

بررسی مقایسه‌ای ادراک صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی از راهبرد برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا

طهمورث حسنقلی‌پور^۱، علی دیواندری^۲، فاطمه عباسی بنی^۳

چکیده: بناها ویران می‌شوند، انسان‌ها می‌میرند، اما برندها همواره می‌مانند (رونی، ۱۹۹۵) و بی‌شک نگاهی راهبردی به این دارایی ارزشمند، متضمن موفقیت و اعتبار برند خواهد بود. پژوهش حاضر با هدف مطالعه مقایسه‌ای نگرش صادرکنندگان ایرانی فرش دستباف و واردکنندگان آمریکایی فرش از عملکرد کلی راهبرد برندسازی فرش دستباف ایران در بازار آمریکا و بررسی تفاوت میان نگرش این دو گروه انجام پذیرفته است. در این مطالعه از روش توصیفی از نوع همبستگی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است و داده‌ها به کمک مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل شدند. مدل به کاررفته در مطالعه برگرفته از مدل راهبرد برندسازی وونگ و مریلیس (۲۰۰۷) است که در نهایت دو مدل جداگانه برای دو جامعه مذکور به دست آمد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد 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.

واژه‌های کلیدی: راهبرد برندسازی بین‌المللی، برندسازی، صادرکنندگان ایرانی، فرش دستباف ایران، واردکنندگان آمریکایی.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری سیاستگذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: فاطمه عباسی بنی

E-mail: fatemeh.abbasi@ut.ac.ir

مقدمه

مفهوم برند را باید در بازاریابی محصول ردیابی کرد، جایی که از نقش مدیریت برند و برندسازی، برای خلق تفاوت و ترجیح کالایی در ذهن مشتریان استفاده می‌شود (اولسون و ساندرو، ۲۰۰۶). با نگاهی راهبردی به برند، شرکت‌ها برنامه‌ای بلندمدت و همه‌جانبه‌نگر برای مدیریت برند خود تدوین می‌کنند. شرکت‌هایی که از راهبرد برندسازی استفاده می‌کنند، در تلاش‌اند آن را به راهبرد کسب‌وکار خود گره بزنند (رونی، ۱۹۹۵). برند که به آن همچون دارایی ارتباطی بازارمحور نگریسته می‌شود، می‌تواند برای شرکت مزایای رقابتی فراهم کند (بالادوف و بیندر، ۲۰۰۳) و چنان اثری بر ادراک مشتریان دارد که خرده‌فروشان به جای اینکه فقط به برند تولیدکنندگان تکیه کنند، در ایجاد برندی برای خود تلاش می‌کنند (دانکن، ۲۰۰۵: ۱۶۵).

پیشینه پژوهش

برند و راهبرد برندسازی

برند چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت. به همین دلیل برندها برای تبادلات کسب‌وکار حیاتی‌اند و در مفهوم کلی نمایانگر اثر هم‌نیروزی تمام تلاش‌های بازاریابی هستند و می‌توانند به‌مانند ابزاری راهبردی در شرکت برای افزایش عملکرد، به‌کار روند (فیل، ۲۰۰۲، ۱۳۳). به فرایند خلق ارتباط بین احساس/ ادراک و محصول با هدف ایجاد وفاداری و تفاوت، برندسازی می‌گویند (هیزلوپ، ۲۰۰۱). برندسازی پتانسیل بسیاری را برای بازاریابی بین‌الملل دارد، اما به‌دلیل مطالعات تجربی اندکی که در برندسازی جهانی صورت گرفته است، دیدگاه محدودی درباره آن وجود دارد و ادبیات برندسازی در بافت بین‌الملل تا حدی پراکنده و نامتراکم است. (آلشبان، هایز، زینخان و بالاز، ۲۰۰۲). در مطالعه‌ای که به بررسی ششصد مقاله نوشته‌شده بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ پرداخته است، مشخص شد برندسازی در فهرست موضوعات بررسی‌شده نبوده است (داگلاس و کریگ، ۲۰۰۱). برند ابعاد گوناگونی دارد که عبارت‌اند: میزان شناخت و آگاهی مصرف‌کنندگان با نام برند، تصویر و برداشت مصرف‌کنندگان از برند (تداعی برند)، اعتماد جامعه به شرکت صاحب برند و میزان شهرت آن و میزان وفاداری مصرف‌کنندگان به برند (حقیقی قارلقی و نیکبخت، ۱۳۹۰).

