

بررسی جایگاه برند فرش دستباف ایرانی از نگاه مشتریان اروپایی^۱

میثم شفیعی رودپشتی^{۲*}، زهرا داودی^۳

چکیده

صنعت فرش سابقه طولانی در کشور داشته و در گذشته‌های دور به‌عنوان یکی از صنایع کلیدی کشور محسوب و قبل از کشف و فروش نفت، بخش اعظم صادرات محصولات کشور را فرش تشکیل می‌داد. با این حال، فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهان و خاصه کشورهای اروپایی هنوز حرفی برای گفتن دارد. این پژوهش به بررسی جایگاه برند فرش ایران از نظر مصرف‌کنندگان اروپایی می‌پردازد. پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و جامعه آماری آن در فاز کیفی، خبرگان حوزه‌ی برند، بازار و فرش ایرانی؛ و در فاز کمی، مشتریان برخی کشورهای اروپایی می‌باشند. روش نمونه‌گیری در فاز کیفی، قاعده‌ی اقلان و در فاز کمی، بهره‌گیری از رابطه‌ی کوکران برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد از بین سطوح جایگاه برند فرش ایرانی، سطح «کیفیت برند»^۱، بالاترین جایگاه را در ذهن مصرف‌کنندگان اروپایی داشته و سطوح تشخیص، رهبری، تجربه و تخصص در برند، به ترتیب جایگاه‌های دوم تا پنجم را دارند. پایین‌ترین جایگاه متعلق به سطح «نوآوری»^۲ است یعنی فرش دستباف ایران در حال تکرار بوده و از لحاظ نوآوری ضعیف است.

واژگان کلیدی: مدیریت برند، جایگاه برند، فرش دستباف ایران، مشتریان اروپایی.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.20004.1498

۲. (نویسنده مسئول) عضو هیات علمی دانشگاه تهران Maysam.shafiee@ut.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت و اقتصاد فرش دانشگاه علم و هنر یزد Davoodicarpet@gmail.com

۱- مقدمه

به علت کاهش درآمد نفتی کشور و نیاز مبرم به ارزآوری صادرات غیرنفتی، و نیز به علت روند نزولی میزان فروش فرش دستباف ایران به عنوان مهم‌ترین کالای صادراتی غیرنفتی در بازار جهانی و پیشی گرفتن کشورهای چین و هند از ایران در سال‌های اخیر و به خطر افتادن اشتغال صدها هزار بافنده و سایر عوامل فعال در این صنعت، هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های استراتژیک تاثیرگذار بر جایگاه صنعت فرش دستباف به عنوان یک برند ملی در بازار جهانی و خاصه از دید مشتریان اروپایی می‌باشد. فرش دستباف، یکی از مزیت‌های ملی ایران بوده، و با توجه به این که در سال‌های اخیر دچار رکود شده است، باید تلاش کرد تا پیشرفتی در فروش و شناساندن آن به بازارهای جهانی انجام شود. خارج از بحث کیفیت مواد رنگرزی و بافت که خود مواردی مهم و انکارناپذیر هستند، بحث سلیقه‌یابی و بازاریابی نیز بخش مهمی از پروسه فروش هستند. امروزه گسترش روزافزون رقابت در صنایع و خدمات باعث شناخته شدن رقابت‌پذیری ۱ به‌عنوان یک موضوع مهم میان سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) شده است. در عرصه‌ی رقابت، استراتژی‌های کسب‌وکار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلی‌شان به یک موقعیت قوی‌تر جدید تعیین کنند (فرهنگی، ۱۳۹۴). برند می‌تواند به درآمد بیش‌تر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتر منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت خدمات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه‌ی تجاری داشته باشد (کلر، ۲۰۰۳). نام برخی از کشورها با نام برخی از برندهای مطرح‌شان گره خورده است؛ فرش ایران نیز از جمله‌ی این موارد است. در تدوین راهبرد برای این گونه برندها باید دقت بیش‌تری کرد زیرا بار معنایی برند، بیش‌تر به تصویر عمومی از کشور صاحب برند بازمی‌گردد (پکوتیچ و وارد، ۲۰۰۷). جایگاه برند، قلب استراتژی بازاریابی است که در ذهن مشتریان هدف، تصویری از تمایز و ارزش کالا یا خدمات به وجود می‌آورد. با توجه به این معنا، جایگاه، پیدا کردن موقعیتی مناسب در ذهن گروهی از مشتریان و بازار هدف در جهت بالابردن سود بالقوه شرکت است. بی‌شک برتری و مزیت طرح‌ها و نقوش فرش ایرانی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در ارزش‌افزوده‌ی فرش دستباف کشور است که

1. Competitiveness
2. Keller
3. Pecotich & Ward

توان رقابت‌پذیری مناسبی به آن داده است. با این وجود، برند فرش ایران در بازارهای بین‌المللی به دلیل تبلیغات ناکافی، عدم حمایت‌های لازم از صادرکنندگان، برند نشدن طرح و نقشه‌ی فرش هر منطقه‌ی جغرافیایی، رکود حاکم بر اقتصاد جهانی و نیز فشارهای سیاسی سال‌های اخیر، از جایگاه مطلوبی برخوردار نیست (میرزا امینی و شوقی، ۱۳۹۴). با توجه به مطالب و مشکلات ذکرشده، تحلیل جایگاه ۱ برند فرش ایران از دید مشتریان کشورهای اروپایی، به عنوان مهم‌ترین متغیر در مطالعه‌ی مدیریت راهبردی مورد توجه قرار می‌گیرد. به این معنا که برآورده نمودن نیازهای مشتریان، به بهسازی و کارآیی بلندمدت سازمان تولید و توزیع و فروش فرش ایران منجر خواهد شد. این پژوهش درصدد است با استفاده از پیشینه‌ی نظری و تجربی موجود، به تحلیلی بر جایگاه برند فرش دستباف ایرانی از دید مشتریان برخی کشورهای اروپایی پرداخته و راهکارهای لازم را ارائه دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جایگاه برند که کلید استراتژی بازاریابی است، شامل شناسایی و تعیین نقاط تشابه و تفاوت برای تعیین هویت برند و ایجاد یک تصویر مناسب از برند است. رایس و تروت که اولین بار مفهوم جایگاه‌یابی برند را مطرح کردند معتقد بودند جایگاه‌یابی چیزی نیست که برای محصول یا خدمتی انجام شود، بلکه چیزی است که با ذهن مشتری انجام می‌شود. آن‌ها بیش‌تر بر ابعاد ارتباطی/تبلیغاتی جایگاه‌یابی تاکید می‌کردند که کاتلر نیز این مضمون را تایید می‌کند (کاپفرر ۲، ۱۹۹۷: ۶۴).

از نظر کاتلر ۳ (۲۰۰۳: ۹۳)، جایگاه برند، در مزیت رقابتی محصولات شرکت نسبت به محصولات رقیب خلاصه می‌شود. این جایگاه از طریق اجزای آمیخته بازاریابی به ذهن مشتری انتقال می‌یابد. بنابراین، رویکرد کاتلر بیش‌تر به نقش محصول در جایگاه‌یابی برند توجه دارد.

فیل ۴ (۱۹۹۹) بیان می‌کند که جایگاه‌یابی موفق تنها می‌تواند با اتخاذ دیدگاه یک مشتری و نیز با درک نحوه‌ی دسته‌بندی محصولات توسط مشتریان و نیز نحوه‌ی اهمیت‌دهی آن‌ها به خصوصیات مختلف محصولات، به دست آید (سوینی و سوتار ۵، ۲۰۰۱).

۱. رو یکرد این پژوهش جایگاه‌یابی برند می‌باشد.

2. Kapfere

3. Kotler

4. Fill

5. Sweeney & Soutar

پژوهش‌های صورت گرفته در حیطه‌ی جایگاه برند، در قالب دو رویکرد مصرف‌کننده محور و سازمان/مدیریت محور دسته‌بندی شده است. غالب پژوهش‌های گذشته درباره جایگاه برند، کمی‌گرا و مبتنی بر الگوهای ریاضی و روش‌های آماری است. این پژوهش‌ها بیش‌تر به جایگاه محصول می‌پردازد و یا جایگاه‌یابی برند را متأثر از وضعیت و مشخصه‌های محصول می‌داند و ادراک مشتریان از جایگاه برند را بر قابلیت‌های سازمانی ترجیح می‌دهد. بنابراین رویکرد غالب در پژوهش‌های جایگاه‌یابی برند، رویکرد مشتری‌محوری و منفعلانه و متأثر از نظرات کاتلر است.

پیشینه پژوهش

۳-۱- پژوهش‌های داخلی

سلیمان و صادقی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان شناسایی استراتژی ورود فرش ابریشم قم به بازار فرش دستباف چین انجام دادند. با توجه به نتایج حاصل از اولویت‌بندی استراتژی‌ها، راهبرد تنوع محصول دارای بیش‌ترین نمره‌ی جذابیت بوده و به دنبال آن، رسوخ در بازار از طریق تلاش‌های بازاریابی و اقدامات تشویقی در راستای ترغیب و جذب مشتریان توصیه شده است.

امیرشاهی و فیاضی آزاد (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان جایگاه برند بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران را با استفاده از فن نقشه ادراکی ارائه داده‌اند. شیوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش، دربرگیرنده کلیه مشتریانی است که در بانک‌های ملی و پارسیان حساب دارند. بر اساس نتایج به دست آمده، بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان، در کلیه‌ی هفت متغیر بازاریابی خدمات، در جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار گرفت. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که بانک پارسیان در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به بانک ملی قرار دارد.

