان تجربی» وارد نمونه شدند تا دیدگاه‌های آکادمیک با داده‌های میدانی تکمیل و جامعیت مضامین استخراج‌شده تقویت شود.

جدول (۱). توزیع جمعیت شناختی نمونه

ردیف	سن	تحصیلات	جنسیت	حوزه فعالیت	سابقه کاری
۱	۵۵	کارشناسی ارشد	مرد	بازاریابی	۱۲
۲	۵۶	کارشناسی ارشد	مرد	صادرکننده فرش	۱۴
۳	۵۰	دیپلم	مرد	فرش دستباف	۱۰
۴	۳۴	لیسانس	مرد	فروشنده فرش	۳
۵	۴۰	کارشناسی ارشد	زن	مدرس دانشگاه	۷
۶	۴۶	لیسانس	مرد	فروشنده فرش	۱۶
۷	۳۸	کارشناسی ارشد	مرد	بازاریابی	۴
۸	۴۴	کارشناسی	مرد	فرش دستباف	۲۰
۹	۴۱	دیپلم	مرد	فرش	۸
۱۰	۳۴	دیپلم	مرد	بافته فرش	۶
۱۱	۳۹	کارشناسی ارشد	مرد	بازاریابی دیجیتال	۸
۱۲	۴۵	کارشناسی	مرد	فرش	۱۴

برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد که شامل مراحل: آشنایی با داده‌ها، تدوین کدهای اولیه، جست‌وجوی کدهای گزینشی، شکل‌گیری مضامین فرعی، تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی و تدوین گزارش نهایی است (براون و کلارک، ۲۰۰۶). به‌منظور اطمینان از اعتبار و پایایی داده‌ها، از روش‌هایی مانند بازبینی توسط خبرگان، بازبینی مشارکت‌کنندگان و توافق بین کدگذاران استفاده شد. برای سنجش پایایی، چند مصاحبه به‌طور تصادفی انتخاب و با فاصله زمانی یک هفته دوباره کدگذاری شد. میانگین توافق ۷۴ درصد، نشان‌دهنده پایایی قابل قبول داده‌ها بود.

جدول (۲). پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم‌توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
1	PA2	26	19	7	٪73
2	PA4	12	9	3	٪75
3	PA10	15	11	4	٪73
کل		53	39	14	٪74

یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیل تم استفاده شده است. در مرحله اول، متون حاصله چندین بار مورد مطالعه قرار گرفت تا آشنایی و درک عمیق از آن‌ها حاصل گردد. در مرحله دوم جملاتی که دارای نکات مهم و کلیدی بودند از متون استخراج و در یک جدول تنظیم گردیدند. از داخل این جملات، کلیدواژه‌هایی با نام «مفاهیم کلیدی» استخراج شدند. بعد از کدبندی مصاحبه‌ها، در مجموع حدود ۳۳ صفحه متن و ۱۳۰ کد اولیه استخراج گردید.

جدول (۳). نمونه کدگذاری اولیه

کد اولیه	نمونه	نشان‌گر
قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش	نظراتی در مرد کیفیت و مرغوبیت فرش می‌دهند و بدین صورت فرش‌ها قیمت‌گذاری شده و در بازار فروش قرار می‌گیرند.	PA4
گارانتی محدود	گارانتی تعویض تنها ۲۴ ساعت پس از تحویل فرش فعال است.	PB5
مشاوره انتخاب اندازه	در مشاوره رایگان انتخاب فرش، علاوه بر بررسی این نکات، این نکته را نیز در نظر می‌گیریم که فرش را برای چه محیطی می‌خواهید.	PC6
زمان تولید سفارشی	اگر طرح فرش مخصوص ثابت باشد اما مشتری رنگ-بندی دیگری را برای آن طرح بخواهد ۵ روز طول می‌کشد تا عکس رنگ بندی آن طرح آماده شود.	PD7
امتیاز برای نظردهی و بازخورد	باشگاه مشتریان شهر فرش زیرمجموعه‌ای است که شهر فرش که برای قدردانی از مشتریان خود و ارائه خدمات به آنان فراهم کرده است.	PD1
اندازه‌های سفارشی	فرش سفارشی در ابعاد دلخواه تهیه می‌شود. شما می‌توانید فرش با سایز دلخواه خود سفارش دهید و مطابق فضای منزل خود فرش با ابعاد دلخواه تهیه نمایید.	PC3

