

Brand Signature for Export Enterprises in the Carpet Industry; Analysis of Antecedent and Consequent Factors Using the FCM Method

Ali Shariat Nejad¹, Seyyed Najmeddin Mousavi^{*2}, Leila Yarahmadi³

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan, Iran.
2. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan, Iran. **Email:** mousavi.na@lu.ac.ir.
3. PhD Student Government Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Lorestan, Iran.

ABSTRACT

The potentials and capabilities of export enterprises in the carpet industry are so great that export enterprises operating in this field have a high ability to create brand signatures in the carpet industry in international markets. Therefore, the current research was conducted with the aim of identifying the antecedent and consequent elements of brand signatures for carpet export enterprises and analyzing these elements using the fuzzy cognitive mapping (FCM) method. It is an applied study, and as for the method of collecting the descriptive information, it is a survey. Methodologically, this study is an investigation that combines qualitative and quantitative approaches within an analogous inductive paradigm. The statistical population of the study is the experts, 30 of whom were selected according to the principle of theoretical adequacy and using the purposive sampling method. The instrument used to collect information is a semi-structured interview in the qualitative part of the study and a questionnaire in the quantitative part, whose validity and reliability were determined by the CVR coefficient and the Kappa-Cohen test, respectively. For the questionnaire part, content validity and retest reliability were confirmed. In the qualitative part, the data obtained from the interview were analyzed using MAXQDA software and the coding method, and the antecedents and suffixes of the brand signature were identified. In the quantitative part of the research, the fuzzy cognitive map of the brand signature was constructed using the FCM method, and the most important antecedents and consequent factors of the brand signature were identified. The results show that for carpet exporting companies, an organization based on geometric order, abstract drawing of motifs, and high color and design variety are effective factors of brand signature. Also, evoking a sense of nostalgia, brand loyalty, and brand uniqueness are the most important consequences of brand signature.

Keywords: Brand Signature; Export Enterprises; Carpet Industry; Fuzzy Cognitive Map.

JEL: M31, M16, M11, M19.

امضای برند برای شرکت‌های صادرکننده در صنعت فرش؛ تحلیل عوامل پیش‌بینی و پس‌بینی با روش FCM

علی شریعت‌نژاد^۱، سیدنجم‌الدین موسوی^{۲*}، لیلا یاراحمدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

چکیده

پتانسیل‌ها و قابلیت‌های شرکت‌های صادراتی در صنعت فرش به صورتی است که شرکت‌های صادراتی فعال در این حوزه از توانش بالایی برای ایجاد امضای برند در صنعت فرش در بازارهای بین‌المللی دارند. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی عناصر پیش‌بینی و پس‌بینی امضای برند برای شرکت‌های صادرکننده فرش و تحلیل این عناصر با استفاده از روش نقشه شناختی فازی (FCM) انجام پذیرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر، از لحاظ روش‌شناسی در زمره پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی در پارادایم قیاسی، استقرایی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان هستند که ۳۰ نفر از آن‌ها براساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد که روایی و پایایی آن‌ها به ترتیب از طریق ضریب CVR و آزمون کاپای-کوهن و در بخش پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون تأیید شده است. در بخش کیفی، داده‌های بدست آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و روش کدگذاری تحلیل شد و پیش‌بیندها و پس‌بیندهای امضای برند شناسایی شدند. سپس در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش FCM نقشه شناختی فازی امضای برند ارائه و مهمترین عوامل پیش‌بینی و پس‌بینی امضای برند مشخص شدند. یافته‌ها حاکی از آن است که برای شرکت‌های صادرکننده فرش، سازماندهی برپایه نظم هندسی، چکیده‌نگاری نقوش، تنوع بالا در رنگ و طرح به عنوان عوامل مؤثر بر امضای برند می‌باشند. همچنین القای حس نوستالژی، دلبستگی به برند، قابلیت منحصر به فرد بودن برند مهم‌ترین پیامدهای امضای برند می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: امضای برند؛ شرکت‌های صادراتی؛ صنعت فرش؛ نقشه شناختی فازی.