تا کنون تلاش شایان توجهی برای شفاف‌سازی موقعیت برندسازی و برندسازی بین‌المللی در حوزه‌های بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی صورت نگرفته است، در نتیجه به جای اینکه ادبیات برندسازی بین‌المللی جایی درون بازاریابی بین‌المللی داشته باشد، همواره در کنار آن است. به‌علاوه، اصطلاح «برندسازی بین‌المللی» اغلب به‌صورت ضمنی معنا شده است و جسته و

گریخته می‌توان تعریف واضح و روشنی از آن یافت (ویتلوک و فاستاسو، ۲۰۰۷). یکی از تعاریف، برندسازی بین‌المللی را فرایند ایجاد ارزش ویژه برند در جهت جذب نگرش مثبت مشتریان هدف خارجی می‌داند (چنگ، بلانکسون و چن، ۲۰۰۵).

تعریف عملیاتی مفاهیم

جایگاه‌یابی (موضع‌سازی) برند فرایندی است که در آن اطلاعات موجود درباره محصول به طریقی با درک افراد از آن موضوع مرتبط شود و در نهایت به تمایز آن محصول از رقبا بینجامد و فضای ویژه‌ای در بازار اشغال کند. 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 (وونگ و مریلیس، ۲۰۰۲). با موضع‌سازی راهبردی برند در ذهن مخاطبان، شرکت می‌تواند هویت یا شخصیتی قوی برای برند خود ایجاد کند (کوتابه و موری، ۲۰۰۵). هنگامی که اساس تدوین راهبرد محصول را «برند» در نظر می‌گیریم، در واقع تلاش می‌کنیم نتیجه همه فعالیت‌های ما تجربه خوشایندی برای مصرف‌کننده دربرداشته باشد (قدسوار، ۲۰۰۸). سازمان‌هایی که راهبرد های خود را بر اساس برند طراحی می‌کنند، به‌دنبال ایجاد مشتری وفادارند، یعنی مشتری‌ای که فقط برند آنها را بخرد و اگر آن برند در دسترس نبود، خرید خود را به تعویق بیندازد (چاندوری و هولبروک، ۲۰۰۱). برای اینکه سازمان از راهبردهای برندمحور برخوردار شود، باید مدیرانی برندگرا داشته باشد، یعنی کسانی که بنیان راهبرد های خود را برند بدانند و به آن متعهد باشند (وونگ و مریلیس، ۲۰۰۲).

برخی از برندها به‌طور محکمی با نام کشور مبدأ گره خورده‌اند؛ فرش ایران نیز از جمله این موارد است. در تدوین راهبرد برای این‌گونه برندها باید دقت بیشتری کرد؛ زیرا بار معنایی برند بیشتر به تصویر عمومی از کشور صاحب برند بازمی‌گردد (پکوتیچ و وارد، ۲۰۰۷). فرایند برندسازی به‌طور کلی می‌تواند شامل مراحل جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، معرفی برند و ایجاد تفاوت محسوس، تفهیم برند و هویت آن به مخاطبان، ایجاد فرهنگ برند در درون شرکت، ارزیابی و چک کردن برند در بازار و موضع‌سازی مجدد برای برند باشد (مالونه، ۲۰۰۴). چالش‌هایی را که شرکت‌ها هنگام برندسازی با آنها مواجه می‌شوند می‌توان جلب توجه مشتری، به‌یادداشتن، تغییر ادراکات مشتریان، تقویت طرز نگرش‌ها و خلق روابط عمیق مشتری دانست (آکر و یوآکیمزتالر، ۲۰۰۱: ۷۵-۷۳).

فرش دستباف و بازار فرش

عرضه‌کنندگان عمده فرش دستباف در بازار جهانی فرش را می‌توان بدین شرح نام برد: پاکستان، ایران، افغانستان، نپال، چین و هند (گزارش SBI، ۲۰۰۶). امارات، ایتالیا، آلمان، آمریکا و انگلیس هم پنج خریدار بزرگ فرش دستباف جهان‌اند و در این میان آمریکا و آلمان به ترتیب بزرگترین خریداران جهانی فرش دستباف به‌شمار می‌روند. آمریکا از سال ۲۰۰۰ از آلمان پیشی گرفته و به بزرگترین بازار واردات و مصرف فرش در جهان تبدیل شده است (گزارش گروه OTF، ۲۰۰۶).

در ایران با داشتن هزاران بافنده و تعداد بسیاری صادرکننده فرش دستباف، مرکز ملی فرش ایران تنها حامی رسمی این صنعت محسوب می‌شود. در پژوهش نیکوکار، علی‌دادی و رایج (۱۳۸۸) با استفاده از مدل ویزبورد به مطالعه اثر مرکز ملی فرش بر صادرات فرش دستباف پرداخته شده است و جالب آنکه بین ویژگی‌های این مرکز از جمله عوامل ساختاری، رهبری، ارتباطی، نرم‌افزاری و هدف سازمانی و صادرات فرش دستباف ایران، همبستگی مثبت معناداری یافته شده است.

