http://dorl.net/dor/20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6
تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۹
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲
صفحه ۷۲-۵۳
نوع مقاله: پژوهشی

طراحی و تبیین الگوی مفهومی مدل برند پیشرو در صنعت فرش ایران

ناصر سیف‌الهی (نویسنده‌ی مسئول)
دانشیار گروه مدیریت دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
n.seifollahii@uma.ac.ir
رحیم محمدخانی
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
هاجر فتحی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۴۰
پاییز و زمستان ۱۴۰۰

چکیده

افزایش پرشتاب میزان تولید و رقابت در صحنه‌ی بین‌المللی صنعت فرش، رقابت را برای تولیدکنندگان بسیار حساس و برندسازی را به‌عنوان یکی از راهکارهای رقابتی فعالان این صنعت، برجسته ساخته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگویی برای برندسازی موفق در صنعت فرش انجام شده است. مطابق با الگوی نظام‌مند نظریه‌ی داده بنیاد، خبرگان خوش‌نام تولیدکننده و صادرکننده‌ی حال حاضر با سابقه‌ی فرش برای جامعه‌ی آماری انتخاب شدند. کارشناسان خبره‌ی صنعت در جامعه‌ی آماری با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی توصیه‌ای برگزیده شدند و با ۱۵ نفر از کارشناسان خبره و خوش‌نام صنعت فرش به‌عنوان نمونه ی پژوهش مصاحبه‌ی عمیق به عمل آمد که در سه مرحله به کفایت داده‌ها انجامید. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات به روش اشتراوس و کوربین و مدل پارادایمی و نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت. نتایج تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، طی فرایندهای کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به شکل‌گیری مدل عوامل ایجاد برند پیشرو در صنعت فرش بر مبنای نظریه‌پردازی داده بنیاد انجامید. با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه‌ی داده بنیاد کدهای شناسایی‌شده در ۶ طبقه‌ی هسته‌ای شامل شرایط علی، مقوله محتوایی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. در نهایت، الگویی برای برندسازی موفق در صنعت فرش شناسایی شد. داشتن مزیت رقابتی، جایگاه قوی بازاریابی، شناخت نیازهای بازار و مشتری رفع مشکلات اقتصادی و سیاسی از عوامل مهم توسعه‌ی برند فرش در بازارهای داخلی و بین‌المللی است.

واژه‌های کلیدی: برند، برند پیشرو، صنعت فرش ایران

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

Designing and explaining the conceptual model of the leading brand model in the Iranian carpet industry

Naser Seifollahi (Corresponding Author)
Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Aradabili, Ardabil, Iran
n.seifollahii@uma.ac.ir
Rahim Mohammadkhani
Master of Business Administration
Hajar Fathi
Master of Business Administration

Abstract

The rapid increase in production and competition in the international arena of the carpet industry, has highlighted the competition for very sensitive manufacturers and branding as one of the competitive strategies of industry activists. The present study aims to identify a model for successful branding in the carpet industry. According to the systematic model of the data theory of the foundation, well-known experts, manufacturers and exporters with a history of carpets were selected for the statistical community. Industry experts in the statistical population were selected by Purposive sampling method and 15 in-house carpet industry experts were interviewed as an example of in-depth research, which resulted in three stages of data adequacy. Semi-structured interviews were used to collect data and data analysis was performed by Strauss and Corbin method and paradigm model and MAXQDA software. The results of the analysis of the data obtained from the interviews, during the open, pivotal and selective coding processes, led to the formation of a model of leading brand creation factors in the carpet industry based on the data processing theory of the foundation. Based on the systematic approach in data theory, the identified codes were divided into 6 core categories including causal conditions, content category, contextual conditions, interfering factors, strategies and consequences. Finally, a model for successful branding in the carpet industry was identified. Having a competitive advantage, a strong marketing position, recognizing the needs of the market and the customer, solving economic and political problems are important factors in the development of the carpet brand in domestic and international markets.

Keywords: Brand, Leading Brand, Iranian Carpet Industry.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

مقدمه

ایران با توجه به برخورداری از توان و قابلیت‌های بالای گردشگری، می‌تواند سهم ارزنده‌ای در رقابت جهان برای جذب منافع حاصل از صنعت فرش داشته باشد (ظهیرنیا و نیکخواه،۱۳۹۴). تنهـــا راه رهایی کشـــور از اقتصـــاد تک‌محصولی و وابســـتگی به درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت و همچنین برآورده کردن نیازهـــای روزافزون ارزی کشور توسعه‌ی صادرات غیرنفتی و دستیابی به بازارهای جهانی است. گسترش صادرات غیرنفتی، با توجه به کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوســـانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش درآمدهای نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت- به منزله‌ی یکی از استراتژی‌های مهم اقتصاد مطرح شده است (فرح‌بخش،۱۳۸۱:۲۲۴).

اهمیت صادرات غیرنفتی و نقش آن در رشد و توسعه‌ی اقتصادی کشورها همواره یکی از موضوعات مهم اقتصادی موردتوجه پژوهشگران است. توجه به گسترش صادرات فرش دست‌باف ایران، که از کالاهای صادراتی غیرنفتی با اهمیت است، می‌تواند کشور را در راه رسیدن به اقتصاد صادراتی منطقی کمک کند (لقمان استرکی و مجیبیان،۱۴۰۱). در جوامع کنونی برندها بازیگران مهمی شناخته می‌شوند که در همه‌ی جنبه‌ها و شئونات زندگی ما نفوذ داشته و در واقع همه‌جا حضور دارند (Kapferer,2012). داشـــتن برندهای قوی، توانایی رقابت شرکت را افزایش داده و بر میزان سودآوری آن نیز می‌افزاید (Ravinda&Chandrajeet,2012). از زمان‌های دور برندسازی و مدیریت برند در جوامع مختلف برای شناسایی شیء، شخص و خدمات به شکل‌های متفاوتی وجود داشته است. انگیزه‌ی اصلی برای برندسازی، شناساندن نتیجه‌ی کار به مشتریان و سهولت شناخت و متمایز کردن محصولات از محصولات رقبا است (Keller,2013).

امروزه سازمان‌ها در راستای افزایش شمار مشتریان وفادار خود، تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از رویکردهای نوین بازاریابی مشتریان هدف خود را درگیـر سـطح عمیق‌تری از تجربـه کـرده و روابط سودمندی را برقرار کنند که این کار به ایجاد برند منجـرمی شـود (Smilansky,2019). به‌علاوه یکی از الزامات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمند است، برندهایی که حین عمل به وعده‌ها و تعهدات خود، قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود را در طول زمان افزایش دهند. مطالعات و پژوهش‌ها در سال‌های اخیر نشان داده است که نقش برندها در کاهش ریسک، ارزش‌آفرینی، افزایش عمر کسب‌وکار انکارناپذیر است، بنابراین می‌توان گفت که شرکت‌ها برای کسب اعتبار جهانی، ورود به بازارهای جدید و رشد مداوم، اقدام به ایجاد، توسعه و مدیریت برند خود نمایند. (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۷). فرش ایران متأثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن در سده‌ها و دهه‌های گذشته، همیشه به‌عنوان یکی از کالاهای بارز در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده و هست. به طوری که در سال‌های گذشته میزان ارزآوری بالا داشت و حدود ۷ درصد اشتغال کل کشور و عهده‌دار معیشت چند میلیون نفر بود (مهرمنش، ۱۳۹۶). صادرات فرش دست‌باف از ۵۳۷ میلیون دلار در سال ۱۳۸۰ به ۶۱ میلیون دلار در سال ۱۴۰۰ رسیده است. این رشد منفی برای ظرفیت صادراتی فرش دست‌باف طی مدت یادشده حاکی از عوامل بسیاری از جمله برند بوده است که در طی پانزده سال اخیر رخ داده است (گمرک جمهوری اسلامی ایران و مرکز ملی فرش ایران).

به‌علاوه یکی از الزامات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمند است، برندهایی که حین عمل به وعده‌ها و تعهدات خود، قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود را در طول زمان افزایش دهند. مطالعات و پژوهش‌ها در سال‌های اخیر نشان داده است که نقش برندها در کاهش ریسک، ارزش‌آفرینی، افزایش عمر کسب‌وکار انکارناپذیر است، بنابراین می‌توان گفت که شرکت‌ها برای کسب اعتبار جهانی، ورود به بازارهای جدید و رشد

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

مداوم، اقدام به ایجاد، توسعه و مدیریت برند خود نمایند (نعلچی و همکاران، ۱۳۹۷). آن‌چه که باعث کاهش سهم ایران و افزایش سهم رقبای آن می‌شود، غفلت ما و بهره‌گیری رقبا 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 گسترده‌ی بازاریابی، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بازارهای هدف، آشناسازی تجار با فنون بازاریابی اینترنتی، بازرگانی بین‌الملل و تجارت الکترونیک، تحقیقات بازاریابی و در مجموع توسعه‌ی همه جانبه‌ی تبلیغات و بازاریابی می‌تواند گره از مشکلات جدید این صنعت باز کرده و موجبات صعود مجدد ایران به رأس جدول برترین صادرکنندگان فرش در سرتاسر جهان را فراهم آورد (سعیدی و حق‌شناس کاشانی، ۱۳۹۰).