طبقه‌بندی JEL: M19، M11، M16، M31.

^۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.

^۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران (نویسنده مسئول: mousavi.na@lu.ac.ir).

^۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.

مقدمه

در عرصه تجارت بین الملل، کشور ما از قابلیت‌های منحصر به فردی برخوردار است که در برخی صنایع، پتانسیل ایجاد امضای برند برای شرکت‌های صادراتی آن حوزه و شناخت آن برند و محصول با امضای خاص خود در سطح بین الملل به راحتی وجود دارد. صنعت فرش و شرکت‌های صادراتی این حوزه به خاطر جایگاه صنعت فرش در تجارت بین الملل و بازارهای بین المللی با بهره گیری از برنامه‌های ایجاد امضای برند، می‌توانند موفقیت‌های زیادی به دست آورند. از این منظر، بر اساس دیدگاه پست مدرنیسم، انتخاب محصولات رویدادی ساده و به شکل خرید یک کالا یا خدمت نمی‌باشد. طبق این دیدگاه، انتخاب محصولات در قالب ظهور اندیشه‌های باطنی ایجاد هویت، خلاقیت و هنر برای فرد محسوب می‌شود و خصوصیات زیباشناختی و مفاهیم سمبولیک که از ظاهر نام تجاری نشأت گرفته را پوشش می‌دهد (واحدی، ۱۳۹۹). براین اساس صنعت فرش کشور و شرکت‌های صادراتی این حوزه باید در نظر داشته باشند که هویت یک برند که در امضای آن نهاده شده است، به عنوان یک وجه پیش برنده در دنیای بازاریابی بین الملل امروز بدل گشته است. در عصر حاضر، جهان کسب و کار پرتحرک و رقابتی تر از هر عصر دیگر است. افزون بر این، جهانی شدن موجب ازدیاد سرعت تحول محیطی و تشدید رقابت درون کسب و کارها شده است. در این موقعیت، اعتبار واقعی یک شرکت در محصولات و خدمات عرضه شده آن نیست و بایستی آن را در ذهن خریداران بازار هدف دنبال کرد. چرا که خریداران بایستی دلیل معقول برای خرید محصول داشته باشند. در این فضای آشفته، مشتریان به یک راهنما نیاز دارند که بتوانند اصالت محصولات و خدمات تولید کنندگان مختلف را تشخیص دهند و نام تجاری به عنوان عصاره ای از هویت، اصالت، خصوصیت و تمایز، برترین راهنما برای خریداران کنونی می‌باشد (۱چی و همکاران، ۲۰۱۲). یک راهبرد بازاریابی که برای تمایز در ذهن مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد، امضای برند است. امضای نام تجاری، یک پیام متفاوت و مطمئن از کیفیت تولیدات و خدمات است که بنیان هویت ممتاز شرکت در ذهن خریداران را ایجاد کرده و موجب نگرش مطلوب و افزایش رضایت خریدار می‌شود. (۲کومار، پلونسی، ۲۰۱۹). با توجه به قابلیت‌های برندسازی در صنعت فرش و شرکت‌های صادرکننده این حوزه، استفاده از تکنیک‌های ایجاد کننده امضای برند برای این شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که عناصر پیشاینندی و ایجاد کننده امضای برند برای شرکت‌های صادرکننده فرش کدامند و این برنامه برای شرکت‌های صادرکننده فرش چه پیامدهایی دارد؟

یکی از مسائل مهمی که شرکت‌های صادرکننده فرش را با مشکلات جدی مواجه ساخته است، کپی برداری و تقلید شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های چینی از صنعت فرش کشور و کاهش سهم بازار شرکت‌های ایرانی در بازارهای بین‌المللی است. در این صورت اگر برای متمایز کردن فرش اصیل ایرانی از دیگر محصولات کشورهای دیگر چاره اندیشی نشود، این قابلیت و پتانسیل ارزشمند از بین خواهد رفت. راهکاری که دانش بازاریابی در این موارد پیشنهاد می‌کند، استفاده از برنامه ای به نام ایجاد امضای برند است. امضای برند، ابزاری برای حل کپی برداری و تقلید از برند و مشکلات عدم شناسایی برند به واسطه خریداران می‌باشد.