دیلمی معزی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر اثربخشی استراتژی‌های جایگاه برند از نگاه مشتری ارائه داد. نتایج نشان می‌دهد عامل تبلیغات، اثر متفاوتی نسبت به سایر عوامل بر استراتژی‌های جایگاه برند داشته است. اسماعیلی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان اولویت‌بندی عوامل موثر بر جایگاه برند با رویکرد آمیخته‌ی بازاریابی، با در نظر گرفتن متغیر واسطه‌ای رضایت‌مندی مشتری (مطالعه‌ی موردی فست‌فود زنجیره‌ی پدر خوب) ارائه دادند. یافته‌ها نشان دادند که رابطه‌ی خطی قوی‌ای بین رضایت‌مندی مشتریان و جایگاه برند و همچنین بین عناصر آمیخته‌ی بازاریابی و رضایت‌مندی وجود

دارد. در نتایج حاصل از این پژوهش، «محصول» رتبه اول، «قیمت» رتبه دوم، «ترفیع» رتبه سوم و «توزیع» رتبه چهارم را دارا می‌باشد. دیواندری و عباسی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درک دو گروه صادرکننده و واردکننده فرش دستباف ایران از عملکرد راهبرد برند فرش دستباف ایران، جایگاه برند، عملکرد مالی برند و کارایی راهبردهای بازاریابی، بسیار متفاوت است. در نتیجه با بررسی تفاوت‌های حاصل، می‌توان شکاف ادراکی و واقعی بین بازار تولیدکننده و هدف را از میان برداشت و برند را در جایگاه مناسب‌تری مستقر کرد. حسنقلی پورسوریانی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان بررسی تطبیقی عملکرد استراتژی برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد درک دو گروه صادرکننده و واردکننده فرش دستباف ایران از عملکرد استراتژی برند فرش ایران بسیار متفاوت است؛ به نحوی که صادرکنندگان، جایگاه برند را در بازار آمریکا بسیار تثبیت شده می‌دانند و نیازی به حفاظت از آن نمی‌بینند و نیز خود را بسیار متعهد به نیازهای بازار آمریکا می‌دانند و خود را برندگرا می‌پندارند؛ این در حالی است که واردکنندگان آمریکایی از عملکرد استراتژی برند و نیز عملکرد صادرکنندگان ایرانی رضایت ندارند و معتقدند صادرکنندگان ایرانی به برند فرش دستباف در بازار آمریکا و حفاظت از آن توجه لازم را ندارند. در نهایت، آنان عملکرد کلی برند فرش دستباف ایران در بازار آمریکا را مناسب ارزیابی ننموده و معتقدند عملکرد استراتژی‌های اتخاذشده‌ی بازرگانان ایرانی در بازار آمریکا ضعیف است.

۳-۲- پژوهش‌های خارجی

زینخان و بالاز (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان پتانسیل‌های برندسازی در بازاریابی بین‌الملل انجام داده‌اند. برندسازی پتانسیل بسیاری برای بازاریابی بین‌الملل دارد اما به دلیل مطالعات تجربی اندکی که در برندسازی جهانی صورت گرفته، دیدگاه محدودی درباره‌ی آن وجود دارد و ادبیات برندسازی در بافت بین‌الملل تا حدودی پراکنده و نامترکم است. طبق نظر لوی (۲۰۰۹) محصولات که یک مشتری خریداری می‌کند، معنای شخصی و اجتماعی داشته و شیوه‌ای که مصرف‌کننده در مورد خود فکر می‌کند را تقویت می‌نماید.

تجانس میان برند و خویشن‌شناسی مصرف‌کننده، به عنوان یک عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. تعدادی از مطالعات اثبات نموده‌اند که یک تجانس میان تصویر/شخصیت برند و شخصیت افراد وجود دارد. به عنوان مثال، ویتز و جانستون دریافتند که ارتباطی میان ادراک افراد سیگاری از سیگار و زنانگی یا مردانگی وجود دارد. دولیچ هم، ارتباط میان تصویر خود و ترجیح برند را مورد بررسی قرار داد و به این نکته دست یافت که برندهای مورد توجه، با خودمفهومی سازگار بوده و آن را تقویت می‌نمایند. وونگ و مریلیس^۱ (۲۰۰۲) پژوهشی با عنوان مقایسه‌ی جایگاه بومی برند با جایگاه آن در محیط بین‌المللی انجام داده‌اند. در جایگاه‌یابی بین‌المللی، جایگاه بومی برند با جایگاه آن در محیط بین‌المللی مقایسه می‌شود و در صورت لزوم جایگاه جدیدی برای آن در بازار خارجی تعیین می‌شود. آنان بیان کردند برای این که سازمان از راهبردهای برندمحور برخوردار شود، باید مدیرانی برندگرا داشته باشد، یعنی کسانی که بنیان راهبردهای خود را برند بدانند و به آن متعهد باشند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی با رویکرد توصیفی و از لحاظ اجرا، آمیخته‌ی کیفی و کمی می‌باشد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و پیمایشی استفاده شده است. ابتدا شاخص‌های جایگاه برند فرش ایرانی شناسایی و استخراج، و سپس در تعدیل شاخص‌ها از نظر خبرگان استفاده شد. روش جمع‌آوری داده‌ها در فاز کیفی، چک‌لیست مصاحبه و پرسشنامه‌ی باز و در فاز کمی، فیش‌برداری از منابع و پرسشنامه‌ی بسته (شامل ۳۶ سوال که شامل ۶ سطح تشخیص برند، تجربه برند، تخصص در برند، رهبری برند، کیفیت برند و نوآوری برند) است. هر سطح مشتمل بر ۶ سوال می‌باشد که هر سوال مربوط به یک بُعد بوده و سوالات با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت سنجیده می‌شود) و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، جهت تعامل با مشتریان حقیقی اروپایی می‌باشد. روش اجرا نیز در فاز کیفی، مصاحبه عمیق و در فاز کمی، پیمایش میدانی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، با توجه به موضوع مربوطه برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر جایگاه برند فرش دستباف ایرانی از دیدگاه مصرف‌کننده‌ی اروپایی در فاز کیفی، خبرگان حوزه‌ی برند و بازار فرش ایرانی (البته با درصد آماری پایین) بوده؛ و در فاز کمی، مشتریان برخی کشورهای اروپایی (آلمان، هلند، فرانسه،

سوئیس، ایتالیا و سایر کشورها) هستند. این پژوهش در حوزه‌ی مدیریت برند و مدیریت بازاریابی فرش دستباف ایران در بهار ۱۳۹۶ انجام گرفته است. روش نمونه‌گیری در فاز کیفی، قاعده‌ی اقناع و در فاز کمی، بهره‌گیری از فرمول کوکران است که با توجه به نامحدود بودن جامعه‌ی آماری، تعداد افراد مورد نیاز برای پر کردن پرسشنامه حدوداً ۳۸۴ نفر می‌باشد. در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اکسل ۱ و اسپاس ۲ و جهت تحلیل آماری از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. مدل در نظر گرفته شده در این پژوهش، یک مدل سلسله‌مراتبی است که در ستون‌های آن، ارکان برند فرش دستباف ایرانی و در ردیف‌های آن، سطوح برند فرش دستباف ایرانی، قرار گرفته است. فرآیند اجرای این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- فرآیند اجرا در این پژوهش

1. Excell
2. SPSS

۴ - سوالات پژوهشی

سوالات این پژوهش جهت شناسایی شاخص‌ها و تحلیل جایگاه به شرح ذیل است:
 مولفه‌های مناسب در جهت تحلیل جایگاه برند فرش دستباف مشتمل بر چه مواردی است؟
 ارتباط بین مولفه‌ها از چه الگویی تبعیت کرده و چه سازه‌ای دارد؟
 به ازای مدل پیشنهادی پژوهش، وضعیت جایگاه برند فرش ایرانی در بین مشتریان اروپایی در چه سطحی می‌باشد؟

۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش به تحلیل پاسخ‌های سوالات مرتبط با فرش دستباف ایران پرداخته می‌شود.
 مولفه‌های مناسب در جهت تحلیل جایگاه برند فرش دستباف مشتمل بر چه مواردی است؟
 پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های استراتژیک تاثیرگذار بر جایگاه برند فرش دستباف ایرانی به عنوان برند ملی در بازار جهانی می‌باشد. در گام اول برای شناسایی عوامل موثر به بررسی و مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین در زمینه‌های مرتبط با پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای، جست‌وجو و پژوهش در پایگاه‌های علمی و بررسی اسناد و مدارک و گزارش‌های موجود پرداخته شده است. در این بررسی‌ها مدل براننده‌ای که قابلیت ارزیابی جایگاه برند داشته باشد یافت نشد. تنها مدلی به دست آمد که از سوی موسسه تی‌دی‌سی ۱ در سطح مقاله‌ی سفید ۲ معرفی شده بود و به نظر از برانندگی کافی برای به‌کارگیری در این پژوهش برخوردار بود؛ که به عنوان ورودی در نظر گرفته شد. البته مدل در حد ایده بوده و تنها به آرایه‌ی چارچوب در این مدل بسنده شده بود. با الگوبرداری از مدل مزبور، مدل اصلاح‌شده‌ی جدید که امکان ارزیابی را ایجاد کرده و تشکیل‌دهنده‌ی شاخص‌های ارزیابی می‌باشد، طراحی و طی مشورت با خبرگان اعتبارسنجی شد. ویژگی برجسته‌ی این مدل که آن را نسبت به سایر مدل‌ها برای ارزیابی واجد صلاحیت نموده است، دو وجهی بودن مدل در مسیر ارزیابی برند است؛ به گونه‌ای که پژوهش‌های پیشین در زمینه ارزیابی جایگاه برند، فقط ارکان و یا سطوح برند را بررسی نموده‌اند، اما در این پژوهش هم سطوح و هم ارکان برند به‌طور همزمان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. البته این پژوهش نه‌تنها مدل را به صورت محتوایی غنی ساخته، بلکه شاخص‌های مرتبط با ارکان و سطوح مدل طراحی شده را نیز متناسب برای

۱. TDC (The Design Channel) نام شرکتی آمریکایی با تجربه‌ی گسترده در تولید پلتفرم‌های جایگاه‌یابی و برندینگ و نیز برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر محتوا برای سازمانها و شرکت‌ها در محدوده وسیعی از کاربردها می‌باشد.