فرش ایران متأثر از ویژگی‌های برجسته‌ی فرهنگی و هنری آن در سده‌ها و دهه‌های گذشته، همیشه به‌عنوان یکی از کالاهای بارز در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده و هست. به‌طوری‌که طی سال‌های زیادی به‌طور مداوم نخستین و بالاترین میزان ارزآوری در صادرات ایران و حدود ۷ درصد اشتغال کل کشور و عهده‌دار معیشت چند میلیون نفر بوده است (مهرمنش، ۱۳۹۶). از نقطه نظر اقتصادی، توجه به صنعت فرش واجد اهمیت است، زیرا اولاً ارزش افزوده این صنعت حدود ۶۵ درصد است، درثانی، از محل صادرات فرآورده‌های این صنعت همه ساله بخشی از کسری موازنه‌ی پرداخت‌های بازرگانی جبران می‌شود و از این راه مقدار قابل توجهی ارز عاید کشور می‌شود. توسعه‌ی بازار داخلی فرش دست‌باف در ایران به‌عنوان گامی مهم قبل از صادرات آن به کشورهای دیگر، بستگی بسیار زیادی به مواردی همچون، نوع رسانه‌ی تبلیغی، میزان شناخت مردم از فرش، آشنایی افراد با کاربردهای فرش دست‌باف، نیازهای خریداران داخلی؛ اندازه والگوی رشد بازار داخلی و نوع بازار هدف مورد نظر دارد (شافعی و روستا، ۱۴۰۱).

صادرات فرش کشور در سال‌های اخیر و با اعمال تحریم‌های بین‌المللی کاهش چشم‌گیری پیدا نموده است. عدم توجه به برندسازی در صنعت فرش و تداوم چنین وضعیتی، موجب رکود مداوم این صنعت در بلندمدت شده است که به نوبه‌ی خود منجر به جابه‌جا شدن نیروی کار از صنعت فرش به سایر کسب‌وکارها شده که در نهایت باعث از بین رفتن مزایای نسبی فرش ایرانی در بازارهای صادراتی خواهد شد.

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل ایجاد برند پیشرو در صنعت فرش ایران و ارائه‌ی راهکارهایی برای ایجاد توان مزیت نسبی در ایجاد برند موفق در تولید و صادرات صنعت فرش ایران برای افزایش توان رقابتی است. در صورت مشخص شدن عوامل ایجاد برند موفق می‌توان با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی مناسب، توان رقابتی صنعت فرش را در سطح بازارهای جهانی افزایش و بهبود نمود، بنابراین میزان تولید و صادرات فرش را افزایش داد. پژوهش‌های پیشین در حوزه‌ی ایجاد برند موفق در صنعت فرش محدود، یک‌سونگر و کمی‌گرا بوده و ورود ایده‌های جدید و تحلیل‌های کیفی به این بستر لازم به نظر می‌رسد. از سوی دیگر باتوجه به متفاوت بودن محیط و بستر کسب و کار در جوامع مختلف و خلأ نظری موجود در ادبیات برند موفق در بستر کشورهای درحال‌توسعه به نظر می‌رسد که در حوزه‌ی عوامل ایجاد برند موفق در صنعت فرش انجام پژوهش‌های اکتشافی و عمیق‌تر در بستر شرکت‌های ایرانی ضروری است. این پژوهش ازجمله پژوهش‌های اندکی است که به طور اکتشافی به بررسی عوامل ایجاد برند پیشرو در صنعت فرش می‌پردازد و به دنبال این است که به کشف و

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

شناسایی تمام عواملی که در فرایند ایجاد برند موفق در صنعت فرش ایران نقش دارند، بپردازد. از آن‌جا که لازمه‌ی شکل‌گیری یک بخش توانمند در صنعت فرش داشتن استراتژی مناسب است و این استراتژی‌ها بدون شناسایی و تشخیص عوامل مؤثر و مهم چندان مفید و اثربخش نخواهد بود، بنابراین مطالعه‌ی حاضر به بررسی عوامل ایجاد برند موفق در صنعت فرش ایران بر اساس روش نظریه‌ی داده بنیاد پرداخته است. پژوهش حاضر به دنبال افزایش غنای فهم خود از تجارب و دانش متخصصان و خبرگان تولید و صادرات فرش درباره‌ی عوامل ایجاد برند موفق در صنعت فرش است. اهمیت دیگر این پژوهش ازاین‌جهت است که قصد شناسایی تمام جنبه‌های عوامل ایجاد برند پیشرو در صنعت را دارد تا راهنمایی برای سیاست‌گذاران این حوزه باشد تا متناسب با عوامل توسعه موجود، برنامه‌ریزی کرده و در راستای توسعه‌ی صنعت فرش راهکار ارائه دهند که تاکنون در پژوهش‌های مختلف به این گستردگی در شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برند موفق در صنعت فرش پرداخته نشده است.

■ بیشینه‌ی نظری پژوهش

● برند پیشرو

امروزه رقابت موجود در کسب وکار، توجه به بهره‌وری، رضایتمندی مشتری و برند را بیش از پیش با اهمیت ساخته است (سیف‌اللهی، ۱۴۰۱). پیشرفت فنّاوری و ظهور روش‌های ارتباطی جدید، چگونگی تعامل شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد و درهای جدیدی را به روی سازمان‌ها برای تغییر روش‌هایشان گشوده است. در عصر حاضر ارزش برند یک عنصر کلیدی و تعیین‌کننده‌ی ارزش شرکت است و تبلیغات شفاهی جزء عوامل حیاتی در ایجاد ارزش برند محسوب می‌شوند (سیف‌اللهی و ابراهیمی خراجو، ۱۴۰۰). تأثیر کشور سازنده، کیفیت ادراک شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دست‌باف ایرانی حاکی از تأثیر آشنایی با برند، کیفیت ادراک شده و تصویر کشور سازنده بر قصد خرید مشتریان ژاپنی است (پهلوانی و سعیدنیا،۱۳۹۶). ایجاد برند قدرتمند و موفق برای بسیاری از شرکت‌ها یک الزام راهبردی است چرا که علاوه بر ایجاد ارزش برای مشتریان، باعث ایجاد مزیت رقابتی برای خود شرکت نیز می‌شود، در اصل خلق یک برند قدرتمند در بازار، هدف اصلی بسیاری از شرکت‌ها است (حدادیان، ۱۳۹۴).

شرکتی که بتواند بازار را خوب اداره کرده و به سمت خود بکشاند و بر آن تسلط پیدا کند، موفقیت خود را نسبت به رقبا برتر می‌کند، به این منظور هر شرکتی برای متمایز کردن محصولات خود از رقبا، یک برند تجاری به وجود می‌آورد. یک برند می‌تواند ارزش‌آفرینی کند و هم‌زمان باعث ایجاد جایگاه ذهنی مثبت در مشتریان و منبع سودآوری برای شرکت شود (Dewi et al,2020). ایجاد روابط طولانی و مطمئن با مشتریان برای موفقیت برند در بازارهای بین‌المللی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (Enehasse and Sağlam,2020). ارتباط موفق برند به‌عنوان سنجه‌ی قدرت ارتباط مصرف‌کننده با برند ارزیابی می‌شود (Gomez & et al,2019). در بازار رقابتی جایگاه‌یابی کاملاً شرکت را از رقبا متمایز می‌سازد (Heinberg,2019). در جهان کنونی که خلاقیت و نوآوری در کنار کارایی و عملکرد برند شرکت نقش کلیدی ایفا می‌کند، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای دریافته‌اند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آن‌ها ظرفیت لازم را برای ایجاد مزیت رقابتی در طول زمان را نخواهد داشت (Lopez Cośta et al,2015). در این صورت مدیران برای افزایش کارایی و بهره‌وری نیاز دارند تا استراتژی‌هایی را به اجرا در بیاورند تا به بهترین نحو با محیط خارجی سازمانشان مطابقت داشته باشد (Adnan et al,2017). ازآن‌جایی که برندهای موفق و قوی باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار و موفقیت شرکت‌ها می‌شوند، این موضوع نشان می‌دهد که ساختن نام تجاری موفق و

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

قوی می‌بایست هدف اصلی کسب‌وکار باشد (Liu et al,2017). فنگ[1] (۲۰۱۴) با موضوع ایجاد و مدیریت برند موفق، چهار عامل جایگاه‌سازی برند، انتخاب نام برند، حمایت مالی برند و توسعه‌ی برند را عوامل ساخت یک برند موفق برای یک سازمان می‌داند. از دیدگاه محققان، برای ایجاد برند موفق[2] یا به بیانی برندسازی، هیچ‌چیز مهم‌تر از ایجاد هویتی منحصربه‌فرد و کسب ارزش از طریق برندسازی راهبردی نیست (Demers,2013).