مدل مفهومی پژوهش

در تدوین راهبرد باید به بررسی عوامل داخلی و خارجی و رقابتی پرداخت. مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز با نگاهی جامع به اتخاذ راهبرد ترسیم شده است؛ به‌گونه‌ای که با مطالعه عوامل داخلی (برندگرایی، تعهد، راهبرد بازاریابی و میزان کنترل) در کنار عوامل خارجی (استقرار مجدد و محیط کلان)، نتایج رقابتی برای برند (عملکرد کلی و عملکرد مالی برند) استخراج شده است. هرچند برند فرش دستباف ایران در بازارهای خارجی شناخته شده است، باید دید که آیا این برند از جایگاه مناسب و مستحکمی در مقایسه با رقبای برخوردار است؟ آیا این جایگاه نیاز به بازتعریف دارد؟ عملکرد برند در بازار هدف از نظر بازاریابی و سودآوری چگونه است؟ و مهم‌تر اینکه با مقایسه نگاه صادرکنندگان به این برند و نگاه واقعی واردکنندگان و مصرف‌کنندگان، تعهد صاحبان برند به نگهداری از آن و تدوین راهبرد های بازاریابی مناسب، ارزیابی شود که می‌توان به کمک مدل مفهومی پژوهش به این مهم دست یافت (شکل ۱).

فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر مطرح شده است:

H_۱. راهبرد بازاریابی بین‌الملل فرش دستباف ایران عامل تعیین‌کننده مثبتی برای عملکرد برند فرش دستباف ایران است.

H_۲. راهبرد بازاریابی بین‌الملل فرش دستباف ایران عامل تعیین‌کننده مثبتی برای عملکرد مالی فرش دستباف ایران است.

روش شناسی پژوهش

پورتر معتقد است که مزیت رقابتی بین‌المللی با صادرات پایدار کشورها به دیگر اقتصادها اندازه‌گیری می‌شود. در نظر وی، مزیت رقابتی منبع ثروت ملت است که با ایجاد محیط کسب‌وکار مطلوب و نهادهای پشتیبان قدرتمند، می‌توان از آن بهره‌گرفت (خداداد حسینی، آذر و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۰).

توجه به موانع صادراتی فرش دستباف ایران و بررسی مزایای نسبی و مطلق این محصول، موضوع جدیدی نیست، اما متأسفانه تا کنون کمتر مطالعه‌ای برای تحلیل همزمان بازار هدف و تولید این محصول انجام گرفته است و در این بین می‌توان ادعا کرد که هیچ مطالعه‌ای به بررسی جایگاه برند فرش دستباف ایران در بازارهای مختلف جهانی نپرداخته است؛ چرا که همواره تصور بر این بود که فرش دستباف ایران بهترین است و رقیب و بدیلی ندارد. این مقاله بر آن است به یکی از عوامل مهم و اثرگذار در صادرات فرش دستباف ایران، یعنی برندسازی فرش دستباف ایران بپردازد و با توجه به سؤال اصلی پژوهش (عملکرد کلی راهبرد برندسازی فرش دستباف ایران از دید صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی چه تفاوت‌هایی با هم دارد؟) کشور مورد مطالعه، آمریکا انتخاب شده است؛ چرا که این بازار اولین بازار واردکننده فرش دنیا شمرده می‌شود و همچنان در حال رشد است (گزارش گروه OTF، ۲۰۰۶) و در بین واردکنندگان فرش ایران نیز مقام اول را دارد.

جامعه آماری این مطالعه از دو گروه تشکیل شده است: ۱. صادرکنندگان ایرانی فرش دستباف ایران که به کشور آمریکا فرش صادر کرده‌اند و نام آنها در پورتال مرکز ملی فرش ایران ثبت شده است و ۲. واردکنندگان آمریکایی فرش که نام و نشانی الکترونیکی آنان در پورتال مرکز ملی فرش ایران وجود دارد.

