



Research Paper

Commercial Branding of Iranian Handmade Carpets: A Semiotic study of Advantageous Producers

Reza Shafei^{*1} , Alireza Rousta² 

¹ Associate Professor of Marketing; Management Department; Faculty of Humanities and Social Sciences; University of Kurdistan; Sanandaj; Iran

² Department of Business Management; Shahr-e-Qods Branch; Islamic Azad University; Tehran; Iran



10.22080/JEM.2022.21662.3569

Received:

June 8, 2021

Accepted:

December 13, 2021

Available online:

December 27, 2022

Keywords:

Handmade carpets,
Marketing System,
Branding, Positioning,
Kermanshah, Kurdistan
Provinces

Abstract

The recent studies show that the local market of handmade carpets in Iran has not been able to perform well in its marketing and be considered as a product with a brand name. Based on this and from the customers' point of view, this type of carpet is known based on a series of trade letters transferred from ancient times. However, its close competitor (machine carpet) has acted somewhat more favorably and has used branding as one of the strategies to increase success. Therefore, in order to extend this strategy to handmade carpets, more studies are needed. In this regard, the main purpose of this study is to examine the marketing situation of Iranian handmade carpets, ways to create, develop and position the necessary brand for it. This can be achieved through systematic branding. In this regard, selected production units in the west province of Iran with the necessary advantage for this purpose. The statistical population of the research consists of production units and sellers of handmade carpets in Kermanshah and Kurdistan provinces. The research results show that marketing in the studied units has received some attention, but this point is not favorable for branding. Finally, by holding in-depth interview sessions with experts, 4 brands were identified and their development strategies were examined.

***Corresponding Author:** Corresponding Author

Address: Associate Professor of Marketing;
Management Department; Faculty of Humanities and
Social Sciences; University of Kurdistan; Sanandaj;
Iran

Email: shafeai@yahoo.com

Extended Abstract

1. Introduction

The lack of new marketing principles and methods reduces the share of Iran and increases the share of its competitors (Doaei & Begham, 2015). The main problem of the Iranian carpet industry is the weakness in advertising and new marketing techniques and marketing research. Therefore, extensive marketing research, identifying the needs of customers in target markets can cause Iran to rise again to the top of the list of top carpet exporters around the world (Haghshenas Kashani & Saeedi, 2011). In the research on the challenges of handmade carpets, it was inferred that the most important challenges in advancing the handmade carpets are competition with strong producing countries, lack of branding, lack of marketing research, and necessary trainings in this field. Therefore, efficient branding for handmade carpets can play a main role in the market of this product (Nosrat & Karimi, 2016). Cena (2013) also believes that using "innovative markets" increases the competitiveness of the carpets. He predicts that the main need of the companies operating in the field of "Indian" handmade carpets is to define a new brand identity to offer their products. A review of the previous studies shows that the domestic market of the handmade carpets in Iran has not yet been able to improve the necessary efficiency in its marketing and be considered as a product with a brand name. Accordingly, from the customers' point of view, this type of carpet is known in Iran based on a series of commercial letters transferred from ancient times. Therefore, the main purpose of this study is to examine the marketing situation of the Iranian handmade carpets, as well as ways to

create and determine, and position the necessary brand for it.

2. Methodology

The present research uses a descriptive method. Data collection was done through structured interviews and questionnaires. In this study, units for commercial branding were identified through organizations involved in the field of handmade carpets. To evaluate the branding system in the production units of the studied provinces, 26 units of handmade carpets were audited. At this stage, the amount of effort and allocation of necessary credit to branding in these units were investigated in a quantitative manner.

3. Findings

Branding for handmade carpets can become a tool to introduce and develop the brand name of a valuable national product. In this study, using a qualitative method and through purposeful interviews with the owners of the production units in the studied provinces, we first tried to consider how the brand is formed. Studies on branding in handicrafts of the provinces in priority have shown that there is a little desire among the managers to introduce this product as one of the most advantageous domestic products that can succeed in international markets. This can be based on the type of systematic view they have toward their products or on their habits.

4. Conclusion

Highlighting the important factor of beauty in the Iranian hand-woven carpet industry, this variable is very important in

the development and increase of the target market share of companies active in this field. From an economic point of view, it is important to pay attention to the carpet industry, because first, the added value of this industry is about 65%, and second, the products of this industry constitute the largest part of non-oil exports. The development of the domestic market of handmade carpets in Iran as an important step before exporting it to other countries, depends a lot on such things as the type of advertising media, the extent to which people know about the carpets, and people's familiarity with the uses of the handmade carpets.

The results of this study showed that in these production units, there is a little power to create valuable brands. However, there is an advantage in producing the

handmade carpets. Therefore, the results of this research can help identify and improve their production space. This study examines the ability of the production units in the western provinces of the country to create a strong and sustainable brand in the handmade carpet industry. Definitely, creating valuable and sustainable brands can help improve the business environment, identify regional and local capabilities, and expand employment.

Acknowledgments:

This research has been supported by Iran National Science Foundation (INSF). We express gratitude to colleagues of this organization for their help, support, guidance and editorial skills.
www.insf.gov.ir

علمی پژوهشی

برندسازی تجاری فرش دستباف ایرانی؛ مطالعه ای نشانه شناختی از تولیدکنندگان مزیت دار

رضا شافعی*^۱، علیرضا روستا^۲ 

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، ایران
^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

 10.22080/JEM.2022.21662.3569

چکیده

مطالعات نشان می‌دهد که بازار داخلی فرش دستباف در ایران تا کنون نتوانسته است در بخش بازاریابی خود مطلوب عمل نموده و بعنوان یک محصول دارای نام و نشان تجاری به حساب آید. بر این اساس و از دید مشتریان، این نوع فرش بر پایه یک سری نام‌های تجاری منتقل شده از قدیم‌الایام، شناخته می‌شود. این در حالیست که رقیب نزدیک آن (فرش ماشینی) تا حدی مطلوبتر عمل نموده و برندسازی را بعنوان یکی از راهبردهای افزایش موفقیت، بکار گرفته است. لذا به منظور تسری این راهبرد به فرش دستباف، نیاز به مطالعات و بررسی‌های بیشتری است. در همین راستا هدف اصلی این پژوهش آن است تا با بررسی وضعیت بازاریابی فرش دستباف ایرانی، راه‌های ایجاد، توسعه و جایگاه‌یابی برند لازم برای آن را مورد بررسی قرار دهد. این مهم از طریق برندسازی نظام‌مند قابل دستیابی است. در همین رابطه واحدهای تولیدی منتخب غرب کشور از مزیت لازم برای این منظور برخوردار هستند. هدف از انتخاب این بخش از کشور، وجود تولیدکنندگان متعدد فرش دستباف می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را واحدهای تولیدی و فروشندگان فرش دستباف در استانهای کرمانشان و کردستان تشکیل داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی در واحدهای مورد مطالعه تا حدی مورد توجه قرار گرفته است. اما این نکته برای برندسازی از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. نهایتاً با تشکیل جلسات مصاحبه عمیق با کارشناسان و خبرگان، ۴ برند شناسایی و راهبردهای توسعه آنها مورد بررسی قرار گرفت.

تاریخ دریافت:

۱۸ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۲۲ آذر ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۶ دی ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

فرش دستباف، برندسازی، نظام بازاریابی، کرمانشاه، کردستان

* نویسنده مسئول: رضا شافعی

آدرس: سنندج، بلوار پاسداران، دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، اتاق ۳۱۴، فکس: ۰۸۷۳۳۶۶۰۰۷۷

ایمیل: shafeai@yahoo.com

۱ مقدمه و بیان مساله

می‌خرند مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برند سازی نام نهاده‌اند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). یک بنگاه اقتصادی با هر اندازه‌ای، به واسطه برندسازی، قادر است تا برای خود دارایی جدیدی به نام «دارایی برند» کسب نماید (آبیمبولا، ۲۰۰۱؛ آکر، ۱۹۹۶؛ آبیمبولا و راسل، ۲۰۰۷).