از نظر مصرف‌کنندگان برند بخش مهمی از محصول است و بنابراین می‌تواند بر ارزش محصول بیفزاید. به‌عنوان‌مثال اکثر مصرف‌کنندگان یک شیشه‌ی عطر وایت لینن[3] را محصول با کیفیت و گران‌قیمت می‌داند، اما اگر همان عطر را در یک شیشه بدون برند بریزید، آن را عطر بی‌کیفیت تلقی می‌کنند (Kotler,2011). شاید هیچ دارایی قدرتمندتر از برندی قوی برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. ارزش و اعتبار برند یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی‌های ملموس آن است. وظیفه‌ی اولیه‌ی برند، شناسایی محصول و متمایز کردن آن از محصولات رقبا است. از دیدگاه خریدار، به‌صورت ساده ممکن است منطبق با رضایت یا کیفیت باشد. یک برند پیشرو همچنین ممکن است باعث جلب‌توجه مشتریان به محصولات جدید شود. یک برند یک برچسب و نشان مالکیت شرکتی است که آن را تجربه و ارزیابی می‌کنیم، نسبت به آن احساس پیدا کرده و در ذهنمان تصاویر و ارتباطات ذهنی با آن خلق می‌کنیم که در ناخودآگاه‌مان خواهند ماند (Berakus,2009). از نظر کاتلر برند وعده شرکت برای ارائه مجموعه‌ای خاص از ویژگی‌ها، منافع، خدمات و تجارب دائمی به خریداران است Kotler,2005). در برندسازی، ذهنیت از واقعیت مهم‌تر است و چون برندها تنها در ذهن مشتریان وجود دارند، کل مدیریت برندها یعنی مدیریت ذهن مشتری است (Duncan & Moriarty,1998). در خصوص تعاریف و مفاهیم واژه‌های برند، علامت تجاری و نام و نشان تجاری در ادبیات بازاریابی و برندسازی، اختلاف‌نظرهای زیادی وجود دارد. با بررسی ادبیات برندسازی، نتایجی که به‌دست‌آمده است نشان می‌دهد در زمینه‌ی برند پیشرو و الگوهای محتمل آن در ادبیات پژوهش توجه کافی نشده است. در خصوص موفقیت و پیشرو بودن برند و واژه‌هایی مانند این، مواردی را می‌توان در تحقیقات بازاریابی و برندسازی مشاهده نمود (Aaker,1991,1996)، اما الگویی که توضیح‌دهنده‌ی عبارت برند پیشرو و موفق باشد، هنوز وجود ندارد. الماسی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند نشان دادند که آگاهی از تبلیغات بر متغیرهای آگاهی از برند، تصویر برند و ارزش ویژه‌ی برند به صورت مستقیم تأثیرگذار بود. عباسی و کاظمی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای ارتقای برند فرش دست‌باف ایران در بازارهای خارجی نشان دادند که ابزارهای ترفیعی و تبلیغاتی، نمایشگاه‌های اختصاصی، رسانه‌ها، آگهی‌های تجاری، انتشار نشریات, برگزاری تورگردشگری در ایران، فروش شخصی، نمایندگان فروش، تخفیف‌های قیمتی و جوایز فروش به ترتیب از اولویت بیشتری برخوردارند.

صنعت فرش ایران

امروزه در هنر صنعت فرش ایران وجود مشکلاتی از قبیل کاهش سهم در بازارهای بین‌المللی، افزایش هزینه‌ها و کاهش بهره‌وری، وجود رقابت زیاد و همکاری کم بین رقبا، نبود اعتماد و فعالیت‌های گروهی، تبعیت از مدل کسب و کار سنتی و حضور پررنگ رقیبان در بازارهای جهانی منجر به عقب‌افتادگی فعالان صنعت فرش ایران از

1-.Feng
2- .Successful Brands
3- White Linen

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

قافله‌ی پیشرفت و توسعه‌ی جهانی شده است (شوندی و مزروعی، ۱۳۹۹). صنعت فرش باعث ایجاد فرصت‌های شغلی زیادی در مناطق روستایی شده است. در سرتاسر کشور در حـــدود ۲ میلیون نفر در این صنعت مشغول به کار هستند. در حال حاضر در صنعت فرش بیشتر زنان در سراسر کشور مشغول به کار هستند. در سال ۱۳۷۵، تولیـــد فرش با ۱/۲ میلیون دســـتگاه بافندگی واقع در ۲۱۰ شـــهر و ۲۷۰۰۰ روستا بوده است، که این تعداد به پایین‌تر از یک میلیون عدد در حال حاضر رسیده است. ازاین‌جهت فرش ایرانـــی نه تنها از جنبه‌ی زیبایـــی و هنر حائز اهمیت و ارزش شایان ذکری است، بلکه منبع معیشت خیل عظیمی از مردم کشور به‌ویژه روستاییان کشور است. بنابراین، تغییر و تحولات به وجود آمده در این حوزه هم بر اقتصاد کلان، اثرات زیادی داشته و هم باعث تغییر و ناهماهنگی در بافت جوامع شهری و روســـتایی می‌شود (شهبازی منشادی و سالارزهی، ۱۳۹۵). طبـــق آخریـــن گزارش‌های ارائه‌شده ایـــران اولیـــن صادرکننده‌ی برتـــر جهـــان در زمینه‌ی صـــادرات فـــرش در میان تمـــام تولیدکننـــدگان فـــرش است (OEC,2017[1]) کـــه ایـــن موضـــوع مزیـــت رقابتی برای صـــادرات غیرنفتـــی بـــرای کشـــور به حساب می‌آید کـــه بـــا شناســـایی عوامـــل تأثیرگذار بـــرای بالا بردن تقاضای خریداران بین‌المللی (اعـــم از خریـــداران عمـــده و یـــا شـــخصی) می‌تـــوان بـــه نتایـــج چشم‌گیری در ایـــن خصـــوص دســـت یافـــت. از ســـویی دیگـــر فـــرش ایرانـــی چـــه در داخـــل کشور و چـــه در بیـــن مصرف‌کننـــدگان بین‌المللی بـــه‌عنـــوان یـــک کالای لوکـــس به شمار می‌رود.

فرش ایران از جمله محصولاتی است که سابقه‌ای چند هزارساله دارد و از سالیان دور مورد توجه و درخواست مردم دنیا بوده است. آوازه‌ی فرش ایران در قرون اخیر بر پهنه‌ی گیتی پیچیده اســـت. سال‌هاست که نام ایران با مشـــاهده‌ی فرش‌ها و قالیچه‌های دســـت‌باف در ذهن جهانیان تداعی می‌شـــود. توجه طراحـــان، بافندگان، رنگـــرزان، بازاریان و صادرکننـــدگان فرش، عواملی هستند که تقاضای فرش را تحت تأثیر قرار می‌دهد و جایگاه جهانی فرش ایران را در موقعیت بهتری قرار می‌دهد (پیام صادرات،۱۳۸۴:۳۹). این محصول یکی از شاخصه‌ها برای شناخت فرهنگ ملی ایران به شمار می‌رود و ایجاد هزاران شغل مستقیم و غیرمستقیم، ارزش‌افزوده، درآمد ارزی و صادرات و همچنین رونق و توسعه‌ی زندگی روستایی از جمله مزیت‌های این صنعت است. اما متأسفانه تا به امروز نتوانسته است به جایگاه حقیقی خود در بازارهای جهانی دست یابد. بررسی وضع تولید و صادرات فرش کشور نشان می‌دهد اگر از این صنعت حمایت‌های لازم و مناسب انجام نشود، در آینده‌ی نزدیک باتوجه به فعالیت کشورهای رقیب شاهد افول این صنعت در کشور و از دست دادن بازارهای خارجی خواهیم بود.

این صنعت نقش مؤثری در ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری، ارزآوری و افزایش تولید ناخالص داخلی در شرایط تحریمی و فشار خارجی، معرفی فرهنگ، هنر و قدرت نرم ایران در سطح بین‌المللی و حمایت از کسب و کارهای خانگی و تقویت قدرت اقتصادی دهک‌های پایین جامعه دارد. با وجود این، فرش رونق سابق خود را نداشته و آمارها نشان می‌دهند که سهم ایران از بازارهای جهان از ۴۱ درصد در سال ۲۰۰۹ به ۲۸ درصد در سال ۲۰۱۷ کاهش‌یافته است (مرکز ملی فرش ایران، ۱۳۹۸). با توجه به این‌که صنعت فرش دست‌باف افراد زیادی را به خود مشغول کرده است می‌تواند عاملی مهم در ایجاد اشتغال دائمی و فصلی برای افراد جامعه باشد. چالش‌های صنعت فرش از جمله کیفیت پایین مواد اولیه، فناوری فرسوده، ضعف در طراحی و بازاریابی، خروج نیروی انسانی از این بخش و آموزش و فضای رقابتی بازار توجه به آینده را ضروری می‌نماید (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸).