در مجموع نام ۷۰۰ نفر صادرکننده حقیقی در پورتال موجود بود که پرسشنامه پژوهش در اختیار ۱۳۰ نفر از آنان که به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند، قرار گرفت. ۳۴۵ نشانی الکترونیکی از واردکنندگان نیز در این پورتال وجود داشت که پرسشنامه برای همگی آنها ارسال شد؛ بدین صورت که آنها با باز کردن ایمیل خود می‌توانستند از لینکی استفاده کنند که پرسشنامه در آن قرار داشت. پس از سه بار ارسال ایمیل، سرانجام ۱۲۴ پرسشنامه تکمیل جمع‌آوری شد. فرمول نمونه‌گیری کوکران برای هر دو جامعه به شرح زیر است:

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 / 2 \times p(-p)}{e^2 (N-1) + Z\alpha^2 / 2 \times p(-p)} \quad \text{رابطه ۱}$$

در این پژوهش از دو نوع پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد؛ پرسشنامه فارسی که به صادرکنندگان اختصاص داشت از ۵۹ پرسش تهیه شد و نوع انگلیسی آن با ۵۸ پرسش برای صادرکنندگان تنظیم شد. هر دو پرسشنامه در طیف پنج‌تایی لیکرت طراحی شد و حاوی سه بخش توضیح چگونگی پاسخگویی به سؤال‌ها و تعریف واژگان، سؤال‌های جمعیت‌شناختی و سؤال‌های اصلی پژوهش بود.

تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات با اجرای آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت تا از یک سو صحت و روایی سؤال‌های پرسشنامه به تأیید برسد و مشخص شود پرسشنامه توانسته است مفهوم مد نظر را بسنجد یا خیر و از سوی دیگر، نحوه ارتباط متغیرها با یکدیگر و تأثیر آنها بر هم مشخص شود و میزان این تأثیر به دست آید.