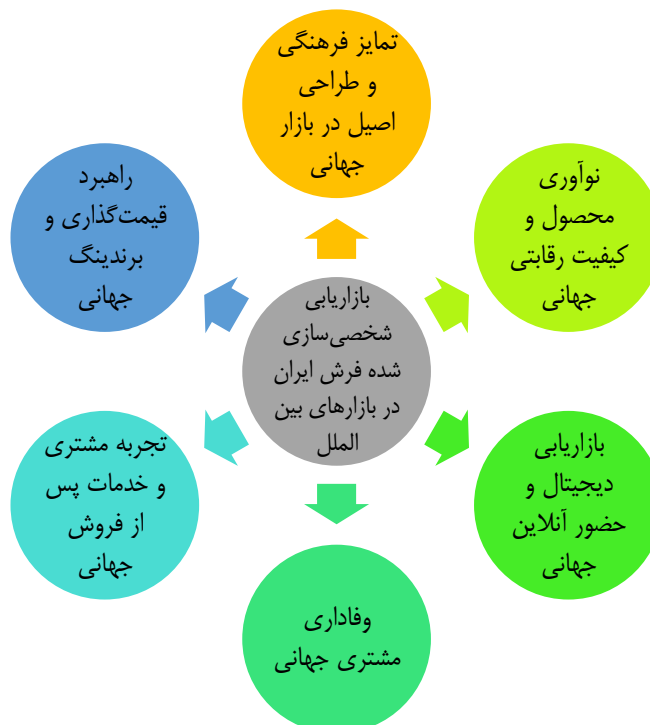
در ادامه از طریق کدگذاری، براساس مدل براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶)، مضامین به‌صورت مضامین پایه و مضامین فراگیر، به‌منظور رسیدن محققین به شبکه مضامین استخراج شد.

جدول (۴). مضامین پایه و مضامین فراگیر

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱. ترکیب طرح‌های سنتی ایرانی با سلیقه مدرن جهانی؛ ۲. استفاده از رنگ‌های متناسب با فرهنگ بازار مقصد؛ ۳. بازطراحی نقوش ایرانی برای فضاهای معاصر؛ ۴. تلفیق طرح با سبک دکوراسیون کشورهای هدف	طراحی بین‌فرهنگی و زیبایی‌شناسی	۱. تمایز فرهنگی و طراحی اصیل در بازار جهانی
۱. روایت پیشینه تاریخی و فرهنگی فرش ایرانی در تبلیغات؛ ۲. تأکید بر هویت اصیل ایرانی در بسته‌بندی و برند؛ ۳. معرفی مناطق بافت (کاشان، تبریز، نائین) به‌عنوان برند فرهنگی؛ ۴. مستندسازی ویدئویی از مراحل تولید و هنر بافنده	اصالت فرهنگی و میراث برند	۱. نوآوری در سبک و فرم
۱. استفاده از نرم‌افزارهای طراحی دیجیتال؛ ۲. ارائه طرح‌های قابل سفارش بر اساس سلیقه مشتری؛ ۳. ترکیب الگوهای هندسی و طبیعی؛ ۴. بازآفرینی نقوش سنتی با رنگ‌بندی جدید	کیفیت و استانداردهای صادراتی	۲. نوآوری محصول و کیفیت رقابتی جهانی
۱. رعایت تراکم، ثبات رنگ و دوام الیاف؛ ۲. کنترل کیفی چندمرحله‌ای؛ ۳. دریافت گواهی‌های استاندارد بین‌المللی (مانند ایزو و نشان CE)؛ ۴. برچسب اصالت محصول؛ ۵. بسته‌بندی مقاوم و صادراتی	تنوع و انعطاف در تولید	۱. تولید محدود برای بازار لوکس؛ ۲. تولید انبوه برای بازار عمومی؛ ۳. سفارشی‌سازی ابعاد و طرح؛ ۴. زمان‌بندی تحویل متناسب با کشور مقصد
۱. استفاده از الیاف طبیعی یا بازیافتی؛ ۲. حذف مواد شیمیایی مضر؛ ۳. حمایت از بافندگان بومی؛ ۴. رعایت اصول تجارت منصفانه؛ ۵. اطلاع‌رسانی محیط‌زیستی در تبلیغات	پایداری و مسئولیت اجتماعی	