1-.The Observatory Of Economic Complexity

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری تحقیقی بنیادی است، از نظر رویکرد، استقرایی محسوب می‌شود و از نظر نوع داده‌ها، پژوهش کیفی به شمار می‌رود در این پژوهش، از شیوه‌ی نظام‌مند استراوس و کوربین [1]برای نظریه‌پردازی استفاده شده است؛ زیرا این رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر نظریه داده بنیاد، یعنی شیوه نوخاسته [2]گلیزر و طرح ساخت‌گرای[3] چارمز[4]، ساختاریافته‌تر است و به مدلی جامع و کاربردی می‌انجامد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). نظریه‌ی حاصل از اجرا کردن چنین روش پژوهشی‌ای، مدلی است که چگونگی شکل‌گیری پدیده‌ی اصلی پژوهش را تبیین می‌کند (Chandrasegaran et al,2017). چون هدف پژوهش هم توسعه و گسترش علم و هم کمک به تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت فرش است، در زمره‌ی بهبود مدل‌سازی در عرصه‌ی توسعه‌ی برند، بنیادی و کاربردی است. از سویی، از جمله پژوهش‌های کیفی است، زیرا پژوهشگر قصد دارد بر اساس روش‌های کیفی (گرندد تئوری) مدلی پیرامون عوامل ایجاد برند پیشرو در صنعت فرش ارائه دهد. استفاده از گرندد تئوری هنگامی اتفاق می‌افتد که در خصوص موضوع پژوهش، نظریه یا مدل‌های تئوریک وجود نداشته باشد.

باتوجه به نبود یک مدل نظری برای درک عوامل برند موفق در صنعت فرش و به منظور ایجاد چارچوبی نظری برای این عوامل، در این پژوهش از گرندد تئوری استفاده شد. بنابراین می‌توان بیان داشت، از آن‌جا که پژوهشگر در این پژوهش قصد دارد از پارادایم‌های کیفی (تفسیری) استفاده کند، پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی- اکتشافی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس رهیافت سیستماتیک انجام گرفت که شامل سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود (Strauss & Corbin,2014). در مرحله‌ی کدگذاری باز، پس از مرور و سازمان‌دهی متون مصاحبه‌ها، کدهای مفاهیم اولیه شناسایی‌شده و در ادامه کدهای مشابه در طبقه‌های خاصی قرار گرفتند. سپس، برای هریک از این طبقات عناوینی که نشان‌دهنده‌ی کل کدهای آن طبقه باشند، انتخاب شد و درنتیجه مؤلفه‌های برند پیشرو در صنعت فرش شناسایی شدند. در مرحله‌ی کدگذاری محوری، ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقوله‌ها و مفاهیم بر اساس مدل پارادایم مشخص و ارائه شد. در ادامه و در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی متغیر اصلی و یا فرایند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شوند. دلیل هم‌زمانی تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها، این است که بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، داده‌های جدیدی که برای رفع خلأهای نظری و اشباع مقوله‌ها لازم است، مشخص شود (Kenny & Fourie,2015).

جامعه‌ی آماری پژوهش را شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده‌ی فرش ایرانی تشکیل می‌دهند و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه‌شوندگان و خبرگان صنعت و دانشگاه، برای مصاحبه انتخاب شدند. این افراد حداقل دارای مدرک دانشگاهی کارشناسی ارشد هستند و سابقه‌ی مدیریت بالای ۱۰ سال را دارند. پژوهشگر، ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۸ خبره را شناسایی کرده و با استفاده از روش گلوله برفی تعداد این خبره‌ها را به ۱۵ نفر رساند. در ادامه، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا جایی به افزایش نمونه‌ی آماری می‌رسد که به حد اشباع نظری در پژوهش حاضر دست‌یابیم. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ آورده شده است.

1- .Strauss & Corbin
2- .Emerging
3- .The Constructivist Design
4- .Charmaz

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

جدول ۱– ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و کدگذاری مصاحبه‌شوندگان

شناسه	پست سازمانی	سن	تحصیلات	سابقه	دور مصاحبه
M1	مدیر برند	۳۵	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۱	دور اول
M2	مدیر برند	۳۳	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۰	دور اول
M3	مدیر برند	۳۷	کارشناس ارشد مهندسی صنایع	۱۳	دور اول
M4	کارشناس فروش	۲۹	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۰	دور اول
M5	مدیر بازرگانی	۳۸	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۵	دور اول و دوم
M6	مسئول مهندسی تولید	۳۵	کارشناس ارشد مدیریت صنایع	۱۷	دور اول و دوم
M7	کارشناس فروش	۳۳	کارشناس ارشد ریاضی کاربردی	۱۱	دور اول و دوم
M8	مدیر طرح و برنامه	۴۰	کارشناس ارشد ریاضی	۱۳	دور اول و دوم
M9	مدیر طرح و برنامه	۴۲	کارشناس ارشد مدیریت صنعتی	۱۲	دور اول و دوم
M10	مدیر بخش صادرات	۴۷	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۹	دور دوم و سوم
M11	مدیر بخش صادرات	۳۸	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۲۱	دور دوم و سوم
M12	معاون مدیرعامل	۴۸	دکتری مدیریت دولتی	۲۶	دور دوم و سوم
M13	مدرس دانشگاه	۳۶	دکتری بازاریابی	۲۱	دور دوم و سوم
M14	مدیرعامل	۵۰	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۲۴	دور دوم و سوم
M15	کارشناس فروش	۳۳	کارشناس ارشد مهندسی صنایع	۱۲	دور دوم و سوم

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پژوهش مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته بود. نخستین گام، طراحی فرایند مصاحبه به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های کیفی است. در این باره، می‌توان برای خبره‌های شرکت‌کننده، چند دسته پرسش مطرح کرد که دو دسته از مهم‌ترین آن‌ها با عنوان پرسش‌های حساس و پرسش‌های تئوریک هستند. دسته‌ی نخست که پرسش‌های حساس هستند، به آن دسته از پرسش‌هایی اشاره دارند که پژوهشگر را به سمت درک رخداد هدایت می‌کنند و پرسش‌های دوم که جنبه‌ی تئوریک دارند، بر اساس مطالعات و نتایج پژوهش‌های در راستای پژوهش استخراج می‌شوند. پژوهشگر سعی دارد بر اساس این پرسش‌ها، به کدهای باز که نخستین دسته از کدهای روش تحلیل کیفی گرندد هستند، دست یابد. پرسش‌های اساسی شامل موارد زیر بودند.

۱) عوامل و عناصر مؤثر برای ایجاد برند پیشرو و موفق در صنعت فرش کدام‌اند؟
۲) راهکارها و راه‌حل‌ها برای ایجاد برند پیشرو در صنعت فرش چیست؟
۳) پیامدهای حاصل از به‌کارگیری این عوامل در جهت بهبود و توسعه برند در صنعت فرش چیست؟

یافته‌های پژوهش

سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به‌کار رفته بودند، عبارت‌اند از کدگذاری باز (جدول ۲)، محوری (جدول ۳) و انتخابی (جدول ۸). کدگذاری باز به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست‌اول کمک می‌کند که هم داده‌ی خام بوده و هم انتزاعی هستند.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

پژوهشگر در این مرحله خط به خط داده‌ها را بازنگری کرده و فرایندهای آن را تشخیص داد و آن‌ها را با استفاده از نکته‌ها و عبارت‌ها کدگذاری کرد. سپس با مقایسه‌ی مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، طبقه‌ها شکل‌گرفته و ویژگی‌های ابعاد هریک از آن‌ها تعیین شد. در مرحله‌ی دوم طبقه‌ها به هم متصل شده و مجموعه‌ای از قضایا ساخته می‌شود. در اصل پرسش مطرح‌شده در کدگذاری محوری این است که طبقات چگونه به یکدیگر متصل می‌شوند؟ در این مرحله کدها و طبقه‌ها مقایسه شده و روابط بین طبقه‌ها و زیر طبقه‌ها مشخص شد تا از پدیده‌ی مدنظر تفسیر دقیق‌تری به دست آید. استراس و کوربین از واژه‌هایی به نام پارادایم کدگذاری استفاده کرده‌اند که به‌منظور توصیف مجموعه مفاهیمی به کار می‌روند و زمینه‌ساز ارتباط و اتصالات بین موضوع‌های مدنظر فرایند پژوهش هستند. این پارادایم بر مواردی از قبیل شرایط علی– پدیده– زمینه– شرایط مداخله‌ای– راهبردها و پیامدها متمرکز هستند. در نهایت طی کدگذاری انتخابی، ارتباط انتخابی، امتزاجی تحلیلی روی تمام مراحل صورت گرفت و طبقه‌ها با یکدیگر تلفیق شدند. حاصل این مرحله طبقه اصلی بود که با سایر طبقات ارتباط داشت، آن‌ها را توضیح داده و در حقیقت نتیجه پالایش‌شده کدهای اولیه بود. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، ۲۱۳ کدباز اولیه شناسایی شدند که این کدهای اولیه به ۲۷ کد محوری و ۵ کد منتخب کاهش داده شدند. در نهایت با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه‌ی داده بنیاد، کدهای شناسایی‌شده در شش طبقه‌ی هسته‌ای شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، حول پدیده‌ی مرکزی (رقابت‌پذیری) دسته‌بندی شدند. مفاهیم، با طبقه‌های شناسایی‌شده در داده‌ها توسعه یافتند و این طبقه‌ها در قالب یک مسیر به هم متصل شدند و شکلی روایت گونه از تئوری در حال پیدایش از جمله مفاهیم، تعاریف مفهومی و روابط توسعه یافت، روایت بارها و بارها بازنویسی شد تا تبیینی از تئوری در حال پیدایش به دست آید که به‌وضوح بیان شده و انجام منطقی داشتند و منعکس‌کننده‌ی داده‌ها بودند. با ترتیب‌های یاد شده در این پژوهش، ابعاد شش‌گانه‌ی الگوی پارادایمی پژوهش به شرح زیر بود.