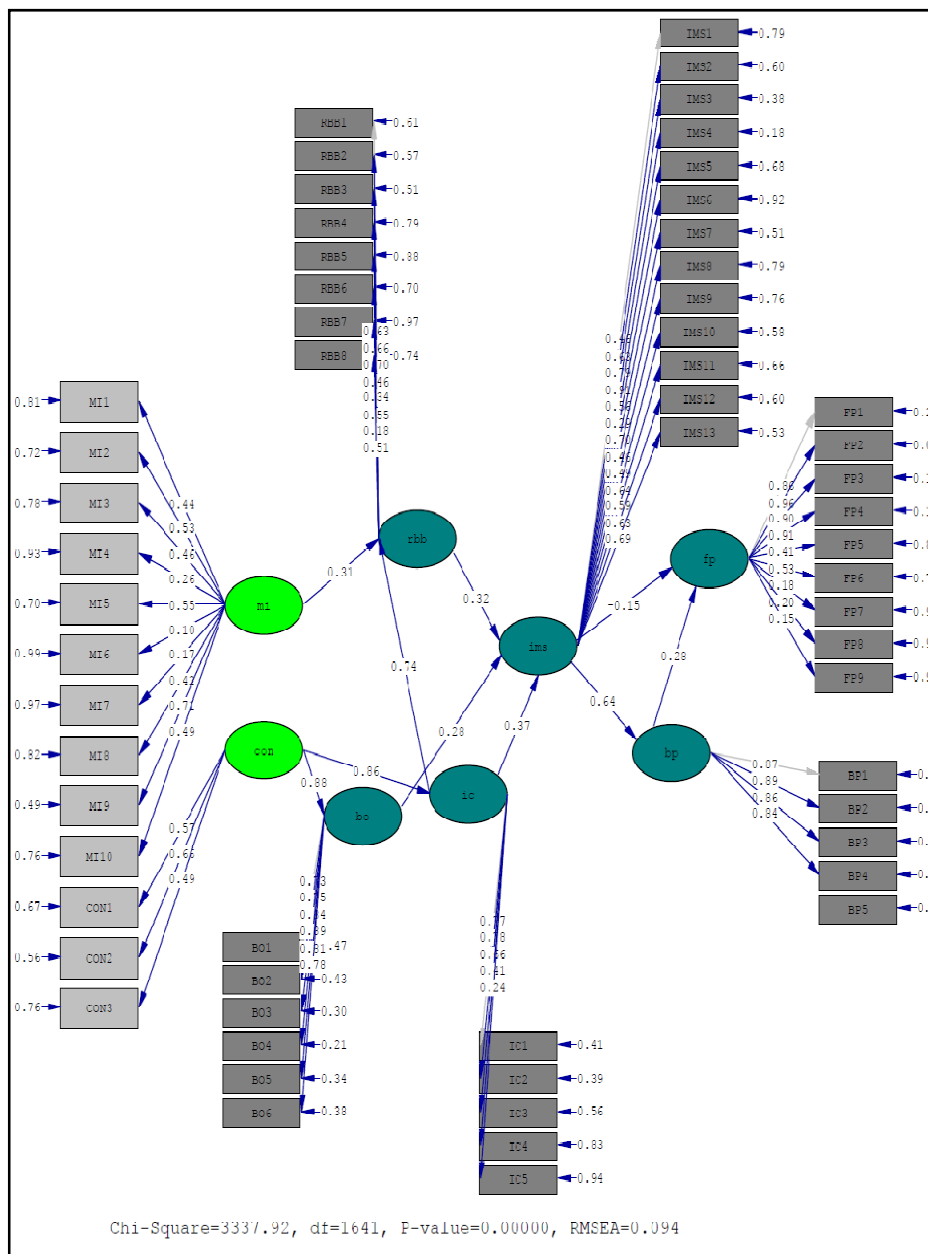
یافته‌های پژوهش

تحلیل فرضیه‌ها در نمونه‌ها

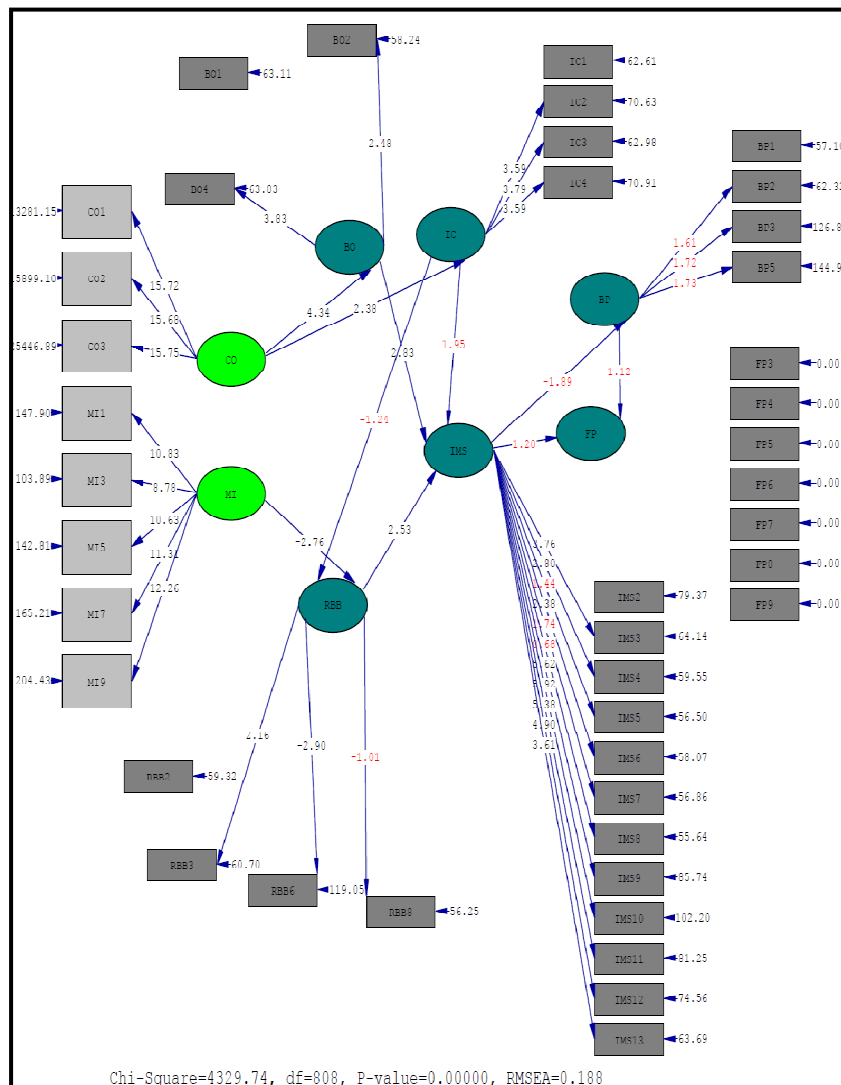
از آنجا که کار پژوهشی در دو جامعه جدا انجام گرفت، فرضیه‌های پژوهش نیز در دو جامعه صادرکنندگان ایرانی و واردکنندگان آمریکایی آزمون شد که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود و بر اساس آن، مدل منطبق با هر جامعه به دست آمد (شکل‌های ۲ و ۳).