از جهت احساسی نیز، برندها موجب القاء نوعی احساس عزت نفس می‌شوند (رهنمای رودپشتی و احمدی، ۱۳۹۰). براساس باورهای هراکلیتوس^۱، مدیران بازاریابی و برند، باید سنگ بنای فعالیت‌های خود را بر این فلسفه قرار دهند، که همه چیز در هر زمان در حال تغییر و دگرگونی است. هر نوع تشابه یا تظاهر به ثبات صرفاً سراب و خیال‌پردازی است. برند به هیچ وجه از نظر ماهیت از سایر موجودیت‌های جهان، مستثنی نیستند. برعکس، برند ثبات بسیار کمتری نسبت به موجودیت‌های دیگر دارند چون آن‌ها فقط در ذهن مصرف‌کنندگان فعلی و بالقوه، وجود دارند. در دنیای برند، هیچ چیز ثابت نیست. همه چیز در هر لحظه در حال تغییر است (الیجیکا^۲، ۲۰۰۶). بنابراین هدف راهبردی مدیریت برند، ایجاد برندی است که برای دهه‌ها باقی‌مانده و توان نفوذ در طبقات مختلف محصولات و بازارها را داشته باشد (اش، ۲۰۰۶).

صنعت فرش، یکی از توانمندترین صنایع کشور پس از صنعت پتروشیمی است که علی‌رغم سیر نزولی میزان صادرات طی سالیان اخیر، جایگاه خود را در راس بهترین صادرکنندگان فرش سراسر دنیا حفظ کرده بود، تا این که در سال ۱۳۸۷ جای خود را به کشورهای چین و هند سپرد (حقوق‌شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین فرش دستباف تنها کالایی است که با قدمتی کهن به عنوان مهمترین کالای برجسته به ایران منسوب بوده و است. بطوریکه ذکر نام آن با ایران عجین بوده و رقبای نوظهور فرش دستباف ایران (چین، هند، پاکستان و ...) بخش عمده‌ای از تولیدات خود را با استفاده از

خبرگان کسب‌وکار، بر این باور هستند که ایجاد و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک تجارت در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است (کلر، ۱۹۹۸). اکثر مدیر مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط بر این باوراند که «برندسازی» فعالیتی مختص به شرکت‌های بزرگ است. بسیاری از کارآفرینان نیز باور (برداشت) مشابهی از این موضوع دارند (مریلز، ۲۰۰۷؛ ونگ و مریلز، ۲۰۰۵).

برای تقویت وجهه برند، شرکت‌ها باید دائماً این متغیر را از دیدگاه مشتریان بسنجند تا به این وسیله بر روی آن سرمایه‌گذاری کرده، آن را به تصویر مورد نظر مشتری نزدیک کنند، جایگاه‌سازی برند خود را به طور صحیح انجام دهند و نیز اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را ارزیابی نمایند (دریزنز و رومانویوک، ۲۰۰۶). به این ترتیب، با سنجش دائمی وجهه برند از دیدگاه مشتری، انحراف از انتظارات و خواسته‌های مشتری به حداقل می‌رسد و رضایت مشتری افزایش می‌یابد. برندهای قدرتمند و به‌روز، می‌توانند نوآوری را در سازمان‌ها تحریک کنند، همچنین برند می‌تواند برای نخبگان و افراد ریسک‌پذیر علاقه‌مند به راه‌اندازی کسب‌وکار در صنعت، ملاکی جهت ارزشیابی بنگاه نوپای آنان باشد.

افزایش رقابت، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹). پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌کند تا به طور مناسب به تعهداتش عمل کند (سویینی و سوایت، ۲۰۰۸). امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را

² Aligica

¹ Heraclitus

در بازاریابی موثر هستند، مورد ارزیابی قرار گرفته است. دریایی (۱۳۸۵) با برجسته نمودن عامل مهم زیبایی در صنعت فرش دستباف ایران این متغیر را در پیشرفت و افزایش سهم بازار هدف شرکت های فعال در این زمینه بسیار مهم می‌داند. قرآنی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه خود و پس از بررسی نظرات کلیه مدیران تعاونی فرش استان اصفهان و صادرکنندگان فرش نتیجه گرفتند که تبلیغات، سفارش‌پذیری، توجه به نیاز بازار و مدیریت هزینه توسط تعاونی‌های فرش در افزایش صادرات موثرند. در این باره سفارش‌پذیری فرش کمترین و مدیریت هزینه در فرش دستی بیشترین تاثیرپذیری را از خصوصیات اجتماعی پاسخگویان دارند. بیگی هرچگان (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با بررسی تبیین نقش زیبایی‌شناسی فرش دستباف در جایگاه اقتصادی و تجاری آن به خارج از کشور نتیجه گرفت که می‌توان با برپایی نمایشگاه‌های تخصصی، توسعه تجارت خارجی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی با محصولات فاخر، و حضور افرادی برخوردار از دانش تبلیغات و بازاریابی به عنوان نماینده، اعزام تجار و بازرگانان به بازارهای هدف، تبلیغات محیطی فراگیر از طریق رسانه‌های تأثیرگذار و... به توسعه و معرفی (برند) این کالا یاری رساند.

در پژوهش‌های انجام گرفته در خصوص چالش‌های فرش دستباف اینگونه استنباط گردید که مهمترین چالش‌های پیش‌روی فرش دستباف، رقابت با کشورهای قوی تولیدکننده، عدم برندسازی و ارتباط با بازار، عدم انجام تحقیقات بازاریابی و آموزش‌های لازم در این زمینه، است. لذا برندسازی کارآمد برای فرش دستباف می‌تواند در بازار این محصول نقش گسترده‌ای را ایفا نماید (نصرت و کریمی، ۲۰۱۶). سینا نیز (۲۰۱۳) معتقد است که با بهره‌گیری از "بازاریابی نوآورانه" و "هم‌برندسازی"، توان رقابتی فرش را افزایش می‌یابد. وی پیش‌بینی نموده است که نیاز اصلی شرکت‌های فعال در زمینه

طرح‌ها و نقش‌های اصیل مشهور فرش‌ها و سبک‌های معروف ایران به فروش می‌رسانند.

آنچه که باعث کاهش سهم ایران و افزایش سهم رقبای آن می‌شود، غفلت ما و بهره‌گیری رقبای از اصول و روش‌های نوین بازاریابی است نه مزیت و برتری آنها در تولید فرش اصیل (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴). مشکل اصلی صنعت فرش کشور، زیبایی، دوام و کیفیت پایین، قیمت بالا و عدم مزایای رقابتی برای رقابت با صادرکنندگان بین‌المللی نیست، بلکه عمده معضلات این صنعت را می‌توان در ضعف در تبلیغات و فنون نوین بازاریابی، بازرگانی بین‌الملل، تحقیقات بازاریابی، بروز ساختن آنها و در مجموع تکیه بر تفکر سنتی و اکتفا به منابع ورودی خلاصه کرد. بنابراین، پژوهش‌های گسترده بازاریابی، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بازارهای هدف، آشناسازی تجار با فنون بازاریابی اینترنتی، بازرگانی بین‌الملل و تجارت الکترونیک، تحقیقات بازاریابی و در مجموع توسعه همه جانبه تبلیغات و بازاریابی می‌تواند گره از مشکلات جدید این صنعت باز کرده و موجبات صعود مجدد ایران به راس جدول برترین صادرکنندگان فرش در سرتاسر جهان را فراهم آورد (حق‌شناس کاشانی و سعیدی، ۱۳۹۰).

فرش دستباف ایران متاثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن در دهه‌های گذشته همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد تولیدات غیر نفتی کشورمان مطرح بوده است. بطوریکه این صنعت حدود ۷ درصد اشتغال و معیشت چند میلیون نفری را ایجاد نموده و در ردیف ارز آوری ایران قرار داشته است (شم‌آبادی و حسینی، ۱۳۸۶).