¹. Chih et al

². Kumar, p & polonsky

امضای نام تجاری از آن جهت اهمیت دارد که با ایجاد کدهای منحصر به فرد و مطلوب به روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت می‌دهند و انتخاب محصول اصلی از کپی و بدل را برای آنان تسهیل می‌کند. امضای برند، هویت خاص و منحصر به فرد برای برندها ایجاد می‌کند که در چگونگی تصورات و ادراک مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهد بود و با تقویت دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری موجب خلق ارزش ویژه و دستیابی به شهرت برای برند سازمان می‌شود که عنصری اصلی در سنجش و برداشت مصرف‌کنندگان از عملکرد نام تجاری سازمان در مقایسه با رقبا و در نهایت تصمیم‌گیری آنان برای استفاده از خدمات سازمان است (فورودی، ۲۰۱۹). با وجود اینکه خلق یک امضای نام تجاری مطلوب برای شرکت هزینه‌بر و مسئله ساز است این برنامه باید حتماً توسط شرکت‌های صادرکننده فرش مدنظر باشد. برای موفقیت در صنعت فرش برندهای فرش ایرانی چه دستی، چه ماشینی بایستی یک رویکرد متمایزی را نسبت به بقیه برندها در دنیا پی گیرند. تولیدکنندگان ایرانی می‌بایست وجوه تمایز برندهای فرش را برجسته کنند. این تحقیق به دنبال آن است که برای شرکت‌های صادرکننده فرش مشخص سازد چه وجوه تمایزی می‌تواند برند آن‌ها را به عنوان یک برند برتر یا متمایز در میان رقبا جا اندازد و در بازار معرفی نماید. وجه دیگر مسئله پژوهش آن است که با توجه به مرور ادبیات تنها تحقیقات محدودی در کشور انجام شده و در صنعت فرش هم تحقیقی بررسی نشده، پس با توجه به شکاف تئوریک و شکاف نظری که در این باب وجود دارد، این پژوهش در پی آن است که، عوامل پیشایندی و پسایندی امضای برند را شناسایی کند. لذا با توجه به مسائل و مشکلاتی که برای صنعت فرش ایران بالخصوص در زمینه تولید و کپی برداری از آن توسط رقبا ایجاد شده، پژوهش حاضر بر آن است تا به بررسی عوامل پیشایندی و پسایندی امضای برند برای شرکت‌های صادراتی با روش FCM بپردازد.

پیشینه نظری

امضای برند

امضای نام تجاری یک طرح اساسی و منسجم بوده که بر پایه شخصیت سازمان شکل می‌گیرد و از آنجا اهمیت دارد که مشتریان با دیدن آن، به یاد نام تجاری خاصی خواهند افتاد، و محصول و خدمتی که شرکت عرضه کرده است را به خاطر می‌آورند. داشتن امضای نام تجاری موجب افزایش آگاهی و بینش در میان مشتریان کنونی می‌شود. این ارتباط بین امضای برند و آگاهی مصرف‌کننده منجر به تأکید ارزش امضا از جانب نام تجاری می‌شود. بهره‌گیری از حروف، الگو، رنگ و نام برای طرح‌ریزی امضا اهمیت فراوانی دارد. چرا که امضای اختیار شده کیفیتی را به روش‌های ذهنی که واژگان را تشکیل می‌دهند می‌بخشد. امضای نام تجاری امکان دارد نخستین برداشتی باشد که مشتری از یک سازمان دارد و بیانگر تصویر سازمان باشد. امضا نام تجاری برای تصمیم‌گیرندگان اهمیت فراوانی دارد، تصمیم‌گیرندگان سازمان جهانی بایستی با طرح‌ریزی و سامان دادن اقدامات ارتباطی در پی افزایش دیدگاه‌های مطلوب نسبت به شرکت باشند (راسین و براون، ۲۰۱۲). امضای نام تجاری، به عنوان عاملی از هویت بصری سازمان بایستی این گونه مفهوم ثابتی را به شکل تقابل فرهنگی عرضه نماید. که می‌تواند انعکاس عاطفی را در

