

Analysis of Marketing System and Branding of Handmade Carpets (A study of Producers in the Iranian west Provinces)

Reza Shafei^{۱*} | Amir Ghafourian Shagerdi^۲ | Soran Mowlaie^۳

۱. Associate Professor of Marketing, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Iran
r.shafei@uok.ac.ir

۲. - Assistant Professor, Accounting Department, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

۳. PhD Candidate Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

| Article Info | ABSTRACT |
|---|---|
| <p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: Revised: Accepted:</p> <p>Keywords: Handmade carpet, Branding, Marketing System, Target Market</p> | <p>Objective: Handmade carpets along with employment, export and foreign exchange and economic benefits; It has been a symbol of Iran's rich culture for a long time and has a worldwide reputation. Lack of attention to the principles and basics of marketing has faced serious threats to the competitive advantage of handwoven carpets domestically and especially at the global level. In today's competitive world, customers are the main focus of any business and knowing the tastes, shopping habits and consumer culture plays a vital role in the branding and marketing system of handwoven carpets. Therefore, the analysis and development of knowledge in this regard helps the success of the product brand in the target market. The main purpose of this research is to investigate the marketing situation and brand of handwoven carpet.</p> <p>Methodology: The research method in this study is descriptive and data collection is done through structured interview and questionnaire. For this purpose, activists and manufacturers of handwoven carpets have been investigated using non-probability sampling method and by directly referring to them in Kurdistan and Kermanshah provinces.</p> <p>Conclusion: The results showed that currently there is not much interest in branding in handwoven carpets by the owners of production units. Therefore, it is necessary to develop a specific model to improve the marketing and branding system of this valuable product</p> <p>Originality: This research will help to increase branding knowledge among the managers of handwoven carpet production companies. In other words, with the increase in the awareness of company managers, their desire for branding for handmade products will also increase, and this issue will also help to expand foreign markets.</p> |

Cite this article Shafei, Reza; Ghafourian Shagerdi, Amir & Mowlaie Soran (۲۰۲۲). Analysis of Marketing System and Branding of Handmade Carpets (A study of Producers in the Iranian west Provinces). MODIRIAT-E-FARDA JOURNAL, Vol, , No. , pp.

© The Author(s).

DOI:

واکاوی نظام بازاریابی و برندسازی در فرش دستباف (مطالعه‌ای در واحدهای تولیدی غرب کشور)

رضا شافعی^۱، امیر غفوریان شاگردی^۲، سوران مولایی^۳

چکیده

هدف: فرش دستباف، علاوه بر بُعد اشتغال، صادرات و ارز آوری و منافع اقتصادی؛ نماد و تبلور فرهنگ غنی این سرزمین از دیرباز بوده و شهرت جهانی دارد. کم توجهی به اصول و مبانی بازاریابی، مزیت رقابتی فرش دستباف را در داخل و به ویژه در سطح جهانی با تهدیدهای جدی مواجه کرده است.

ضرورت: در دنیای رقابتی امروز، مشتریان محور اصلی هر کسب و کاری هستند و شناخت سلیقه، عادت‌های خرید و فرهنگ مصرفی، نقش حیاتی در سیستم برندینگ و بازاریابی فرش دستباف ایفا می‌کند. بنابراین، تحلیل و بسط دانش در این رابطه به توفیق برند محصول در بازار هدف کمک می‌نماید. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی وضعیت بازاریابی و برند فرش دستباف می‌باشد.

روش شناسی: روش پژوهش در این مطالعه توصیفی بوده و گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه ساختاریافته و پرسشنامه انجام شده است. برای این منظور فعالان و تولیدکنندگان فرش دستباف با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با مراجعه مستقیم به آنها در استان‌های کردستان و کرمانشاه بررسی شده‌اند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که در حال حاضر اقبال چندانی به برندسازی در فرش دستباف از سوی صاحبان واحدهای تولیدی انجام نشده است. بنابراین، لازم است الگوی مشخصی برای بهبود نظام بازاریابی و برندینگ این محصول با ارزش تدوین شود.

نتیجه‌گیری: این تحقیق به افزایش دانش برندسازی در بین مدیران شرکت‌های تولید فرش دستباف کمک می‌کند. به عبارت دیگر با افزایش آگاهی مدیران شرکت‌ها، تمایل آنها به برندسازی محصولات دست ساز نیز افزایش می‌یابد و این موضوع به گسترش بازارهای خارجی نیز کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: فرش دستباف، برندینگ، نظام بازاریابی، بازار هدف

استناد: شافعی، رضا؛ غفوریان شاگردی، امیر و مولایی سوران (۱۴۰۱). واکاوی نظام بازاریابی و برندسازی در فرش دستباف (مطالعه‌ای در واحدهای تولیدی غرب کشور). مجله مدیریت فردا، سال، شماره، صص.

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۶.....

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰.....

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

^۲ استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران.

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

مقدمه

فضای تجارت در عصر حاضر، تغییرات بیشتری نسبت به گذشته ایجاد نموده است که ناشی از تغییر در انتظارات و دیدگاه‌های افرادی است که بنگاه‌های تجاری در راستای راضی نگه‌داشتن و برآوردن نیازهای آنان شکل می‌گیرند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه با افزایش رقابت در جهان، بازاریابی به عنوان یکی از عوامل زنده ماندن در هر کسب و کاری مطرح می‌شود (اسلام و اسلام^۴، ۲۰۰۹). بازار، یک ماهیت پویاست و انتظارات مشتریان در آن به‌طور پیوسته در حال تغییر و دگرگونی است (کاتلر^۵، ۲۰۱۷). بازاریابی، نتیجه کنش‌ها و برهم‌کنش‌های عوامل ذینفع در بازار است (سعادت و معصوم‌زاده، ۱۳۹۰). بنابراین شرکت به‌منظور طراحی و ارائه ارزشی که متناسب با این نوع از انتظارات مشتریان باشد، نیازمند دستیابی به جریانی پیوسته و منظم از اطلاعات صحیح، دقیق و به‌روز شده از بازار و مشتریان هستند (تیس^۶، ۲۰۰۷). از نظر بازاریابی شناختن سلاقی، عادت‌های خرید و فرهنگ استفاده از کالاها نقش حیاتی را در سیستم بازار و بازاریابی ایفا می‌کند و صنعت فرش نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. از مهم‌ترین منابع این شناخت اساسی، داشتن اطلاعات به روز از سوی توزیع‌کنندگان و ارائه نظرات مشتریان از طریق آنان به تولیدکنندگان است (فرجی و همکاران، ۱۳۹۰).

فشار برای رقابت با سایر برندها و نیز ایجاد تمایز با سایرین باعث ایجاد انگیزه و موجب نیاز به برندسازی شده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). در رویارویی با رقابت روزافزون، شرکت‌هایی که دارای برند سازمانی قوی باشند، می‌توانند از آن به عنوان ابزار متمایزسازی برای حفظ مزیت رقابتی استفاده کنند (کاپلان^۷، ۲۰۱۷). در وصف اهمیت برند، بیشتر صاحب‌نظران برندسازی این بحث را معادل ساختن یک کسب و کار در نظر گرفته‌اند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶). رسیدن به بازارهای بین‌المللی از مسیر تقویت و توسعه بازرگانی و توجه به برندسازی می‌گذرد. در دنیای تجارت که سازمان‌های مقلد، کالاها و خدمات اصلی را به سهولت تقلید می‌کنند، برندسازی ابزاری کارآمد است که کپی‌برداری و تقلید از آن براحتی امکان‌پذیر نیست (پاتجیتر و دوئل^۸، ۲۰۱۸). سازمان‌ها و شرکت‌ها برای ماندگاری نام خود در تجارت داخلی و جهانی، باید با پشتوانه‌ای قوی و شیوه‌ای اصولی، مبادرت به برندسازی کنند (روچیکا و پراساد^۹، ۲۰۱۹). آنچه مهم است ایجاد و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک تجارت در محیط‌های رقابتی و پیچیده بسیاری از صاحبان کسب و کارها را بر این داشته است تا برای معرفی برندهای خود برای هر نوع تجارتي حتی با اندازه کوچک و متوسط، اقدامات عملی را در نظر داشته باشند (مول و مریلز^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ مریلز، ۲۰۰۷؛ کلر^{۱۱}، ۲۰۰۸). برای برندسازی، سرمایه‌گذاری‌های هدفمند در حوزه جایگاه‌سازی برند و نیز اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی

^۴ Islam & Islam

^۵ Kotler

^۶ Teece

^۷ Kaplan

^۸ Potgieter & Doubell

^۹ Ruchika & Prasad

^{۱۰} Mowle & Merrilees

^{۱۱} Keller

بیش از پیش مورد نیاز خواهد بود، چون جلب نظر مدیران ریسک پذیر، مسیر را برای توسعه برند هموارتر خواهد نمود (درینز و رومانیک^{۱۲}، ۲۰۰۶)

صنعت فرش سابقه طولانی در کشور داشته و از گذشته‌های دور به‌عنوان یکی از صنایع کلیدی کشور محسوب و قبل از کشف و فروش نفت، بخش اعظم صادرات محصولات کشور را تشکیل داده است (شفیعی و داودی، ۱۳۹۶). فرش دستباف ایرانی، تا چند سال پیش سکان صادرات غیر نفتی ایران را پس از مشتقات نفتی به خود اختصاص داده بود (حق‌شناس و سعیدی، ۱۳۹۰). طبق گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی در سال ۲۰۱۸، ایران اولین صادرکننده برتر جهان در زمینه صادرات فرش دستباف در بین تمامی تولیدکنندگان است (بلوچی و نعمت‌الهی، ۱۴۰۰)؛ اما بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت آن که دربرگیرنده فرایند تولید فرش نیز می‌شود، مزیت رقابتی فرش دستباف را در داخل و به‌ویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی روبه‌رو کرده است (مهرمنش، ۱۳۹۶). این روند پس از تغییرات عمده‌ای که در روند صادرات ایران به دلیل تحریم‌های اقتصادی و بین‌المللی، روبه کاهش بوده و میزان صادرات ملی را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. علی‌رغم تشدید تحریم‌ها، آنچه که مضافاً باعث کاهش سهم ایران شد، شاید عدم توجه لازم به رقابت پذیری و رعایت اصول و چارچوب‌های نوین بازاریابی بوده است (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴). ایران با داشتن هزاران بافنده و تعداد بسیاری صادرکننده فرش دستباف، مرکز ملی فرش ایران تنها حامی رسمی این صنعت محسوب می‌شود (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳)؛ و علی‌رغم عرضه محصولی اصیل، شاهد سیر نزولی تولید و صادرات فرش دستباف ایران در سال‌های اخیر هستیم و به‌طور کلی نسبت به دیگر رقبای خارجی، در جایگاه پایین‌تری قرار بگیرد (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴). مشکل اصلی صنعت فرش کشور را نمی‌توان در ظاهر یا در بافت نیست، بلکه به گفته حق‌شناس و سعیدی (۱۳۹۰) عمده معضلات این بخش، در تبلیغات و فنون نوین بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل، پژوهش‌های نامنظم بازاریابی و عدم توجه به ساختارهای صحیح تجاری امروز خلاصه شده است. اعتضاد و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود نشان دادند که مهمترین چالش‌های مدیران واحدهای تولیدی در بازاریابی و فروش فرش دستباف، عدم توجه دقیق به مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات بازاریابی بعنوان ابزارهای ارتباطات مدیریت شده با علاقمندان و خریداران فرش دستباف است. چرا که تداوم نظام‌مند این ارتباط به توسعه برند منجر خواهد شد. با توجه به رکود فرش دستباف و گرایش خانواده‌های ایرانی به سمت رقیب قدرتمند آن یعنی فرش ماشینی، باید با تبلیغاتی پویا و هدفمند و برنامه‌ریزی استراتژیک، جایگاه واقعی فرش دستباف در ذهن مردم احیا شود (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۶).