الف- شرایط علی

مقوله‌های علّی، مقوله‌هایی را شامل می‌شود که اجرای برنامه‌های توسعه‌ای برند موفق در صنعت فرش را ضروری می‌سازد. این مقوله‌ها که حاصل شرایط مقدم بودند به حوادث، وقایع و اتفاق‌هایی اطلاق می‌شود که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد ((Strauss & Corbin,2014. ارتباط میان کدهای مستخرج و مفاهیم علی در جدول ۲ نشان داده‌شده است.

جدول ۲- کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

کدهای اولیه	مقوله علی
استفاده‌ی بهینه از ظرفیت‌های تولیدی شرکت‌ها و کارگاه‌های تولیدی موجود، احداث شرکت‌ها و کارگاه‌های جدید، به‌صرفه بودن تولید برای تولیدکننده و بافنده، احیاء تولید فرش سنتی	ارتقاء میزان تولید
باز شدن فضای بازار داخلی برای رقبای خارجی، رقابت عادلانه، خارج کردن خریدوفروش از دست دلالان و انحصارطلبان	تجارت آزاد
ارتباط با مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری، ایجاد وفاداری در مشتری، تقویت اعتماد مشتری	تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری
زیبایی فرش، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های نمادین، اصالت، ارزش اجتماعی	ارزش‌های پایه‌ای فرش ایران
خصوصیات بازار بین‌المللی فرش ایران، خصوصیات بازار داخلی فرش ایران، زمینه‌ی شکل‌گیری بازار فرش ایران	خصوصیات بازار فرش ایران

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

ب- مقوله محوری

مقوله محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند پژوهش است، به دلیل این‌که هیچ‌یک از مقوله‌ها انتزاعی‌تر از سایر مقوله‌ها نبودند، برای مقوله محوری نام متناسب با موضوع پژوهش انتخاب شد (دانایی‌فر و امامی، ۱۳۸۶). جدول ۳ گویای نحوه انتخاب مقوله محوری در پژوهش است.

جدول ۳- کدهای مستخرج و مقوله محوری پژوهش

کدهای اولیه	مقوله محوری
فروشندگان، واسطه‌ها، خریداران	نقش‌های کلان بازار برند فرش ایران
آموزش مباحث بازاریابی، مدیریت کردن صادرات، تلاش برای شناخت بهینه خریداران، پژوهش و مطالعه در مورد بازارهای هدف داخلی و خارجی برند فرش ایران، تهیه‌ی بانک اطلاعاتی صادرکنندگان، مدیریت استقبال و پذیرش هیئت‌های تجاری	ارتقاء و پیشرفت بازار برند
آموزش تولیدکننده و بافنده، آموزش کارکنان، آموزش مدیران جهت بهبود مهارت‌های مدیریتی، طراحی ساختار سازمانی، برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌ها برای پیشرو بودن	ارتقاء و پیشرفت منابع انسانی برند
تلاش برای ایجاد برند مشترک، شبکه‌های خرید، آموزش، تحقیق و توسعه مشترک، ایجاد شبکه برای همکاری جهت هم‌افزایی	ارتقاء و پیشرفت شبکه‌ای برند

پ- مقوله‌های راهبردی

اقدام‌هایی که می‌بایست توسط نهادهای متولی یا ذی‌ربط در راستای توسعه‌ی برند در صنعت فرش انجام شود (KotharI,2004). این مقوله‌ها راهبردهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری ارائه می‌کنند. جدول ۴ گویای نحوه‌ی انتخاب مقوله‌ی راهبردی در مدل پژوهش است.

جدول ۴- کدهای مستخرج و مقوله‌های راهبردی پژوهش

کدهای اولیه	مقوله راهبردی
ایجاد رضایتمندی در مشتری، تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان، ارائه‌ی ارزش اضافی به مشتری، قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه، ارائه‌ی خدمات پس از فروش و ویژه	ارائه‌ی ارزش به مشتریان
کنترل کانال توزیع، کنترل از طریق محصولات، متفاوت بودن کانال‌های توزیع برای محصولات جدید، تبلیغات هدفمند	کانال توزیع و تبلیغ مناسب
تجزیه و تحلیل نیازمندی‌های توسعه‌ای، تجزیه و تحلیل نیازمندی‌های فناوری، تحلیل نیازهای آموزشی و تحقیقاتی، تحلیل نیازهای اطلاعاتی، تجزیه و تحلیل منابع و امکانات موردنیاز، تعیین محل تأمین منابع مالی و امکانات موردنیاز، تشکیل تیم‌ها و کمیته‌های توسعه، مدیریت برنامه توسعه، داشتن شبکه‌ی نظارتی مناسب	برنامه‌ریزی و اجرا
پیدا کردن بازار هدف، بخش‌بندی بازار، متمایز کردن محصولات از محصولات رقبا، ایجاد موقعیت و جایگاه ذهنی مناسب در بین مشتریان	بخش‌بندی، هدف‌گذاری، متمایزسازی، جایگاه‌یابی
استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، انجام پژوهش‌های بازاریابی، رقابتی بودن بازار، توسعه‌ی محصول، حمایت‌های دولت، فرهنگ‌سازی در جهت تقویت بازار، آموزش در جهت توسعه بازار	راه‌حل‌ها و راه‌کارهای بهبود و توسعه بازار فرش

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

ت – مقوله‌های زمینه‌ای

مقوله‌های زمینه‌ای نشانگر برخی شرایط خاص هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. جدول ۵ نشان‌دهنده‌ی نحوه‌ی انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۵- کدهای مستخرج و مقوله‌های زمینه‌ای پژوهش

کدهای اولیه	مقوله‌ی زمینه‌ای
عوامل و جریان‌های سیاسی منطقه‌ای برای توقف رشد اقتصادی فرش ایران، حمایت از تولید داخلی و صادرات فرش ایران، وجود ثبات سیاسی و امنیت، موقعیت استراتژیک ایران در منطقه، برجسته کردن بازار فرش ایران در منطقه و جهان	عوامل سیاسی
تأثیر اقتصادی منطقه‌ای وجهانی بر تولید و صادرات فرش ایران، رشد قیمت داخلی فرش در مقایسه باقیمت بین‌المللی، توسعه‌ی اقتصادی زیربنایی بازار فرش ایران، نوسانات قیمت ارز	عوامل اقتصادی
اتاق بازرگانی، اتاق اصناف، اتحادیه‌های صنفی، مجامع تجاری، میزان فعالیت تشکل‌ها	توسعه و گسترش تشکل‌ها
رابطه‌ی عمیق با مشتری، تداوم ارائه‌ی خدمات، فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی رابطه‌مند

ث- مقوله‌های مداخله‌گر

مقوله‌های مداخله‌گر نشان‌دهنده‌ی برخی شرایط خاص هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر راهبرد داشته باشند (Strauss & Corbin,2014). جدول ۶ گویای نحوه‌ی انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۶- کدهای مستخرج و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

کدهای اولیه	شرایط مداخله‌گر
رویکرد نسبت به تأمین‌کنندگان، نسبت به کارکنان، نگرش نسبت به خریداران	رویکرد مدیریت نسبت به بازار
منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود	منابع و امکانات موجود
فرصت‌های داخلی بازار فرش ایران، فرصت‌های بازار جهانی فرش، تأثیر مثبت توسعه و رونق اقتصادی فرش در منطقه و جهان	فرصت‌ها
تهدیدات داخلی بازار فرش، تهدیدات خارجی بازار فرش، نقش منفی رونق و توسعه‌ی اقتصادی منطقه و جهان بر روی بازار فرش ایران	تهدیدها