چیت‌سازیان (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان طراحی و رتبه‌بندی مولفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران انجام داد و شاخص‌هایی مانند کیفیت مواد اولیه و بافت، نوع طرح و نقشه رنگبندی، توجه به سلیقه بازار، نامتجاری شناخته شده، وجود شناسنامه اطلاعات فرش، خدمات پس از فروش و بسته‌بندی مطلوب و اندازه و ابعاد مناسب را جزء آن دسته از خصوصیات محصول که

وضعیت بازاریابی فرش دستباف ایرانی، راه‌های ایجاد، توسعه و جایگاه‌یابی برند لازم برای آن را مورد بررسی قرار دهد. به نظر می‌رسد بازار داخلی فرش دستباف در کشور می‌تواند از ظرفیت‌های بالقوه بالاتری از وضعیت فعلی آن برخوردار گردد. این مهم از طریق برندسازی نظام‌مند قابل دستیابی است. در همین رابطه واحدهای تولیدی منتخب غرب کشور از مزیت لازم برای این منظور برخوردار هستند. هدف از انتخاب این بخش از کشور، وجود تولیدکنندگان متعدد فرش دستباف می‌باشد. همچنین نتایج کاربردی این پژوهش، می‌تواند زمینه لازم برای توسعه اشتغال در این مناطق را بهبود بخشد.

۲ روش تحقیق

روش علمی تحقیق، مجموعه قواعد و رویه‌هایی است که محقق برای جمع‌آوری حقایق و واقعیت‌ها دنبال می‌کند تا سپس آنها را تفسیر، تبیین و تایید نماید (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵). به طور کلی روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی می‌باشد. گردآوری داده‌ها با دو روش مصاحبه ساختاریافته و پرسشنامه‌ای انجام شد. از سوی دیگر این پژوهش بر حسب هدف کاربردی است.

۲-۱- روش مصاحبه ساختاریافته: در این مطالعه ابتدا از طریق سازمان‌های درگیر در حوزه فرش دستباف، واحدهای مستعد و علاقمند به برندسازی تجاری شناسایی شده‌اند. در ادامه کار با تشکیل جلسات مصاحبه‌ای محصولات دارای اولویت برندینگ احصاء گردیده است. جلسات مصاحبه (ساختاریافته) برای دستیابی به اجماع با واحدهای تولیدکننده فرش مورد مطالعه در بررسی و تدوین اِلمان‌های برندینگ (نام تجاری، علامت تجاری، بسته بندی، شعار تبلیغاتی و سبک تایپوگرافی) ادامه یافت. اِلمان‌های تعیین شده در کاربرگ‌های تخصیص‌یافته با این موضوع، برای هر محصول منتخب درج شده و پس از برندسازی برای محصولات در استان‌های مورد مطالعه، برندهای

فرش دستباف "هندی"، تعریف هویت جدیدی از برند برای عرضه محصولاتشان می‌باشد.

در مطالعه ای از عباسی و کاظمی (۱۳۹۷) بر داشتن ابزارهای موثر در تبلیغات فرش دستباف اشاره گردیده است. طبق نظر ایشان این ابزار می‌تواند جدای اثرگذاری بر توسعه بازارهای داخلی و خارجی، اعتماد مشتریان را نیز ارتقا بخشد. بطور نمونه استفاده از نمایشگاه‌های تخصصی فرش دستباف در معرفی بیشتر فرش و همچنین گسترش بازار موثر واقع می‌شود. در این مطالعه توجه به شناسایی تمایلات و ترجیحات مشتریان، امکان یافتن بازارهای صادراتی را بیش از پیش فراهم خواهد ساخت. در جایی دیگر عاقلی و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند که گسترش بازار فرش دستباف ایرانی ارتباط مستقیمی با حمایت‌های دولتی از آن دارد. لذا به نظر می‌رسد افزایش سهم بازار فرش دستباف و توسعه برند آن جدای از تلاش‌های شرکتهای تولیدکننده، حمایت‌های فراسازمانی قدرتمندی را نیز نیاز دارد.

اعتضاد و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بعنوان زیرشاخه ای از نظام بازاریابی فرش دستباف در ایران، با برندسازی در این محصول معتقدند که برند فرش دستباف در ایران بدون توجه به ارتباطات مدیریت شده با مشتریان، ممکن نیست. همچنین عنصر تداعی برند را در توسعه و جایگاه‌یابی برند فرش دستباف بسیار موثرتر از سایر عوامل می‌دانند.

بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که بازار داخلی فرش دستباف در ایران تا کنون نتوانسته است کارایی لازم را در بخش بازاریابی خود ارتقاء بخشیده و بعنوان یک محصول دارای نام و نشان تجاری به حساب آید. بر این اساس از دید مشتریان، این نوع فرش در ایران بر پایه یک سری نام‌های تجاری منتقل شده از قدیم‌الایام، شناخته می‌شود. این در حالیست که رقیب نزدیک آن، فرش ماشینی تا حد زیادی در برندسازی پیش افتاده است. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر آن است تا با بررسی

در این پژوهش از روش نشانه شناسی برای بررسی عناصر برند استفاده شده است. در این راستا مهمترین نشانه هایی که می تواند در برندسازی فرش بعنوان الگو استفاده شود مورد توجه قرار گرفته است. در این روش مدیران واحدهای تولیدی برای ایجاد یک برند ماندگار بر روی نشانه هایی متمرکز شده اند که بتوان از آن ذهن مشتری را با رویدادها و عناصر تاریخی ماندگار سنتی در منطقه پیوند داد. مهمترین نشانه مورد استفاده در این پژوهش شامل موارد زیر می باشد:

ایجاد شده به فروشندگان منتخب ارائه و نظرات نهایی آنها گردآوری شد. این پژوهش به جهت کاربردی بودن آن، در نهایت ۴ کاربرگ برای ۴ فرش تولیدی برندسازی شده ارائه نمود که ممیزی لازم برای آنها انجام شده است.

۲-۲- روش پرسشنامه‌ای: در این پژوهش به منظور بررسی نظام برندینگ در واحدهای تولیدی استان‌های مورد مطالعه ۲۶ واحد فرش دستباف مورد ممیزی و عارضه‌یابی قرار گرفته است. در این مرحله میزان اهتمام و تخصیص اعتبار لازم به برندینگ در این واحدها با روش کمی و پرسشنامه‌ای بررسی شد.

مدلول	دال	ردیف
نمایش سنتی بودن فرش دستباف	انتخاب طرح سنتی	۱
تنها رنگهایی که در حال حاضر خواهان دارد	رنگهای کرم و سنتی	۲
مردم علاقه زیادی به نمایش آن دارند	فرش سالن و دیواری	۳
نمایش شهر تولید فرش مهم است	انتخاب نام شهر	۴
برای ماندگاری اسم پیشنهاد شده است	انتخاب نام مالک	۶
برای تبلور سنتی بودن فرش دستباف	شعار و آهنگ سنتی است	۷
برای استفاده از آن در هر جای فرش	انتخاب لوگوی کوچک	۸
نام تولید کننده مهم است	انتخاب لوگوی ترکیبی	۹

۳/۱ روش نمونه‌گیری

فعالان و تولیدکنندگان فرش دستباف با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با مراجعه مستقیم به آنها در استان‌های کردستان و کرمانشاه بررسی شده اند. این افراد از طریق مراجعه به اتحادیه های فرش دستباف در استان‌های مذکور انتخاب و طبق جدول زیر مورد مطالعه قرار گرفتند. در هر واحد تولیدی مدیر و یکی از متخصصین در زمینه فروش فرش دستباف به عنوان نمونه انتخاب شده اند. در این تحقیق در استان کردستان ۱ کارگاه و ۱ مجتمع انتخاب و در استان کرمانشاه ۲ کارگاه انتخاب و برای آنها جمعا ۴ برند معرفی و المان سازی، شدند. بقیه کارگاه ها و مجتمع ها برای عارضه یابی بررسی شد.

۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دسته‌های زیر است:

- واحدهای فعال در زمینه تولید فرش دستباف واقع در استانهای غرب کشور (استان‌های کردستان و کرمانشاه)
- خبرگان مرتبط با فرش دستباف در اتحادیه‌ها و خانه‌های فرش دستباف و طراحان نقشه استان‌های مورد مطالعه
- فروشندگان فرش دستباف در استان‌های کردستان و کرمانشاه

استان	کارگاه قالببافی	فروشنده	جمع
کردستان	۱۰	۱۰	۲۰
کرمانشاه	۴۰	۱۰	۵۰
جمع	۵۰ نفر	۲۰ نفر	۷۰ نفر

های کرمانشاه و کردستان استفاده شده است. فعالان و تولیدکنندگان فرش دستباف با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با مراجعه مستقیم به آنها در استان های کردستان و کرمانشاه بررسی گردیده اند. این افراد از طریق مراجعه به اتحادیه های فرش دستباف در استان های مذکور انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته اند. در هر واحد تولیدی مدیر و یکی از متخصصین در زمینه فروش فرش دستباف به عنوان نمونه انتخاب شده اند. 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 شده اند.