در سال‌های اخیر به علت کاهش درآمدهای نفتی کشور و نیاز مبرم به ارز آوری صادرات غیرنفتی، علل‌الخصوص صنعت فرش کشور به عنوان مهمترین کالای غیرنفتی و از طرف دیگر به علت روند نزولی میزان صادرات فرش دستباف به عنوان یک برند ملی در بازارهای جهانی، حساسیت این صنعت ارزشمند، بیشتر شده است (شهبازی و سالارزهی، ۱۳۹۵). صنعت فرش که قدمتی چندین هزارساله در فرهنگ جامعه ایرانی دارد، بازار فرش در ایران تا کنون نتوانسته است به یک نام و نشان معتبر تبدیل شده و جایگاه خود را آنچنان که شایسته است، بهبود بخشد و فرش ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی می‌پیماید و

^{۱۲} Driesener & Romaniuk

اکنون در شرایط بحرانی خاصی قرار دارد. این موضوع بدلیل دیدگاه سنتی حاکم بر بازار محصولات دستی کشور است که سایه سنگینی بر فروش فرش دستباف انداخته و این خلاء چه در مباحث نظری و چه در عمل، مورد کم توجهی قرار گرفته است. در این رابطه بررسی متون و عملکرد واحدهای تولیدی در مناطق مورد مطالعه نشان داده است که میزان اهتمام به نظام مندی در فعالیتهای بازاریابی و به ویژه برندسازی بطور محسوسی بسیار نامتوازن و سنتی است.

بنابراین، وجود نظام موفق و اثربخش بازاریابی، استفاده از فنون بازاریابی نوین، شناسایی و توجه به مشتریان هدف، توجه به یافته‌های تحقیقات بازار و بهره‌گیری از مشاوران داخلی و خارجی آشنا به مسائل فرش، به توسعه این محصول کمک به‌سزایی خواهد نمود (حق‌شناس و سعیدی، ۱۳۹۰). لذا به نظر می‌رسد که با عنایت به اینکه فرش دستباف در اقتصاد ایران به دلیل بهره‌گیری از تکنولوژی کم‌هزینه و ساده، مواد اولیه نسبتاً ارزان، ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار و تحصیل درآمدهای ارزی از مزیت نسبی برخوردار است، با کم‌توجهی صاحبان واحدهای تولیدی در ساماندهی مطلوب نظام بازاریابی و برندسازی مواجه شده است. این وضعیت، بازاریابی و برندسازی فرش دستباف را در بازارهای داخلی و حتی در سطح جهانی با تهدیدهای جدی روبرو کرده است. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر آن است تا با بررسی وضعیت نظام بازاریابی و برندسازی فرش دستباف در واحدهای مورد مطالعه، تصویری مشخص از این وضعیت ترسیم و راهکارهایی برای بهبود آن پیشنهاد گردد. در این رابطه این سؤال مطرح است که نظام بازاریابی واحدهای فرش دستباف مورد مطالعه چگونه است؟ مطلوبیتهای برندسازی آنها کدامند و احتمالاً موفقیتشان چقدر است؟

۰.۱ مروریات

۰.۱.۱ نظام بازاریابی

امروزه با افزایش رقابت در سطح جهان، بازاریابی به عنوان یکی از عوامل زنده ماندن در هر کسب‌وکاری مطرح شده است (اسلام و اسلام، ۲۰۰۹). انجمن بازاریابی آمریکا نیز در تعاریف خود بیان می‌کند که کارآفرینان از نوآوری برای خلق ارزش افزوده در برنامه‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند و هدف نهایی آنها برآورد نیازهای مشتریان، انتقال ارزش و جلب رضایت آنها است (گیلمور و همکاران، ۱۳، ۲۰۰۹). از دیدگاه استوکس و اسپرینگ^{۱۴} (۲۰۰۰) بازاریابی را برابر با فروش و استفاده از تکنیک‌های ترفیع می‌دانند. اغلب بنگاه‌های کوچک و متوسط فروش خود را بدون طراحی و برنامه‌ریزی عملیات بازاریابی انجام می‌دهند (استوکس و نیکولاس، ۱۵، ۲۰۱۰). شیوه‌های بازاریابی این شرکت‌ها از شیوه‌های قراردادی و رسمی پیروی نمی‌کند و فعالیت‌های بازاریابی این شرکت‌ها کاملاً منحصر به فرد و مبتنی بر سلاقی بنیان‌گذار آن است. آنان تأکید فراوانی بر جلب مشتری و استفاده از تکنیک‌های ترفیع دارند در حالی که فعالیت‌هایی نظیر: شناسایی نیازهای مشتریان و سایر جنبه‌های زیربنایی بازاریابی مانند توسعه محصول، فنون قیمت‌گذاری و توزیع را نادیده گرفته و توجهی به آنها ندارند (کارسون، ۱۶، ۲۰۰۵). سیستم بازار، تحت نگرش سیستمی، یک نظام باز اجتماعی است و می‌توان هدف، اجزاء، منابع، محیط، و مدیریت آن را مورد بررسی قرار داد (قلی‌مطلق و همکاران، ۱۳۹۲). نظام‌های

^{۱۳} Gilmore et al

^{۱۴} Stokes & Spring

^{۱۵} Nicholas

^{۱۶} Carson

بازاریابی همواره اهدافی از قبیل: به حداکثر رساندن رضایت مشتری، به حداکثر رساندن مصرف، به حداکثر رساندن حق انتخاب، و ارتقای کیفیت زندگی کاری را دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۶). در عصر کنونی، هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت محصولات خود به ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد (لوندیو و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۳). نبود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمانی تلقی می‌شود که پیامد آن کاهلت و در نهایت مرگ سازمان است (صفری و همکاران، ۱۳۹۴). عملکرد بازاریابی به عنوان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان تعریف شده است. همچنین عملکرد بازار میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار است و بر اساس دستیابی اهداف کسب و کار از طریق واحدهای مختلف شرکت تعیین می‌شود (ملک‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷). عملکرد بازاریابی به معنای توانایی شرکت در جهت ارضا کردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد (چنگ و کرونیوید^{۱۸}، ۲۰۱۰). به عبارتی، عملکرد بازار عبارتست از پاسخ‌های رفتاری خریداران و چشم انداز موضع با جایگاه شرکت در بازار هدف که می‌توان آن را با میزان فروش، رضایت‌مندی مشتری، حفظ و نگهداشت مشتری و سهم بازار مورد سنجش قرار داد (مورگان^{۱۹}، ۲۰۱۲). عناصر فوق‌الذکر بر نظام بازاریابی محصول تاثیر مستقیمی خواهند گذاشت و آمادگی آن را برای ورود، شناسایی و پیش‌بینی بازار افزایش می‌دهند. پژوهشگران برای نظام بازاریابی شرکت‌ها، ۵ بُعد سازمان، کارکرد، محیط، استراتژی و زیرساخت تکنولوژیکی تعریف نموده‌اند (شیرزادی، ۱۳۹۶؛ وو و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعه ای دیگر نظام بازاریابی را ترکیبی از ورودی، پردازش و خروجی داده‌ها و نهاده‌های بخش فروش و بازار شرکت‌ها معرفی می‌کند (لیتون، ۲۰۰۷).

۲.۱. برندسازی

برند نشان‌دهنده وجه تمایز، نام و نشان و ابزاری برای کسب جایگاه برتر در میان بازار است (جانسون^{۲۰}، ۲۰۱۷). سازمان‌ها و شرکت‌ها برای کسب چهره موفق‌تری در عرصه کسب‌وکار داخل یا خارج کشور، مبادرت به برندسازی می‌کنند (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه بسیاری از محصولات که تفاوت چندانی با هم ندارند، این برندها هستند که تفاوت اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می‌کنند. این تفاوت‌ها بنحوی است که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی در نظر می‌گیرند (حکیمی و محمودی، ۱۳۹۷). برندسازی، یک تکنیک محوری در عملکرد بازاریابی است که منجر به سازگاری و ماندگاری کسب و کار با محیط خارجی اش می‌شود (کارن^{۲۱}، ۲۰۱۰). انگیزه اصلی برای برندسازی، شناساندن حاصل کار به مشتریان، برای سهولت شناخت و تمایز محصولات از محصولات رقبا بوده و هست (کلر، ۲۰۱۳). برندگرایی تلفیقی از مفهوم برند با مبانی ادبیات کسب و

^{۱۷} Leonidou et al

^{۱۸} Cheng & Krumwiede

^{۱۹} Morgan

^{۲۰} Johnson Potgitter

^{۲۱} Crane

کار مرتبط با دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت در نظر گرفته شده است (ایوانز و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۲)؛ که به نوع خاصی از بازارمداری با تأکید بیشتر بر برند اشاره دارد (هیروونن و لاک کین^{۲۳}، ۲۰۱۴). برندگرایی نیازمند رویکرد همه جانبه شرکت در راستای برندسازی است و بدین معناست که شرکت از چشم‌انداز و هویت آشکاری در زمینه برند خود برخوردار است و با این کار هم زمینه های راهبردی و هم مبانی فرهنگی را برای ایجاد یک قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی در شرکت فراهم می‌سازد (لوکستون و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۵). بومگارت و همکاران^{۲۵} (۲۰۱۳) اظهارداشته‌اند که گرایش به برند، شعارهای متداولی مانند "همه چیز برای مشتری" و "همیشه حق با مشتری است" را به چالش می‌کشاند. با اینکه هیچگاه نباید نیازهای مشتریان را نادیده گرفت، اما تطبیق با نیازهای مشتری نباید تنها چیزی باشد که مدیران در زمان اندیشیدن به برندها به آن توجه می‌کنند (آلسم و کوستجیک^{۲۶}، ۲۰۰۸). برندسازی، نوعی نمایش ذهنی یک شی (یا حتی یک موضوع) در ذهن یک مشتری است که این نمایش به شکل یک شبکه ارتباطی با آنچه دانش برند نام دارد، حفظ می‌شود؛ از این رو برندسازی را می‌توان فرایندی منظم دانست که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). هدف اصلی از برندسازی، ایجان ذهبت و چشم‌انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به شما بدانند. این کار مستلزم دستورات سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه گذاری در آینده است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰).