ج – مقوله‌های پیامدی

مقوله‌های پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در رویارویی با پدیده و یا به‌منظور اداره و کنترل کردن پدیده هستند. جدول ۷ گویای نحوه انتخاب مقوله پیامدی در مدل پژوهش است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

جدول ۷- کدهای مستخرج و مقوله‌های پیامدی پژوهش

کدهای اولیه	پیامد
رهبری در بازار، نوآوری در محصولات، نوآور کاشف بودن، جلوگیری از خروج ارز و ایجاد ارزش‌افزوده، برندسازی ملی	پیشرو بودن در بازار
ارتقاء بهره‌وری و سودآوری، افزایش کیفیت محصولات، افزایش ارزش‌افزوده، کاهش ضایعات، گسترش	توسعه رقابت‌پذیری
افزایش اشتغال، حفظ مشاغل موجود، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید	اشتغال‌زایی
ایجاد مزیت رقابتی، ثبات اقتصادی، تصویر مطلوب از کشور در منطقه و جهان، افزایش ارز وارداتی	افزایش صادرات و ارزآوری

کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه‌پردازی داده بنیاد، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله‌ی قبلی) مرحله‌ی اصلی نظریه‌پردازی است. به‌این‌ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به سایر طبقه‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در این مرحله مقوله محوری را به طور روشمند انتخاب کرده و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌شود که شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش بررسی‌شده است، ارائه می‌دهد. (دانایی‌فر و امامی، ۱۳۸۶) جدول ۸ الگوی کدگذاری انتخابی منتج از کدگذاری مندرج در سطور بالا را عنوان می‌کند.

باتوجه به جداول ۱ تا ۸ و نیز ابعاد شش‌گانه‌ی الگوی پارادایمی، عوامل علی به‌عنوان محرک‌های توسعه‌ی برند در صنعت فرش در نظر گرفته شدند که شامل (ارتقاء میزان تولید، تجارت آزاد، تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش‌های پایه‌ای دنیای فرش، ویژگی‌های بازار فرش ایران) بودند. پدیده محوری این الگوی پارادایمی به‌عنوان شاخص‌های توسعه‌ی برند فرش ایران در نظر گرفته شدند که شامل (بازیگران کلان بازار فرش ایران، توسعه‌ی بازار، توسعه‌ی منابع انسانی، توسعه‌ی شبکه‌ای) بودند. عوامل محیطی و زمینه‌ای در توسعه‌ی برند فرش نیز شامل (رویکرد مدیریت نسبت به بازار، منابع و امکانات موجود، فرصت‌ها، تهدیدها، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، توسعه و گسترش تشکل‌ها، بازاریابی رابطه‌مند) بودند که استراتژی‌های توسعه برند فرش را عامل راهبردی پژوهش یعنی (ارزش‌آفرینی برای مشتریان، کانال توزیع و تبلیغ مناسب، برنامه‌ریزی و اجرا، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی، راهکارهای بهبود بازار فرش) را در برگرفتند در نهایت دستاوردهایی که توسعه‌ی برند فرش می‌تواند به همراه داشته باشد شامل (پیشرو بودن در بازار، توسعه‌ی رقابت‌پذیری، اشتغال‌زایی، افزایش صادرات و ارزآوری) بودند.

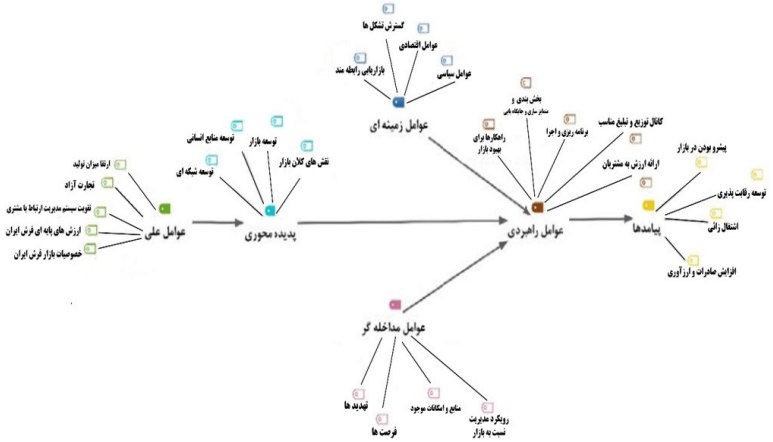
[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

جدول ۸- الگوی کدگذاری انتخابی

کدهای محوری (مقولات)		مقوله‌های منتخب	
عوامل علی	ارتقاء میزان تولید	محرک‌های توسعه‌ب برند فرش	
	تجارت آزاد		
	تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری		
	ویژگی‌های بازار فرش ایران		
	ارزش‌های پایه‌ای دنیای فرش ایران		
پدیده محوری	بازیگران کلان بازار فرش ایران	شاخص‌های توسعه‌ی برند فرش	
	توسعه‌ی بازار		
	توسعه‌ی منابع انسانی		
	توسعه‌ی شبکه‌ای		
عوامل راهبردی کانال توزیع و تبلیغ مناسب برنامه‌ریزی و اجرا راهکارهای بهبود بازار فرش بخش‌بندی، هدف‌گذاری، متمایزسازی، موقعیت‌یابی		ارزش‌آفرینی برای مشتریان	استراتژی‌های توسعه برند فرش
مقوله‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر منابع و امکانات موجود فرصت‌ها بازاریابی رابطه‌مند گسترش تشکل‌ها عوامل اقتصادی عوامل سیاسی تهدیدها		رویکرد مدیریت نسبت به بازار	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر در توسعه‌ی برند فرش
پیامدها توسعه‌ی رقابت‌پذیری اشتغال‌زایی افزایش صادرات و ارزآوری		برند پیشرو بودن	دستاوردهای توسعه برند فرش

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

مقوله‌های محوری و منتخب در مدل پژوهش



شکل ۱. مدل برآمده از نظریه داده‌بنیاد به روش سیستماتیک

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

الگوی نهایی به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که برای تبدیل‌شدن یک نام تجاری به برند موفق در صنعت فرش توجه کل‌نگر به جنبه‌ی مختلف تولیدی، ساختار تشکیلاتی سازمان، کیفیت ذاتی و سازگاری محصولات تولیدی و انتخاب روش‌های توزیع مناسب برای محصولات تولیدی با در نظر گرفتن شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. در تبیین زیر مؤلفه ارتقاء تولید می‌توان گفت که با حمایت از کارگاه‌های موجود و بافندگان فرش و ارائه امکانات و خدمات موردنیاز آن‌ها و همچنین تلاش برای ایجاد کارگاه‌ها و شرکت‌های جدید و ایجاد انگیزه در بافندگان روستایی و خانگی فرش و کوتاه کردن دست دلالان که فرش را با قیمت پایین از بافندگان خریده و با قیمت هنگفتی به فروش می‌رسانند و باعث بی‌انگیزگی تولید در تولیدکنندگان و بافندگان فرش می‌شوند، می‌توان تولید را افزایش داد. با مهیا شدن تجارت با سایر کشورها و باز شدن بازار داخلی و ایجاد یک محیط رقابت عادلانه برای تولیدکنندگان سایر کشورها باعث به‌وجودآمدن رقابت در میان تولیدکنندگان شده که این به نوبه‌ی خود باعث افزایش کیفیت فرش و جلوگیری از بیکاری تعداد زیادی از افرادی که در صنعت فرش مشغول به کار هستند خواهد شد. در تبیین زیر مؤلفه تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان گفت که در علم بازاریابی نوین تمام‌کارها و اقداماتی که انجام می‌گیرد در جهت راضی کردن مشتری، به‌منظور ایجاد وفاداری و کسب سود و ارزش است، بنابراین برای دست‌یابی به این مهم تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مش‌تری، در راستای جذب، حفظ و ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتری داخلی و بین‌المللی فرش لازم به نظر می‌رسد. بازار فرش ایران قدمت زیادی دارد، به دلیل اقتضای فرهنگی و زیبایی آن، بالاترین سهم فروش فرش را در منطقه و جهان داشته و داشتن سابقه‌ی دیرینه‌ی هنری برای ارائه به‌عنوان شناسنامه‌ی بومی در عرصه‌ی بین‌المللی، جایگاه ممتازی را برای تولیدکنندگان فرش ایرانی در منطقه ایجاد کرده است. فرش‌بافان ایران می‌توانند کارهایشان را به قیمت خیلی بالایی بفروشند و کارهایشان جزء

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

با ارزش‌ترین آثار موجود در بازار فرش معاصر جهان است. از دید افراد بیرون از ایران، بازار بین‌المللی ایران، بازار سالم و خیلی خوبی است و رکورد گران‌ترین فرش‌ها در منطقه و جهان همچنان متعلق به ایران است.