جدول ۱. تحلیل فرضیه‌ها در نمونه‌ها

واردکنندگان آمریکایی			صادرکنندگان ایرانی			فرضیه
رد / تأیید	t	β	رد / تأیید	t	β	
رد	-۱/۸۹	-۰/۱۴	تأیید	۴/۶۴	-۰/۶۴	H _۱
رد	۱/۲۰	-۰/۲۰	رد	-۱/۱۶	-۰/۱۵	H _۲
رد	۱/۱۲	-۰/۱۳	تأیید	۲/۲۱	-۰/۲۸	H _۳
تأیید	۲/۸۳	-۰/۲۵	تأیید	۲/۶۰	-۰/۲۸	H _۴
رد	۱/۹۵	-۰/۱۹	رد	۱/۴۸	-۰/۳۷	H _۵
تأیید	۲/۵۳	-۰/۷۵	رد	۱/۳۱	-۰/۳۲	H _۶
تأیید	۲/۳۸	-۰/۲۹	تأیید	۸/۲۰	-۰/۸۶	H _۷
رد	-۲/۷۸	-۰/۲۷	تأیید	۲/۸۸	-۰/۳۱	H _۸
تأیید	۴/۳۴	-۰/۸۴	تأیید	۸/۱۹	-۰/۸۹	H _۹
رد	-۱/۲۴	-۰/۱۳	تأیید	۵/۳۹	-۰/۷۴	H _{۱۰}



شکل ۲. مدل کلی صادرکنندگان ایرانی در حالت معناداری



شکل ۳. مدل کلی واردکنندگان آمریکایی در حالت معناداری

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل عملکرد راهبرد برندسازی

جدول ۲ نتایج مقایسه میانگین‌های دو نمونه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، راهبرد بازاریابی بین‌المللی ایران از دید ایرانیان کارکرد خوبی دارد و مطلوب ارزیابی شده است،

اما از دید واردکنندگان آمریکایی عملکرد ضعیفی دارد و مطلوب ارزیابی نمی‌شود؛ زیرا از نظر آنان صادرکنندگان ایرانی به اصلاح محصولات موجود نمی‌پردازند و به ضمانت، کیفیت، خدمات پس از فروش و ترفیع و تبلیغات توجهی نمی‌کنند، همچنین رابطه مناسبی با توزیع‌کنندگان و دلالان ندارند.

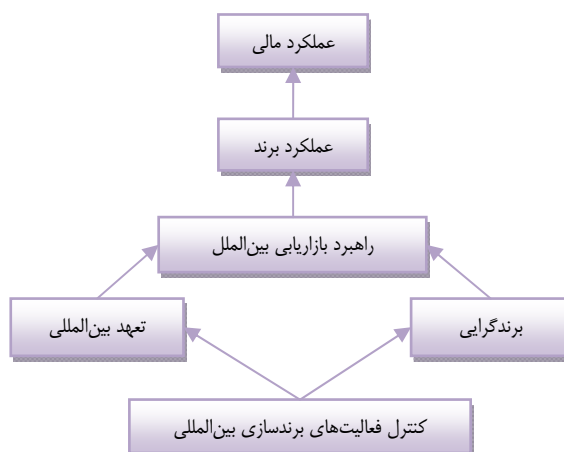
جدول ۲. مقایسه میانگین‌های دو نمونه

متغیر	میانگین صادرکنندگان	میانگین واردکنندگان
راهبرد بازاریابی بین‌المللی	۳/۵۷۲۶	۱/۲۸۵۱
برندگرایی	۴/۰۶۰۵	۱/۷۶۶۳
عملکرد مالی	۱/۹۶۹۲	۱/۶۰۳۶
عملکرد برند	۳/۲۰۷۸	۱/۸
تعهد بین‌المللی	۳/۵۰۵۹	۱/۲۴۵۱
استقرار مجدد برند	۳/۷۳۶۷	۱/۳۶۲۷
محیط کلان بازاریابی	۳/۶۷۹۶	۳/۰۷۵۹
کنترل فعالیت‌های برندسازی بین‌المللی	۴/۱۴۳۸	۲/۸۲۳۵

صادرکنندگان ایرانی خود را بسیار برندگرا می‌دانند، اما از نظر واردکنندگان، آنان برندگرا نیستند و نگرش راهبردی به برند و مقوله برندسازی ندارند. عملکرد کلی برند به نظر صادرکنندگان ایرانی مطلوب و قابل قبول است، ولی به نظر واردکنندگان آمریکایی عملکرد کلی برند مطلوب و قابل قبول نیست، زیرا راهبرد بازاریابی ایرانیان در بازار آمریکا کارا نیست باشد و تأثیر مثبتی بر عملکرد برند ندارد و صادرکنندگان برای افزایش آگاهی مشتریان آمریکایی از برند فرش دستباف ایران، اعتبار این برند و وفاداری به برند آنان راهبرد مناسبی اتخاذ نکرده‌اند. صادرکنندگان ایرانی خود را بسیار متعهد به بازرگانی بین‌المللی و بازار آمریکا می‌دانند، اما از دید واردکنندگان فرش دستباف ایران، صاحبان برند ایرانی بر بازاریابی در آمریکا سرمایه‌گذاری نکرده و منابع مفیدی برای توسعه بازار آمریکا فراهم نیاورده‌اند و حتی به طور ملموس و مستمر و مفید با این بازار تماس ندارند. ایرانیان معتقدند که توانسته‌اند موضع برند را تغییر دهند و جایگاه مجددی برای آن در بازار آمریکا تعریف کنند، ولی آمریکاییان معتقدند که صاحبان برند فرش دستباف ایران نتوانسته‌اند براساس تغییرات بازار موضع برند را تغییر دهند و جایگاه مناسبی برای آن در بازار آمریکا تعریف کنند و به بهبود مداوم کیفیت، تبلیغات، ویژگی‌های محصول در بازار آمریکا و هویت متفاوت برند در بازار ایران و آمریکا توجه نکرده‌اند.