¹. Rasin & Brown

ذهن مشتریان برانگیزند. لذا برای سازندگان یک نام تجاری بسیار کارساز است که اهمیت جنبه بنیادی امضای نام تجاری را به عنوان عامل اصلی هویت شرکت قرار دهند به جای تأکید بر آنچه نو و مطابق روز است. سازمان‌های جهانی در تلاشند تا به واسطه لوگو و برند آن، برداشت خریداران احتمالی را ارتقا دهند (کلدانی، ۱۴۰۰). امضای برند قادر است برای سهامداران ارزش افزون‌تر و به صراحت نام و لوگوی شرکت را در بازار بین‌المللی ارائه نماید. امضای نام تجاری به عنوان عامل اصلی در شناخت برند محسوب می‌شود که قادر است برای دست یافتن به پاسخ‌های منحصر به فرد و مرتبط با محتوای ارتباطات و مقاصد بازاریابی مد نظر به کار گرفته شود. تصویر و امضای نام تجاری پایدار ضامن شهرت مطلوب بوده و موجب توسعه نگرش مثبت خریداران نسبت به شرکت می‌شود. لذا، این تصویر درج شده از شرکت بر وفاداری نگرشی آنان بسیار اثرگذار خواهد بود (لاکویه و همکاران^۱، ۲۰۱۷). امضای نام تجاری می‌تواند ابزاری مهم برای نشر دانش و شهرت پایدار به مشتری باشد و قادر است شناخت طولانی مدت، نگرش، شهرت و خصوصیات روابط درونی و بیرونی نام تجاری را افزایش دهد که بر برداشت فردی مشتریان تأثیرگذار است (وین ریل و همکاران^۲، ۲۰۰۱، به نقل از کلدانی و همکاران، ۱۴۰۰). امضای نام تجاری به عنوان ابزاری برای سازمان‌ها به موجب ایجاد تمایز به رقبا از اهمیت فراوانی برخوردار است و سازمان‌ها و نام تجاری را در ایجاد تصویر با ذینفعان یاری می‌کند که موجب افزایش اعتبار سازمان‌ها می‌شود (هندرسون و کوت^۳، ۱۹۹۸، به نقل از رحیمی، ۱۳۹۹). امضای نام تجاری را بایستی به عنوان هاله‌ای در نظر گرفت که مشتریان برای درک ارزیابی محصولات و خدماتی که با آن آشنایی دارند به کار می‌گیرند. افزون بر این، مشتریان از لوگو و نام تجاری به عنوان گواه غیرمستقیم کار کرد یک محصول بهره می‌گیرند و شناخت نسبت به یک نام تجاری و محصول نشانی مهم برای مقایسه بین محصولات و خرید آن است (هرا و برانکو^۴، ۲۰۱۱). امضای نام تجاری الگوی مهم و متفاوت بر پایه شخصیت و هویت برند است که در تمام ارتباطات برند ایجاد می‌شود که حاوی تفاوت و خصوصیت ثابت یک نام تجاری است می‌تواند انعکاسی از تصویر و شهرت برند باشد و نیز بیانگر اعتماد برای شرکت در جهت ایجاد آگاهی به واسطه شهرت، شناخت و اثر گذاری در تصمیمات مشتریان بوده که با هدف سامان دادن به مصالح ذینفعان به کار گرفته می‌شود (فورودی، ۲۰۱۹). امضای نام تجاری محرکی حیاتی برای سنجش عملکرد نام تجاری محسوب می‌شود و قادر است شانس کسب موفقیت را افزون کند. هویت یک شرکت از نظر معتقدان، بیانگر شخصیت آن شرکت است و امضای یک نام تجاری خصوصیتی را شرح می‌دهد که به اعتقاد مشتریان، سازمان و محصولاتش را از رقبا متمایز می‌کند (ون در لانس، همکاران^۵، ۲۰۰۹).