جایگاه برند فرش دستباف ایرانی طراحی کرده و وارد فضای پژوهش نموده است. در ادامه به معرفی ابعاد مرتبط با ارکان و سطوح مرتبط با ارزیابی جایگاه برند پرداخته می‌شود.

۵-۱- ارکان برند

شناخت یک مشتری بالفعل یا بالقوه اروپایی نسبت به ارکان مفروض برند فرش دستباف ایرانی، نظرخواهی شده است تا هر فرد با سطح یا لایه‌ای که در آن قرار دارد به ارکان مختلف برند فرش دستباف از دید خود امتیازدهی نماید. این ارکان در شکل ۲ نمایش داده شده است.

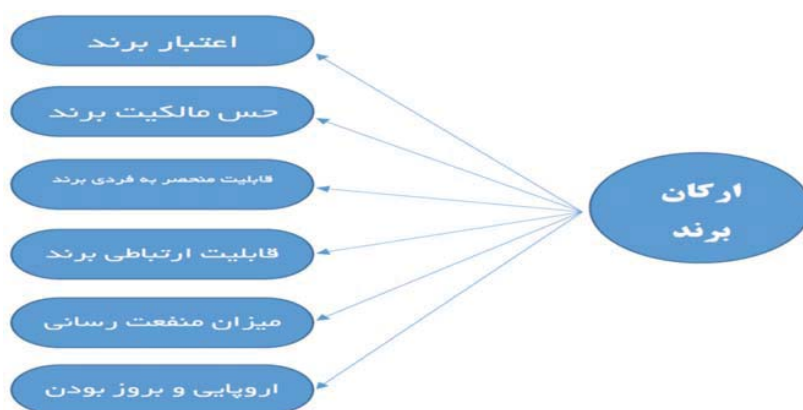
اعتبار برند: برند فرش ایرانی، چقدر اعتبار دارد.

حس مالکیت برند: فرد چقدر حس می‌کند که برند فرش ایرانی، متعلق به خودش است. قابلیت منحصر به فرد بودن برند: برند فرش دستباف ایرانی، چقدر در ذهن فرد، منحصر به فرد است.

قابلیت ارتباطی برند: فرد، چقدر با برند فرش دستباف ایرانی ارتباط برقرار می‌کند.

میزان منفعت‌رسانی برند: برند فرش دستباف ایرانی، چقدر برای فرد، منفعت دارد.

اروپایی و به‌روز بودن برند: برند فرش دستباف ایرانی، چقدر به‌روز است.



شکل ۲- ارکان برند فرش دستباف ایرانی

۵-۲- سطوح برند:

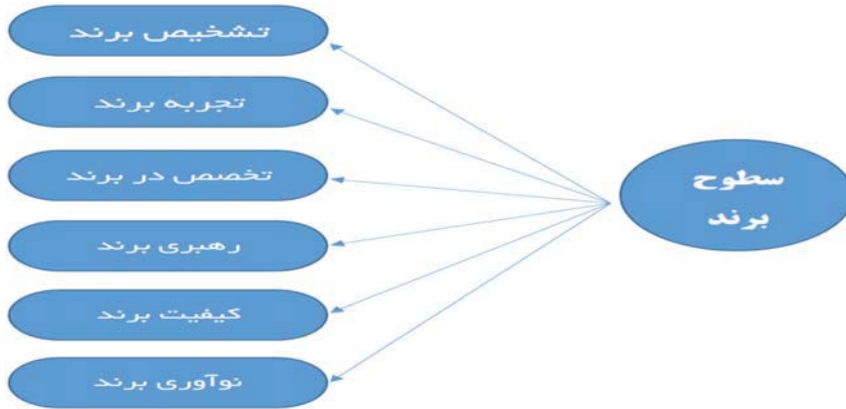
سطوح برند فرش دستباف ایرانی در شکل ۳ نمایش داده شده است.

سطح تشخیص برند: مصرف‌کننده با دیدن برند، آن را تشخیص می‌دهد.

سطح تجربه برند: مصرف‌کننده، برند را تجربه کرده است.

سطح تخصص در برند: فرد مصرف‌کننده، در زمینه آن برند، تخصص دارد.

سطح رهبری برند: رهبری برند، مورد قبول مصرف کننده است.
 سطح کیفیت برند: مصرف کننده، در زمینه برند، دانش فنی دارد.
 سطح نوآوری برند: مصرف کننده، نوآوری برند را تایید می کند.



شکل ۳- سطوح برند فرش دستباف ایرانی

در این مرحله ارتباط منطقی بین مولفه‌های مختلف ارکان و سطوح برند فرش دستباف ایرانی تبیین می‌گردد. اعتبار برند فرش دستباف ایرانی از دید کسی که صرفاً توانایی تشخیص این برند را دارد چگونه است؟ در سطح بعدی کسی که تجربه قبلی با فرش ایرانی داشته (خریدار بوده، در موزه‌ها یا در نمایشگاه‌ها این فرش را مشاهده نموده) چه اعتباری برایش نقش می‌بندد. از دید کسی که تخصص در شناخت برندهای مختلف بین‌المللی فرش را دارد چه اعتباری (مثبت، منفی یا خنثی) برای این برند خاص می‌توان متصور بود. از نظر کسی که میزان رهبری یک برند را در بازار بررسی می‌کند و برایش اهمیت دارد چه اعتباری برای این برند خاص وجود دارد؟ از دید مشتری یا پژوهشگری که کیفیت برند برایش اهمیت دارد اعتبار این برند خاص چگونه است و در نهایت این که برای شخصی که به نوآوری برند توجه دارد چه اعتباری از برند فرش دستباف ایرانی در ذهنش نقش بسته است. رکن دوم از ارکان مرتبط با برند فرش دستباف ایرانی، حس مالکیت برند است. یعنی از دید کسی که صرفاً برند را تشخیص می‌دهد، کسی که تجربه قبلی با این برند داشته، کسی که خود متخصص در هنر-صنعت فرش دستباف است، کسی که در صنعتی خاص یا مکانی خاص رهبری بازار را در دست دارد، کسی که از نظر کیفی برندها را بررسی می‌کند و در نهایت کسی که میزان نوآوری برندها برایش اهمیت دارد، چه

حسی نسبت به این برند دارد؟ آن را از آن خویش می‌داند یا حس غریبگی به آن دارد؟ رکن سوم، قابلیت منحصر به فردی برند است. یعنی برای کسی که در یکی از سطوح شش‌گانه فوق قرار دارد، چه میزان یونیک یا منحصر به فرد بودن در بازار بین‌المللی برای این برند قابل تصور است. در مرحله‌ی بعد، رکن قابلیت ارتباط برند است که ارتباط آن با سطوح شش‌گانه‌ی فوق، در جداول مربوط بررسی خواهد شد. میزان منفعت‌رسانی، رکن پنجم مورد بررسی است که ارتباط آن با سطوح شش‌گانه‌ی فوق مورد بررسی قرار خواهد گرفت. و نهایتاً، رکن اروپایی و به‌روز بودن فرش دستباف ایرانی از نظر اشخاصی که در هر یک از این سطوح و جایگاه‌ها قرار دارند، مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت.

سوال ۲) ارتباط بین مولفه‌ها از چه الگویی تبعیت کرده و چه سازهای دارد؟

در گام بعدی با استفاده از پرسشنامه‌ی سنجش عوامل موثر و همچنین تحلیل سلسله‌مراتبی، به بررسی ارتباط بین شاخص‌های به‌دست‌آمده بر جایگاه برند ملی فرش دستباف ایران و استراتژی‌های به‌دست‌آمده پرداخته می‌شود. با

مطالعه و بررسی ادبیات پیشینه‌ی پژوهش، مدل اولیه جایگاه برند فرش دستباف ایرانی در این پژوهش را به صورت سلسله‌مراتبی در نظر گرفتیم. ساختار ارتباط بین مولفه‌ها، به صورت مدل موجود در جدول ۱ آمده است که مبنای تحلیل در این پژوهش می‌باشد

جدول ۱- مدل ارتباط منطقی بین ارکان و سطوح برند فرش دستباف ایرانی



سوال ۳) به ازای مدل پیشنهادی پژوهش، جایگاه برند فرش ایرانی در بین مشتریان اروپایی در چه وضعیتی می‌باشد؟
برای بررسی سوال پژوهش، ابتدا باید مشخص کرد که آیا هر یک از سطوح و ارکان برند فرش ایرانی در بین مشتریان اروپایی در وضعیت مناسبی بوده است یا خیر؟ و در صورت تایید وضعیت سطوح و ارکان برند، در مرحله بعد، امتیازاتی که برای هر سطح به تفکیک ارکان مربوط به خودشان (سوالات) به دست آمده است را آزمون نمود تا مشخص شود جایگاه برند فرش ایرانی در بین مشتریان اروپایی در چه وضعیتی می‌باشد.

۵-۳- ارزیابی سطوح برند

برای تعیین امتیاز فرش دستباف برای هر سطح، میانگین هر سطح محاسبه شده و میانگین امتیازات سوالات مربوط به هر سطح به دست آمد. مثلاً برای سطح اول، میانگین امتیازات سوال‌های ۱ تا ۶، برای سطح دوم، میانگین امتیازات سوال‌های ۷ تا ۱۲ و برای سطوح دیگر نیز به همین ترتیب به دست آمده‌اند.