در ابتدای فرایند پژوهش نظرات ۷۰ نفر از واحدهای مورد نظر بررسی شد. نهایتاً نیز پس از ایجاد برندهای مورد نظر مدیران واحدهای تولیدی، ۲۰ نفر از فروشندگان فرش دستباف در کرمانشاه و سنج، نظرات خود را در راستای احتمال موفقیت برندهای ایجاد شده اعلام نمودند که در بخشهای آتی، ارائه می شوند.

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 شرکتهای می توانند با گروه بندی این گونه عوامل و بررسی تاثیر هر يك 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

فروشندگان فرش دستباف در استانهای کردستان و کرمانشاه به منظور بررسی نظرات ایشان در خصوص برندهای ایجاد شده و راهکارهای توسعه و جایگاه یابی آن، با روش هدفمند انتخاب شده اند.

۴ ابزار گردآوری اطلاعات

وسیله اصلی جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه و مصاحبه است. ابزار گردآوری داده های این تحقیق، نیمه استاندارد و محقق ساخته بوده و از یافته های محققین زیر برای هر کدام از سئوالات پژوهشی استفاده شد. جهت مشخص نمودن اولویتها، ترکیب رنگ ها و مبادی تولید، از مصاحبه ساختاریافته با سئوالات کیفی بهره‌گیری شد. این کار از طریق کاربرد محقق ساخته انجام گردید. (این کاربرد توسط محقق بصورت تجربی در طرحهای پژوهشی و مشاوره ای هنجاریافته شده است). برای بررسی فرایندهای برندسازی نیز از پرسشنامه شافعی^۱ (۱۳۹۷) استفاده شد. از این ابزارها برای بررسی فرایندهای: تحلیل و ارزیابی برند، انتخاب نام و هویت برند، انتخاب استراتژی های برندسازی، تثبیت و حفظ جایگاه برند میان مشتریان و بازار بهره گرفته شد. برای دریافت داده های مورد نظر از پرسشنامه های محقق ساخته بهره گرفته شد.

۵ تحلیل نتایج

برای گردآوری داده های پژوهش، از نظرات افراد شاغل در ۴ کارگاه تولیدی، سازمان صمت، خانه فرش و فروشندگان فرش دستباف، در سطح استان

^۱ شافعی؛ طرح پژوهشی منتشر نشده؛ "راهکارهای عملیاتی برندسازی تجاری برای محصولات تولیدی شرکتهای صنعتی منتخب" (سازمان مدیریت، ۱۳۹۷)

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 دغدغه های صاحبان واحدهای تولیدی بشمار می آید. این پژوهش با بررسی نظرات خبرگان و مدیران واحدهای تولیدی فرش دستباف به برندهایی دست یافته است که با بهره گیری از سیاستهای برندسازی و تثبیت آن می توانند به یک قطب قدرتمند در فروش فرش ایرانی و ناب کمک نمایند.

۵/۱ یافته های پژوهش

۵/۱/۱ یافته های کاربردی و مدیریتی

واحدهای منتخب و مستعد برندسازی معرفی شده:

الف- مدیر واحد تولیدی: آقای اشرف رستم پور
شرح مختصر:

به شکل خانوادگی در زمینه فرش فعالیت دارد. ایشان نسل دوم فرش و ۷۰ سال سابقه تولید فرش و صادرات فرش واحد تولید فرش رستم پور در سال ۸۳ ساخته شده و در سال ۸۷ به بهره برداری رسیده است. واحد تولیدی ما به دو شکل فعالیت دارد.

متمرکز: بافندگان حاضر در کارگاه

غیرمتمرکز: با نظارت متمرکز بافندگان در محل زندگی خود کار بافت را انجام می دهند.

انگیزه: مشتریان متقاضی سایز بزرگ فرش بودند مخصوصاً در خارج از کشور به همین دلیل امکان بافت در خانه ها وجود نداشت. می بایست در کارگاه کار بافت انجام بشود و گله مندی مشتریان از زمان طولانی که برای بافت است به همین دلیل چون در کارگاه تعداد افراد زیاد است و همچنین زمان تلف شده که ممکن است افراد در خانه (اعم از بچه دار، تلویزیون تماشا کردن، تلفنی حرف شدن) باعث شود مترای کمتر بافته شود و علاوه بر آن کشورهای اروپایی و آمریکایی به برنامه محیط زیست اهمیت زیاد می دهند و خواهان فرش دستباف سنندج هستند چون از مواد طبیعی و رنگ

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 بوده اند. می توان گفت اطلاعات برند داخلی شرکت شامل خواسته ها و انتظارات کارکنان از سازمان، مشاغل و از مدیران است، این اطلاعات به سازمان کمک می کند تا به طور مناسب نظام بازاریابی و فروش خود را مطابق با برندهای مشتری پسند کنونی، طراحی کنند.

برندسازی در فرش دستباف بطور چشم گیری در حال توسعه است. مصاحبه ها با افراد صاحب نظر 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 نمی شده است. با بررسی های سطحی نیز می توان 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 کرده اند.

موضوع برندسازی در فرش دستباف بگونه ای است که می تواند راه را برای حضور در بازارهای داخلیو بین المللی را برای بافنده ها هموار نماید. داشتن برند در فرش دستباف می تواند به معرفی افراد و کارگاه های کوچک فعال در استانهای محروم نیز یاری رساند. این فرایند بگونه ای است که توان حضور ایشان در بازارهای اینترنتی و شبکه های اجتماعی را گسترده تر نموده و انگیزه ایشان را برای داشتن فعالیتهای منظم تر بالا می برد. این کارهای زیرساختی به تثبیت برند در فرش دستباف منجر می شود.

در این راستا توجه به تثبیت برند بین مشتری و بازار و توجه به وفاداری مشتریان باید در رأس برنامه های شرکت قرار گیرد، جای تعجب نیست که شرکتی به دلیل عدم ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و در نتیجه عدم وجود وفاداری در آنها

مجوز: پروانه بهره برداری صنعت و معدن و تجارت و جواز کسب، جواز صنفی (پروانه صنفی) در اتحادیه فرش و فروشندگان و تولیدکنندگان فرش ظرفیت ۲۰۰ نفر بالقوه البته در دوران کرونا کمتر شده است.

استانداردها: استانداردی برای کار هنری نداریم برای بافت استاندارد وجود ندارد برای واحد رنگ رزی و ریسندگی استاندارد دارد.

ب- مدیر واحد تولیدی: آقای مسعود نظرپور

شرح مختصر:

های طبیعی بافته می شود این انگیزه را در ما ایجاد کرد.

محدوده تولید: در استان تولید و فروش در سطح بین المللی بسته به سفارش مخصوصاً آمریکا.

افتخارات: واحد مجتمع نمونه استانی، کشوری، ناظر فنی استان، ناظر فنی کل کشور، در سال ۲۰۱۵، شایسته ترین برند جهان «رستم پور» از کشور کرواسی، ۲۰۱۶ ← شایسته ترین برند جهان رستم پور از کشور اتریش.

تعداد نیروی انسانی: ۴۰ نفر مستقیم و ۸۰ نفر غیرمستقیم، ۷۰۰ نفر بافنده استانداردها: استانداردهای رایج در فرش دستباف	سال ساخت: ۱۳۹۰ انگیزه ایجاد: اشتغال و کارآفرینی محدوده فعالیت: فرش و تابلو فرش دستباف افتخارات: مدیر برتر سال، کارآفرین برتر
--	---

به عنوان بک برند در جهان شناخته شده است. این واحد تولیدی همیشه حامی بافنده‌ها است و تمام امکانات لازم را برای آن‌ها فراهم می‌کند.