عوامل شکل‌دهنده امضای برند

آگاهی از برند: مربوط به نفوذ نام تجاری در ذهن مشتریان بوده و موجب می‌شود که آنان نام تجاری را به رسمیت بشناسند و به خاطر آورند. به این ترتیب، موجب فزونی ارزش برند می‌شوند (غلامی، ۱۳۹۹). آگاهی از برند، عاملی حیاتی برای ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان است. اگر شخصی بخواهد برند را

¹. Lacoyah et al

². Van Rial et al

³. Henderson & Cote

⁴. Herrera & Blanco

⁵. Van Der Lans

خریداری کند، ضروریست که نخست نسبت به آن آگاهی داشته باشد. بدون وجود آگاهی از برند دیدگاهی نسبت به آن شکل نمی‌گیرد و خریدی اتفاق نمی‌افتد. آگاهی از نام تجاری همانند نخستین گام در ایجاد تداعیات برند در ذهن شخص عمل می‌کند. نام تجاری که میزان آگاهی در رابطه با آن وجود دارد احتمال بیشتری برای انتخاب شدن دارد (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). آگاهی از برند، به افزایش برابری دانستنی‌هایی که یک مشتری از اجرای ویژه یک محصول کسب می‌کند بر می‌گردد (لی و همکاران، ۲۰۰۸). آگاهی مشتری از برند توسط کلر به عنوان مفهوم خاص در ارتباط با یک نام تجاری ذخیره شده در ذهن مشتری تعریف شده و از طریق اعتماد و ارتباط بر رفتار مصرف‌کننده بستر مزیت رقابتی پایدار را فراهم می‌کند (فورودی، ۲۰۱۹).

هویت برند: اندیشه و محتوای اساسی نام تجاری است که خصوصیات منحصر به فرد و با اهمیت برند را توصیف می‌کند و از این طریق روابطی با ذینفعان خود برقرار می‌کند. دستیابی به هویت برند باعث متمایز شدن آن در حافظه مشتریان می‌شود (عابدی، جمالو، ۱۳۹۶). اگر نام تجاری شرکت نسبت به رقبا هویتی قوی‌تر، برجسته‌تر و قابل اطمینان‌تر داشته باشد، هویت‌پذیری خریداران از آن افزایش می‌یابد و این امر در ارزیابی عملکرد نام تجاری و فرآیند انتخاب خریداران تأثیر مثبتی خواهد داشت (تقدیری و همکاران، ۱۳۹۶).

تصویر برند: ادراکات و برداشتهای مثبت و منفی مصرف‌کنندگان از نام تجاری را بروز می‌دهد (آهنگر و همکاران، ۲۰۱۷). اصولاً درک مثبت از نام تجاری بدون وقفه به ایجاد حس منحصر به فرد و قوی در مشتریان منجر می‌شود. تصویر برند هم برای خریداران با تجربه و هم خریداران بدون تجربه از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا، در تلاشند تصویر ذهنی خود را با خریدی که معتقدند با تصویر ذهنیشان هم خوانی دارد تقویت کنند و موجب می‌شود فرآیند خرید تسهیل گردد (اردکانی، ۱۳۹۹).

نگرش به برند: ارزیابی درونی شخص از برند است. کلر (۱۹۹۸) نگرش برند را نظرات مثبت و منفی مشتریان در رابطه با خدمات نام تجاری معرفی کرده است. این دیدگاه، از رضایت مشتری و برداشت او از نام تجاری نشأت می‌گیرد. و نوعی ارزیابی از تمام ابعاد نام تجاری را بیان می‌کند. در واقع نگرش برند، گرایش مشتریان برای پاسخ دهی و ارائه واکنش مساعد یا نامساعد به نام تجاری منحصر به فرد است و بر اساس میزان رضایت از نام تجاری تعریف می‌شود (اسدی و همکاران، ۱۳۹۶).