مطالعات متعددی در رابطه با برندسازی و ابعاد آن به انجام رسیده است. از دیدگاه دوبراوکا و دوماگوج^{۲۷} (۲۰۱۵) مهم ترین عناصری که در برندسازی باید در نظر گرفته شوند عبارتند از: تصویرسازی، برجستگی برند، احساسات، عملکرد برند، قضاوت ها و هم‌نوایی با برند؛ می‌باشد. آژانس تبلیغاتی یانگ و روبیکام چهار بعد، انرژی، احترام، ارتباط و دانش را معرفی نموده است. در مدل برندز نیز قدرت، برتری و پتانسیل برای توسعه بعنوان عناصر برندسازی تعریف گردیده اند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). سراجی (۱۳۹۴) نیز برای برندسازی الگویی ارائه داده است که طبق آن هر شرکت بایستی در لوگوی خود از علائم نوشتاری، تصویری، سنتی، آوایی، هندسی و را مشخص نماید.

۳.۱. فرش دستباف

واژه «قالی»، مأخوذ از کلمه ترکی قالین، به معنی فرش بزرگ پرزدار که با نخ و پشم به رنگ‌ها و نقوش مختلف می‌بافند، و قالی کوچک را «قالیچه» گویند (عمید، ۱۳۹۳). فرش در بین عامه مردم به زیراندازی گفته می‌شود که با مواد اولیه طبیعی مانند الیاف پنبه، پشم، ابریشم، کتان یا مصنوعی، به صورت دستی یا ماشینی بافته شود. معمولاً اصطلاح «فرش دستباف» برای قالی و انواع آن استفاده می‌شود و گلیم، زیلو، جاجیم و پلاس اگرچه با دست، بافته می‌شود اما عنوان فرش دستباف ندارد (عدالتی، ۱۳۹۵). اصالت و سابقه را در حال حاضر می‌توان مهمترین مزیت رقابتی فرش دستباف ایران دانست (فرجی و همکاران، ۱۳۹۰). فرش ایران به علت دارا بودن

^{۲۲} Evans et al

^{۲۳} Hirvonen & Laukkanen

^{۲۴} Luxton et al

^{۲۵} Baumgarth et al

^{۲۶} Alsem & Kostelijk

^{۲۷} Dubravka & Domagoj

نقوش زیبا و سحرانگیز، همچنین ریزبافی و دوام و داشتن رنگ‌های طبیعی و شفاف از قدیم در کلیه بازارهای جهانی یگانه و بی‌رقیب بوده است (پورصادق و همکاران، ۱۳۸۹). حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) و رجیبی (۱۳۹۰) معتقد هستند که پی بردن به عوامل موثر و مرتبط با تحلیل جایگاه برند فرش دستباف ایرانی دارای اهمیت زیادی است؛ زیرا برنامه‌ی جایگاه فرش دستباف ایرانی شامل هر گونه بهبود در ارتباط با مشتری است که حامی رشد و تعالی فرش دستباف می‌باشد (شفیعی و داوودی، ۱۳۹۶). در این زمینه اطلاعات و آمار موجود حاکی از آن است که برند فرش ایران در بازارهای جهانی تلاطم زیادی را در مقابل رقاباتی چون هند، افغانستان و به تازگی مصر تجربه کرده است. بررسی آمار مرکز ملی فرش ایران نشان می‌دهد که تا سال ۱۳۹۶، مبلغ ۴۲۶ میلیون دلار فرش دستباف از ایران به کشورهای مختلف صادر شده است. از این مقدار بیشترین صادرات به کشور آمریکا با ۱۲۶ میلیون دلار و کمترین آن به کشور مصر به میزان ۶۰ دلار بوده است. این در حالی است که داد و ستد فرش دستباف در دنیا در سال ۲۰۱۹ به ۸۲۸ میلیون دلار رسیده و سهم ایران تنها ۷۳ میلیون دلار بود که نسبت به سال ۲۰۱۸ با ۲۳۸ میلیون دلار، کاهش ۴۰ درصدی و نسبت به سال ۲۰۱۷، بیش از ۸۰ درصد افت نشان می‌دهد^{۲۸}.

استان کردستان سالانه بالغ بر ۱۸۰ هزار مترمربع فرش و تابلوفرش دستباف تولید می‌نماید که آنرا به یکی از قطبهای فرش دستباف در ایران تبدیل کرده است. مهمترین مقاصد صادراتی فرش این استان، کشورهای ژاپن، کانادای روسیه و تعدادی از کشورهای عربی و اروپایی می‌باشد. در تولیدات این استان، توجه به سلیقه مشتریان و نوع خواسته‌های آنان توانسته است به توسعه محصول کمک بسزایی بنماید^{۲۹}. در استان کرمانشاه نیز ۷۷ کارگاه تولیدی و ۴۲ هزار کارگاه فرش خانگی فعال است. طبق بررسی انجام شده سال گذشته این استان حدوداً ۵۰ هزار دلار صادرات فرش دستباف داشته است. فرش دستباف کردی یکی از شناخته شده ترین محصولات سنتی و دستی کشور است که دارای خصوصیات و ویژگی‌هایی می‌باشد که آنرا از سایر مناطق ایران متمایز می‌نماید. قالیبافی در استانهای کردستان و کرمانشاه تحت تاثیر آب و هوای آن قرار گرفته و فرهنگ خاص این منطقه را منعکس می‌نماید. جدای از علاقه وافر مردم این منطقه به تولید محصولات دستی و سنتی از فرش، منبعی برای درآمد نیز برای ایشان به حساب می‌آید. بافته‌های این دو استان در قالب نام‌هایی چون سنندج، کرمانشاه، بیجار، افشار، هرسین و سنقر به کشور معرفی شده‌اند. طرح‌ها در فرش دستباف کردی، هویت و فرهنگ منطقه‌ای و بومی ویژه‌ای دارد که در محصولات تولیدی این مناطق بخوبی متبلور شده است. بیشترین طرح‌های استفاده شده در استان کردستان، ترنج و لچک ترنج برگرفته از محیط پیرامونی آن می‌باشد (وندشعاری و همکاران، ۱۳۹۸).

۲. پیشینه پژوهش

در این قسمت از پژوهش، برای پرهیز از اطاله نوشتار در قالب جدول (۱) به برخی از مهم‌ترین مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی و برندسازی و صنعت فرش اشاره است.

^{۲۸} Trade Map

^{۲۹} <https://www.irna.ir/news/۸۴۲۰۸۳۲۲>

جدول (۱) پیشینه پژوهش

| ردیف | پژوهشگران | موضوع | نتایج پژوهش |
|------|-------------------------------|---|--|
| ۱ | ال‌شور و همکاران (۲۰۲۱) | تأثیر برند و کیفیت در معرفی محصولات برند فروشگاه | نتایج پژوهش، یافته‌های مهمی در مورد راه اندازی محصولات با نام تجاری فروشگاه، راهنمایی را به تولیدکنندگان برندهای ملی و مدیران فروشگاه های خرده فروشی ارائه می دهد. |
| ۲ | شارما و همکاران (۲۰۲۰) | شناسایی محرک‌های فروش برند لوکس در بازارهای نوظهور (EM ^{۳۰}) | پژوهشگران از طریق یک مطالعه کیفی و با استفاده از داده‌های ۸۸ برند لوکس مشخص کردند که ویژگی‌های EM (ناهمگنی بازار، رقابت از محصولات بدون مارک، حاکمیت سیاسی-اجتماعی و منابع و زیرساخت ها) بر فروش برند لوکس تأثیر می گذارد و اثرات چنین ویژگی‌های بازارهای نوظهور بر فروش برند لوکس ناهمگن است. |
| ۳ | داس و همکاران (۲۰۱۹) | آیا تجربه برند به تعهد برند تبدیل می شود؟ یک مدل میانجی و تعدیلگر از اشتیاق برند و اخلاق برند درک شده | پژوهشگران شواهدی از اثر میانجی و تعدیلگر را پیدا کردند که در آن اثر تعدیلگر اخلاق برند درک شده با اضافه شدن متغیر میانجی اشتیاق برند، حذف می شود. جالب توجه است، در مطالعه پیوندهای "میانجی گر-تعدیلگر"، همچنین اثرات تعدیلگر اخلاق برند را بدست آوردند. نتایج حاصل از این مقاله پیامدها و مشارکت های تئوری برای مدیران دارد. |
| ۴ | هانت (۲۰۱۹) | اصول اخلاقی در برندسازی، روابط برند مشتری، استراتژی ارزش برند و ایجاد برند | این پژوهش از تئوری اخلاق هانت ویتل استفاده می کند تا چارچوبی برای تشریح نشانه های اخلاقی شخصی افراد ارائه شود، که به نوبه خود، به ما کمک می کند، مباحث اخلاقی در مورد برندسازی را درک کنیم. این مقاله (۱) یک بحث کوتاه درباره ماهیت برندسازی ارائه می دهد، (۲) استدلال های عمده ای را شناسایی می کند که معتقدند برندسازی از نظر اخلاقی غلط است، (۳) مروری کلی بر تئوری H-V ^{۳۱} اخلاق بازاریابی دارد، (۴) چارچوب "نشانه های اخلاقی شخصی" تئوری H-V را تشریح می کند و (۵) نشان می دهد که این مقاله چگونه یک نقطه شروع برای کسانی است که به دنبال درک، ارزیابی و بررسی اصول اخلاقی در برندسازی، هست. نتایج مطالعه نشان داد بیگانه گرایی مصرف کننده بر تصویر او از کشور-محصول اثر گذاشته و نهایتاً این تصویر منجر به شکل گیری نگرش نسبت به برند خواهد شد و این موضوع تمایل به خرید محصول خارجی را در مصرف کننده افزایش یا کاهش خواهد داد و در نتیجه منافع خرید برای برندهای داخلی را تحت تاثیر قرار می دهد. این نتایج پس از کنترل متغیرهای آشنایی با برند، حساسیت قیمتی و درگیری ذهنی نسبت به طبقه محصول حاصل شده است. |
| ۵ | ایامانتوپلوس و همکاران (۲۰۱۹) | مدل سازی نقش بیگانه گرایی مصرف کننده بر ترجیح برندهای داخلی به خارجی | |
| ۶ | آماکو و آکاتا‌پا (۲۰۱۸) | رهاسازی عملکرد نیروی فروش: تاثیرات برند سازی | نتایج پژوهش ارتباط آزمایش مناسب، انگیزه، و بکارگیری فرایندها در توانایی نیروی فروش بمنظور توسعه برندسازی شخصی و استفاده از فناوری |