د- مدیر واحد تولیدی: آقای محمد نادر حیدریان

شرح مختصر:

کارگاه تعاونی فرش دستباف حیدریان در سال ۱۳۷۴ تأسیس شده است. انگیزه ایجاد آن سوابق خانوادگی بوده است. شرکت تعاونی حیدریان مجوز خود را ابتدا از میراث فرهنگی و سپس از سازمان صنعت، معدن و تجارت گرفته است. تعداد نیروی انسانی این واحد تولیدی شامل ۷ کارمند و ۶۰۰ بافنده است. تقریباً ۹۰٪ بافنده‌ها خانم هستند. از نقش‌های حسین‌آبادی، عبداللهی کلیایی و همچنین نقش‌های غیربومی مانند ماهی درهم در تولید فرش خود استفاده می‌کند. مهم‌ترین رنگ‌های به‌کاررفته در فرش‌های منطقه‌ی کلیایی برگرفته از طبیعت است و بیشتر از رنگ آبی، سبز و قرمز استفاده می‌شود. فعالیت این کارگاه در تولید و فروش فرش‌های زیرپایی در سبزه‌های مختلف است.

ج- مدیر واحد تولیدی: آقای تقی ملکشاهی

شرح مختصر:

شعبه شرکت فرش استان کرمانشاه دارای ۶ کارمند و ۵۲۰ بافنده است که هر دو بافنده روی یک دار کار می‌کنند و مجموعاً ۲۶۰ دار قالی دارد. این شرکت در زمینه تولید و فروش فعالیت می‌کند. جواز خود را از سازمان صنعت، معدن و تجارت گرفته است. فعالیت این واحد در تولید فرش‌های کرک، ابریشم، کرک-ابریشم، تمام ابریشم، قالیچه و گلیم در سبزه‌های ذرع و نیم (۱*۱/۵)، ۶ متری، ۹ متری است. این واحد از مواد اولیه استاندارد و مرغوب استفاده می‌کند. تمام فرش‌های شرکت با نظارت مستمر و دقیق کارشناسان، تولید می‌شود. دامنه فعالیت این واحد در استان‌های ایلام، خرم‌آباد است و اکثر فرش‌های تولیدی خود را به تهران ارسال می‌کند. شرکت فرش علاوه بر تولید، افتخار این را داشته که چندین قطعه فرش بی‌نظیر را بنا به سفارش مشتریان خارجی خود تولید و تحویل داده است. از افتخارات دیگر این شرکت این است که

واحدهای تولیدی توسط مدیران و کارشناسان واحدهای تولیدی انتخاب گردید. این موارد از طریق مصاحبه نظام یافته انتخاب شده که در جدول و شکل زیر طبقه بندی گردیده است.

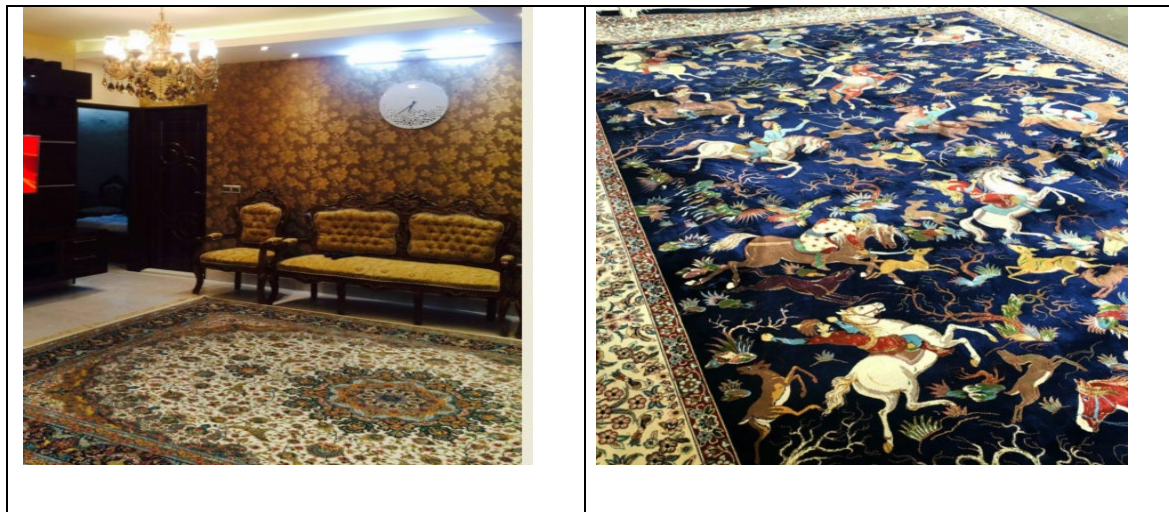
اولویت های مرتبط با محصول برای ایجاد برند تجاری در بخش تولید فرش دستباف مناسب ترین ها برای ایجاد برند فرش دستباف در واحدهای مورد مطالعه از نظر خبرگان و مدیران

جدول ۱ مناسب ترین عناصر برای برندسازی فرش دستباف

اندازه	کاربرد	رج	جنس	رنگ	طرح	پاسخ دهنده ۱
همه اندازه ها بسته به جامعه هدف	همه کاربردها	سلیقه مشتری	کرک پشم ابریشم	استخوانی	تمام طرحها	الف
قالی- ۱/۵	سالن- خواب- تابلویی	۵۰-۳۵	پشم	کرم- سرمه ای- لاکه	گل فرنگ- شاه عباسی- شکارگاه- ماهی درهم	ب
قالی- مستطیل	سالن- دیواری- تابلویی	۷۰-۵۵ ۶۰-۹۰	همه	قرمز- سفید	شاه عباسی- اسلیمی- افشان و..	ج
قالی- قالیچه- مستطیل	سالن- خواب- تابلویی	۳۰-۱۵	پشم	آبی- لاکه- سرمه ای- سبز	گل فرنگ- درختی- اسلیمی- ماهی درهم	د

اینجا مشاهده می گردد که اولویت بندی عناصر فوق در عمل چگونه بوده است.

در شکل های زیر مهمترین طرح ها، رنگ، جنس، اندازه و کاربرد انتخابی از سوی خبرگان و تولید کنندگان فرش های دستباف، ارائه شده است.



^۱ بنابر خواسته مدیران واحدهای مورد بررسی و بدلیل رقابتی بودن تولید فرش، مشخصات ایشان در حین انتشار یافته ها با حروف خواهد بود.

شکل ۱ نمایشی از اولویتهای ایجاد برند فرش دستباف بر اساس کاربرد آن

جدول ۲ معماری عناصر تایپوگرافی و نشانه شناسی برند فرش دستباف

نام	علامت	شعار	آهنگ	تایپوگرافی	لوگوی پیشنهادی
سنه	تصویری دایره	بادوام ترین سبک فرش	آهنگ های آرامش بخش- موسیقی سنتی	۲- ۲/۵ ۳ حرفی نام شهر به کوردی	
افشار بیجار	دایره	ما به زندگی شما رنگ می دهیم	موسیقی سنتی	۱۰ سانتی متر پایین فرش	
شرکت ملی فرش + ملکشاهی	مستطیل	نماد هویت، اصالت، کیفیت، نوآوری و هنر در صنعت فرش دستباف ایران	-	۳*۳ ۵ تا ۷ حرف نام موسسه + نام مالک	
حیدریان	مستطیل	فرش حیدریان فرش اصیل ایرانی	-	۳*۳ ۷ حرف نام مالک + اصالت کرمانشاه	

راهبردهای جایگاه یابی برند تجاری ایجاد شده راهبردهای ایجاد شده در هر برند شناسایی شده بر اساس نظر مدیران واحدهای مورد نظر شامل موارد زیر می باشد که به صورت ابرواژه تعریف شده اند. در این تصویر مشاهده می شود که استفاده از نمایشگاه و بازاریابی الکترونیکی مهمترین راهبردهای جایگاه یابی برند ایجاد شده، می باشند.