جدول ۲- آماره‌های قابل مقایسه در ارتباط با سطوح برند

شاخص	تعداد گویه	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
سطح تشخیص برند	۶	۲	۵	۳/۶۶۲	۰/۵۱
سطح تجربه برند	۶	۲	۵	۳/۶۰۳	۰/۵۷
تخصص در برند	۶	۲	۵	۳/۴۶۴	۰/۵۱
رهبری برند	۶	۲	۵	۳/۶۱۳	۰/۵۴
کیفیت برند	۶	۲	۵	۳/۷۸۰	۰/۵۴
نوآوری برند	۶	۱/۵	۵	۳/۳۷۱	۰/۵۰

با مقایسه‌ی میانگین‌های به دست آمده برای سطوح جایگاه برند در جدول ۲، می‌توان نتیجه گرفت که سطح «کیفیت برند» با میانگین ۳/۷۸۰، بالاترین جایگاه را در بین مشتریان اروپایی به خود اختصاص داده و سطوح «تشخیص برند»، «رهبری برند»، «تجربه برند» و «تخصص در برند» با میانگین‌های ۳/۶۶۲، ۳/۶۱۳، ۳/۶۰۳ و ۳/۴۶۴، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین پایین‌ترین جایگاه در بین سطوح جایگاه برند فرش ایرانی با میانگین ۳/۳۷۱، متعلق به سطح «نوآوری برند» است.

جدول ۳- آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت سطوح برند

فاصله اطمینان ۹۵٪	اختلاف میانگین	مقدار p	درجه آزادی	آماره t	سطوح برند
۰/۷۲۳	۰/۶۶۲	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۱/۴۵۴	تشخیص برند
۰/۶۷۱	۰/۶۰۳	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۷/۳۶۳	تجربه برند
۰/۵۲۵	۰/۴۶۴	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۴/۸۹۲	تخصص در برند
۰/۶۷۸	۰/۶۱۳	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۸/۵۹۸	رهبری برند
۰/۸۴۵	۰/۷۸۰	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۳/۶۱۳	کیفیت برند
۰/۴۳۱	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۲/۱۳۲	نوآوری برند

با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان گفت به‌زعم پاسخ‌دهندگان، نمره‌ی سطوح برند، بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است ($p < 0.05$). بنابراین به این نتیجه می‌توان رسید که برآیند پاسخ‌های پاسخگویان به تمام سطوح برند بر گزینه‌های موافق و کاملاً موافق متمرکز می‌باشد بدین نحو که معتقدند سطوح برند فرش ایرانی در وضعیت مناسبی قرار داشته است.

۵-۴- ارزیابی ارکان برند

برای تعیین امتیاز فرش دستباف برای هر رکن، میانگین هر رکن محاسبه شده و میانگین امتیازات سوالات مربوط به هر رکن به‌دست آمد. مثلاً برای رکن اول، میانگین امتیازات سوال‌های ۱، ۷، ۱۳، ۱۹، ۲۵ و ۳۱، برای رکن دوم، میانگین امتیازات سوال‌های ۲، ۸، ۱۴، ۲۰، ۲۶ و ۳۲، و برای ارکان دیگر نیز به همین ترتیب به دست آمده است. در ادامه نتایج میانگین و آزمون آماری در رابطه با ارکان برند آمده است.

جدول ۴- آماره‌های قابل مقایسه در ارتباط با ارکان برند

انحراف معیار	میانگین	بیشینه	کمینه	تعداد گویه	شاخص
۰/۴۶	۳/۶۵۵	۴/۶۷	۲/۱۷	۶	ارکان برند
۰/۴۶	۳/۶۲۷	۵	۲	۶	اعتبار برند
۰/۴۸	۳/۵۹۵	۵	۱/۸۳	۶	حس مالکیت برند
۰/۵۰	۳/۴۳۷	۵	۱/۸۳	۶	قابلیت منحصر به فردی برند
۰/۴۸	۳/۷۳۶	۵	۲	۶	قابلیت ارتباطی برند
۰/۴۹	۳/۴۴۲	۵	۲/۱۷	۶	میزان منفعت‌رسانی برند
					اروپایی و به‌روز بودن برند

با مقایسه‌ی میانگین‌های به‌دست آمده برای ارکان جایگاه برند در جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت رکن «میزان منفعت‌رسانی برند» با میانگین ۳/۷۳۶، بالاترین جایگاه را در بین مشتریان اروپایی به خود اختصاص داده و ارکان «اعتبار برند»، «حس مالکیت برند»، «قابلیت منحصربه‌فردی برند» و «اروپایی و به‌روز بودن برند» با میانگین‌های ۳/۶۵۵، ۳/۶۲۷، ۳/۵۹۵ و ۳/۴۴۲، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین پایین‌ترین جایگاه در بین ارکان جایگاه برند فرش ایرانی، با میانگین ۳/۴۳۷ متعلق به سطح «قابلیت ارتباطی برند» است.

جدول ۵- آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت ارکان برند

فاصله اطمینان ۹۵٪	اختلاف میانگین	مقدار p	درجه آزادی	آماره t	ارکان برند	
						بالا
۰/۷۱۱	۰/۵۹۹	۰/۶۵۵	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۳/۱۵۵	اعتبار برند
۰/۶۸۳	۰/۵۷۱	۰/۶۲۷	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۲/۱۷۰	حس مالکیت برند
۰/۶۵۲	۰/۵۳۷	۰/۵۹۵	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۰/۲۳۹	قابلیت منحصربه‌فردی برند
۰/۴۹۷	۰/۳۷۷	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۴/۳۶۲	قابلیت ارتباطی برند
۰/۷۹۴	۰/۶۷۸	۰/۷۳۶	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۵/۰۴۵	میزان منفعت‌رسانی برند
۰/۵۰۱	۰/۳۸۳	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۴/۷۰۷	اروپایی و به‌روز بودن برند

با توجه به نتایج جدول ۵ نیز می‌توان گفت به‌زعم پاسخ‌دهندگان، نمره‌ی ارکان برند بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است ($p > 0.05$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برآیند پاسخ‌های پاسخگویان به تمام ارکان برند، بر گزینه‌های موافق و کاملاً موافق متمرکز می‌باشد بدین نحو که معتقدند ارکان برند فرش ایرانی در وضعیت مناسبی قرار داشته است.

۵-۵- ارزیابی سوالات پرسشنامه (ترکیب سطوح و ارکان برند)

در این مرحله، هر سطح به‌صورت جداگانه بررسی شده است. در جداول ۶ تا ۱۱، امتیازات (میانگین‌های) مربوط به ساختار ارتباط بین مولفه‌ها (سطوح و ارکان برند)، نمایش داده شده است.

جدول ۶- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان در ارتباط با ارکان تشخیص برند

رتبه	گویه‌ها	فراوانی %	%	متوسط	زیاد	زیاد خیلی (میانگین)	امتیاز کسب شده
۱	وقتی متوجه می‌شوم فرش دستباف ایران است، به آن اعتماد می‌کنم.	فراوانی	۵	۳	۲۷	۱۶۴	۴/۰۸۸
		درصد	۱/۸	۱/۱	۱۰/۰	۶۰/۵	۲۶/۶
۲	باور دارم، بهترین بافندگان، فرش دستباف ایرانی را تولید می‌کنند.	فراوانی	۳	۴	۶۷	۱۴۵	۳/۸۸۱
		درصد	۱/۱	۱/۵	۲۴/۷	۵۳/۵	۱۹/۲
۳	فرش دستباف ایران را یکی از دو برند اول فرش دستباف دنیا می‌دانم.	فراوانی	۳	۵	۴۸	۱۴۳	۴/۰۱۸
		درصد	۱/۱	۱/۸	۱۷/۷	۵۲/۸	۲۶/۶
۴	می‌توانم فرش ایرانی را شناخته و آن را تشخیص دهم.	فراوانی	۲۸	۱۱۹	۶۹	۴۳	۲/۶۰۱
		درصد	۱۰/۳	۴۳/۹	۲۵/۵	۱۵/۹	۴/۴
۵	فرش دستباف ایران را مترادف مفهوم عالی می‌دانم.	فراوانی	۶	۶	۴۶	۱۴۹	۳/۹۵۶
		درصد	۲/۲	۲/۲	۱۷/۰	۵۵/۰	۲۳/۶
۶	فرش دستباف ایرانی در دوره‌های مختلف، استراتژی خود را بازنگری و نوسازی می‌کند.	فراوانی	۰	۲۰	۱۳۲	۱۰۲	۳/۴۲۸
		درصد	۰/۰	۷/۴	۴۸/۷	۳۷/۶	۶/۳

از جدول ۶ مشاهده می‌شود در سطح تشخیص برند، رکن «اعتبار برند» با میانگین ۴/۰۸۸، بیش‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده و ارکان «قابلیت منحصر به فردی برند»، «میزان منفعت‌رسانی برند»، «حس مالکیت برند» و «اروپایی و به‌روز بودن برند»، به ترتیب با میانگین‌های ۴/۰۱۸، ۳/۹۵۶، ۳/۸۸۱ و ۳/۴۲۸، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در سطح تشخیص برند، رکن «قابلیت ارتباطی برند» با میانگین ۲/۶۰۱، کم‌ترین امتیاز را در بین نظرات پاسخگویان داشته است.