^{۳۰} Emerging Markets

(۲۰۰۶) که به تدوین تئوری عمومی اخلاقیات بازاریابی پرداختند. Hunt and Vitell مرتب با مقاله ^{۳۱}

| ردیف | پژوهشگران | موضوع | نتایج پژوهش |
|------|-----------------------------|---|--|
| | | شخصی و فناوری در بازار نوظهور | برای تسهیل فروش‌ها در بین از ۲۰۹ مدیر فروش در بیمه و بخش کالاهای مصرف کننده در کشور غنا نشان دادند. |
| ۷ | شفیعی و داودی (۱۳۹۶) | بررسی جایگاه برند فرش دستباف ایرانی از نگاه مشتریان اروپایی | نتایج پژوهش نشان داد که سطوح برند فرش ایرانی در وضعیت مناسبی قرار داشته است. رکن «میزان منفعت‌رسانی برند»، بالاترین جایگاه را در بین مشتریان اروپایی به خود اختصاص داده و ارکان «اعتبار برند»، «حس مالکیت برند»، «قابلیت منحصر به فردی برند» و اروپایی و به‌روز بودن برند» در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین پایین‌ترین رتبه در بین ارکان جایگاه برند فرش ایرانی متعلق به سطح «قابلیت ارتباطی برند» است. |
| ۸ | بیگی (۱۳۹۵) | تبیین نقش زیبایی‌شناسی فرش دستباف در جایگاه اقتصادی و تجاری آن به خارج از کشور | در این مقاله سعی شد به ترتیب در ابتدا به تعریفی از فرش ایران و ارزش این کالای با قدمت و آوردن دلایل ارزش شماری اقتصادی آن همچنین از چگونگی اهمیت و جایگاه فرش ایران در خارج از کشور پرداخته شود. در نتیجه با در نظر گرفتن این موضوع که عرضه بیشتر توأم است با تولید بیشتر و بدنبال آن تقاضای کالا، باید در حفظ کیفیت و اعتبار بخشی به فرش، یعنی فرش ایران توجه ویژه‌ای را قائل شد. |
| ۹ | قلی‌زاده و مزروعی (۱۳۹۴) | بررسی عوامل موثر بر فروش فرش دستباف در بازار ایران و رتبه‌بندی آن | در این پژوهش برای تعیین و شناسایی عوامل از روش دلفی و برای رتبه‌بندی عوامل از روش محاسبه هندسی در مقایسه زوجی و سپس نرمالیزه کرده داده‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد از ۱۳ عامل شناسایی شده، کیفیت و مرغوبیت خامه بکار رفته از بسترین اهمیت و منطقه جغرافیا از کمترین اهمیت برخوردار است. |
| ۱۰ | دعایی و بی‌غم (۱۳۹۴) | امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس | نتایج پژوهش نشان داد از دیدگاه دست‌اندرکاران فرش دستباف، امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها و امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی در بازار فرش دستباف استان فارس وجود ندارد و شرایط نامطلوب می‌باشد. |

منبع: نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگران

۳. شکاف تحقیق و تعریف مسئله

مطالعات انجام گرفته در طی سالیان اخیر نشان داده است که پژوهش‌های مرتبط با فرش دستباف در ایران رشد مناسبی را داشته و این موضوع از سال‌های ۱۳۹۴ به بعد بیشتر مشهود است. در بررسی‌های انجام شده در خصوص فرش دستباف ایرانی، ابعاد متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. نکته مهم مشترک در میان ارزیابی‌های انجام شده آن است که این پژوهش‌ها بصورت کمی به موضوع پرداخته و نگاه کیفی محدودی به مشکلات و راه‌های توسعه محصول شده است (شفیعی و داودی، ۱۳۹۶؛ بیگی، ۱۳۹۵؛ قلی‌زاده و مزروعی، ۱۳۹۴). نکته حائز اهمیت دیگری که می‌توان در پژوهش‌های پیشین مشاهده نمود، نوع نگاه محققان به مقوله توسعه بازار فرش دستباف است. در مطالعه بیگی (۱۳۹۵) بر تقاضای محصول تاکید شده و اهمیت فرش ایرانی در میان سایر رقبا توضیح داده شده

است. در این دست از مطالعات نیز کمتر به نظام مدیریت بازاریابی محصول توجه شده و تاکید بر روی تولید و کیفیت فرش، بیشتر است. همچنین بررسی یافته‌های دیگران نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها بر بازار صادراتی بوده (عباسی و کاظمی، ۱۳۹۷) و توجه کمی به بازار داخلی آن محصول شده است. بررسی‌های بیشتر در متون پژوهشی در خصوص فرش دستباف حاکی از آن است که بطور کلی برندسازی به صورت خاص و منطقه‌ای اصلاً انجام نشده و تلاشی برای بازشناسی ویژگی‌های ملی و محلی در مطالعات مربوطه دیده نمی‌شود. بطور کلی موارد زیر بعنوان خلاءهای پژوهشی قابل تامل است:

- بررسی سطحی نظام بازاریابی فرش دستباف در ایران
- بررسی‌های صرفاً کمی در خصوص محصول فرش دستباف
- بررسی بازار خارجی بعنوان مقصد صادراتی فرش و تمرکز بر داده‌های نظری
- بررسی اندک بازار داخلی فرش دستباف ایرانی در مقایسه با رقبای ماشینی آن
- تمرکز بر بازار فرش و عدم توجه کافی به برندینگ در محصولات دستباف ایرانی
- توجه بیشتر یافته‌های آماری میدانی و تمرکز اندک بر مشکلات عمیق محصول فرش در مصاحبه‌ها
- تمرکز کم بر اهمیت برندسازی فرش دستباف بر اساس توانایی‌های محلی و بومی تولیدکنندگان که در این مطالعه، سعی شده است این موارد به صورت عمیق مورد بحث قرار گیرند. براساس خلاءهای شناسایی شده **مهمترین سئوالات این**

پژوهش شامل موارد زیر می‌باشد:

- وضعیت عناصر مرتبط با ساختار بازاریابی (ماموریت، اهداف، راهبرد، رقبا) در واحدهای مورد مطالعه چگونه است؟
- مطلوبیت‌های برندسازی مورد تولیدکنندگان فرش دستباف در واحدهای مورد مطالعه کدامند؟
- نظام بازاریابی واحدهای تولیدکننده فرش دستباف مورد مطالعه از چه وضعیتی برخوردار است؟
- احتمال موفقیت برندهای شناسایی شده از سوی تولیدکنندگان فرش دستباف مورد مطالعه چقدر است؟

۴.۴. روش شناسی

روش علمی پژوهش، مجموعه قواعد و رویه‌هایی است که پژوهشگر برای جمع‌آوری حقایق و واقعیت‌ها دنبال می‌کند تا سپس آنها را تفسیر، تبیین و تایید نماید (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). روش پژوهش در این مقاله، توصیفی و با رویکرد کیفی و کمی انجام گردید. همچنین گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه ساختاریافته و پرسشنامه، انجام شد.

۴.۱. روش مصاحبه ساختاریافته: در این روش با استفاده از روش مصاحبه با خبرگان ابتدا در خصوص بازاریابی واحدهای تولیدی بررسی‌های لازم صورت پذیرفت. در این بخش به بررسی راهبردها، ماموریت سازمانی، اهداف تجاری، مشخصات محصول و برند مورد نظر مبادرت می‌شود. این کار با روش مصاحبه مستقیم انجام شده است. روایی مصاحبه‌های انجام شده با مشاوره با اساتید صاحب‌نظر در این خصوص تعیین شده و برای بررسی آیتم‌های لوگو شناسی، سراجی (۱۳۹۴) مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از افراد صاحب‌نظر در واحدهای تولیدی فرش دستباف مورد مطالعه مصاحبه‌ای بعمل آمد. این مصاحبه با ۸ نفر از مدیران و کارشناسان شاغل در این واحدها انجام گرفته است. نتیجه ارزیابی نظرات ایشان با روش تحلیل

مضمون، بررسی و در جدول شماره ۳ و شکل شماره ۱ ارائه شده است. در این فرایند، همزمان با گردآوری اطلاعات کدهای مرتبط با هر زیر شاخه تهیه گردیده است. در کد گذاری انجام گرفته، نکات کلیدی جهت شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها، از متن استخراج شده است. این فرایند تحلیل مضمون، شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کد گذاری شده و در نهایت تحلیل داده‌ها بوده است.

۲.۴. روش پرسشنامه‌ای: با استفاده از پرسشنامه نیز ساختار بازاریابی واحدهای مورد مطالعه ارزیابی گردید که این ابعاد نیز از مطالعات مرتبط استخراج شده اند. بدلیل اینکه این پرسشنامه در پژوهش شیرزادی (۱۳۹۶) و وو و همکاران (۲۰۱۵)، استفاده شده است روایی مورد قبول بوده و پایایی محاسبه شده نیز بالای ۷۰ درصد ارزیابی گردیده است.

جدول (۲) سوالات ممیزی نظام بازاریابی

| استراتژی بازاریابی |
|---|
| ۱- بخش بندی مناسبی برای مشتریان فرش دستباف داریم. |
| ۲- محصول ما متناسب با بازار هدف ساخته شده است. |
| ۳- بطور مداوم بازار فرش دستباف را بررسی می کنیم. |
| ۴- برای انجام تبلیغات برای فرش دستباف ، بودجه کافی در اختیار داریم. |
| سازمان بازاریابی |
| ۵- برای هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی فرش دستباف ، بخش مشخصی داریم. |
| ۶- به نظر من کارکنان این واحد تولیدی، به اصول بازاریابی فرش دستباف آگاه هستند. |
| ۷- ما نحوه رقابت با سایر تولیدکنندگان فرش دستباف را بدرستی درک کرده ایم. |
| کارکرد بازاریابی |
| ۸- محتوای آموزشی در جهت بازاریابی و فروش فرش دستباف را بطور مداوم مطالعه می کنیم. |
| ۹- فعالیتهای بازاریابی خودمان را بطور منظم ارزیابی می کنیم. |
| ۱۰- ما در فرایند قیمت گذاری نهایی فرش دستباف دخالت لازم را داریم. |
| محیط بازاریابی |
| ۱۱- از فعالیت سایر بازاریابی فرش دستباف در شرکتهای دیگر مطلع هستیم. |
| ۱۲- ما می دانیم که متغیرهای اقتصادی و فرهنگی جامعه در عرضه فرش دستباف اثر گذار است. |
| ۱۳- از تغییرات مداوم در سلیقه مشتریان فرش دستباف با خبر هستیم. |
| زیر ساخت‌های تکنولوژیکی بازاریابی |
| ۱۴- نرم افزار مناسبی برای ثبت و تحلیل بازاریابی فرش دستباف در اختیار داریم. |
| ۱۵- تمامی فروشندگان این واحد تولیدی با یک شبکه الکترونیکی فروش بهم متصل اند. |
| ۱۶- از تحلیل های نرم افزار ارتباط با مشتریان در این شرکت استفاده می کنیم. |
| ۱۷- از طریق شبکه های اجتماعی به بازاریابی فرش دستباف مبادرت می کنیم. |
| ۱۸- فروشندگان فرش دستباف ما از دیجیتال مارکتینگ به خوبی استفاده می کنند. |

منابع: شیرزادی (۱۳۹۶)، وو و همکاران (۲۰۱۵)

۳،۴. **جامعه و نمونه آماری:** برای گردآوری داده های این پژوهش، از نظرات ۷۰ نفر از افراد شاغل در ۴ کارگاه تولیدی، سازمان صمت، خانه فرش و فروشندگان فرش دستباف، در سطح استان های کرمانشاه و کردستان استفاده شده است. دیدگاه های فعالان و تولیدکنندگان فرش دستباف با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با مراجعه مستقیم به آنها در استان های کردستان و کرمانشاه بررسی شده اند. این افراد از طریق مراجعه به اتحادیه های فرش دستباف در استان های مذکور انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. در هر واحد تولیدی نیز مدیر و یکی از متخصصین در زمینه فروش فرش دستباف با معرفی خبرگان فرش استان انتخاب شده اند. بدلیل تعداد کم جامعه معرفی شده، تمامی افراد مورد بررسی قرار گرفته و پرسشنامه ها برای ایشان ارسال شده است. لازم بذکر است که برای بررسی احتمال موفقیت برندهای ایجاد شده، نظرات ۲۰ نفر از فروشندگان در سنندج و کرمانشاه از طریق پرسشنامه کیفی با ارزیابی چهار عامل نیروی فروش، تبلیغات، اجرا و آگاهی، اخذ گردیده است. نظرات ایشان به صورت کمی در نرم افزار برند میکروولد وارد شده است.