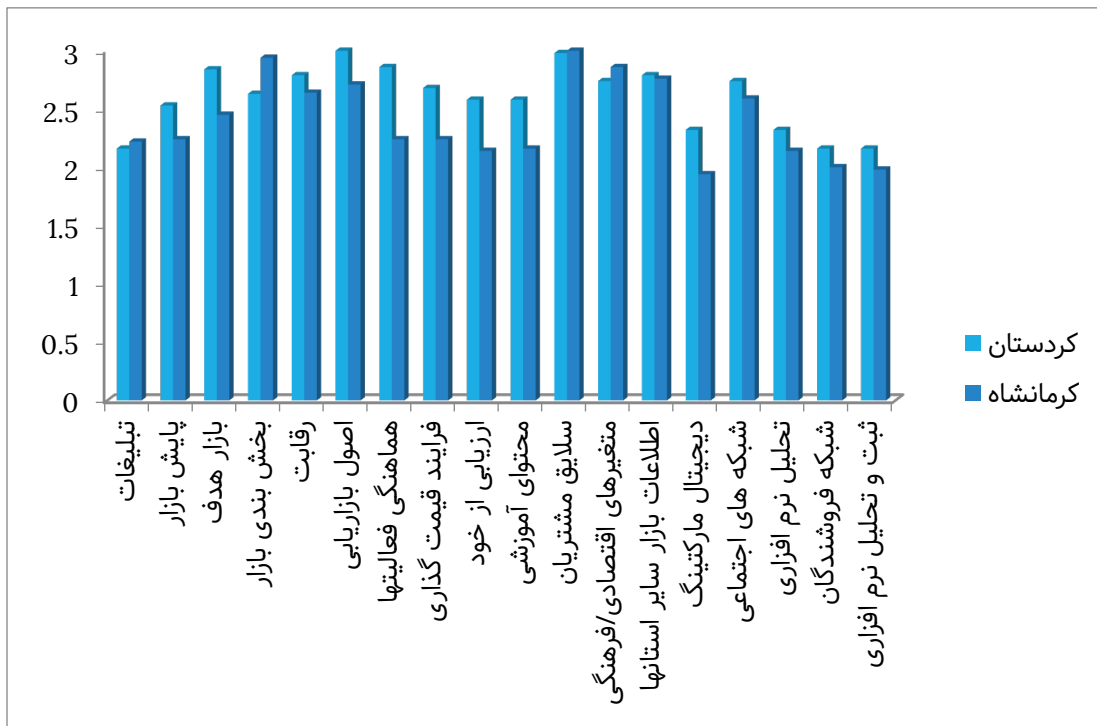
در جدول شماره ۲ مهمترین عناصر ساخت و معماری برند برای فرش دستباف در واحدهای مورد مطالعه از نظر خبرگان و مدیران واحدهای تولیدی توسط مدیران و کارشناسان واحدهای تولیدی انتخاب گردید. این موارد از طریق مصاحبه نظام یافته انتخاب شده که در شکل شماره ۲ طبقه بندی گردیده است.



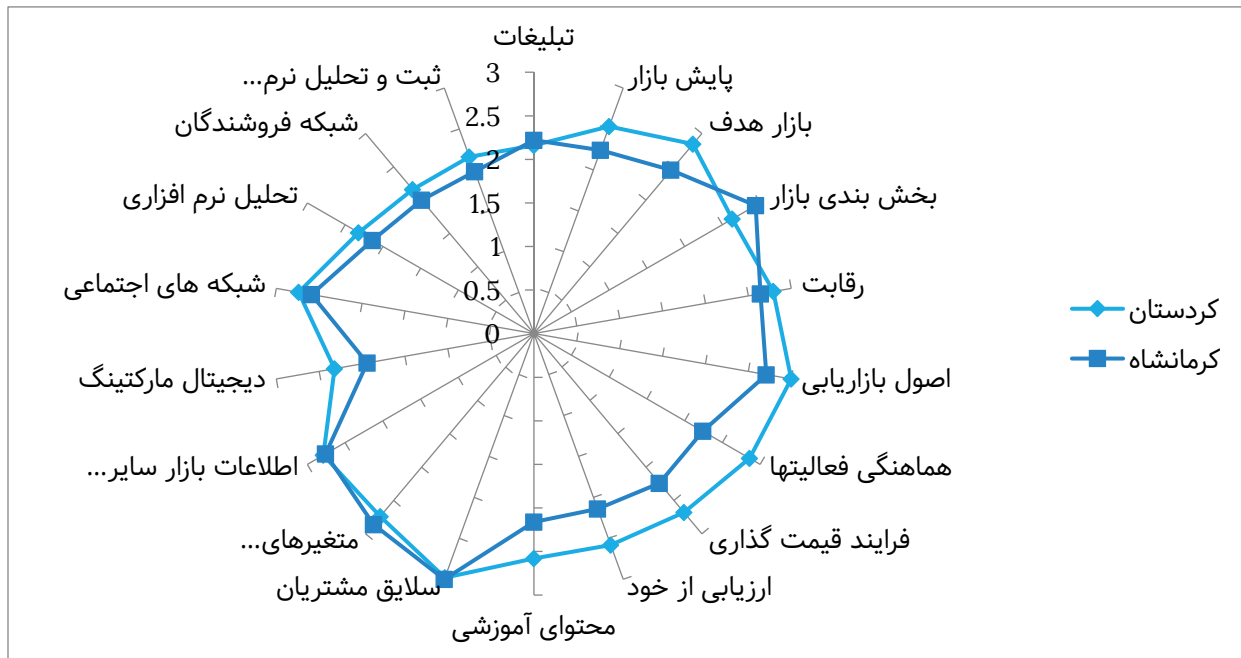
شکل ۲ ابرواژگان کلیدی از اولویتهای ایجاد برند فرش دستباف

قرار گرفته است. در تصویر مشاهده می شود که در کل وضعیت نظام بازاریابی واحدهای تولیدی در استان کردستان از کرمانشاه بهتر است. اما در شاخص های سلیقه یابی مشتریان، متغیرهای اقتصادی و فرهنگی و بخش بندی بازار، کرمانشاه بهتر عمل نموده است.

وضعیت نظام بازاریابی در راستای برندینگ در واحدهای مطالعه شده برای این منظور ۵ بعد از نظام بازاریابی واحدهای تولیدی فرش دستباف بررسی شد. در ارزیابی ها مشخص شد که اختلاف میانگین دو استان معنادار است. در نمودار زیر عملکرد در دو محیط مورد بررسی



نمودار ۳ مقایسه عملکرد نظام بازاریابی واحدهای تولیدی استانهای مورد مطالعه



نمودار ۴ وضعیت کلی نظام بازاریابی واحدهای تولیدی مطالعه شده

جدول ۳ موفقیت احتمالی برند از دیدگاه فروشندهان فرش دستباف

برند مورد مطالعه	تصویر	انتقال مفهوم	عام پسندی	نوشتار	تکنیک	احتمال موفقیت
		زیاد	کم	زیاد	کم	زیاد
		زیاد	کم	زیاد	کم	زیاد
		زیاد	کم	زیاد	کم	زیاد

های لازم برای حضوری قدرتمند در این بازارها برخوردار باشد. در این راستا روچیکا و پراساد (۲۰۱۹) بیان داشته اند که شرکت ها و سازمان ها برای اینکه نامی ماندگار در تجارت داخلی و جهانی داشته باشند، باید با پشتوانه‌ای قوی و شیوه‌ای اصولی برندسازی کنند. اینکار برای داشتن یک برند ماندگار بسیار ضروری است.

در تحقیق حاضر شاخص هایی استخراج شد تا از طریق آن به توانایی صادراتی تولید کنندگان فرش، یاری رسانید. در نمودار شماره ۵ مهمترین شاخص های مورد نیاز در راستای برندی موفق معرفی شده است. نتایج این پژوهش با مطالعات نیاکان و همکاران (۱۳۹۸) که بر اهمیت برندسازی توسط صادرکنندگان همخوانی لازم را دارد. ایشان به ارائه فرش‌های باکیفیت از نظر جنس، تراکم بافت، طرح و رنگ برند فرش ایرانی تاکید داشته اند.

در نمودار ارائه شده روی برندسازی بر اساس عناصر تشکیل دهنده یک نام و نشان تجاری تاکید فراوانی شده است. از دید خبرگان مهمترین عناصر در برندسازی برای فرش دستباف، بر مبنای اصول اساسی آن در مطالعات مربوطه شامل لوگو، طرح، رنگ، شعار، آهنگ و توسعه آن می باشد. در این نمودار به طور دقیق به مهمترین جزئیات اشاره شده است. برای نمونه یک فرش دستباف برای اینکه بتواند بعنوان یک برند شناخته شود بایستی کاربرد، اندازه، تایپوگرافی و طرح آن نیز معین شده باشد.