	تحقیق و توسعه محصول	۱. تحلیل بازخورد مشتریان بین المللی؛ ۲. همکاری با طراحان خارجی؛ ۳. آزمون نمونه ها در بازارهای هدف؛ ۴. پایش روندهای جهانی طراحی فرش
۳. تحلیل داده و شناخت بازارهای بین المللی	داده کاوی و تحلیل رفتار مصرف کننده	۱. تحلیل تاریخچه خرید در پلتفرم های آنلاین؛ ۲. شناسایی الگوهای جست و جو و سلیقه کاربران؛ ۳. استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل احساسات مشتریان؛ ۴. ارزیابی نرخ بازگشت مشتری
	بخش بندی بازار بین المللی	۱. تقسیم بازار بر اساس کشور و فرهنگ؛ ۲. تفکیک بر مبنای سن، درآمد و سلیقه؛ ۳. تحلیل گروه های خاص (مثلاً طراحان داخلی یا گردشگران فرهنگی)؛ ۴. شناسایی بازارهای نوظهور در آسیا و اروپا
	تحلیل رقبا و روند بازار	۱. بررسی مدل های بازاریابی ترکیه و هند؛ ۲. تحلیل نقاط تمایز برندهای موفق؛ ۳. رصد تغییرات قیمت جهانی؛ ۴. پیش بینی تقاضا با ابزارهای تحلیلی
۴. بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین جهانی	حضور در پلتفرم های فروش بین المللی	۱. ایجاد فروشگاه به آمازون، علی بابا، اتسی؛ ۲. طراحی وبسایت چندزبانه؛ ۳. اتصال به درگاه های پرداخت جهانی؛ ۴. هماهنگی لجستیکی با شرکت های حمل و نقل بین المللی
	تبلیغات و محتوای چندزبانه	۱. تولید محتوا به زبان کشور مقصد؛ ۲. تبلیغات تصویری فرهنگی؛ ۳. همکاری با اینفلوئنسرهای بومی؛ ۴. استفاده از تبلیغات هدفمند در پلتفرم های گوگل و متا
	طراحی تجربه و رابط کاربری دیجیتال	۱. طراحی سایت بر اساس عادات خرید هر کشور؛ ۲. سیستم پیشنهاد محصول؛ ۳. فیلتر جست و جوی هوشمند؛ ۴. پرداخت امن چند ارزی؛ ۵. طراحی مینی مالیستی و بومی شده
۵. راهبرد قیمت گذاری و برندینگ جهانی	مدل های قیمت گذاری تطبیقی	۱. قیمت گذاری بر اساس ارزش ادراک شده؛ ۲. مقایسه قیمت با برندهای منطقه ای؛ ۳. تخفیف فصلی متناسب با بازار؛ ۴. توجه به تعرفه های صادراتی و مالیات کشور مقصد
	جایگاه یابی برند	۱. برند به عنوان کالای فرهنگی لوکس؛ ۲. تمایز با تأکید بر هنر دستی؛ ۳. هویت بصری متمایز (لوگو، رنگ، بسته بندی)؛ ۴. روایت احساسی از برند با محور «هنر و اصالت»
۶. تجربه مشتری و خدمات پس از فروش جهانی	خدمات و پشتیبانی چندزبانه	۱. پشتیبانی مشتریان از طریق چت چندزبانه؛ ۲. راهنمای نگهداری و تمیز کاری دیجیتال؛ ۳. گارانتی صادراتی؛ ۴. سیاست تعویض و مرجوعی بین المللی
	رضایت و اعتماد مشتری	۱. نظرسنجی پس از خرید؛ ۲. پاسخ سریع به شکایات؛ ۳. نمایش شفاف نظرات کاربران در وبسایت؛ ۴. اعتبارسنجی برند از طریق نهادهای بین المللی
	تجربه چندحسی و تعامل احساسی	۱. ویدیوهای با کیفیت از بافت و لمس فرش؛ ۲. استفاده از واقعیت افزوده برای نمایش در فضا؛ ۳. روایت احساسی در تبلیغات؛ ۴. ارسال بسته بندی عطراگین یا الهام گرفته از سنت ایرانی
۷. وفاداری مشتری جهانی	تعامل داده محور و پیشنهاد هوشمند	۱. تحلیل داده برای توصیه محصول؛ ۲. ارسال ایمیل و پیام های اختصاصی؛ ۳. تبلیغات هدفمند جغرافیایی؛ ۴. ایجاد پروفایل شخصی برای هر مشتری
	باشگاه مشتریان بین المللی	۱. سیستم امتیاز و پاداش جهانی؛ ۲. ارائه تخفیف ویژه اعضا؛ ۳. دعوت به پیش خرید محصولات جدید؛ ۴. پاداش برای معرفی دوستان یا اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی

با توجه به انجام مراحل روش تحلیل تم و شناسایی مضامین فراگیر و سازمان دهنده، در نهایت پس از پیاده سازی مصاحبه های انجام شده و حذف موارد تکراری و مواردی که همپوشانی معنایی داشته اند، در مجموع تعداد ۷۰ مضمون پایه شناسایی شدند. ۷۸ مضمون پایه در قالب ۲۰ مضمون سازمان دهنده و ۷ مضمون فراگیر دسته بندی شدند.