جدول ۷- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان در ارتباط با ارکان تجربه برند

رتبه	گویه‌ها	فراوانی %	%	متوسط	زیاد	زیاد خیلی (میانگین)	امتیاز کسب شده
۱	اعتبار و اصالت فرش دستباف ایرانی را تجربه کرده‌ام.	فراوانی	۱۹	۴۵	۶۹	۱۰۱	۳/۳۳۹
		درصد	۷/۰	۱۶/۶	۲۵/۵	۳۷/۲	۱۳/۷
۲	اول بودن فرش ایرانی را در سطح جهانی به تجربه احساس کرده‌ام.	فراوانی	۳	۱۰	۴۵	۱۵۲	۳/۹۵۲
		درصد	۱/۱	۳/۷	۱۶/۶	۵۶/۱	۲۲/۵
۳	رقیبی در دنیا وجود ندارد که به اندازه ایران در تولید فرش دستباف، سابقه داشته باشد.	فراوانی	۷	۳۰	۱۲۲	۹۵	۳/۳۱۴
		درصد	۲/۶	۱۱/۱	۴۵/۰	۳۵/۱	۶/۲
۴	باید حس استفاده از فرش دستباف ایرانی را تجربه کرد.	فراوانی	۴	۹	۶۰	۱۴۲	۳/۸۷۴
		درصد	۱/۵	۳/۳	۲۲/۱	۵۲/۴	۲۰/۷
۵	من از اعتماد به فرش دستباف ایرانی احساس رضایت می‌کنم.	فراوانی	۷	۱۹	۹۴	۱۲۰	۳/۵۵۰
		درصد	۲/۶	۷/۰	۳۴/۷	۴۴/۳	۱۱/۴
۶	از فرش ایرانی صدای کیفیت شنیده می‌شود.	فراوانی	۱	۸	۱۱۱	۱۳۳	۳/۵۸۷
		درصد	۰/۴	۳/۰	۴۱/۰	۴۹/۱	۶/۵

از جدول ۷ نیز مشاهده می‌شود در سطح تجربه‌ی برند، رکن «حس مالکیت برند» با میانگین ۳/۹۵۲، بیش‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده و ارکان «قابلیت ارتباطی برند»، «اروپایی و به‌روز بودن برند»، «میزان منفعت‌رسانی برند» و «اعتبار برند»، به‌ترتیب با میانگین‌های ۳/۸۷۴، ۳/۵۸۷، ۳/۵۵۰ و ۳/۳۳۹، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در سطح تجربه‌ی برند، رکن «قابلیت منحصربه‌فردی برند» با میانگین ۳/۳۱۴، کم‌ترین امتیاز را در بین نظرات پاسخگویان داشته است.

جدول ۸- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان در ارتباط با ارکان تخصص در برند

رتبه	پوشش	فایده‌محی	حی	متوسط	زند	فایده زیاد	(میانگین) کسب شده امتیاز
۱	فراوانی	فعالان صنعت فرش ایران، افرادی کارآمد و خیره‌هستند.	۴	۱۱	۹۸	۱۲۴	۳/۶۳۸
	درصد		۱/۵	۴/۱	۳۶/۱	۴۵/۸	۱۲/۵
۲	فراوانی	روزبه‌روز، فرش ایران را در حال رشد و پیشرفت می‌بینم.	۳	۳۰	۱۳۵	۸۹	۳/۲۹۹
	درصد		۱/۱	۱۱/۱	۴۹/۸	۳۲/۸	۵/۲
۳	فراوانی	در مباحث فنی فرش هم، فرش دستباف ایرانی بی‌رقیب است.	۲	۱۲	۱۲۹	۱۱۰	۳/۴۷۸
	درصد		۰/۷	۴/۵	۴۷/۶	۴۰/۶	۶/۶
۴	فراوانی	من با طرح‌های فرش دستباف ایران، ارتباط خوبی برقرار می‌کنم.	۹	۴۹	۷۸	۱۰۹	۳/۳۴۷
	درصد		۳/۳	۱۸/۱	۲۸/۸	۴۰/۲	۹/۶
۵	فراوانی	من به خوبی می‌دانم چرا فرش دستباف ایرانی را برای خرید انتخاب می‌کنم.	۷	۲۰	۹۱	۱۱۹	۳/۵۶۴
	درصد		۲/۶	۷/۴	۳۳/۶	۴۳/۹	۱۲/۵
۶	فراوانی	فرش دستباف ایران با انواع مشتریان خود، ارتباط برقرار می‌کند.	۵	۲۶	۱۰۵	۱۱۱	۳/۴۵۴
	درصد		۱/۸	۹/۶	۳۸/۷	۴۱/۰	۸/۹

از جدول ۸ مشاهده می‌شود در سطح تخصص در برند، رکن «اعتبار برند» با میانگین ۳/۶۳۸، بیش‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده و ارکان «میزان منفعت‌رسانی برند»، «قابلیت منحصربه‌فردی برند»، «اروپایی و به‌روز بودن برند» و «قابلیت ارتباطی برند»، به‌ترتیب با میانگین‌های ۳/۵۶۴، ۳/۴۷۸، ۳/۴۵۴ و ۳/۳۴۷، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در سطح تخصص در برند، رکن «حس مالکیت

برند» با میانگین ۳/۲۹۹، کم‌ترین امتیاز را در بین نظرات پاسخگویان داشته است.

جدول ۹- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان در ارتباط با ارکان رهبری برند

رتبه	پاسخ	پاسخ صحیح	پاسخ نادرست	متوسط	زیاد	کم	امتیاز (میانگین)
۱	فروش ایرانی از اعتبار لازم برای رهبری بازار برخوردار است.	فراوانی	۰	۷	۶۳	۱۳۸	۳/۹۴۸
		درصد	۰/۰	۲/۶	۲۳/۳	۵۰/۹	۲۳/۲
۲	از دیگران نیز رهبر بودن فرش دستباف ایرانی را شنیده‌ام.	فراوانی	۳	۲۴	۷۳	۱۲۳	۳/۶۹۷
		درصد	۱/۱	۸/۹	۲۶/۹	۴۵/۴	۱۷/۷
۳	در رهبری و پیشبرد بازار نیز، فرش ایرانی بی‌نظیر عمل می‌کند.	فراوانی	۱	۱۲	۱۱۱	۱۱۰	۳/۶۲۷
		درصد	۰/۴	۴/۳	۴۱/۰	۴۰/۶	۱۳/۷
۴	در رهبری بازار، فرش ایران را بی‌رقیب می‌دانم.	فراوانی	۴	۴۰	۱۲۷	۸۲	۳/۲۵۸
		درصد	۱/۵	۱۴/۷	۴۶/۹	۳۰/۳	۶/۶
۵	پیشرو بودن فرش دستباف ایران، به نفع بازار این صنعت می‌باشد.	فراوانی	۰	۱۳	۸۸	۱۳۲	۳/۷۱۹
		درصد	۰/۰	۴/۸	۳۲/۵	۴۸/۷	۱۴/۰
۶	فروش دستباف ایرانی در دوره‌های مختلف، استراتژی خود برای رهبری بازار را بازنگری و نوسازی می‌کند.	فراوانی	۰	۲۰	۱۳۲	۱۰۲	۳/۴۲۸
		درصد	۰/۰	۷/۴	۴۸/۷	۳۷/۶	۶/۳

از جدول ۹ مشاهده می‌شود در سطح رهبری برند، رکن «اعتبار برند» با میانگین ۳/۹۴۸، بیش‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده و ارکان «میزان منفعت‌رسانی برند»، «حس مالکیت برند»، «قابلیت منحصربه‌فردی برند» و «اروپایی و به‌روز بودن برند»، به‌ترتیب با میانگین‌های ۳/۷۱۹، ۳/۶۹۷، ۳/۶۲۷ و ۳/۴۲۸، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در سطح رهبری برند، رکن «قابلیت ارتباطی برند» با میانگین ۳/۲۵۸، کم‌ترین امتیاز را در بین نظرات پاسخگویان داشته است.

جدول ۱۰- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان در ارتباط با ارکان کیفیت برند

ردیف	نقدها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	امتیاز کسب شده (میانگین)
۱	فرش دستباف ایران از نگاه عموم به عنوان یک کالای دوست‌داشتنی قلمداد می‌شود.	فراوانی	۰	۱۰	۷۷	۱۴۷	۳۷
		درصد	۰/۰	۳/۷	۲۸/۴	۵۴/۲	۱۳/۷
۲	کیفیت فرش ایران همیشه عالی بوده است.	فراوانی	۱	۸	۶۹	۱۲۱	۷۲
		درصد	۰/۴	۳/۰	۲۵/۴	۴۴/۶	۲۶/۶
۳	بر اساس مولفه‌های کیفیت، فرش دستباف ایران، بی‌رقیب و بی‌مانند است.	فراوانی	۲	۱۹	۷۳	۱۲۷	۵۰
		درصد	۰/۷	۷/۰	۲۶/۹	۴۶/۹	۱۸/۵
۴	جذابیت‌های کیفی فرش دستباف ایرانی به سادگی توسط افراد، درک می‌شود.	فراوانی	۱	۲۵	۷۴	۱۳۱	۴۰
		درصد	۰/۴	۹/۲	۲۷/۳	۴۸/۳	۱۴/۸
۵	مشتریان، فرش دستباف ایرانی را به خاطر کیفیت آن می‌خرند.	فراوانی	۱	۳	۳۵	۱۶۵	۶۷
		درصد	۰/۴	۱/۱	۱۲/۹	۶۰/۹	۲۴/۷
۶	کیفیت را در تولیدکنندگان فرش دستباف ایران به عنوان یک دغدغه می‌بینم.	فراوانی	۹	۳۶	۹۶	۸۶	۴۴
		درصد	۳/۳	۱۳/۴	۳۵/۴	۳۱/۷	۱۶/۲

از جدول ۱۰ مشاهده می‌شود در سطح کیفیت برند، رکن «میزان منفعت‌رسانی برند» با میانگین ۴/۰۸۵، بیش‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده و ارکان «حس مالکیت برند»، «اعتبار برند»، «قابلیت منحصر به فردی برند» و «قابلیت ارتباطی برند»، به ترتیب با میانگین‌های ۳/۷۷۸، ۳/۷۵۳ و ۳/۶۷۹، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در سطح کیفیت برند، رکن «اروایی و به‌روز بودن برند» با میانگین ۳/۴۴۳، کم‌ترین امتیاز را در بین نظرات پاسخگویان داشته است.