بر اساس اهمیت موضوع می توان اذعان نمود که تولید فرش مدت‌های مدیدی است که دچار فراز و نشیب‌های زیادی شده است. برجسته نمودن عامل مهم زیبایی در صنعت فرش دستباف ایران این متغیر را در پیشرفت و افزایش سهم بازار هدف شرکت های فعال در این زمینه بسیار مهم است. از نقطه نظر اقتصادی، توجه به صنعت فرش واجد اهمیت است، زیرا اولاً ارزش افزوده این صنعت حدود ۶۵ درصد است، درثانی، فرآورده های این صنعت بزرگترین رقم صادرات غیر نفتی را تشکیل می دهد. همه ساله به کمک این کالا بخشی از

به منظور بررسی میزان موفقیت احتمالی برندهای ایجاد شده، لوگوهای تولیدی و مشخصاتی از واحدهای تولیدی به ۲۰ نفر از فروشندگان فرش دستباف از طریق شبکه های اجتماعی پیام رسان (واتساپ)، عرضه شد. در ارزیابی انجام شده سئوالاتی برای ایشان طرح گردید. سئوالات حاوی ابعاد انتقال مفهوم، تطابق با هدف، عام پسندی، نوشتار و تکنیک بوده است. بعد از بررسی های انجام شده نتایج در جدول شماره ۳ تلخیص شده است. این جدول بر اساس میانگین احتمالی بدست آمده از پاسخ های افراد بدست آمده است. برای تفسیر این جدول لازم است به حرکت فلش ها توجه نمود. بعنوان مثال در مورد برند سینه می توان اینگونه دریافت که فروشندگان اذعان داشته اند که این لوگو، از لحاظ تکنیک و عام پسندی پایین تر از سطح متوسط عمل خواهد نمود. البته در سایر موارد ممکن است با موفقیت همراه باشد.

۶ نتیجه گیری و پیشنهادات:

برندسازی برای فرش دستباف می تواند به ابزاری در جهت معرفی و توسعه نام و نشان تجاری محصول پر ارزش ملی، تبدیل گردد. در این مطالعه سعی شد با روش کیفی و از طریق مصاحبه هدفمند با صاحبان واحدهای تولیدی استان های مورد مطالعه، ابتدا چگونگی شکل گیری برند مورد توجه قرار گیرد. مطالعات بر روی برندسازی در صنایع دستی استان های دارای اولویت نشان داده است که تمایل چندانی در معرفی این محصول بعنوان یکی از مزیت دارترین محصولات داخلی که می تواند در بازارهای بین المللی نیز توفیقاتی کسب نماید، در میان مدیران وجود ندارد. این مهم می تواند بر اساس نوع نگاه سیستمی ایشان به مقوله تولیدات خویش یا بر مبنای عادت گذشتگان بوده باشد.

در بررسی های انجام شده در این پژوهش برای اینکه یک برند فرش دستباف بتواند در بازارهای گوناگون موفق عمل نماید لازم است که از حداقل

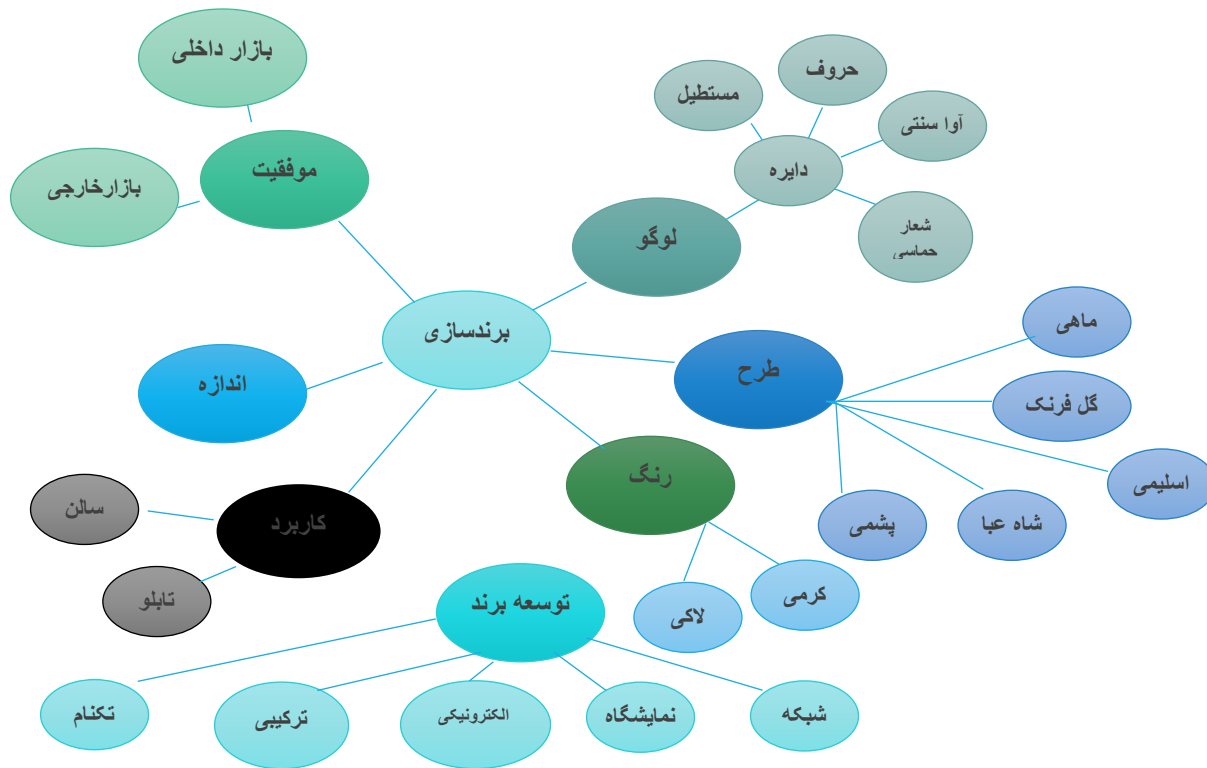
- کمک به افزایش توان واحدهای تولیدی در راهبرد نویسی و تعیین اهداف عملیاتی سالیانه برای خود
- انجام تحقیقات بیشتر بر روی ارزش نمادین فرش و تلاش در جهت شناخت هرچه بیشتر تصویر شخصی مشتریان هدف، سعی در تطبیق تصویر و نام و نشان برند خود با تصویر شخصی مشتریان
- استفاده از مؤلفه نمادین برند برای تعیین جایگاه نام و نشان تجاری و طرحریزی فعالیت‌های ترویجی فرش دستباف در کشور و بازارهای بین‌المللی
- ارزیابی مداوم تاثیر رنگ و نقش بر روی دیدگاه کلی و عمومی افراد در انتخاب فرش دستباف
- ارزیابی مداوم آخرین تغییرات در سلیقه مشتریان فرش در کاربرد فرش دستباف در منازل خود
- کمک به تهیه و تدوین نمودار و ساختار سازمانی در واحدهای تولیدی از سوی سازمانهای متولی استانی به منظور گسترش تفکر مدیریتی کل نگر
- شناسایی بازارهای نوین فرش دستباف از سوی سازمانهای متولی فرش در کشور و معرفی المانهای برندسازی در فرش و کمک به دخیل نمودن آن در بافت فرش توسط کارگاهها
- علمی نمودن بازاریابی فرش دستباف در واحدهای تولیدی فعلی که بطور سنتی به فروش محصولات مبادرت می‌کنند.

کسری موازنه پرداخت های بازرگانی جبران می‌شود و از این راه مقدار قابل توجهی ارزش عاید کشور می‌شود که هیچ کالایی غیر از نفت اینچنین ارزش آور نیست. توسعه بازار داخلی فرش دستباف در ایران به عنوان گامی مهم قبل از صادرات آن به کشورهای دیگر، بستگی بسیار زیادی به مواردی همچون، نوع رسانه تبلیغی، میزان شناخت مردم از فرش، آشنایی افراد با کاربردهای فرش دستباف، نیازهای خریداران داخلی؛ اندازه والگویی رشد بازار داخلی و نوع بازار هدف مورد نظر دارد.