شکل ۱. چارچوب بازاریابی شخصی سازی شده فرش ایران در بازارهای بین‌المللی

بحث و نتیجه‌گیری

با وجود ظرفیت فرهنگی فرش ایران، مطالعات موجود نشان می‌دهد که این صنعت در استفاده از ابزارهای فناورانه و شناخت دقیق بازارهای هدف با محدودیت مواجه است (پناهی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کاشی، ۲۰۱۴). همچنین ادبیات پژوهشی داخلی کمتر به پیوند میان شخصی سازی و هویت فرهنگی فرش پرداخته است (پیکانی و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو، این پژوهش با هدف طراحی چارچوبی بومی برای شخصی سازی سفارشات در صنعت فرش ایران و با رویکرد کیفی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ خبره و با روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل شد. اشباع نظری در مصاحبه دوازدهم حاصل و اعتبار و پایایی داده‌ها از طریق بازبینی خبرگان و توافق کدگذاران تأیید شد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شخصی سازی در بازارهای بین‌المللی تنها زمانی می‌تواند منجر به ارزش آفرینی پایدار شود که با عوامل فرهنگی، نوآوری محصول، تحلیل داده، بازاریابی دیجیتال، راهبردهای قیمت گذاری، تجربه مشتری و برنامه‌های وفاداری در هم آمیخته شود. نخست، نقش تمایز فرهنگی و طراحی اصیل در موفقیت محصولات فرهنگی و خلاقانه به وضوح برجسته است. ترکیب طراحی بین فرهنگی، اصالت فرهنگی و نوآوری در محصول نه تنها موجب افزایش جذابیت برای بازارهای هدف می‌شود، بلکه به تقویت هویت فرهنگی برند و وفاداری مصرف کنندگان می‌انجامد (تانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). یافته‌های ستین^۲ (۲۰۲۵) تأکید می‌کند که شناخت تفاوت‌های فرهنگی، شکاف میان نیت طراح و برداشت مصرف کننده را کاهش می‌دهد و زمینه را برای پذیرش گسترده تر محصول فراهم می‌سازد.

1 Tang et al

2 Çetin

در بخش دوم، نوآوری محصول و کیفیت رقابتی جهانی نقش کلیدی در ایجاد مزیت پایدار دارد. نتایج نشان می‌دهد که نوآوری هم در سطح طراحی و هم در سطح فرآیندهای تولید، همراه با استانداردهای و مدیریت کیفیت، موجب افزایش توان رقابتی شرکت‌ها در بازار جهانی می‌شود. پژوهش‌های درلی^۱ (۲۰۱۵) و هندرایانتی و نوراولیا^۲ (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که ادغام نوآوری و کیفیت، به‌ویژه در محیط‌های رقابتی شدید، عامل اصلی در حفظ جایگاه جهانی برندها محسوب می‌شود.

یافته‌های محور سوم نشان داد که تحلیل داده و شناخت بازارهای بین‌المللی به‌عنوان زیرساخت اصلی شخصی‌سازی عمل می‌کند. تحلیل رفتار مصرف‌کننده، پیش‌بینی روندها و بخش‌بندی بازار با استفاده از داده‌های کلان، موجب اتخاذ تصمیمات دقیق‌تر و کاهش عدم قطعیت در ورود به بازارهای جدید می‌شود. در همین راستا، پژوهش‌های جدید مبتنی بر یادگیری ماشین نشان می‌دهد که ابزارهای پیش‌بینی می‌توانند فرصت‌های پنهان بازار را آشکار کرده و شخصی‌سازی را اثربخش‌تر سازند. (آبیر^۳ و همکاران، ۲۰۲۵؛ یانگ^۴، ۲۰۲۴)

در بخش چهارم، بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین جهانی نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال بستر اصلی اجرای شخصی‌سازی در مقیاس جهانی هستند. طراحی UX متناسب با فرهنگ مقصد، محتوای چندزبانه، و استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی موجب افزایش تعامل و وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (لیو، ۲۰۲۴). پژوهش‌های لیو (۲۰۲۴) و هاتماخر و ایپیل^۵ (۲۰۲۳) نیز نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی را به‌عنوان چالش اصلی پیش روی شخصی‌سازی مطرح می‌کنند و بر لزوم ایجاد تعادل میان شخصی‌سازی و حفاظت از داده‌ها تأکید دارند.