جدول ۱۱- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان در ارتباط با ارکان نوآوری برند

ردیف	پوچ‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	امتیاز کسب شده (میانگین)
۱	از منظر نوآوری نیز، شاخص‌های تغییر در فرش دستباف ایرانی قابل رویت است.	۱۰	۲۲	۱۷۲	۵۵	۱۲	۳/۱۳۶
		۳/۷	۸/۱	۶۳/۵	۲۰/۳	۴/۴	
۲	فرش دستباف ایرانی، نوآوری را ارایه می‌کند که من منتظر آن‌ها بوده‌ام.	۹	۴۴	۱۶۴	۴۸	۶	۲/۹۹۲
		۳/۳	۱۶/۳	۶۰/۵	۱۷/۷	۲/۲	
۳	اگر نوآوری‌های ارایه‌شده در فرش دستباف ایرانی توسط مشتری احساس شود، برای وی جذاب است.	۵	۲۱	۱۲۶	۱۰۵	۱۴	۳/۳۷۶
		۱/۹	۷/۷	۴۶/۵	۳۸/۷	۵/۲	
۴	این که مشتریان در رابطه با فرش دستباف ایرانی، چگونه می‌اندیشند، برای تولیدکنندگان، مهم است.	۲	۱۲	۶۴	۱۳۶	۵۷	۳/۸۶۳
		۰/۷	۴/۴	۲۳/۷	۵۰/۲	۲۱/۰	
۵	نوآوری‌های ارایه‌شده در فرش دستباف ایرانی برای مشتریان، اثرات منفعت‌آوری داشته است.	۲	۱۹	۱۱۱	۱۰۸	۳۱	۳/۵۴۲
		۰/۷	۷/۰	۴۱/۰	۳۹/۹	۱۱/۴	
۶	نوآوری‌های فرش دستباف ایرانی، غیرقابل پیش‌بینی و پویا است.	۷	۲۱	۱۴۹	۶۸	۲۶	۳/۳۱۴
		۲/۶	۷/۷	۵۵/۰	۲۵/۱	۹/۶	

از جدول ۱۱ مشاهده می‌شود در سطح نوآوری برند، رکن «قابلیت ارتباطی برند» با میانگین ۳/۸۶۳، بیش‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده و ارکان «میزان منفعت‌رسانی برند»، «قابلیت منحصربه‌فردی برند»، «اروپایی و به‌روز بودن برند» و «اعتبار برند»، به‌ترتیب با میانگین‌های ۳/۵۴۲، ۳/۳۷۶، ۳/۳۱۴ و ۳/۱۳۶، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در سطح نوآوری برند، رکن «حس مالکیت برند» با میانگین ۲/۹۹۲، کم‌ترین امتیاز را در بین نظرات پاسخگویان داشته است. امتیازات ساختار ارتباط بین مولفه‌های جایگاه برند فرش دستباف ایرانی در این پژوهش به‌طور خلاصه در جدول ۱۲ نمایش داده شده است.

جدول ۱۲- امتیازات ساختار ارتباط بین مولفه‌های جایگاه برند فرش دستباف ایرانی در این پژوهش

ارگان سطوح	اعتبار برند	حس مالکیت برند	قابلیت منحصر به فردی برند	قابلیت ارتباطی برند	میزان منفعت رسانی برند	اروپایی و به روز بودن برند
تشخیص برند	۴/۰۸۸	۳/۸۸۱	۴/۰۱۸	۲/۶۰۱	۳/۹۵۶	۳/۴۲۸
سطح تجربه برند	۳/۳۳۹	۳/۹۵۲	۳/۳۱۴	۳/۸۷۴	۳/۵۵۰	۳/۵۸۷
سطح تخصص در برند	۳/۶۳۸	۳/۲۹۹	۳/۴۷۸	۳/۳۴۷	۳/۵۶۴	۳/۴۵۴
سطح رهبری برند	۳/۹۴۸	۳/۶۹۷	۳/۶۲۷	۳/۲۵۸	۳/۷۱۹	۳/۴۲۸
سطح کیفیت برند	۳/۷۷۸	۳/۹۴۱	۳/۷۵۳	۳/۶۷۹	۴/۰۸۵	۳/۴۴۳
سطح نوآوری برند	۳/۱۳۶	۲/۹۹۲	۳/۳۷۶	۳/۸۶۳	۳/۵۴۲	۳/۳۱۴

حال برای هر سوال (عناصر مربوط به جدول ۱) آزمون گرفته می‌شود.

جدول ۱۳- آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی سوالات پرسشنامه (عناصر مدل پژوهش)

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	مقدار p	درجه آزادی	آماره t	سوالات پرسشنامه
بالا	پایین					
۱/۱۷۹	۰/۹۹۸	۱/۰۸۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۳/۷۳۸	سوال ۱
۰/۹۷۳	۰/۷۹۰	۰/۸۸۲	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۸/۹۶۵	سوال ۲
۱/۱۱۲	۰/۹۲۴	۱/۰۱۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۱/۳۲۴	سوال ۳
-۰/۳۷۷	-۰/۵۲۰	-۰/۳۹۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	-۶/۴۵۴	سوال ۴
۱/۰۵۵	۰/۸۵۶	۰/۹۵۶	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۸/۸۸۱	سوال ۵
۰/۵۱۴	۰/۳۴۲	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	۹/۷۷۴	سوال ۶
۰/۴۷۳	۰/۲۰۵	۰/۳۳۹	۰/۰۰۰	۲۷۰	۴/۹۸۹	سوال ۷
۱/۰۴۷	۰/۸۵۶	۰/۹۵۲	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۹/۶۱۵	سوال ۸
۰/۴۱۵	۰/۲۱۲	۰/۳۱۴	۰/۰۰۰	۲۷۰	۶/۰۸۶	سوال ۹
۰/۹۷۳	۰/۷۷۶	۰/۸۷۴	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۷/۴۵۲	سوال ۱۰
۰/۶۵۵	۰/۴۴۴	۰/۵۵۰	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۰/۲۸۶	سوال ۱۱
۰/۶۶۸	۰/۵۰۶	۰/۵۸۷	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۴/۲۶۹	سوال ۱۲
۰/۷۳۵	۰/۵۴۲	۰/۶۳۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۲/۹۹۶	سوال ۱۳
-۰/۳۹۲	-۰/۲۰۶	-۰/۲۹۹	۰/۰۰۰	۲۷۰	۶/۳۳۷	سوال ۱۴
۰/۵۶۶	۰/۳۹۴	۰/۴۸۰	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۰/۹۸۱	سوال ۱۵
۰/۴۶۵	-۰/۲۲۸	۰/۳۴۵	۰/۰۰۰	۲۷۰	۵/۷۵۹	سوال ۱۶
۰/۶۷۲	۰/۴۵۷	۰/۵۶۴	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۰/۳۷۶	سوال ۱۷
۰/۵۵۶	۰/۳۵۲	۰/۴۵۴	۰/۰۰۰	۲۷۰	۸/۷۴۳	سوال ۱۸
۱/۰۳۸	۰/۸۵۸	۰/۹۴۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۰/۷۲۰	سوال ۱۹
-۰/۸۰۵	-۰/۵۹۰	-۰/۶۹۷	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۲/۷۴۲	سوال ۲۰
۰/۷۲۱	۰/۵۳۳	۰/۶۲۷	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۳/۱۱۷	سوال ۲۱
۰/۳۵۹	-۰/۱۵۷	۰/۲۵۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	۵/۰۴۴	سوال ۲۲
۰/۸۱۱	۰/۶۲۸	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۵/۵۴۹	سوال ۲۳
۰/۵۱۴	۰/۳۴۲	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	۹/۷۷۴	سوال ۲۴
۰/۸۶۵	۰/۶۹۲	۰/۷۷۸	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۷/۷۵۴	سوال ۲۵
۱/۰۳۹	۰/۸۴۳	۰/۹۴۱	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۸/۹۱۶	سوال ۲۶
۰/۸۵۶	۰/۶۵۰	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۴/۳۸۳	سوال ۲۷
۰/۷۸۰	-۰/۵۷۷	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۳/۱۵۰	سوال ۲۸
۱/۱۶۵	۱/۰۰۵	۱/۰۸۵	۰/۰۰۰	۲۷۰	۲۶/۶۷۳	سوال ۲۹
۰/۵۶۵	۰/۳۲۱	۰/۴۴۳	۰/۰۰۰	۲۷۰	۷/۱۴۷	سوال ۳۰
۰/۳۲۸	-۰/۰۴۴	۰/۱۳۶	۰/۰۰۴	۲۷۰	۲/۹۲۰	سوال ۳۱
-۰/۰۸۲	-۰/۰۹۷	-۰/۰۰۷	۰/۸۷۱	۲۷۰	-۰/۱۶۲	سوال ۳۲
۰/۴۶۹	۰/۲۸۳	۰/۳۷۶	۰/۰۰۰	۲۷۰	۷/۹۶۰	سوال ۳۳
۰/۹۶۱	۰/۷۶۵	۰/۸۶۳	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۷/۳۱۶	سوال ۳۴
۰/۶۴۰	۰/۴۴۵	۰/۵۴۲	۰/۰۰۰	۲۷۰	۱۰/۹۵۹	سوال ۳۵
۰/۴۱۵	۰/۲۱۲	۰/۳۱۳	۰/۰۰۰	۲۷۰	۶/۰۸۶	سوال ۳۶

در جدول ۱۳، سه نتیجه‌ی متفاوت به صورت زیر به دست آمده است. نتیجه‌ی اول نشان می‌دهد به زعم پاسخ‌دهندگان، نمره‌ی تمام سوالات پرسشنامه به جز سوالات ۴ و ۳۲، بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است ($p < 0.05$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت برآیند پاسخ‌های پاسخگویان به سوالات مذکور به طور معناداری بر گزینه‌های موافق و کاملاً موافق متمرکز می‌باشد. نتیجه‌ی دوم نشان می‌دهد به زعم پاسخ‌دهندگان، نمره‌ی سوال ۴ پایین‌تر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است ($p < 0.05$). لذا می‌توان نتیجه گرفت برآیند پاسخ‌های پاسخگویان به سوال ۴ به طور معناداری بر گزینه‌های مخالف و کاملاً مخالف متمرکز می‌باشد. نتیجه‌ی سوم نشانگر این مطلب است که در مورد سوال ۳۲، اختلاف میانگین از حد متوسط (۳) معنادار نیست ($p > 0.05$). حال برای درک بیش‌تر، نتایج جدول ۱۲ در مدل پیشنهادی پژوهش و در جدول ۱۴ اعمال می‌شود.