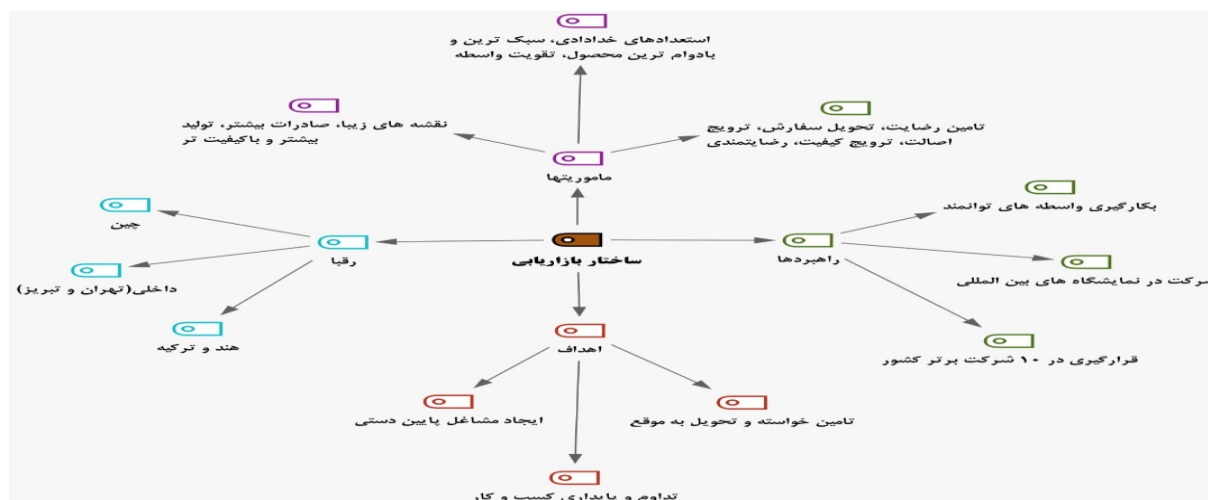
۵. تحلیل یافته ها

بررسی ماموریت‌ها، راهبردها، اهداف و رقبای تولیدکنندگان فرش دستباف مورد مطالعه ماموریت‌ها، اهداف، راهبردها و رقبای احتمالی واحدهای مورد مطالعه فعال در صنعت فرش دستباف مورد بررسی قرار گرفت. این موضوع از طریق مصاحبه ای در تولیدی ها احصاء گردید. طی این فرایند، افراد به سئوالات پاسخ گفته و موارد مهم از دیدگاه خود را تعیین نمودند. سپس کدها و مقوله ها استخراج شده و نهایتا در جدول شماره ۳ خلاصه گردید. شکل شماره ۱ نیز نمودار شماتیک خروجی مهمترین نظرات ایشان را نشان می دهد.

جدول (۳) کدهای مفهومی نهائی باز، زیر مقوله و مقوله مربوط به نظرات پاسخگویان

| مقوله | زیر مقوله | کدهای مفهومی | نشانهگر |
|------------------|------------|---|------------|
| ساختار بازاریابی | ماموریت‌ها | استعدادهای خدادادی، سبک ترین و بادوام ترین محصول، تقویت واسطه هایی در سطح بین الملل | U۱, U۴ |
| | | تامین رضایت، تحویل سفارش، ترویج اصالت، ترویج کیفیت، رضایتمندی | U۴, U۳ |
| | | نقشه‌های زیبا، صادرات بیشتر، تولید بیشتر و باکیفیت تر | U۴, U۱ |
| | راهبردها | بکارگیری واسطه های توانمند | U۱, U۲ |
| | | شرکت در نمایشگاه های بین المللی | U۲, U۴, U۳ |
| | | قرارگیری در ۱۰ شرکت برتر کشور | U۴ |
| | اهداف | تامین خواسته و تحویل به موقع | U۱, U۳ |
| | | تداوم و پایداری کسب و کار | U۲, U۴ |
| | | ایجاد مشاغل پایین دستی | U۲ |
| | رقبا | هند و ترکیه | U۱ |
| | | داخلی (تهران و تبریز) | U۲, U۴ |
| | | چین | U۳ |

منبع: داده‌های پژوهش



شکل (۱) شماتیک کدهای نظری کد اولیه (باز)، زیر مقوله و مقوله مربوط به ساختار بازاریابی

مطلوبیت‌های مورد نظر برای برندسازی

۱. مطلوبیت‌های مرتبط با لوگو

بمنظور بررسی مهمترین علائم تکمیل کننده لوگوی برندهای مورد نظر واحدهای تولیدی، عناصر واژگانی، تصویری، انتزاعی، شخصیت‌ها، شمایی، آرم‌ها و شکلی در جدول شماره ۴ مورد بررسی قرار گرفته است. این ابعاد بر اساس مقاصد پاسخگویان و محصول فرش با توجه به اولویت‌های محلی و ملی تعیین شده اند. در این جدول نظرات ایشان طرح گردیده است.

جدول (۴) نتایج ارزیابی نظرات پاسخگویان در رابطه با لوگوشناسی

| علائم | U ₁ | U ₂ | U ₃ | U ₄ |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| علامت‌های واژه | سسه | افشار | فرش ایران | حیدریان |
| ای | - | - | - | - |
| علامت‌های | | | | |
| حروفی | | | | |
| علامت‌های | | | | |
| تصویری | | | | |
| علامت‌های | | | | |
| انتزاعی | | بام ایران | - | طاق بستان |

| امیر نظام گروسی | | افشار | | سنه | | شخصیت‌های افزوده | |
|-----------------|----------|---|--|-------------|---|------------------|---|
| - | - |  |  | - | - | - | - |
| حیدریان | ملک شاهی | افشار | سنه | آرم نوشتاری | - | - | - |
| - | - | - | - | آرم شمایی | - | - | - |
| مستطیل | مستطیل | دایره | مستطیل | شکل هندسی | - | - | - |

منبع: آیت‌های مورد بررسی از سراجی (۱۳۹۴) و یافته‌های برگرفته شده از داده‌های پژوهش

۲. مطلوبیت‌های مرتبط با تصور از برند

جدول ۵، نتایج بررسی‌های انجام شده در رابطه با ویژگی‌های ظاهری برند از لحاظ چهار خصیصه الگو، رنگ، کاربرد، و شکل را نشان می‌دهد. در این جدول، پس از بررسی کمی پاسخ‌های افراد مشخص گردید که کدام نوع از الگوها، الوان، کاربردها و اشکال از بقیه موارد شانس بیشتری برای دیده شدن در برندینگ و طبیعتاً از سوی مشتری را دارا می‌باشد. نتایج جدول ۵، نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی ویژگی‌های ظاهری برند از لحاظ الگو، طرح "گل فرنگ"، از لحاظ رنگ، "آبی"؛ از جنبه کاربرد، "سالن"، و از لحاظ شکل، "مستطیل" می‌باشد.

جدول (۵) نتایج ارزیابی انجام شده در رابطه با ویژگی‌های ظاهری برند

| الگو | درصد | رنگ | درصد | کاربرد | درصد | شکل | درصد |
|-----------|------|----------|------|---------|------|---------|------|
| بناها | ۸۰ | آبی | ۸۹ | سالن | ۷۴ | دایره | ۴۵ |
| شاه عباسی | ۸۳ | سبز | ۸۲ | پشتی | ۴۵ | مستطیل | ۸۷ |
| اسلمی | ۷۶ | لاکی | ۸۱ | دیواری | ۶۷ | مربع | ۵۶ |
| افشان | ۷۸ | سورمه ای | ۷۳ | تابلویی | ۵۲ | لوزی | ۲۳ |
| شکارگاه | ۸۲ | سفید | ۸۲ | خواب | ۴۳ | چندضلعی | ۲۹ |
| گل فرنگ | ۸۹ | قرمز | ۶۷ | ترکیبی | ۳۲ | سایر | ۳۴ |
| ماهی درهم | ۷۱ | ترکیبی | ۷۱ | سایر | ۲۵ | - | - |

۳. بررسی نظام بازاریابی واحدهای مورد مطالعه

جدول ۶: تحلیل استنباطی از وضعیت نظام بازاریابی واحدهای تولیدی فرش دستباف

| | تست: صفر | | | | | |
|------------------------|----------|------------|--------------|---------------|----------------------|---------|
| | تی | درجه آزادی | سطح معناداری | تفاوت میانگین | سطح معناداری ۹۰ درصد | |
| | | | | | حداقل | حداکثر |
| استراتژی بازاریابی | ۶۱,۳۱۵ | ۶۹ | ۰,۰۰۰ | ۹,۹۲۸۵۷ | ۹,۶۰۵۵ | ۱۰,۲۵۱۶ |
| سازمان بازاریابی | ۴۸,۸۷۳ | ۶۹ | ۰,۰۰۰ | ۷,۶۰۰۰۰ | ۷,۲۸۹۸ | ۷,۹۱۰۲ |
| کارکرد بازاریابی | ۳۷,۰۲۱ | ۶۹ | ۰,۰۰۰ | ۶,۸۸۵۷۱ | ۶,۵۱۴۷ | ۷,۲۵۶۸ |
| محیط بازاریابی | ۴۵,۳۰۹ | ۶۹ | ۰,۰۰۰ | ۸,۸۵۷۱۴ | ۸,۴۶۷۲ | ۹,۲۴۷۱ |
| زیرساخت‌های تکنولوژیکی | ۴۵,۱۷۷ | ۶۹ | ۰,۰۰۰ | ۱۰,۹۲۵۷ | ۱۰,۴۴۶۰ | ۱۱,۴۱۱۲ |

منبع: آیتم‌های مورد بررسی از شیرزادی (۱۳۹۶)، وو و همکاران (۲۰۱۵)

نتایج جدول ۶، نشان می‌دهد که بطور کلی نظام بازاریابی واحدهای مورد مطالعه فرش دستباف، در وضعیت متوسط از نظر میانگین، قرار دارند. سازمان بازاریابی تعیین شده (۷,۶ واحد) از سوی واحدهای تولیدی، می‌تواند به میزان مطلوب تری کارکرد بازار خود را بهبود بخشد.