محور پنجم نشان داد که راهبرد قیمت‌گذاری و برندینگ جهانی، در صورتی که با ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده همسو باشد، می‌تواند قدرت برند و سودآوری را افزایش دهد. شخصی‌سازی قیمت‌ها، طبق یافته‌های دوبه و میسرا^۶ (۲۰۲۳)، علاوه بر افزایش سود شرکت، گاهی ممکن است رفاه مصرف‌کننده را کاهش دهد. اما برندینگ فرهنگی و روایت‌محور، درک ارزش محصول را افزایش داده و تمایل به پرداخت را تقویت می‌کند (آبیر و همکاران، ۲۰۲۵).

در محور ششم، نتایج نشان داد که تجربه مشتری و خدمات پس از فروش نقش مهمی در تکمیل چرخه شخصی‌سازی دارد. فناوری‌هایی مانند AR با افزایش حضور فضایی و تقویت تجربه چندحسی، ارزش ادراک‌شده و راحتی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را بالا می‌برد (هیلکن^۷ و همکاران، ۲۰۱۷؛ آلیمامی و گنوٹ^۸، ۲۰۲۲). نقش محتوای چندرسانه‌ای و نمایش نظرات مشتریان نیز در ایجاد اعتماد و تقویت تجربه خرید تأیید می‌شود (جسن^۹ و همکاران، ۲۰۲۰؛ هسو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱).

1 Dereli

2 Hendrayanti & Nurauliya

3 Abir et al

4 Yang

5 Hutmacher & Appel

6 Dubé & Misra

7 Hilken et al

8 Alimamy & Gnoth

9 Jessen et al

10 Hsu et al

در نهایت، یافته‌های محور هفتم نشان می‌دهد که وفاداری مشتری جهانی نتیجه مستقیم اجرای موفق شخصی‌سازی داده‌محور است. شخصی‌سازی خدمات و پیشنهادهای طراحی برنامه‌های وفاداری دقیق و استفاده از هوش مصنوعی موجب افزایش تعامل، خرید مجدد و پیوند احساسی مشتری با برند می‌شود (ناستاسویو و واندنبوش^۱، ۲۰۱۹). همچنین پژوهش‌های احمد و همکاران^۲ (۲۰۲۵) و تران^۳ (۲۰۲۴) نقش هوش مصنوعی را در ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق وفاداری مشتری برجسته می‌کنند.

پیشنادهای کاربردی و پژوهشی

۱. یکپارچه‌سازی اصالت فرهنگی با شخصی‌سازی دیجیتال: برندهای فرش ایرانی باید اصالت طرح‌ها، روایت‌های فرهنگی و میراث مناطق بافت را در قالب تجربه‌های شخصی‌سازی شده ارائه کنند. ترکیب داستان‌گویی فرهنگی با ابزارهای دیجیتال مانند پیش‌نمایش آنلاین طرح‌ها، انتخاب رنگ، و سفارشی‌سازی نقوش می‌تواند جذابیت جهانی محصول را افزایش دهد.
 ۲. سرمایه‌گذاری در داده‌کاوی و ابزارهای توصیه‌گر: کسب‌وکارهای فرش باید سامانه‌های تحلیلی برای رصد رفتار مشتریان، الگوهای سلیقه‌ای و ترجیحات بازارهای مختلف ایجاد کنند. استفاده از سیستم‌های پیشنهاددهنده، تحلیل سفر مشتری و بخش‌بندی دقیق بازار، امکان ارائه پیشنهادهای کاملاً متناسب با ویژگی هر مشتری را فراهم می‌کند.
 ۳. حضور فعال و ساختاریافته در پلتفرم‌های جهانی: ایجاد فروشگاه چندزبانه در پلتفرم‌هایی مانند Etsy، Amazon و Alibaba همراه با محتوای بصری حرفه‌ای، تجربه کاربری مناسب و امکان سفارش شخصی‌سازی، مهم‌ترین گام برای دسترسی مستقیم به مشتریان جهانی است.
 ۴. نوآوری در طراحی و توسعه محصول متناسب بازار مقصد: برندها باید ضمن حفظ اصالت ایرانی، فرم‌ها، رنگ‌ها و سبک‌های قابل قبول برای مخاطبان هدف را بازطراحی کنند. همکاری با طراحان بین‌المللی و بهره‌گیری از R&D می‌تواند به خلق محصولات سازگار با سبک‌های مدرن کمک کند.
 ۵. توسعه خدمات چندزبانه و تجربه مشتری چندحسی: ارائه مشاوره چندزبانه، محتوای آموزشی، ویدئوهای باکیفیت از بافت و جنس فرش، و استفاده از فناوری‌هایی مانند AR برای نمایش فرش در فضای واقعی مشتری، می‌تواند تجربه خرید را ارتقا دهد.
 ۶. پیاده‌سازی برنامه‌های وفاداری بین‌المللی: ایجاد باشگاه مشتریان جهانی با امتیازدهی، پیشنهادهای اختصاصی، تخفیف‌های ویژه و امکان پیش‌خرید محصولات سفارشی، به حفظ مشتری و افزایش خریدهای مکرر کمک می‌کند.
- در این پژوهش، با وجود تلاش برای بررسی جامع موضوع شخصی‌سازی در صنعت فرش، محدودیت‌هایی از جمله دسترسی محدود به داده‌های دقیق و جامع، وابستگی به پاسخ‌هایی که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌ها قرار گرفته باشند و محدودیت زمانی و منابع مالی وجود داشت. همچنین، پیچیدگی تحلیل داده‌ها و وابستگی به صنعت خاص (فرش) نیز از دیگر چالش‌ها بود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی صنایع مختلف بپردازند و از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان استفاده کنند. علاوه بر این، توصیه می‌شود تأثیرات بلندمدت شخصی‌سازی،