مدل‌های مفهومی نهایی

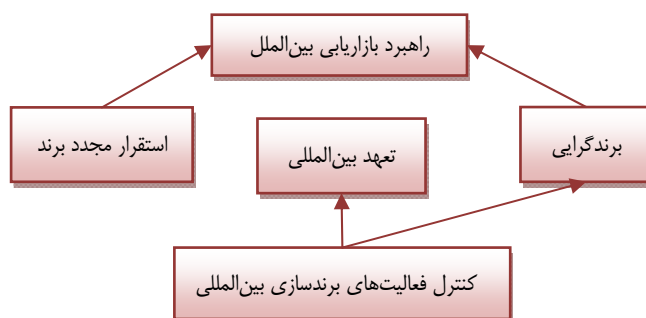
پس از خارج کردن روابطی که در مدل آزمون شدند و به اثبات نرسیدند (شکل ۲)، مدل راهبرد برندسازی فرس ایران در بازار آمریکا، از دید صادرکنندگان ایرانی در قالب شکل ۴ ترسیم شد.



شکل ۴. مدل نهایی نمونه صادرکنندگان ایرانی

بخشی از این مدل که درباره تأثیر راهبرد بازاریابی بر عملکرد برند است با نتایج پژوهش دهدشتی و پورحسینی (۱۳۹۲) همخوانی دارد و بیانگر ارتباط مثبت و معنادار راهبرد فروش و بازاریابی با عملکرد فروش محصول است.

همچنین با حذف روابطی که در مدل آزمون شدند و به اثبات نرسیدند (شکل ۳)، مدل نهایی راهبرد برندسازی فرس دستباف ایران در بازار آمریکا از دید واردکنندگان آمریکایی فرس در قالب شکل ۵ ترسیم شد.



شکل ۵. مدل نهایی نمونه واردکنندگان آمریکایی

با مقایسه دو مدل به دست آمده از هر دو گروه، می توان تفاوت بسیاری در ادراک صادرکنندگان و واردکنندگان از برند، عملکرد برند و راهبرد برندسازی به کاررفته برای فرش دستباف ایران مشاهده کرد. تفاوت در این دو مدل نهایی نیز ناشی از تفاوت دیدگاهها است و باید صادرکنندگان به سوی کاهش این شکافهای نگرشی گام بردارند.

در مطالعه رضایی، جوشیار، خزایی و وریج (۱۳۹۲)، رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، تصویر برند و وفاداری به برند اثبات شده است، در مدل های استخراجی پژوهش حاضر نیز ارتباط بین تعهد بین المللی و راهبرد بازاریابی که در نهایت بر عملکرد برند مؤثرند، نتایج پژوهش مذکور را تأیید می کند. دیواندری، نیکوکار، نهاوندیان و آقازاده (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی نشان دادند بازاریابی صاحبان برند از طریق ایجاد ارزش بر عملکرد کسب و کار و توان رقابتی محصولات مؤثر است که این یافته را نیز نتایج پژوهش حاضر تأیید می کند.

پیشنهادها

۱. از آنجا که فرش ایران در ادبیات و حتی مثل های آمریکایی، کالایی لوکس و گرانبها معنا می شود، توجه به بازار با کلاس^۱ آمریکا باید در دستور کار صادرکنندگان ایرانی قرار گیرد. همچنین باید بازارهای جدید که بحران اقتصادی نیز اثر زیادی بر آنها ندارد، مانند بازار سازمان های دولتی آمریکا و سازمان های تجاری در این کشور (یافتن مصرف کنندگان دولتی و تجاری) مد نظر قرار گیرد.
۲. در بازار آمریکا به دلیل متغیر بودن اندازه و فضای خانه ها، به فرش هایی در اندازه های سفارشی و متفاوت نیاز است، پیشنهاد می شود تولیدکنندگان برای تولید فرش هایی خارج از استانداردهای فعلی نیز اقدام کنند.
۳. صادرکنندگان ایرانی به تغییر و تعدیل قیمت ها نمی پردازند. به دلیل تورم و پایین بودن نرخ ارز، بهای تمام شده فرش ایران زیاد است و صرفه اقتصادی کمی ایجاد می کند، لذا با تغییر نرخ ارز می توان این مشکل را حل کرد و فرش ایران را در قیمت های رقابتی تری عرضه کرد.
۴. خدمات پس از فروش ایرانیان ناچیز است. با افزایش خدماتی چون ترمیم و آموزش نگهداری، شست و شو و... می توان رضایت بیشتری میان مصرف کنندگان ایجاد کرد.
۵. واردکنندگان آمریکایی به همکاری با طرف های ایرانی اشتیاق نشان می دهند و انتظار دارند ایرانیان با آنان همراهی کنند، اما با استقبال سرد ایرانیان در این سرمایه گذاری روبه رو