به طور کلی، نگرش به برند خلاصه می‌شود در بین مشتریان تا ملاک‌های نام تجاری که به کار گرفته می‌شوند را ارزیابی کنند به این صورت که کدام برند در حافظه مشتریان متمایز از رقیب است (دوستون و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، نگرش نسبت به شرکت یک عامل حیاتی برای رقابت و ایمن ماندن در بازار رقابتی است و اینگونه می‌توان برداشت کرد که خرید از شرکت به طور مثبت تحت تأثیر نگرش مشتریان نسبت به شرکت قرار می‌گیرد (داس، ۲۰۱۴).

ارزش ویژه برند: انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۸۹) ارزش ویژه برند را ارزش ویژه‌ای که از طریق نام و نشان تجاری در بازار به واسطه سود برتر یا سهم بازار افزون‌تر برای محصول خلق می‌شود تعریف کرده

¹. Lee et al

². Henger et al

³. Doston et al

⁴. Das

است. این ارزش افزوده به واسطه خریداران و دیگر اعضای کانال می‌توانند ارزش‌های مالی و سری از ارتباطات و رفتارهای مطلوب محسوب شوند (شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۰، به نقل از اردکانی، ۱۳۹۹).
شهرت برند: انعکاسی از هویت برند و تعهداتیست که سازمان ارائه و بهبود می‌بخشد و نتایج تجربی که مشتریان از آن تعهدات کسب می‌کنند. شهرت برند به خصوص در مراحل که مشتریان توانایی درک کیفیت محصولات و خدمات را عامل اصلی و تعیین‌کننده کیفیت محصول و خدمات همراه نام تجاری می‌دانند، می‌باشد (طباطبایی نسب، ۱۳۹۵). به طور کلی شهرت برند، به جایگاهی نسبت داده می‌شود که نام تجاری شرکت آن را به اشغال خود درآورده و این جایگاه قادر است در منصب رهبری در بازار از جانب کیفیت، نوآوری، قیمت و اصالت، خود را نمایان کند. به گونه ای که شهرت برند را همه تداعیاتی که افراد به نام تجاری نسبت می‌دهند می‌دانند. معمولاً نام تجاری زمانی مشهور می‌شود که از خصوصیات کلیدی و برجسته‌ای نسبت به رقبا نظیر نوآوری، کیفیت کار کردی بالا، خدمات رسانی منحصر به فرد برخوردار باشد. اهمیت شهرت برند از آنجاست که در صورتی که مشتریان اطلاعات کافی در رابطه با محصولات نداشته باشند به شهرت برند اعتماد می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که برند را خریداری کنند و نکته‌ای که وجود دارد شهرت برند به آسانی قابل تقلید نیست (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

عملکرد برند: بدون شک موفقیت هر شرکتی تحت تأثیر عملکرد نام تجاری آن شرکت است. در عصر حاضر نام تجاری به عنوان دارایی‌های مبنی بر خریدار هستند، چرا که خریداران این نام تجاری را می‌خرند و عملکرد این دارایی‌های با ارزش نمایانگر گرایش مشتری به آن‌هاست. افزون بر این، نام تجاری بیانگر تجربه خریداران در بهره‌مندی از محصول است. عملکرد برند، به جایگاه و موقعیت نام تجاری در بازار گفته می‌شود که به نوعی میزان موفقیت نام تجاری در بازار را نشان می‌دهد. بر اساس تحقیقات موجود، تقریباً ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها به نام تجاری نسبت داده می‌شوند به این معنا که رابطه مستقیم بین عملکرد شرکت و عملکرد نام تجاری برقرار بوده است. و در عصر رقابتی حاضر، که شرکت‌ها با نیت حفظ و بهبود سهم بازارشان به طور مداوم به دنبال دستیابی به خریداران وفاداری که به خرید مکرر خود و متقاعد کردن دیگران برای خرید آن برند می‌پردازند هستند (فیضی و همکاران، ۱۳۹۶).