1 Nastasoju & Vandembosch

2 Ahmed et al

3 Tran

نقش عوامل فرهنگی و جغرافیایی و هزینه فایده استراتژی‌های شخصی‌سازی مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های تعاملی مانند واقعیت مجازی و افزوده و برنامه‌های وفاداری پیشرفته می‌تواند به تکمیل دانش موجود کمک کند. این رویکردها نه تنها به بهبود استراتژی‌های بازاریابی منجر می‌شوند، بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا در بازار رقابتی متمایز شوند و پایداری خود را حفظ کنند.

منابع

- ادامون، زهره و شیرمحمدی، مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر ابعاد شخصی سازی وبسایت بر حفظ مشتریان آنلاین. *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۳۵، ۵۷۳-۵۹۰.
- باروت کوب، محمدرضا، نادری بنی، محمود و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۸). تأثیر شخصی سازی تبلیغات موبایلی بر قصد خرید با توجه به نقش ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند. *دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار*، تهران.
- بختیاری، سعید و کوهی ور، زینب. (۱۳۹۷). پیش‌بینی رفتار خرید آنلاین مشتریان ایرانسل و ارائه پیشنهادهاى شخصی سازی شده جهت خرید بسته‌های اینترنتی. *ششمین کنگره بین‌المللی توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین در جامعه*، تهران.
- پناهی، کریم و تقی‌زاده، هوشنگ. (۱۴۰۱). تأثیر شخصی سازی بر وفاداری مشتری و قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی. *نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۲۷، ۱۲۷-۱۵۸.
- جعفرپور، فرامرز، قربانی، علی و جعفرپور، فرزانه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی فرش دستباف ایران. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه*.
- حلاج شوشتری، محمداطهر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سفارشی سازی محصولات بر جلب اعتماد و وفاداری مشتری با نقش میانجی تمایزات فردی (مطالعه موردی: محصولات طلا و جواهر) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و فناوری‌های نوین، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران).
- حیدری زاد، زهرا، فضل‌زاده، علیرضا، احمدیان، وحید و نقدی، سجاد. (۱۴۰۳). تأثیر تجارت الکترونیک بر صادرات: شواهد فراتحلیلی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۷(۲)، ۲۱۱-۲۳۴.
- خوش‌نواز، احسان. (۱۳۹۹). سفارشی سازی انبوه در صنعت کفش بر اساس محاسبات مرتبط با نایکولار (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی نرم‌افزار کامپیوتر، مؤسسه آموزش عالی سراج).
- خویدکی، سمانه، رضایی شریف‌آبادی، سعید و غانی، امیر. (۱۴۰۱). وضعیت شخصی سازی خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی دیجیتال ایران. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، دوره دوم (۴)، ۲۲-۴۲.
- شریعت‌نژاد، علی، موسوی، سید نجم‌الدین و یاراحمدی، لیلا. (۱۴۰۳). امضای برند برای شرکت‌های صادرکننده در صنعت فرش؛ تحلیل عوامل پیشایندی و پسایندی با روش FCM. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۷(۳)، ۱۹-۳۷.
- محمدیان، ایوب، میرا، سید ابوالقاسم و معاون، نادر. (۱۴۰۳). مدل بازاریابی دیجیتال برای توسعه بازارهای صادراتی محصولات صنعت ساختمان در کشورهای حوزه خلیج فارس. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۷(۲)، ۱۰۱-۱۲۶.