1. UP market

می‌شوند و نتیجه مطلوبی به دست نمی‌آید. فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری نجات‌دهنده فرش دستباف ایران است.

References

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2001). *Brand leadership*, The free press. New York. NY.
- Alashban, A. A, Hayes, L.A., Zinkhan, G.M. & Balazs, A.L. (2002). International brand-name standazation. adaption: antecedents and consequences. *Journal of Interning*, 10 (3): 22-48.
- Baladuf, A. & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12 (4): 220-236.
- Chaundhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2): 81- 93.
- Cheng, J.M.S., Blankson, C., Wu, P.C.M., Chen, S.S.M. (2005). A Stage Model of International Brand Development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies-South Korea and Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 34 (5): 504-514.
- Dehdashti, Z. & Poorhoseini, A.H. (2013). Performance Implications of Sales & Marketing Strategy. *Business Management*, 5 (1): 61-84. (in Persian)
- Divandari, A., Nikookar, Gh., Nahavandian, M. & Aghazade, H. (2008). Market Orientation and Business Performance in Iran. *Business Management*, 1 (1): 39-54. (in Persian)
- Douglas, S.P. & Craig, C.S. (2001). Building global brands in the 21st century. *Japan and the World Economy*, 12 (3): 273-83.
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising & IMC*, McGraw-Hill, Irwin.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications; contexts; strategies and applications* (3rd E.d), Financial Times Prentice Hall.
- Ghodeswar, M.B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product& Brand Management*, 7 (1): 4-12.
- Haghighi, M., Gharelghi, E. & Nikbakht, F. (2011). A Survey of the Factors Affecting International Exhibition Center Branding (Case Study: Iran Fair). *Business Management*, 3 (9): 71-90. (in Persian)
- Hislop, M. (2001). *Dynamic Logic's Branding 101: An overview of Branding and Brand Measurement for online Marketers*, Dynamic Logic' Report.

- Khodadad Hoseini, S., Azar, A. & Sh. Tahmasebi, E. (2011). Measuring Relative Efficiency of Competitive Advantage Iranian Using Quantitative Porter Diamond Model, Comparing to Selective Countries - DEA approach, *Business Management*, 3 (9): 91-112. (in Persian)
- Kotabe, M. & Murray, Y. J. (2005). Global sourcing strategy and sustainable competitive advantage, *Industrial Marketing Management*, 33 (1): 7-14.
- Malone, P. (2004), Building an Emotional Connection: A five- step Branding process, *Medical Marketing and Media*, 39 (5): 52-58.
- Nikookar, Gh., Alidadi, Y. & Rayej, H. (2009). Explaining the Core Factor of Organizational Pathology for National Center of Persian Carpet with its Role in Handmade Carpet Export, *Business Management*, 1 (3): 265- 184. (in Persian)
- Olsson, A. & Sandru, C. (2006). *The Brand Proposition: Positioning & building brand personality*, bachelor thesis, Lulea University of Technology.
- OTF Group's report, (2006). *Growth strategy and action plan for the carpet cluster of Afghanistan*, Kabul.
- Pecotich, A. & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24 (3): 271-96.
- Rezai, H., Jooshyar, L., Khazai, J. & Varij, R. (2013). Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Symbolic Image, Performance Image and Brand Loyalty. *Business Management*, 5 (2): 69-82. (in Persian)
- Rooney, J.A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of product & Brand Management*, 4 (2): 48-55.
- Specialists in Business Information (SBI) (2006). *The U.S. Market for Carpet and Rugs*, New York.
- Whitelock, J. & Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24 (3): 252-270.
- Wong, H.Y. & Merrilees, B. (2002). Closing the marketing strategy to performance gap, the role of brand orientation. *Journal of strategic Marketing*, 14 (3): 382-402.
- Wong, H.Y. & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24 (4): 384-408.