در تبیین زیر مؤلفه‌های مقوله‌ی اصلی این پژوهش می‌توان بیان داشت بازیگران کلان (تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها و عرضه‌کنندگان) می‌توانند نقش‌هایی مهمی در این بازار بر عهده گیرند و روابطی که اعضای شبکه‌ی کسب و کار فرش و نقش‌هایی که میان آن‌ها وجود دارد، جریان محوری بازار فرش و بازاریابی در آن را شکل می‌دهد. دنیای فرش متکی بر یک فرد یا سازمان نیست، بلکه متشکل از نقش‌های بسیار متنوعی است که هر یک وظایف مختلفی را از زمان تولید، پردازش و فروش و صادرات بر عهده دارند. محور دیگر توسعه‌ی برند توسعه‌ی منابع انسانی است. برای توسعه‌ی منابع انسانی، لازم است علاوه بر آموزش‌های مهارتی و مدیریتی کارکنان و مدیران این بنگاه‌ها، برنامه‌هایی همچون ارائه‌ی مشاوره، بازدید از تجارب موفق و برگزاری جلسات هم‌اندیشی در دستور کار توسعه قرار گیرد. محدودیت بازاریابی یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌ها است بنابراین، برنامه‌هایی مانند ارائه‌ی مشاوره بازاریابی، شناسایی بازارهای هدف داخلی و صادراتی، انجام مطالعات بازارشناسی، شناسایی خریداران بالقوه، حمایت از حضور در نمایشگاه‌های تجاری داخلی و بین‌المللی، اعزام پذیرش هیئت تجاری، از مهم‌ترین برنامه‌های حمایتی برای توسعه‌ی بازارهای داخلی و صادراتی تولیدکنندگان فرش به شمار می‌آید. یکی از راهکارهای بنیادین برای توسعه‌ی برند فرش، ایجاد شبکه‌های همکاری با عضویت این بنگاه‌ها باهدف تشریک مساعی و هم‌افزایی است؛ چرا که کارگاه‌های کوچک و متوسط، به دلیل منابع محدود، نمی‌توانند به‌تنهایی بر بسیاری از مشکلات خود غلبه کنند یا از بسیاری از فرصت‌های موجود بهره‌برداری نمایند. برای مثال، هزینه‌های برندینگ و تبلیغات بسیار سنگین است و بیشتر تولیدکنندگان فرش به‌صورت انفرادی نمی‌توانند این هزینه‌ها را تأمین کنند؛ اما، اگرچند تولیدکننده‌ی کوچک یا متوسط با ایجاد یک شبکه، یک برند مشترک به ثبت برسانند، هر یک می‌تواند بخشی از هزینه‌های برندینگ و تبلیغات را تقبل کند و از منافع برند مشترک به‌صورت مشارکتی بهره‌مند شود. بنابراین، ایجاد شبکه‌های همکاری می‌تواند نقش بی‌بدی‌لی در توسعه‌ی برند داشته باشد. ازجمله شبکه‌های همکاری، می‌توان به برند مشترک، شبکه‌ی خرید مشترک، شبکه‌ی فروش مشترک، کنسرسیوم‌های صادراتی، شبکه‌های تحقیق و توسعه‌ی مشترک، شبکه‌ی طراحی، شبکه‌ی آموزش، شبکه‌ی تبلیغات مشترک و شبکه‌ی ارائه‌ی خدمات پس از فروش مشترک اشاره کرد.

در تبیین مؤلفه‌های مقوله‌های راهبردی پژوهش می‌توان گفت برنامه‌ریزی با تحلیل نیازهای توسعه‌ای کارگاه‌ها و تولیدکنندگان آغاز می‌شود تا بر مبنای این نیازها، اقدامات توسعه‌ای برنامه‌ریزی شود. در تحلیل نیازهای توسعه‌ای تولیدکنندگان فرش، باید به نیازهای مشاوره‌ای، نیازهای فناورانه، نیازهای پژوهشی، نیازهای آموزشی، نیازهای اطلاعاتی این بنگاه‌ها توجه شود. با مشخص شدن نیازهای توسعه‌ی تولیدکنندگان، می‌توان تعداد مشاوران موردنیاز برای توسعه‌ی بنگاه‌های هر منطقه را برآورد کرد. در نهایت، به‌منظور تأمین منابع و امکانات موردنیاز، مقتضی است که پس از برآورد منابع مالی و امکانات سخت‌افزار و نرم‌افزاری موردنیاز توسعه‌ی کارگاه‌ها، محل تأمین منابع مالی و امکانات نیز پیش‌بینی شود. از آن‌جایی که امر توسعه، حوزه‌های بسیار متنوعی از قبیل توسعه‌ی فناوری، توسعه‌ی منابع انسانی، توسعه‌ی بازار و توسعه‌ی شبکه‌ای را در برمی‌گیرد، یک شرکت به‌تنهایی نمی‌تواند فرایند توسعه را در تمامی این حوزه‌ها توسعه دهد. ازاین‌رو، لازم است تیم‌های توسعه متشکل از مشاوران با تخصص‌های مکمل تشکیل شود. بررسی نیاز و خواسته مشتری داخلی و بین‌المللی و تولید آن‌چه را که مشتری خواهان آن است باعث ایجاد ارزش برای مشتری و سودآوری برای شرکت خواهد شد که در این مورد بخش‌بندی

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

بازار هدف بر اساس خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مختلف و ایجاد یک جایگاه متمایز در ذهن مشتری از ارکان موفقیت شرکت‌ها است. در این زمینه استفاده از آمیخته‌ی بازاریابی از جمله (کانال توزیع و تبلیغات مناسب) می‌تواند هر چه بیشتر در راضی کردن مشتری مثمر ثمر واقع شود. از جمله راهکارهای مهم برای بهبود بازار فرش ایران می‌توان به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، انجام پژوهش‌های موردنیاز بازار، ایجاد تحرک اقتصادی، ایجاد رقابت در بازار، بازارسازی، برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین استراتژی‌های بازاریابی می‌توان اشاره کرد.

در تبیین زیر مؤلفه‌های مداخله‌گر و زمینه‌ای پژوهش این‌گونه می‌توان بیان کرد هرچه تشکل‌های بخش خصوصی، مانند اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌ها، فعال‌تر باشند، میزان روابط بین فعالان اقتصادی گسترده‌تر بوده و در نتیجه ایجاد شبکه‌های همکاری تسهیل می‌شود. عامل دیگر تأثیرگذار بر اجرای طرح، منابع و امکانات موجود است، با توجه به این‌که توسعه‌ی کارگاه‌ها، به اعتبارات و امکانات گسترده‌ای نیاز دارد، اجرای توسعه باید متناسب با منابع و امکانات موجود در دستور کار قرار گیرد، تا طرح باکیفیت مناسبی اجرایی شود. مقوله‌ی نگرش مدیریت نسبت به بازار را باید از دیدگاه بازار خرید، بازار تأمین و تعامل با کارکنان و بازار فروش بررسی کرد. موقعیت ژئوپلیتیک ایران در منطقه‌ی خاورمیانه و تحولات سیاسی، عوامل بعدی است. سیاست منطقه و سیاست‌های دوره‌ای دولت ایران، ای‌ن بازار را به‌وضوح تحت تأثیر قرار داده‌اند. موقعیت جغرافیایی ایران در هم‌جواری با کشورهای عربی که سرمایه‌گذاری چشمگیری را در سال‌های اخیر در زمینه‌ی تحول اقتصاد انجام داده‌اند، نمی‌توان نادیده گرفت که تأثیرهای هم منفی و البته بیشتر مثبتی را بر تحول بازار بین‌المللی فرش ایران داشته است؛ چرا که آن‌ها نیز ایران را به عنوان اولین تولیدکننده‌ی فرش در منطقه‌ی خاورمیانه نمی‌توانند نادیده بگیرند. بهبود ارتباطات بین‌المللی دولت با سایر کشورها موجب رشد مثبت این بازار شده است. اما مصائب بین‌المللی دولت نیز بازار فرش را تا کنون بی‌بهره نگذاشته است، مانند مشکلات نقل‌وانتقال بین‌المللی پول و تحریم‌هایی که مانع ورود شرکت‌های بین‌المللی به ایران شده‌اند. اقتصاد فرش به طور مستقیم تحت تأثیر وضعیت کلی اقتصاد کشور، وضعیت کلی بازار فرش در دنیا و میزان توسعه‌ی اقتصادی قرار دارد. فرش در دوره‌ی ثبات اقتصادی در کانون توجه قرار می‌گیرد و رونق اقتصادی موجب شکل‌گیری بازیگران مختلف، رشد جریان‌ها و تنوع آن‌ها می‌شود. بازتاب حرکت جامعه به سمت سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی را می‌توان در زمینه‌ی خریدوفروش فرش دید. از سوی دیگر اهمیت دادن به بازاریابی رابطه‌مند و تعامل با مشتریان داخلی و خارجی با وجود تحریم‌ها و ایجاد فرصت‌های جدید در شرایط کنونی و ایجاد یک بازار مناسب منطقه‌ای برای حدود ۷۰۰ میلیون نفر که طالب کیفیت و زیبایی فرش ایران هستند لازم به نظر می‌رسد.