References

- Abir, S. I., Saimon, S. I., Saha, T. R., Sarwer, M. H., Hasan, M., Sultana, N., ... & Islam, I. (2025). Comparative analysis of currency exchange and stock markets in BRICS using machine learning to forecast optimal trends for data-driven decision making. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 7(1), 26-48.
- Adamon, Z., & Shirmohammadi, M. (2021). The impact of website personalization dimensions on online customer retention. *Management and Entrepreneurship Studies*, 35, 573-590. (in Persian)
- Adi, S., Setyawan, R., & Sumarlin, T. (2024). The influence of digital marketing strategies on brand loyalty: A cross-cultural study using A/B testing. *Journal of Management and Informatics*, 3(3), 414-433. <https://doi.org/10.51903/jmi.v3i3.51>

- Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (2025). The impact of AI-driven personalization on consumer engagement and brand loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 311-323.
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105.
- Ashraf, N., & Siddiqui, D. A. (2020). The effect of service customization on customer loyalty towards mobile network operator in Pakistan: The mediatory role of perceived quality, value, customer satisfaction, and trust. *Value, Customer Satisfaction, and Trust*.
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936-949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Bagherzad Halimi, A., Chavosh, A., Namdar, J., Espahbodi, S., & Sheibani Esferjani, P. (2011). The contribution of personalization to customers loyalty across the bank industry in Sweden. In *International Conference on Social Science and Humanity*. Singapore.
- Bakhtiari, S., & Koohivar, Z. (2018). Predicting online purchase behavior of Irancell customers and providing personalized suggestions for purchasing internet packages. *Sixth International Congress on Development and Promotion of Fundamental Sciences and Techniques in Society*, Tehran. (in Persian)
- Barutkob, M. R., Naderi Bani, M., & Konjkav Monfard, A. R. (2019). The impact of mobile advertising personalization on purchase intention considering the role of advertising value and brand awareness. *Second National Conference on New Thinking in Business Management*, Tehran. (in Persian)
- Bilyk, I., Kindii, M., & Kurylo, S. (2024). Personalization of marketing as a tool to increase sales and customer loyalty. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.45-7>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Çetin, C. İ. (2025). How culture affects design: Eastern and Western. *Online Journal of Art & Design*, 13(1). <https://doi.org/10.30935/ojad/2513006>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chhabria, S. G., Gupta, S., & Gupta, H. (2023). A study on the impact of "personalized marketing" on customer satisfaction and loyalty in retail fashion in 2023. *International Journal of Computer Applications*, 185(11), 28-33. <https://doi.org/10.5120/ijca2023922707>
- Du, R., & Du, Q. (2025). The future of marketing: Harnessing digital transformation, AI, and big data for personalized strategies and consumer insights. *International Journal of Global Economics and Management*. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n3.04>
- Dubé, J. P., & Misra, S. (2023). Personalized pricing and consumer welfare. *Journal of Political Economy*, 131(1), 131-189.
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663-680. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2022-0023>

- Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: A systematic review. *Journal of Big Data*, 11(1), 107. <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0>
- Gorgoglione, M., Garavelli, A. C., & Sen, S. (2024). What is the most profitable targeting strategy from mass marketing to personalization? Results from a simulation in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(8), 942-960. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2358314>
- Hallaj Shoushtari, M. T. (2020). *Investigating the effect of product customization on gaining customer trust and loyalty with the mediating role of individual differences (Case study: Gold and jewelry products)* [Master's thesis, MBA (Marketing), Department of Management, Faculty of Modern Sciences and Technologies, Islamic Azad University of Medical Sciences, Tehran]. (in Persian)
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1), 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Heidarizad, Z., Fazlzadeh, A., Ahmadian, V., & Naghdi, S. (2024). The impact of e-commerce on exports: Meta-analytic evidence. *Scientific Research Journal of International Business Management*, 7(2), 211-234. (in Persian)
- Hendrayanti, S., & Nurauliya, V. (2021). Building competitive advantage through innovation, creativity, product quality. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 85-94. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.1.85-94>
- Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Hsu, S. H. Y., Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2021). "Yes, we do. Why not use augmented reality?" Customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649.
- Hutmacher, F., & Appel, M. (2023). The psychology of personalization in digital environments: From motivation to well-being—A theoretical integration. *Review of General Psychology*, 27(1), 26-40.
- Jafarpour, F., Ghorbani, A., & Jafarpour, F. (2018). Identifying factors affecting the marketing of handmade Persian carpets. *Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Development*. (in Persian)
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85-98.
- Khoidaki, S., Rezaei Sharifabadi, S., & Ghanabi, A. (2022). The state of service personalization in Iranian digital academic libraries. *Academic Librarianship and Information Research*, 2(4), 22-42. (in Persian)
- Khoshnavaz, E. (2020). *Mass customization in the shoe industry based on navicular-related calculations* [Master's thesis, Computer Software Engineering, Faculty of Engineering, Siraj Institute of Higher Education, Ministry of Science, Research and Technology]. (in Persian)
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 941-960.
- Liu, H. (2024). The role of personalization in modern digital marketing: How tailored experiences drive consumer engagement. *Strategic Management Insights*, 1(8), 34-40. <https://doi.org/10.70088/0v98zt16>