جدول ۱۴- دیدگاه مشتریان اروپایی نسبت به جایگاه برند فرش دستباف ایرانی

ارکان سطوح	اعتبار برند	حس مالکیت برند	قابلیت منحصر به فردی برند	قابلیت ارتباطی برند	میزان منفعت رسانی برند	اروپایی و به روز بودن برند
تشخیصی برند	موافق	موافق	موافق	مخالف	موافق	موافق
سطح تجربه برند	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
سطح تخصصی در برند	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
سطح رهبری برند	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
سطح کیفیت برند	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
سطح نوآوری برند	موافق	خنثی	موافق	موافق	موافق	موافق

۶. بحث و نتیجه‌گیری

سوال ۱: مولفه‌های مناسب در جهت تحلیل جایگاه برند فرش دستباف مشتمل بر چه مواردی است؟

نتایج سوال اول پژوهش با پژوهش حقیقی، قارلقی و نیکبخت (۱۳۹۰)، رجیبی (۱۳۹۰)،

و زهیر^۱ (۲۰۱۱)، همسو می‌باشد. در تبیین این سوال می‌توان گفت 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 هرگونه بهبود در ارتباط با مشتری است که حامی رشد و تعالی فرش دستباف می‌باشد. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته‌اند که برند مورد نظرشان، به آن‌ها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت و با قیمت مناسب عرضه می‌کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می‌شود. مشتریان در آغاز، به طور آزمایشی محصولی را با برندی ویژه می‌خرند و پس از رضایت از آن، به تکرار و ادامه خرید همان برند متمایل می‌شوند؛ زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. وفاداران به برند، تفکری این‌چنین دارند: نسبت به برند متعهد هستند، به دادن پول بیش‌تر برای برند مورد نظر نسبت به دیگر برندها تمایل دارند، و برند مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸). زهیر^۲ (۲۰۱۱) نیز ارتباط برند را جزء اصلی در مدیریت رابطه‌ی برند با مصرف‌کنندگان، کارکنان، عرضه‌کنندگان، اعضای کانال، رسانه‌ها، قانون‌گذاران دولتی و اتحادیه‌ها می‌داند. او معتقد است که ارتباط برند، با ملحق نمودن مصرف‌کنندگان به برند جهت قوی‌تر نمودن رابطه‌ی برند با مشتریان، در طی زمان منجر به افزایش وفاداری به برند می‌گردد. وی همچنین، ارتباط برند را عاملی بسیار مهم در آرایه‌ی موفقیت‌آمیز یک خدمت جدید به‌شمار می‌آورد و هدف کلیدی آن را قابل لمس نمودن خدمات، به‌ویژه آن‌هایی که تازه و بدیع هستند می‌داند. ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از برند، چه خوب چه بد، متضمن معنایی است که مصرف‌کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند و رفتارهای خرید آنان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.

سوال ۲: ارتباط بین مولفه‌ها از چه الگویی تبعیت کرده و چه سازه‌ای دارد؟

مدل اولیه‌ی جایگاه برند فرش دستباف ایرانی در این پژوهش به صورت سلسله‌مراتبی در نظر گرفته شد که شامل ۶ سطح و در هر سطح، ۶ رکن می‌باشد. در راستای این سوال پژوهشی صورت نگرفته است. در تبیین این سوال می‌توان گفت اگرچه بخش عمده‌ای از مطالعات در حوزه تجربه برند بر تجربه احساسی متمرکز بوده است، مطالعه زهیر (۲۰۱۱)، اولین مطالعه‌ی تجربی است که بر ساختار رابطه مصرف‌کننده برند از منظر تجربه و نگاه او می‌پردازد. این مطالعه نشان می‌دهد اعتماد به برند و رضایت، سازه‌های بسیار مهمی

1. Zehir
2. Zehir

برای تجربه برند و وفاداری می‌باشند.

مطالعات ویژه‌ای ارتباط بین استفاده‌ی مصرف‌کننده از سیگنال‌های کیفیت برند با سطوح بالاتر فروش و وفاداری مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. سایر پژوهش‌ها در کشورهای توسعه‌یافته نشان داد که محصولات دارای برند، کیفیت بالاتر را برای مصرف‌کنندگان تداعی می‌نمایند. همچنین مطالعه‌ی دیگر رابطه‌ی قوی بین کیفیت ادراک‌شده‌ی برند و ارزشی که مشتریان برای محصولات قایل می‌شوند را گزارش نمود (استریژاکوا، ۲۰۰۸).

سوال ۳: به ازای مدل پیشنهادی پژوهش، جایگاه برند فرش ایرانی در بین مشتریان اروپایی در چه وضعیتی می‌باشد؟

نتایج نشان می‌دهد که سطح «کیفیت برند» بالاترین جایگاه را در بین مشتریان اروپایی به خود اختصاص داده و سطوح «تشخیص برند»، «رهبری برند»، «تجربه برند» و «تخصص در برند» در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین پایین‌ترین جایگاه در بین سطوح جایگاه برند فرش ایرانی، متعلق به سطح «نوآوری برند» است. به‌زعم پاسخ‌دهندگان، نمره سطوح برند بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است ($p < 0.05$). بنابراین به این نتیجه می‌توان رسید که برآیند پاسخ‌های پاسخگویان به تمام سطوح برند بر گزینه‌های موافق و کاملاً موافق متمرکز می‌باشد؛ بدین نحو که معتقدند 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 منحصربه‌فردی 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. به‌زعم پاسخ‌دهندگان، نمره ارکان برند بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است ($p < 0.05$). بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که برآیند پاسخ‌های پاسخگویان به تمام ارکان برند بر گزینه‌های موافق و کاملاً موافق متمرکز می‌باشد؛ بدین نحو که معتقدند ارکان برند فرش ایرانی در وضعیت مناسبی قرار داشته است. نتایج سوال سوم پژوهش با پژوهش اسماعیلی (۱۳۹۳) و دهقانی (۱۳۹۳)، همسو می‌باشد. در تبیین این سوال می‌توان گفت جایگاه، تجلی ظاهری برند است، لذا واقعیت این است که برند تنها می‌تواند یک جایگاه واقعی داشته باشد؛ زیرا جایگاه برند، ماهیت و هویت برند را در دنیای خارج نشان می‌دهد.

هویت چندگانه، دست کم عجیب و غریب یا در بدترین حالت، شیذوفرنیک به نظر می آید. مصرف کنندگان به دلایل زیادی موجب شهرت علایم تجاری می شوند که مهم ترین آن ها اعتماد کردن به برند همانند یک دوست است. راه هایی وجود دارد که در آن ها برند ممکن است به طرق مختلف به مخاطبان نشان داده شود و موفقیت آن بستگی به قضاوت دقیق بخش های موجود در بازار و نیازها و خواسته های دقیق آن بخش ها دارد (فرهنگی، ۱۳۹۴). عرضه کنندگان عمده ی فرش دستباف در بازار جهانی فرش را می توان بدین شرح نام برد: پاکستان، ایران، افغانستان، نپال، چین و هند (گزارش بانک دولتی هند، ۲۰۰۶). امارات، ایتالیا، آلمان، آمریکا و انگلیس هم پنج خریدار بزرگ فرش دستباف جهان اند و در این میان، آمریکا و آلمان به ترتیب بزرگ ترین خریداران جهانی فرش دستباف به شمار می روند. آمریکا از سال ۲۰۰۰ از آلمان پیشی گرفته و به بزرگ ترین بازار واردات و مصرف فرش در جهان تبدیل شده است (گزارش صندوق فناوری باز، ۲۰۰۶). در ایران با داشتن هزاران بافنده و تعداد بسیاری صادرکننده ی فرش دستباف، «مرکز ملی فرش ایران» تنها حامی رسمی این صنعت محسوب می شود. بی شک برتری و مزیت طرح ها و نقوش فرش ایرانی از مهم ترین عوامل تاثیرگذار در ارزش افزوده ی فرش دستباف کشور است که توان رقابت پذیری مناسب را به آن داده است.

۷.۱. نتیجه گیری

با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و همچنین نتایج حاصل از پژوهش، برداشت می شود که: پیرو نتایج حاصل از گویه ها، از نظر مصرف کنندگان اروپایی، برند فرش دستباف ایرانی از نظر رکن «قابلیت ارتباطی» ضعیف است. پیشنهاد می شود توسط متخصصین برند فرش دستباف ایرانی، به این رکن از ارکان برند بیش تر توجه شود. به عنوان مثال تاکید بر موارد زیر:

- ۱- استفاده از نمایشگاه های ترکیبی مثل نمایشگاه های کالاهای خانگی، دکوری، مبلمان و فرش دستباف ایران در بازارهای هدف.
- ۲- تالسیس دهکده های فرش که تمام مراحل تولید فرش در آن انجام می شود، جهت بازدید و تشویق مشتریان به خرید فرش دستباف ایرانی.
- ۳- تهیه کاتالوگ هایی که نشان دهنده تفاوت فرش دستباف ایرانی با سایر فرش ها است.

۴- هماهنگی با تورهای گردشگری داخلی و خارجی که همراه با بازدید از مناطق دیدنی، از نمایشگاه‌های فرش دستباف ایرانی نیز دیدن کنند.