در تبیین دستاوردهای پژوهش می‌توان بیان کرد ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌های تولیدکننده‌ی فرش از دیگر دستاوردهای طرح در سطح خرد است که به‌صورت ارتقای بهره‌وری، بهبود کیفیت، کاهش ضایعات و افزایش صادرات و ارزآوری این کارگاه‌ها تجلی خواهد یافت. شاید بتوان یکی از مزایای اصلی طرح حاضر را اشتغال‌زایی دانست. با اجرای طرح توسعه نه تنها اشتغال بنگاه‌های موجود حفظ و افزایش می‌یابد، بلکه اجرای این طرح، فرصت‌های شغلی جدیدی برای تعداد کثیری از بافندگان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، به‌عنوان مشاور یا عامل توسعه ایجاد می‌کند.

اولین و مهم‌ترین محدودیت این پژوهش این بود که باتوجه‌به مقارن شدن این پژوهش با زمان اوج پیک کرونا در کشور، در تمام مراحل پژوهش، پژوهشگر با مشکلات زیادی روبه‌رو بوده و دسترسی به تولیدکنندگان و مدیران صنعت فرش برای انجام مصاحبه بسیار دشوار بود؛ بنابراین مجبور بودیم برای انجام مصاحبه با بعضی از صاحب‌نظران صنعت فرش از روش غیرحضوری استفاده کنیم.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

فهرست منابع

– پیام صادرات. (۱۳۸۴). مرکز *توسعه‌ی صادرات ایران*. شماره‌های ۵۷ و ۵۳.

– حدادیان، محمد. (۱۳۹۴). *بررسی برند داخلی بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی متغیرهای هویت برند، تعهد برند و وفاداری برند. (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*، گروه مدیریت دانشگاه تهران.

– حسنقلی‌پور، طهمورث، محمد جواد ایروانی، محمدرضا نوتاش، مرتضی انوشه و سید مجتبی موسوی‌نقابی. (۱۳۹۴). طراحی مدل توسعه‌ی صنایع کوچک و متوسط مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی. *فرآیند مدیریت و توسعه*، (۲۸)۳، ۴۵۲۱–۲۱.

– دانایی‌فرد، حسن و مجتبی امامی. (۱۳۸۵). استراتژی‌های پژوهش کیفی– نظریه‌پردازی داده بنیاد. *نشریه‌ی اندیشه‌ی مدیریت راهبردی*، (۱)۲، ۹۷–۶۹.

– توسعه‌ی تجارت ایران (۱۴۰۰)..tpo.ir

– سلیمانی، محمدحسین، غلامرضا حضرتی ، محمدرضا فتحی و محمدحسن ملکی. (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی صنعت فرش ایران با به‌کارگیری رویکرد عدم قطعیت بحرانی، *فصلنامه‌ی آینده‌پژوهی ایران*، (۴)۱، ۱۶۹–۱۴۱.

– سیف‌اللهی، ناصر. (۱۴۰۱). بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری سازمانی با نقش میانجی ارزش ویژه‌ی برند، *مجله‌ی بهره‌وری*، ۶۲، ۹۸–۷۵.

– شوندی، زهرا و مزروعی اسماعیل. (۱۳۹۹). تبیین مزایای همکاری– رقابت فرش دست‌باف ایران، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، (۱۲)۲۹، ۳۸۸–۳۶۵.

– شهبازی منشادی، مهرداد و حبیب‌الله سالارزهی. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های استراتژیک تأثیرگذار بر جایگاه برند ملی فرش دست‌باف ایران در بازار جهانی، *گلجام دو فصلنامه‌ی علمی و پژوهشی انجمن علمی فرش ایران*، ۳۰، ۳۹–۵۲.

– نیکخواه، هدایت الله و مصطفی ظهیری نیا. (۱۳۹۴). بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تأثیرات گردشگری، *فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت گردشگری*، (۱۰)۳۲، ۶۵–۴۸.

– عباسی، رسول و زهرا کاظمی. (۱۳۹۷). شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای ارتقاء برند فرش دست‌باف ایران در بازارهای خارجی، *گلجام دو فصلنامه‌ی علمی و پژوهشی انجمن علمی فرش ایران*، ۳۳، ۲۰۰–۱۸۳.

– فرح‌بخش، ندا. (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات فرش. *پژوهشنامه‌ی اقتصادی*، (۱)۲، ۲۳۵–۲۲۳.

– گمرک جمهوری اسلامی ایران و مرکز ملی فرش ایران (۱۹۴–۱۳۸۰).

– لقمان استرکی، سمیرا و فاطمه مجیبیان. (۱۴۰۱). تحلیل گزینه‌های سیاستی برای توسعه صادرات فرش دست‌باف ایران با رویکرد پویایی سیستم. *سیاست‌نامه‌ی علم و فناوری*، (۱۲)۲،۲۴–۵.

– الماسی، سمانه، کیوان زمانی ، حسین عبدی و جرونیر کاریک فرناندز. (۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند، تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند، *مطالعات بازاریابی*، (۲)۳، ۱۹۰–۱۵۵.

– مرکز ملی فرش ایران، ۱۳۹۸.

– نعلچی، علیرضا، محمد طباطبایی و زهره طباطبایی. (۱۳۹۷). طراحی الگوی مفهومی جایگاه‌یابی مجدد برند، *مجله‌ی مدیریت برند*، (۵)۱۳، ۷۹–۳۷.

– نیاکان لاهیجی، نازیلا، منیژه حقیقی نسب و آمنه خدیور. (۱۳۹۸). تأثیر محیط کلان کشور مقصد و برندینگ بر عملکرد صادراتی فرش دستباف ایران. *فصلنامه‌ی مدیریت برند*، (۶)۲، ۱۱۴–۸۳.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. Free Press: New York.
- Adnan, A., Abdullah, H. S & Ahmad, J. (2017). Assessing the Moderating Effect of Competition - Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R & D Companies. *7th International Economics & Business Management Conference.*
- Agheli, L., Salmani, U & Hosseini, M.A. (2017). Factors effecting market share of Iranian Handwaven carpet in singapore, *International journal of economics and financial issues*, 1(1), 500-505.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009), 'Brand experience: What is it?How is it measured? Does it affect loyalty?', *Journal of Marketing*, May, 73, 52–68.
- Chandrasegaran, S., Badam, S. K., Kisselburgh, L., Ramani, K & Elmqvist, N. (2017). Integrating Visual Analytics Support for Grounded Theory Practice in Qualitative Text Analysis. *Eurographics Conference on Visualization (EuroVis)*, 36(3), 201-212.
- Danaeifard, H & Emami, M. (2007). Strategies of qualitative Research a reflection Grounded Theory.*strategic management thought*,1(2),69-97.
- Demers, J. (2013). The Top 7 Characteristics of Successful Brands. Published by forbes. Available in: https://www.forbes.com/sites/jaysondemers 2013/11/12.
- Dewi, L. G. P. S. Edyanto, N & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In SHS Web of Conferences 7512 -22. EDP Science.
- Duncan, T & Moriarty, S. (1998.)A communication-based marketing model formanaging relationships', *Journal of Marketing*, 62, 1–13.
- Enehasse, A & Sağlam, M. (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *An International Peer-reviewed Journal*,68,22-31.
- Feng, N. (2015). Building a Strong Brand and Managing Brand. ASEE 2014 Zone I Conference, April 3-5, 2014, University of Bridgeport, USA.
- Gomez, M., Lopez, C & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brandengagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 106-196.
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E & Taube, M. (2019). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? -Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publisher.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.) Pearson Education.
- Kenny, M & Fourie, R. (2015). Contrasting classic, Straussian, and constructivist grounded theory:

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]

Methodological and philosophical conflicts. *The Qualitative Report*, 20(8), 1270-1280
- Kothari, C.R. (2004). Research Methodology: Methods and Techniques. 2nd Edition, New Age International Publishers.
- Kotler,Philip. (2011).Reinventing Marketing to Manage, the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, 132–135.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing, 4th European edition, Essex, Pearson Education Limited.
- Lopez-Costa, J. A & Munoz-Canavate, A. (2015). Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon). 4th World Conference on Business, Economics and Management.
- Smilansky, S. (2019). Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences. Rasa press Tehran. (in Persian)
- Strauss, A, &Corrbin,J, (2014). Basic qualitative Reasearch Granded theory procedure & Techniques (Mohammadi, Buick, Trans) Institute of Hamanities and cultural studies. (in Persian)
- Veraa, J & Trujillo, A. (2017). Searching Most Influential Variables to Brand Loyalty Measurements: An Exploratory Study. *Contaduríay Administración*, 32(2), 1-25.
- White,K., MacDonnell, R. & Ellard, J. H (2012) Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(January), 103–18.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1400.17.40.2.6]