- Majidi, M., & Eidi, M. (2016). Identifying the types of marketing and sale of carpets and rugs of Ilam province entrepreneurs. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(AGSE), 1221–1225. <https://doi.org/10.7456/1060agse/007>
- Mohammadian, A., Mira, S. A., & Moaven, N. (2024). Digital marketing model for developing export markets of building industry products in the Persian Gulf countries. *International Business Management*, 7(2), 101-126. (in Persian)
- Naeini Peikani, Z., Nayeبزاده, S., & Hataminasab, S. H. (2021). A paradigmatic model on the role of electronic marketing capabilities in promoting Iranian carpet export capacity. *Journal of System Management*, 6(3), 205-236. <https://doi.org/10.30495/jsm.2021.678901>
- Nalchi Kashi, F. (2014). The recognition and ranking of the factors affecting the development of Iran's hand-woven carpet bazaar in global markets. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3s), 1226.
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57-70.
- Oblakulov, B. (2025). Strategic marketing approach and innovation in Sam Antep Gilam Carpet Company. *Academia Open*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.11383>
- Panahi, H., Assadzadeh, A., & Taheri, K. (2013). Strategic planning to implement e-commerce in handmade carpet: A SWOT matrix approach. In *7th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Security* (pp. 1-11). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ecdc.2013.6556729>
- Panahi, K., & Taghizadeh, H. (2022). The effect of personalization on customer loyalty and intention to use electronic banking services. *Scientific Journal of Business Management Explorations*, 27, 127-158. (in Persian)
- Ptashchenko, O. V., Zyma, O. H., Kostina, K. S., & Lavrinchenko, M. V. (2021). International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-131>
- Reimann, C. K., Carvalho, F. M. P. D. O., & Duarte, M. P. (2022). Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: The moderation effect of competitive intensity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2533-2543. <https://doi.org/10.1108/jbim-08-2021-0391>
- Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap penjualan pada toko karpet AB07 Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(1), 366–382. https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i1.3547
- Saadatyar, F. S., Al-Tabbaa, O., Dagnino, G. B., & Vazife, Z. (2020). Industrial clusters in the developing economies: Insights from the Iranian carpet industry. *Strategic Change*, 29(2), 227-239. <https://doi.org/10.1002/jsc.2324>
- Sarwar, M. A., & Amin, A. (2019). Service customization leading to customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Emerging Markets*, 3(1), 1-24.
- Savchenko, M., Artymovych, A., & Ohrenchuk, A. (2023). International marketing strategies for enterprises on the foreign market. *Collection of Scientific Papers "Scientific Notes"*, (32(3)), 172-184.
- Shah, D., & Murthi, B. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>

- Shariatnejad, A., Mousavi, S. N., & Yarahmadi, L. (2024). Brand signature for exporting companies in the carpet industry: Analysis of antecedents and consequences using FCM. *International Business Management*, 7(3), 19-37. (in Persian)
- Somantri, S. (2022). Carpet marketing activities through direct and indirect marketing. *Lead Journal of Economy and Administration*, 1(1), 20-25. <https://doi.org/10.56403/lejea.v1i1.35>
- Suvorova, I., Borysenko, O., & Fisun, Y. (2025). Personalization as a key element of marketing product policy in a competitive environment. *Business Navigator*. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-70>
- Tang, P., Lawson, G., Sun, X., & Sharples, S. (2022). Probing cultural differences in product design and consumer evaluation using repertory grid analysis. *International Journal of Technology and Design Education*, 32(3), 1875-1894.
- Tran, M. T. (2024). Unlocking the AI-powered customer experience: Personalized service, enhanced engagement, and data-driven strategies for e-commerce applications. In *Enhancing and Predicting Digital Consumer Behavior with AI* (pp. 375-382). IGI Global Scientific Publishing.
- Wasilewski, A., Chawla, Y., & Pralat, E. (2025). Enhanced e-commerce personalization through AI-powered content generation tools. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/access.2025.3550956>
- Yang, J. (2024). Data-driven investment strategies in international real estate markets: A predictive analytics approach. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(1), 247-258.