- با توجه به نتایج حاصل از گویه‌ها، از نظر مصرف‌کنندگان اروپایی، برند فرش دستباف ایرانی نوآوری ندارد. بنابراین متخصصان فرش دستباف ایرانی باید در زمینه نوآوری متمرکز شده و راهکارهایی را جهت برطرف نمودن این مساله ارایه نمایند. توجه به موارد زیر نیز می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد:

۱- کمک گرفتن از متخصصین، کاردانان و کارشناسانی که با طرح‌های سنتی و کلاسیک و مدرن آشنایی داشته و هر یک بتوانند راهنمایی تعدادی هنرمند و بافنده‌ی فرش را بر عهده بگیرند.

۲- فرش‌های بی‌گره هندی و چینی که کیفیتی به مراتب پایین‌تر از فرش‌های ایرانی دارد، به مدد نوآوری در طرح، رنگ و تزیینی بودن آن، بازارهای جهانی فرش ایران را تهدید می‌کنند. آنچه فرش ایران را از فرش سایر کشورهای جهان متمایز و ممتاز می‌سازد، اصالت طرح‌ها، نقشه‌های تاریخی و سنتی آن است. ما باید با حفظ نقشه‌ها و طرح‌های سنتی مان که فرش ما را از فرش دیگر کشورها متمایز می‌سازد، اقدام به نوآوری کنیم؛ زیرا مشتری اروپایی ترجیح می‌دهد که فرشش با مبلمان مدرنش هارمونی داشته باشد.

۳- تولیدکنندگان فرش ایرانی در انتخاب طرح و نقشه و رنگ، به سلیقه‌ی مشتریان اروپایی توجه کنند، نه این‌که ابتدا فرش را تولید کرده و سپس به دنبال مشتری برای آن بگردند.

منابع:

- امیرشاهی و فیاضی آزاد (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان جایگاه برند بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی. فصلنامه علمی و پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی (پاییز و زمستان ۱۳۸۹). شماره ۴. صص ۲۷-۱.
- اسماعیلی، محبوبه (۱۳۹۳). اولویت‌بندی عوامل موثر بر جایگاه برند با رویکرد آمیخته‌ی بازاریابی با در نظر گرفتن متغیر واسطه‌ای رضایت‌مندی مشتری (مطالعه‌ی موردی فست‌فود زنجیره‌ای پدر خوب)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- امتی، احمدی‌راد و کفچه (۱۳۹۶) عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد بازار با نقش واسطه‌ای نوآوری برند. فصلنامه مدیریت برند دانشگاه الزهرا دوره ۵، شماره ۱ - شماره پیاپی ۹، بهار ۱۳۹۶، صفحه ۱۷۲-۱۳۵
- جوانمرد، حبیب‌اله و سلطان‌زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳: ۲۲۵-۲۵۶.
- حسنقلی پورسوریانی، طهمورث، علی دیواندری و فاطمه عباسی بنی، (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی عملکرد استراتژی برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، گروه ناب، گروه پرتو بینا.
- حقیقی، قارلقی و نیکبخت (۱۳۹۰)، ابعاد تصویر برند.
- دهقانی، حدیث (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر جایگاه‌سازی برند به منظور دستیابی به جایگاه مطلوب در شرکت‌های تولیدکننده تونل فرم: مورد مطالعه شرکت ارس پولاد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- دیواندری، علی و عباسی، فاطمه. (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶ شماره ۳.
- دیلمی معزی، حسن (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر اثربخشی استراتژی‌های جایگاه برند از نگاه مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده مدیریت.
- رجبی، سعید (۱۳۹۰). عوامل موثر بر جایگاه‌یابی برند (مطالعه موردی: بررسی صنعت

نوشابه در تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
 سلیمان، غلامرضا و صادقی، سهیل. (۱۳۹۴). شناسایی استراتژی ورود فرش ابریشم قم به بازار فرش دستباف چین. ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۱۳.
 فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۴). تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا)، مدیریت بازاریابی: بهار ۱۳۹۴، دوره ۱۰، شماره ۲۶؛ از صفحه ۴۷ تا صفحه ۷۴.
 میرزا امینی، سید مهدی و شوقی، زهرا (۱۳۹۴) خلاقیت و نوآوری در طراحی فرش. کتاب جامع.

Amirshahi and Fayazi Azad (2011) A research titled “The position of brand banks from the point of view of the true customers of Tehran city using the perceptual mapping technology.” Quarterly Journal of Research and Research on Commercial Management (Fall & Winter 2010). number 4. Pp. 27-1. (In Persian)

D Grewal, M Levy, V Kuma (2009), Customer experience management in retailing: an organizing framework, Journal of retailing, 85 (1), pp. 1-14

Dehghani Hadith (2014). Factors Affecting Brand Positioning to Find Desirable Position in Tunnel Manufacturing Companies Form: Case Study of Arus Poulad Co., Master’s Thesis, Payame Noor University of Tehran, Payame Noor Center, Tehran, Faculty of Management and Accounting. (In Persian)

Deilemi Moezi, Hassan (2015). A Study on the Effective Factors on the Effectiveness of Brand Positioning Strategies from Customer Perspective, Master’s Degree, Payame Noor University of Tehran, Faculty of Management. (In Persian)

Divandari, Ali and Abbasi, Fatemeh. (2014). A Comparative Study of Iranian Exporters and Importers Perceptions of Iran’s Handmade Carpet Branding Strategy in the American Market, Journal of Business Management, Volume 6, Issue 3. (In Persian)

- Farhangi Ali Akbar. (2015). The Effect of Media Mixing Elements on the Value of Service Brands (Case Study of Sina Bank), Marketing Management: Spring 2015, Volume 10, Number 26; from page 47 to page 74. (In Persian)
- Hassanqoli Porsouriani, Tahmourist, Ali Diwandari and Fatima Abasi Bani (2010). Comparative study on the performance of the strategy of branding of handmade carpets in the US market, the 5th International Conference on Strategic Management, Tehran, Lebanon, Perotuba Group. (In Persian)
- Haghighi, Qarlaghi and Nikbakht (2011), the dimensions of the brand image. (In Persian) Ismaili, Mahboubeh (2014). Prioritizing the Factors Affecting Brand Position with Marketing Approach Approach With Considering Customer Satisfaction Intermediate Variables (A Good Father's Case Study of Father's Good Fate), Master's Thesis, Urmia University, Faculty of Economics and Accounting. (In Persian)
- Javanmard, Habibollah and Sultanzadeh, Ali Akbar (2009). Examining the features of Internet brand and websites and its impact on trust and customer loyalty (Case study: Purchasing cultural products via the Internet). Quarterly Journal of Business Research, 53: 225-256. (In Persian).
- Keller, K. L. (2008), Strategic Brand Management, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 51(1), pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2 nd ed., Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2003), Marketing Management, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Levy, S.J. (1959), Symbols for sales, Harvard Business Review, Vol. 3.

- Mirza Amini Seyyed Mehdi and Shoghi Zahra (2015) Creativity and Innovation in Carpet Design. Ketabjame.
- Ommati, Ahmadi Rad and Kafche (1396) Key factors affecting market performance with the role of branding innovation short. Certificate of Brand of University of Alzahra Volume 5, Number 1 -
- Pecotich, A. & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24 (3), pp. 271-96
- Rajabi, Saeed (2011). Factors Affecting Brand Positioning (Case Study: A Survey of the Drink Industry in Tehran), Master's Thesis, - Allameh Tabatabaei University. (In Persian)
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands; 7th International Strategic Management Conference
- Shin Kim H. (2000), "Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 4, pp. 243-252.
- Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp. 28-53.
- Snelders, D. & Schoormans, J. P. L. (2004), "An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, No. ?, pp. 803-820.
- Solomon, Gholamreza and Sadeghi, Soheil. (2015). Identify the strategy of entering the carpet of Qom carpet into China handmade carpet market. *Monthly Journal of Management and Accounting Research*, No. 13. (In Persian)
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and

- developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), pp. 57-85.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220
- Tybout, A. M. & Sternthal, B. (2005), "Brand positioning", in Tybout, A. M. & Calkins, T. (Eds), *Kellogg on Branding* (pp. 11-26), NJ: Wiley, Hoboken.
- Vriens, M. & Hofstede, F. (2000), "Linking attributes, benefits, and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning, and advertising strategy", *Marketing Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 5-10.
- Wong, H.Y. & Merrilees, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap, the role of brand orientation. *Journal of strategic Marketing*, 15 (5), PP. 387-402.
- Zinkhan, G.M. & Balazs, A.L. (2014). International brand-name standardization. Adaption: antecedents and consequences. *Journal of International Marketing*, 10 (3), PP. 22-48. www.thedesignchannel.com
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218-1231

Quarterly Journal of
Brand management
VLO. 4, Issue.11, .Autumn 2017

Investigation of Persian Handmade Carpet Brand Positioning in view of European Customers

Maysam Shafiee Rodposhti¹✉, Zahra Davoodi²

Abstract

The handmade carpet industry has a long lifetime in IRAN. It was as one of important and key industries in some provinces for far decades, such that most of our export goods was carpets and rugs before oil discovery. However, handmade Persian carpet has the top position in global world market yet. Thus, this work tries to investigate the brand position of handmade Persian carpet from view of point of European customers. The research method is operational as goal. Statistical population of this research includes elites of branding and marketing of handmade carpet production in qualitative phase, and tourists and customers of some European countries in quantitative phase. Sampling method in the quantitative phase is proportional to the size of the population and based on the Cochran formula, about 384 persons were selected. An open questionnaire was designed for data collection. The SPSS software was selected for analysis of data and applying the Maen and T tests. The results showed that the "Brand Quality" has the highest level in European customers mind. The "Brand Recognition", "Brand Leadership", "Brand Experience", and "Brand Specialization" have the next levels. The "Brand Innovation" has the lowest level, however. As an important result, Persian handmade carpet brand is repeating over and over, and is weak from view of innovation. Thus it is recommended to designers and producers of this brand, to use this important finding to improve the brand's position in future products.

Keywords:

1. (Corresponding Author), the faculty member of the University of Tehran
2. Master of Arts in Management and Economics of Yazd University of elm o honar