بررسی احتمال موفقیت برندسازی واحدهای مورد مطالعه

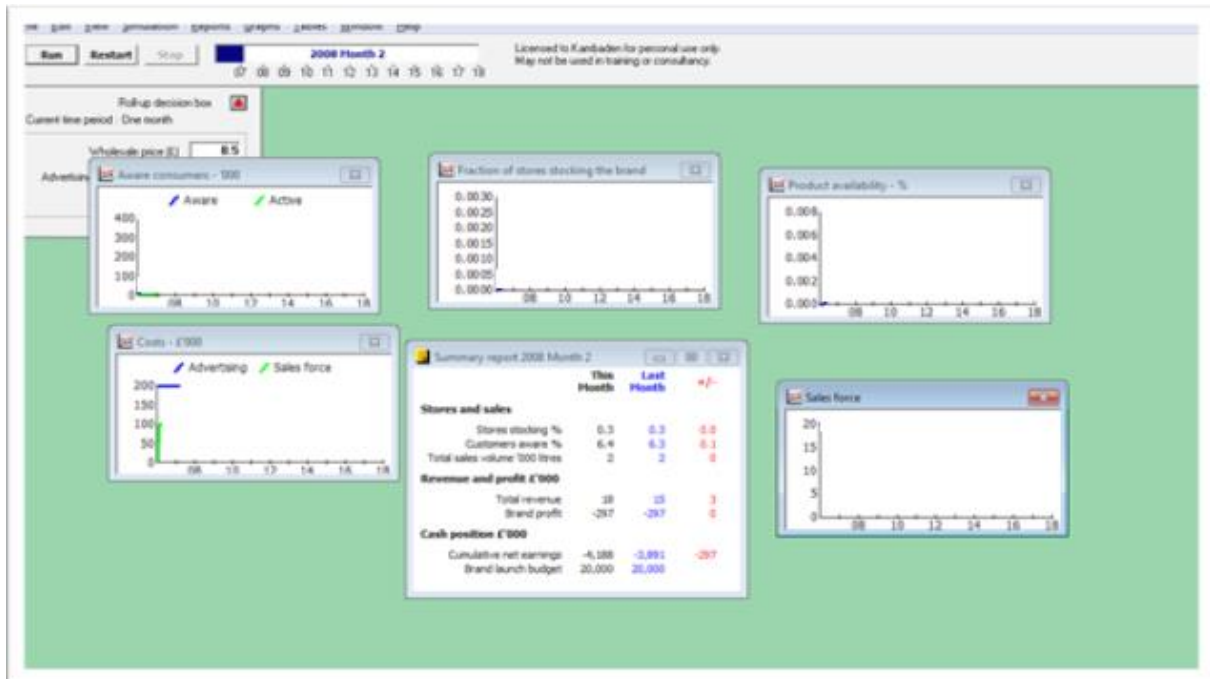
استفاده از نرم‌افزار The Brand Management Microworld که به منظور ارزیابی میزان موفقیت برند از طریق ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی و ارتباط با فروشندگان و مشتریان تدوین شده است. نرم‌افزار مذکور، دارای ۸ بخش بوده و در ۳ بخش به تهیه گزارش از اقدامات برندینگ شرکت مبادرت می‌نماید. در این بخش، وضعیت برند ایجاد شده برای یکی از واحدهای مطالعه شده، تحلیل و نمودارهای مربوطه ترسیم و در شکل شماره ۱ آورده شده است. تحلیل همبستگی و روایی متغیرهای برندسازی نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای پژوهش ارتباط دوسویه مثبت و معناداری وجود داشته و نشان از اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی دارند. در جدول شماره ۷ نیز میزان همبستگی میان عناصر برندینگ بررسی شده است. در اینجا عناصر آگاهی و توانمندی نیروی فروش دستباف بیشترین رابطه را با هم داشته‌اند.

جدول (۷) ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای برندسازی

| متغیر | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |
|------------|----------|-------|-------|-------|
| نیروی فروش | همبستگی | | | |
| | معناداری | - | | |
| اجرا | همبستگی | ۰/۶۵۴ | | |
| | معناداری | ۰/۰۰۰ | - | |
| تبلیغات | همبستگی | ۰/۷۶۴ | ۰/۵۷۱ | |
| | معناداری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | - |
| آگاهی | همبستگی | ۰/۷۸۸ | ۰/۶۹۹ | ۰/۵۶۲ |
| | معناداری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |

معناداری در سطح خطا ۰,۰۱ درصد

۲. **.۰



شکل (۲) نرم‌افزار احتمال موفقیت برندینگ

با عنایت به خروجی نرم‌افزار در شکل شماره (۱) مشاهده می‌شود که به ازای یک واحد هزینه در تبلیغات و ارتباط با فروشندگان و مشتریان، تا چه میزان بر میزان موفقیت برندینگ ایجاد شده، اثر مثبت بوجود خواهد آمد. این هزینه‌ها از طریق پرسش از مدیر و صاحب واحد تولیدی استخراج و در نرم‌افزار درج شده است. این نرم‌افزار چهار نقش عامل آگاهی، اجرا، تبلیغات و نیروی فروش را بررسی می‌نماید. هر عنصر تأثیرش با در نظر گرفتن هزینه‌ای که شرکت برای اجرای آن در نظر می‌گیرد، تعیین می‌شود. در نهایت با ورود داده‌های هر ۴ عامل میزان موفقیت احتمالی برندینگ تعیین خواهد شد. در این واحد تولیدی نمونه، با افزایش هزینه‌های مرتبط با هر عامل، احتمال موفقیت نیز بیشتر خواهد شد.

نتیجه گیری

برای گردآوری داده‌های پژوهش، از نظرات ۷۰ نفر از افراد شاغل در ۴ کارگاه تولیدی، سازمان صمت، خانه فرش و فروشندگان فرش دستباف، در سطح استان‌های کرمانشاه و کردستان استفاده شده است. فعالان و تولیدکنندگان فرش دستباف با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با مراجعه مستقیم به آنها در استان‌های کردستان و کرمانشاه بررسی شده است. این افراد از طریق مراجعه به اتحادیه‌های فرش دستباف در استان‌های مذکور انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در هر واحد تولیدی مدیر و یکی از متخصصین در زمینه فروش فرش دستباف به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در این تحقیق در استان کردستان ۱ کارگاه و ۱ مجتمع انتخاب و در استان کرمانشاه ۲ کارگاه انتخاب و برای آنها جمعاً ۴ برند معرفی و المان سازی شده‌اند.

در ابتدای فرایند پژوهش نظرات ۷۰ نفر از واحدهای مورد نظر بررسی شد. نهایتاً نیز پس از ایجاد برندهای مورد نظر مدیران واحدهای تولید، ۲۰ نفر از فروشندگان فرش دستباف در کرمانشاه و سنندج، نظرات خود را در راستای احتمال موفقیت برندهای ایجاد شده اعلام نمودند که در بخش‌های آتی، ارائه می‌شوند. اهمیت شناخت و ارزیابی وضعیت برندسازی از چنان اهمیتی برخوردار است که شاید موفقیت بسیاری از شرکتهای امروز و آینده مبتنی بر شناخت درست عوامل مؤثر بر برندسازی باشد. این گونه شرکت‌ها می‌توانند با گروه‌بندی این گونه عوامل و بررسی تاثیر هر یک از این طبقات بر انتخاب برند، شانس موفقیت برند و نهایتاً شرکت خود را در بازارهای رقابتی امروز افزایش دهند. در پژوهش حاضر نشان داده شد که واحدهای منتخب فرش دستباف در کرمانشاه و کردستان مستقر در شهرهای کرمانشاه و سنندج، به منظور ایجاد برند تجاری آمادگی لازم را دارا بوده، المان‌های برندسازی و همچنین صفات مشخصه برندسازی در محصولات مزیت دار در این شرکت‌ها از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده‌اند. می‌توان گفت اطلاعات برند داخلی شرکت شامل خواسته‌ها و انتظارات کارکنان از سازمان، مشاغل و از مدیران است، این اطلاعات به سازمان کمک می‌کند تا به طور مناسب نظام بازاریابی و فروش خود را مطابق با برندهای مشتری پسند کنونی، طراحی کنند. برندسازی در فرش دستباف بطور چشم‌گیری در حال توسعه است. مصاحبه‌ها با افراد صاحب‌نظر در این زمینه نشان داد که اقبال مناسبی برای ایجاد برندهای شخصی در این صنعت وجود دارد. این در حالی است که قبلاً چنین نگرشی وجود نداشته و اکثراً نیازی به ایجاد برند در صنایع دستی کشور احساس نمی‌شده است. با بررسی‌های سطحی نیز می‌توان دریافت که برندهای کنونی در فرش متعلق به واحدهای بسیار قدرتمند در کشور است که راه خود را از سایر برندها و بافندهای خرد جدا کرده‌اند. موضوع برندسازی در فرش دستباف بگونه‌ای است که می‌تواند راه را برای حضور در بازارهای داخلی و بین‌المللی را برای بافندها هموار نماید. داشتن برند در فرش دستباف می‌تواند به معرفی افراد و کارگاه‌های کوچک فعال در استانهای محروم نیز یاری رساند. این فرایند بگونه‌ای است که توان حضور ایشان در بازارهای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی را گسترده‌تر نموده و انگیزه ایشان را برای داشتن فعالیتهای منظم‌تر بالا می‌برد. این کارهای زیرساختی به تثبیت برند در فرش دستباف منجر می‌شود. در این راستا توجه به تثبیت برند بین مشتری و بازار و توجه به وفاداری مشتریان باید در رأس برنامه‌های شرکت قرار گیرد، جای تعجب نیست که شرکتی به دلیل عدم ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و در نتیجه عدم وجود وفاداری در آنها نسبت به محصولات شرکت، علیرغم کیفیت بالای محصولات، سهم بازار مناسبی را

در بازار کسب ننماید. این موضوع در فرش دستباف و بازار آن از دغدغه‌های صاحبان واحدهای تولیدی بشمار می‌آید. این پژوهش با بررسی نظرات خبرگان و مدیران واحدهای تولیدی فرش دستباف به برندهایی دست یافته است که با بهره‌گیری از سیاستهای برندسازی و تثبیت آن می‌توانند به یک قطب قدرتمند در فروش فرش ایرانی و ناب کمک نمایند. نتایج تحلیلیها و بررسی‌های نظرات تولیدکنندگان فرش دستباف در رابطه با ماموریتها و اهداف راهبردی در جهت توسعه برند و بازار فرش در ایران و جهان، حاکی از آن است که اگر محصولات براساس استاندارد تهیه و فعالیت‌های تجاری مربوطه مانند استفاده از واسطه‌هایی در سطح بین الملل به درستی انجام شود، صادرات این محصول نیز به تناسب افزایش خواهد یافت. مهمترین رقبای بین المللی فرش ایرانی در این رابطه

کشورهای هند، ترکیه، پاکستان، چین و جدیداً مصر معرفی گردیده است. در این راستا هدف اصلی تولیدکنندگان تلاش برای تأمین رضایت مشتری با تحویل به موقع سفارشات، تولید فرش به سفارش مشتری، تعویض فرش دستباف کهنه با نو و همچنین فروش اقساطی فرش دستباف بدون کارمزد، ترویج کیفیت و اصالت در نقش و رنگ و بافت و بهره‌گیری از مواد اولیه و رنگ‌های طبیعی، خواهد بود.