بررسی‌ها نشان داده است که استان‌های کمتر برخوردار کشور، در حال حاضر دارای توان کمتری برای ایجاد برندهای ارزشمند می‌باشند. این در حالی است که تولیدات صنعتی مزیت داری در این مناطق مانند فرش دستباف وجود دارد. لذا نتایج این مطالعه در این راستا می‌تواند به شناسایی و بهبود فضای تولیدی آنها کمک نماید. این پژوهش به بررسی میزان توانمندی واحدهای تولیدی در استان‌های غرب کشور در جهت ایجاد برندی قدرتمند و پایدار در صنعت فرش دستباف پرداخته است. بطور قطع ایجاد برندهای با ارزش و پایدار می‌تواند به بهبود فضای کسب و کار، شناسایی توانمندی‌های منطقه‌ای و محلی و گسترش اشتغال یاری رساند.

پیشنهادهای پژوهش:

- یادگیری اصول اساسی برندسازی بر پایه اصول علمی آن توسط واحدهای تولیدی فرش دستباف



شکل ۵ ارتباط ساختاری میان عناصر موثر بر موفقیت برندسازی فرش دستباف

بدینوسیله از حمایت‌های انجام شده کمال تقدیر و سپاسگزاری را دارد.

تقدیر و تشکر:

این طرح پژوهشی با حمایت مادی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور به اجرا رسیده است.

فهرست منابع:

- to the tensile system, Goljam, (11), 41-56. (In Persian)
- Barnard, N.R., & Ehrenberg, A.S. (1990, November). Robust measures of consumer brand beliefs. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 477-484.
- Boddy, C.R. (2007). Projective techniques in Taiwan and Asia-research. *Qualitative Market Research*, 10(1), 48-62.
- Abimbola, T. (2001). Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*. 3(2), 97-106.
- Asayesh, N., & Faraji, M. (2008). Investigation of the production and distribution system of handmade carpets in order to provide a suitable solution based on the conversion of the pressure system

- Ghamsani, I., Ghodrati, H., & Rezaei, H., (2010). Factors Affecting the Export of Handmade Carpets in the Form of Swat Matrix, A Case Study of Carpet Cooperatives in Isfahan Province, Tavoan, (21), (2) 49-61. (In Persian)
- Hague, P. (2006, 13-November). The Power of Industrial Brands. B2B International.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: an Integrated Approach. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 420-437.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th edition.
- Haynes, A., Lackman, C., & Guskey, A. (1999). Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 286-300.
- Hills, E., & Hultman, M. (2006). Entrepreneurship marketing: broadening the horizons, Marketing-Broadening. In Hoeffler, S., & Keller, K.L. (eds), *Building brand equity through corporate societal marketing*, *Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hosseini Nasab, I., Aghaei, M., & Rezaeipour, M., (2010). A Study of the Comparative Advantage of Iran in the Production and Export of Hand-Woven Carpets (Case Study of Isfahan Province) *Economic Research Journal*, Spring, 10 (1), 255-283. (In Persian)
- Chit Sazian, A. H., & Chit Sazian, A., (2010). Design and ranking of internal marketing components of Iranian handmade carpets, *Goljam*, (17), 53-69. (In Persian)
- Codgan J,W. et al(2001) "key antecedents to export market-oriented behaviors" *International journal of research in marketing*, no, 18- pp: 261-286
- Crane, F.G. (2010). *Marketing for entrepreneurs: concept and application for new venture*, North America: SAGE Publication, Inc.
- Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006, June). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Resaerch*, 48(6), 681-698.
- Esfandiari, A., Tajpour, G., & Pakzad, A. (2010) Investigating the Factors Affecting the Export Production of Turkmen Handmade Carpets, *Goljam*, (17), 71-84 (In Persian)
- Fatimah Furajji, Małgorzata Łatuszyńska, Agata Wawrzyniak (2102)An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behavior in the Electric Appliances Market, *CONTEMPORARY ECONOMICS*, Vol. 6 Issue 3 76-86 2012
- Fillis, I. (2000). Being Creative at the Marketing Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industry, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(2), 125-137.
- FORET. M and PROCHÁZKA. P (2007) Buying behavior of households in the Czech Republic, *AGRIC. ECON. - CZECH*, 53, 2007 (7): 318-324

- Merrilees, B. (2007). A theory of Brand-Led SME New Venture Development, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403-15.
- Miles, P.; hultman, M., & Hills, E. (2008). The evaluation and development of entrepreneurial marketing, *small business management*, 46(1), 99-112.
- Mirza Amini, M., & Sedighi, F., (2012). Factors Affecting the Sale of Handmade and Machine-Made Carpets in the Iranian Market, *Goljam*, (20) 11-22. (In Persian)
- Morris, M.; Schindehutte, M. & laforge, R. (2007). Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-18.
- Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 220-7.
- Najarzadeh, R., & Rezagholizadeh, M., (2008). Investigating the Cost Competitiveness of the Handmade Carpet Industry if Iran Joins the WTO Using (PAM), *Economic Research*, 43 (84), 231-260. (In Persian)
- Nazila, M., (2006) Beauty in Iranian handmade carpets, *Goljam*, Autumn and Winter, (4-5), 25-36. (In Persian)
- Nazila, M., (2013) Taste and Taste Making in Carpets, *Torreh*, No. 3, November and December, 42-43. (In Persian)
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. Javanmard, S., (2013) Suggestions for marketing Iranian handmade carpets, *Torreh*, No. 3, November and December, 51-50. (In Persian)
- Khodadad Hossein, H., Yadali, J., & Golabi, A., (2014). Designing an Entrepreneurial Branding Process Model in Small and Medium Businesses in Food Industry, *Journal of Brand Management*, (1), (1), Spring, 13-44. (In Persian)
- Khorsandrahimzadeh, M., (2006) Recognizing the factors affecting the selection of handmade carpet students of the Higher Education Center for Applied Science of the Agricultural Jihad Organization of Fars Province. *Goljam*, Spring, 1 (2), 77-86. (In Persian)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing 10th ed.*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 209-216.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing. 12ed*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 130.
- Low, G.S., & Lamb Jr, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Martinez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Martinez, E., Polo, Y., & de Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.

- Business Research Journal, 11 (43), 1-34. (In Persian)
- Srividya Raghavan (2011) "FieldTurf Tarkett India: challenges and opportunities in new markets", Emerald Emerging Markets Case Studies Collection.
- Tabatabai, N. M., & Ebrahimzadeh, R., (2014). Implementing Branding Strategy Based on Individual Level-Based Dimensions of the Consumer Psychology Model of the Brand (Integrated Approach of Kano Model, Expanding Quality Performance and Pareto, Journal of Brand Management, (1), (1), Spring, 101-125. (In Persian)
- Torres, A., & Bijmolt, T.H. (2008). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-bran
- Wen-Bao Lin, (2008) "Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan", International Journal of Commerce and Management, Vol. 18 Iss: 2, pp.123 - 149
- Zander Katrin and Hamm Ulrich (2012) Information search behavior and its determinants: the case of ethical attributes of organic food, International Journal of Consumer Studies, [Volume 36, Issue 3](#), pages 307-316
- (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research, 57, 209-224.
- Pourmand, H., A., Mahdavi, N., J., & Imani, E., (2010). The Role of New Designs in the Development and Expansion of Handmade Carpets, Goljam, Fall 2010 (17) 11-26. (In Persian)
- Poursadegh, N., Bohloli, N., & Haji Khani, M. (2010). The role of handmade carpet cooperatives in Zanjan province on the development of exports of this carpet, Tavon, Autumn, 21 (3) 155-170. (In Persian)
- Rader, Charles et al (2010) EFFECT OF CONSUMER DECISION PROCESSES ON CUSTOMER RELATIONSHIP ACTIVITIES, Proceedings of ASBBS, Volume 17 Number 1, 433-438
- Ranjbarian, B., Jamshidian, & M., Dehghan, Z., (2007). "Study of Factors Affecting the Attitudes of Machine Carpet Buyers towards Different Brands in Isfahan", Daneshvar Raftar (Special Management Articles (8), 14 (23), 109-118. (In Persian)
- Shamabadi, M. Ali., & Khodadad Hosseini, H., (2007). Export Marketing of Iranian Handmade Carpets: A Study of Effective Factors and Pathology,