مطابق با الگوی توسعه لوگو و ظواهر برند برگرفته از مطالعه سراجی (۱۳۹۴)، مهمترین علائم و ساختار ظاهری برای توسعه برند فرش دستباف در استانهای مورد مطالعه، در چهار کلمه، سنه، افشار، فرش ایران و حیدریان تشخیص داده شده‌اند. این کلمات به نوعی بیانگر فرهنگ و زیرساخت عرفی در اذهان تولیدکنندگان است که به تصورات مشتریان مرتبط می‌گردد. همین موضوع در علائم تصویری پیشنهادی از سوی ایشان بخوبی دیده می‌شود. بطور نمونه تولیدکننده‌ای که نام سنه را برای برند خود انتخاب کرده است، تصویری از میدان و المان اصلی شهر نیز معرفی می‌نماید. در جایی دیگر نیز فرش افشار به پل قدیمی در شهر بیجار اشاره می‌کند. این موارد برگرفته از مفاهیم انتزاعی خاستگاه این برندها است. بطور مثال شهر بیجار به بام ایران نیز شهرت دارد.

نتایج بررسی‌های انجام شده در رابطه با ویژگی‌های ظاهری برند از لحاظ چهار خصیصه الگو، رنگ، کاربرد، و شکل، حاکی از یک ارتباط بسیار منظم در میان خواسته‌های مشتریان و محصول تولیدی می‌باشد. بطور نمونه افراد طرح گل فرنگ (۸۹٪)، رنگ آبی (۸۹٪)، کاربرد سالنی (۷۴٪) و شکل مستطیل (۸۷٪) را برای یک فرش مناسب توصیف نموده‌اند. این به آن معنا است که مشتریان به احتمال ۷۰ درصد فرشی را با این مشخصات خرید خواهند کرد. از طرفی دیگر نیز فرش با طرح ماهی درهم (۷۱٪)، رنگ ترکیبی (۷۱٪)، کاربرد نامشخص در منزل (۲۵٪) و شکل لوزی (۲۳٪) نیز کمترین کشش را در بازار خواهد داشت. البته با توجه به اینکه این موارد از دیدگاه تولیدکنندگان و فروشندگان مطرح شده است، عموماً بر اساس تجربیات در فروش بوده و می‌بایست نظرات مشتریان را نیز اخذ و مقایسه‌ای در این رابطه ضروری می‌نماید. در بررسی نظام بازاریابی واحدهای تولیدی بر اساس ابعاد معرفی شده از سوی شیرزادی (۱۳۹۶) و وو و همکاران (۲۰۱۵) نیز مشخص شده که استراتژی بازاریابی با ۶۱٫۳ تی و ۹٫۹ تفاوت میانگین، سازمان بازاریابی؛ ۴۸٫۸ تی و ۷٫۶ تفاوت میانگین، کارکرد بازاریابی با ۳۷٫۲ تی و ۶٫۸ تفاوت میانگین، محیط بازاریابی با ۴۵٫۳ تی و ۸٫۸ تفاوت میانگین و همچنین زیرساخت تکنولوژیکی با ۴۵٫۷ تی و ۱۰٫۴ تفاوت میانگین، تا حدودی از نمره قابل قبول برخوردار هستند. اما مهمترین نکته‌ای که اینجا مطرح است آن است که سازمان بازاریابی و کارکرد آن نمی‌تواند پاسخگوی بازار

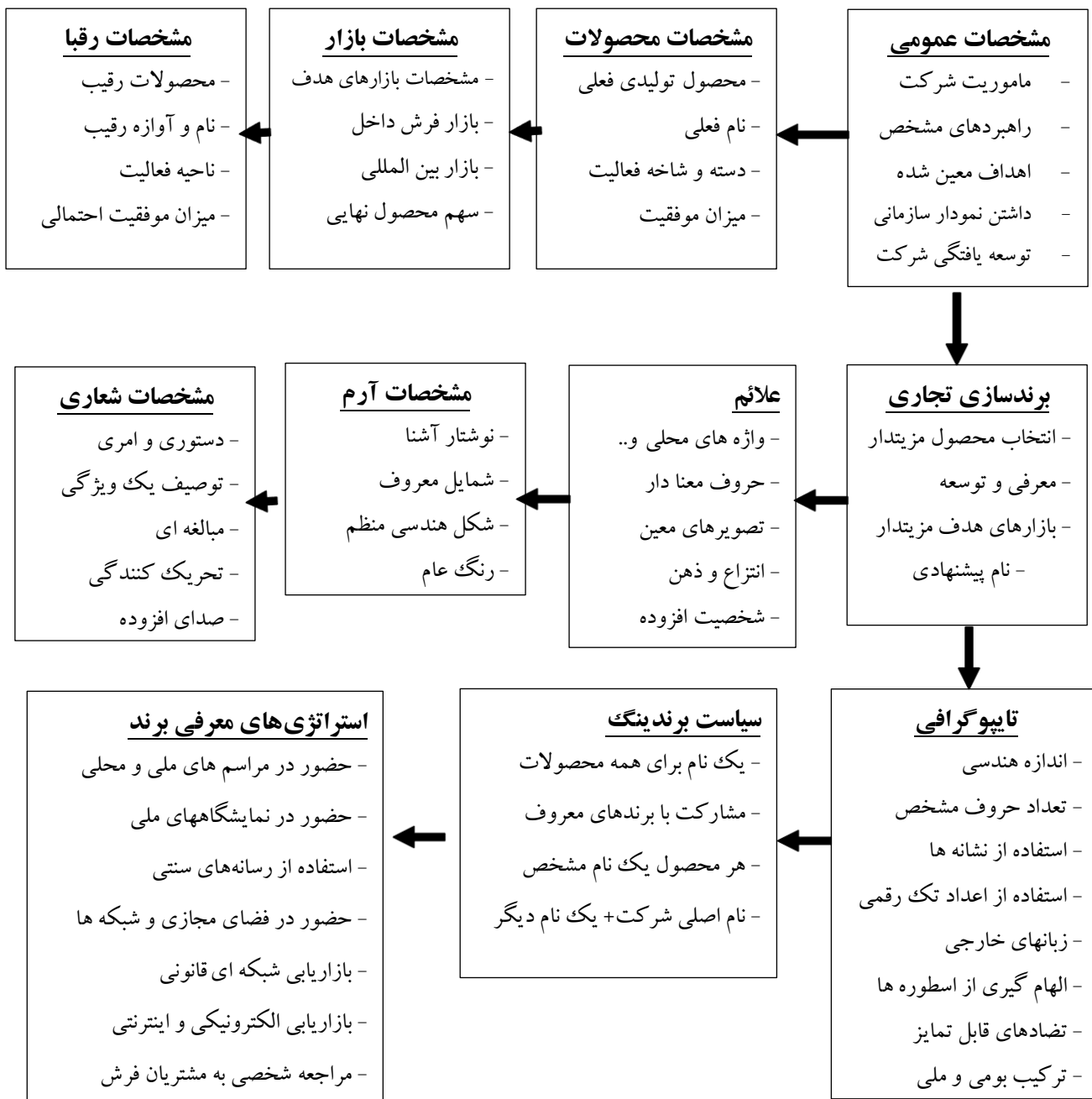
و برند محصولی نسبتاً لوکس مانند فرش دستباف باشد. لذا به نظر می‌رسد تجدید ساختار و بازنگری در این موضوع از سوی تولیدکنندگان لازم است.

ایجاد انسجام در نظام بازاریابی و فروش محصول فرش دستباف از سوی تولیدکنندگان موجبات ساخت و معرفی محصولی شایسته به بازارهای داخلی و خارجی را فراهم خواهد آورد. این کار تنها با عنایت به تولید بهنگام و مطابق با خواسته‌های مشتریان در بازار بستگی دارد اما کافی نیست. برای داشتن بازاری موفق که در آن هم مشتریان و هم تولیدکنندگان بتوانند حداکثر سودآوری و انتفاع را از بازار کسب نمایند، طی

فرایندهای مدیریت شده در ایجاد و توسعه برند بسیار ضروری است. بر همین اساس و طی مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان، تولیدکنندگان و فروشندگان فرش دستباف در بازارهای مورد بررسی و پژوهش‌های انجام شده در این رابطه، مهمترین گام‌های ایجاد یک برند فراگیر و سهل‌الورود به اذهان مشتریان در بازار فرش دستباف بصورت الگوی بخش ۵-۱ پیشنهاد می‌شود. در این چارچوب تولیدکننده می‌بایست ابتدا بر اساس آنچه اصول اولیه برندسازی است مشخصات محصول مزیت‌دار را مشخص نموده، سپس برندسازی را بر پایه اصول تایپوگرافی، آواشناسی و علامت‌شناسی اجرا و نهایتاً در جهت توسعه، معرفی و پایداری برند اهتمام ورزد.

پیشنهادات کاربردی

چارچوب پیشنهادی برندسازی به واحدهای تولیدی فرش دستباف



مهمترین ضعف‌های برندسازی در واحدهای تولیدی بر مبنای یافته‌های پژوهش

- عدم اعتقاد به برندسازی در فرش دستباف
- عدم وجود دانش برندسازی در مدیران واحدهای تولیدی
- عدم وجود اعتماد به برندهای محلی
- تمرکز بر برندهای معمولی و شناخته شده
- بی‌اعتنایی احتمالی به اهمیت نقش کارکنان در برندسازی
- عدم دانش توسعه برند فرش
- وجود تمایل در صاحبان واحدهای تولیدی فرش دستباف به استفاده از چتر برندهای بزرگ

تحقیقات آتی

- تدوین مقررات برندسازی در واحدهای تولیدی فرش
- پیشنهاد میشود که مدل پیشنهادی پژوهش حاضر در پژوهش‌های مرتبط با سایر صنایع دستی نیز اجرا شود.
- بررسی نقش کارکنان واحدهای تولیدی فرش دستباف در برندسازی و توسعه آن
- بررسی اثرات نظام بازاریابی واحدهای تولیدی فرش در توسعه برند ایشان

تقدیر و تشکر

این طرح پژوهشی با حمایت مادی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور به اجرا رسیده است. بدینوسیله از حمایت‌های انجام شده کمال تقدیر و سپاسگزاری را دارد.

منابع

- اعضاد، فاطمه‌السادات؛ اردکانی، محمدشاکر؛ کارگر، حمید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه‌ی برند در هنر صنعت فرش دستباف ایران (مورد مطالعه: استان‌های تهران و اصفهان). *دوفصلنامه گلجام*، ۱۵ (۳۵)، ۲۱۶-۱۹۵.
- بلوچی، حسین؛ نعمت‌الهی، مجید (۱۴۰۰). بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستباف در توسعه گردشگری با تعدیل‌گری پشیمانی خرید و رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۱۰۵-۱۳۲.
- بیگی، بهاره (۱۳۹۵). تبیین نقش زیبایی‌شناسی فرش دستباف در جایگاه اقتصادی و تجاری آن به خارج از کشور. *شباک*، ۲ (۴)، ۱۶۹-۱۷۵.

واکاوی نظام بازاریابی و برندسازی در فرش دستباف (مطالعه‌ای در واحدهای تولیدی غرب کشور)

- پورصادق، ناصر؛ بهلولی، نادر؛ حاجی‌خانی، مهدی (۱۳۸۹). نقش تعاونی‌های فرش دستباف استان زنجان بر توسعه صادرات این فرش. *نشریه تعاون*، ۲۱ (۳)، ۱۷۰-۱۵۵.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ انصاری، منوچهر و الهی گل، اکرم (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمان‌های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران. *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۱)، ۵۹-۳۹.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ دبواندی، علی؛ عباس‌بنی، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا. *مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳)، ۴۵۴-۴۴۱.
- حق‌شناس، فریده؛ سعیدی، نیما (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۱)، ۱۲۷-۱۵۴.
- حکیمی، ایمان؛ محمودی، محمد (۱۳۹۷). تبیین نقش جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه ارتباطات و عملکرد برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۴)، ۱۳۱-۱۴۸.
- دعایی، حبیب‌ا.؛ بی‌غم، زینب (۱۳۹۴). امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۱۶)، ۱-۲۰.
- سراجی، رضا (۱۳۹۴). طراحی المان‌های هویت برند در مسیر شناخت برند، تهران، انتشارات بازاریابی سعادت، محمدرضا؛ معصوم‌زاده، ابوالفضل (۱۳۹۰). تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۷ (۴۷)، ۱۸-۳۹.
- شفیعی، میثم؛ داوودی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی جایگاه برند فرش دستباف ایرانی از نگاه مشتریان اروپایی. *مدیریت برند*، ۴ (۱۱)، ۱۰۸-۷۷.
- شهبازی، مهرداد؛ سالارزهی، حبیب‌اله (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایرانی در بازار جهانی. *نشریه علمی گلجام*، ۱۲ (۳۰)، ۶۶-۴۷.
- شیرزادی، شیرین (۱۳۹۷). تأثیر ممیزی بازاریابی بر عملکرد مالی و غیرمالی بانکهای استان همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کردستان
- صفری، علی؛ عباسی، فاطمه؛ گلشاهی، بهنام (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۹ (۴)، ۱۱۵-۹۵.
- عدالتی، حسین (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی از آمیخته کالایی فرش دستباف ایران برای سنجش تغییرات تقاضا در بازارها. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴ (۷۹)، ۳۶-۱۵.

عزیزی، محمد؛ بهادری، سحر؛ اخلاصی، امیر (۱۳۶). ارائه مدل برندسازی شخصی براساس نظریه داده بنیاد. مدیریت برند، ۴ (۱۱)، ۱۱-۲۸.

عمید، حسن (۱۳۹۳). فرهنگ عمید. جلد دوم، تهران: انتشارات امیرکبیر.

فرجی، مرتضی؛ علی دادی، یاسر؛ لطفی، احمد (۱۳۹۰). کانال‌های توزیع فرش در جهان و کیفیت حضور ایرانیان در آن. بررسی‌های بازرگانی، (۴۷)، ۴۴-۵۴.

قلی‌زاده، حمیدرضا؛ مزروعی، اسماعیل (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر فروش فرش دستباف در بازار ایران و رتبه‌بندی آن. اولین همایش ملی فرش دستباف خراسان جنوبی، دانشگاه بیرجند.

قلی‌مطابق، مجید؛ آفازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۲). طراحی الگوی عمل اخلاقی در نظام بازاریابی (مطالعه موردی: فروش شخصی). چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۱۷)، ۱۱۳-۱۳۲.

کریمیان، محمد؛ یزدانی، محمد؛ ایرانی، حمیدرضا (۱۳۹۶). طراحی ایده کمپین تبلیغاتی مناسب برای معرفی فرش دستباف کاشان، دوفصلنامه گلجام، ۱۳ (۳۲)، ۶۷-۸۲.

مظلومی، نادر؛ افجه‌ای، علی اکبر؛ بیات، سمانه (۱۳۹۷). اثرات متقابل برندسازی کارفرما در صنعت فناوری اطلاعات. مدیریت برند، ۵ (۱۳)، ۸۱-۱۰۷.

ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ میرعسگری، سیدرضا؛ امین، محدثه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. راهبردهای بازرگانی، ۲۵ (۱۲)، ۴۹-۶۴.

مهرمنش، حسن (۱۳۹۶). بررسی راهبردهای توسعه توان رقابتی صنعت فرش کشور. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹ (۱)، ۱۹۳-۲۲۶.

موحد، علی؛ امان‌پور، سعید؛ نادری، کاوه (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی. برنامه-ریزی فضایی، ۱ (۳)، ۱۷-۳۶.

موسوی، سیدنجم‌الدین؛ غفوریان، امیر؛ شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۸). شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر در برندسازی تجاری محصولات صنعتی استان لرستان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۳۴)، ۱۰۱-۱۲۰.

وندشعاری، علی؛ امقانی، اکرم بخشی؛ میرزایی، عبدالله (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی ساختار طرح و نقش قالی‌های کردی خراسان با منطقه کردستان، فصلنامه علمی نگره، ۵۱، ۳۶-۵۱.

References

- Al-Monawer, N., Davoodi, M., & Qi, L. (۲۰۲۱). Brand and quality effects on introduction of store brand products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۱ (۳), ۱۰-۲۵.
- paradigm. marketing: A new balanced marketing Alsem, K.J., & Kosteljik, E. (۲۰۰۸). Identity based
۴۲(۹/۱۰), ۹۰۷-۹۱۴. *European Journal of Marketing*
- Amoako. G., & Okpattah. B. K. (۲۰۱۸). Unleashing sales force performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market, *Technology in Society*, ۵۴ (۱), ۲۰-۲۶.
- Baumgarth, C., Merrilees, B., & Urde, M. (۲۰۱۳). Brand orientation: Past, present, and future. *Journal of Marketing Management*, ۲۹(۹-۱۰), ۹۷۳-۹۸۰.
- Marketing/Entrepreneurship Carson, D. (۲۰۰۵). Towards a Research Agenda, Academy of Marketing Interface SIG January, ۷ (۵), ۱-۲۰.
- Cheng, C. C. & Krumwiede, D. (۲۰۱۰). The effects of market orientation and service innovation on service An empirical study, *Operations Management Research*, ۳ (۳/۴), ۱۶۱-۱۷۱.:industry performance
- Crane, F.G. (۲۰۱۰). Marketing for entrepreneurs: concept and application for new venture, North America: SAGE Publication, Inc.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N., & Varshneya, G. (۲۰۱۹). Does brand experience translate into brand commitment? a mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality, *Journal of Business Research*, ۹۵ (۳), ۴۷۹-۴۹۰.
- Diamantopoulos. A., & Davydova. O., & Arslanagic-Kalajdzic. M. (۲۰۱۹). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis, *Journal of Business Research*, No. ۱۰۴ (۳), ۵۸۷-۵۹۶.
- Driesener, C., & Romaniuk, J. (۲۰۰۶). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Resaerch*, ۴۸(۶), ۶۸۱-۶۹۸.
- Evans, J., Bridson, K., & Rentschler, R. (۲۰۱۲). Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: An international museum study. *European Journal of Marketing*, ۴۶(۱۱/۱۲), ۱۴۵۷-۱۴۷۵.
- , A. (۲۰۰۹). Innovative Marketing in SMEs, *European Journal of Gilmore, A; Carson, D. & Odwyer Marketing*, ۴۳ (۲), ۴۲-۶۱.
- Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (۲۰۱۴). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand innovativeness and organizational performance of medium sized industrial businesses. *Journal of Public and Private Management*, ۲۱(۲), ۱۰۲-۱۱۸.
- Hunt, S. (۲۰۱۹). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution, *Journal of Business Research*, ۹۵, ۴۰۸-۴۱۶.
- Islam. Md. Shariful & Islam, Md. Nazmul. (۲۰۰۹). Marketing of library and information products and services, A theoretical analysis, *Business Information Review*, ۲۶ (۲). ۱۲۳-۱۳۲.
- Johnson, H. (۲۰۱۷). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand, *International Journal of Education and Social Science*, ۴(۱), ۲۳۱-۲۴۶.
- Kaplan, R. S. (۲۰۱۷). Internal Marketing and Internal Branding in the ۲۱ st Century Organization, *IUP Journal of brand Management*, ۱۴ (۲), ۷-۲۲.
- Keller, K.L. (۲۰۰۸), Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, ۳rd ed., Pearson Prentice-Hall.

- Keller, K.L. (۲۰۱۳). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education Limited. ISBN: ۹۷۸-۰-۱۳- ۲۶۶۴۲۵-۷.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (۲۰۱۶). Marketing Management, Edinburgh Gate , ۱۰th, Pearson Education
- Kotler, P. & Armstrong, G. (۲۰۰۶). Principle of Marketing, ۱۱th, Prentice-Hall, Inc. ۱۷۰-۱۷۲.
- Kotler, P. (۲۰۱۷). Customer Value Management. Journal of Creating Value, ۳۲,
- Layton, M.(۲۰۰۷) Marketing Systems A Core Macromarketing Concept, Journal of Macromarketing ۲۷(۳):۲۲۷
- Leonidou C. N., Leonidou L. C. & Coudounaris D. N. (۲۰۱۳). Magnus hultman, value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: the impact on relationship quality and performance, *International Business Review*, ۲۲(۱), ۱۵۶-۱۷۳.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (۲۰۱۵). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, ۴۴(۱), ۳۷-۴۶.
- Merrilees, B. (۲۰۰۷). A theory of brand- led SME new venture development, *Qualitative Market Research*, ۱۰ (۴), ۴۰۳-۴۱۵.
- Morgan, N. A. (۲۰۱۲). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۰ (۱), ۱۰۲-۱۱۹.
- Mowle, J., & Merrilees, B. (۲۰۰۵). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries, *Journal of Product & Brand Management*, ۱۴(۴), ۲۲۰-۷.
- Your Social Media Page. *Journal Potgieter, A. & Doubell, M. (۲۰۱۸). Authentic Personal Branding Is Not of Contemporary Management. ۹(۴), ۱-۱۳.*
- Anticipatory Ruchika & Asha Prasad.(۲۰۱۹). Untapped Relationship between Employer Branding, Intent to Join. *Global Business Revive*, ۲۰(۱), ۱۹۴-۲۱۳.
- Psychological Contract and Sharmaa, A., Sonib, Mi., Bikas, B. S., & Saboo. A. (۲۰۲۰). Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: An exploratory study, *Journal of Business Research*, ۱۱۱, ۲۵-۴۰.
- (۲۰۱۰). Entrepreneurship and Marketing Education: Time for the Road less .Stokes, D. & Nicholas, C Travelled?, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, ۱۱ (۱), ۹۵-۱۰۸.
- Stokes, D. & Spring, D. (۲۰۰۰). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, ۲ (۱), ۱-۲۵.
- of (sustainable) Teece, D. (۲۰۰۷). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations ۱۳۱۹-۱۳۵۰. enterprise performance. *Strategic Management Journal*, ۲۸,
- Wu, M. Y.& Tseng, L. H., ۲۰۱۵. Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, ۱۰(۱).