شخصیت برند: از پاسخ‌های پایدار خریداران به نام تجاری برداشت می‌شود. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مقرب‌ترین مفهومی که بر روند تصمیم‌گیری خرید تأثیر می‌گذارد، می‌دانند. هنگامی که رقبا به راحتی قادر هستند خصوصیات محصول را تقلید کنند ایجاد هویت قوی برای خلق ارزش ویژه نام تجاری از اهمیت فراوانی برخوردار است. بنابراین، استفاده از شخصیت‌هایی که قادر باشند به علت مفهوم خاص خود، پاسخ‌های تأثیرگذاری در مخاطب ایجاد کنند از مطلوبیت فراوانی برخوردارند (طالب نژاد و همکاران، ۱۳۹۶).
 شخصیت برند نشان دهنده‌ی گفتار و رفتار یک نام تجاری است به این معنا که خصوصیات و صفات انسانی با نام تجاری پیوند داده شود به طوری که، بتوان آن نام تجاری را از دیگر برندها متمایز کرد و این خصوصیت می‌تواند به واسطه تبلیغات و بسته بندی و ... به مشتری منتقل شود (اسدی و همکاران، ۱۳۹۶).
تداعی برند: هر چیزی که در ذهن مشتری مرتبط با نام تجاری باشد. تداعی برند این امکان را فراهم می‌کند که به صورت تمام اشکال و خصوصیات مرتبط به یک محصول و یا جنبه‌های جدا از خود محصول مشاهده گردد. بر اساس تعریف آکر (۱۹۹۱) از تداعی برند شامل: ویژگی‌های کالا، مصالح خریدار، کاربردها، کاربران، روش زندگی، مرتبه کالا، رقبا و کشورهاست. این عوامل، نقش حیاتی در سنجش محصول یا

خدمات و انتخاب خریدار دارند. چرا که، به مشتری برای بهبود مجموعه ای از نقشه های ذهنی که در رابطه با یک نام تجاری به طور مثبت یا منفی به وجود آمدند یاری می‌رساند (لیو و پارک^۱، ۲۰۰۸، به نقل از رحیمی، ۱۳۹۹).

باور برند: بیانگر درک فرد از خصوصیات محصول دلخواه خود است، مانند: احساس خریداران و تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به نام تجاری اولین مفهوم برای مشتریان می‌باشد. زیرا که باور برند به عنوان وضعیت مثبت و منفی برای دست یافتن به خدمات معرفی می‌شود و انتظار می‌رود که یک اثر مثبت در وفاداری نام تجاری ایجاد کند (آریا، ۱۳۹۵).

اعتبار برند: مفهوم اعتبار برند یعنی، تمامیت و بی‌عیبی نام تجاری در حافظه مشتری است. اعتبار برند از مهمترین عناصر تأثیر گذار بر سهم بازار سازمان های تجاری در نظر گرفته می‌شود. به گونه ای که سازمان های نام تجاری معتبرتر، سهم کثیری از بازار را به خود تخصیص دادند اثری که اعتبار نام تجاری بر تصمیم‌گیری خریداران می‌گذارد دیدگاهی روانشناختی دارد. به این صورت که، برندی که در حافظه خریدار اعتبار بالایی دارد موجب کاهش نا آرامی روانی که از عدم اطمینان در رابطه با کیفیت کالا نشأت می‌گیرد می‌شود و ریسک پایین بودن اطلاعات مشتری در خرید کالا را کم می‌کند (کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

در این بخش به ارائه پژوهش‌هایی که از نظر مضمون با مطالعه حاضر همخوانی دارد پرداخته شده است. گلمکانی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان تحلیل تأثیر امضای برند تجاری در صنعت هتلداری به این نتایج دست یافتند، امضای برند بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. کلدانی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسطه نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند به این نتایج دست یافتند، امضای برند بر نگرش و آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. غلامی و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان نقش مولفه‌های نوین برند در بهبود عملکرد برند از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه هایپر می‌مشهد) به این نتیجه رسیدند که امضای برند بر آگاهی از برند و نگرش مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ولی پور و سیاری (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان: بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی از برند، نگرش به برند و شهرت برند بر روی عملکرد برند در صنایع پوشاک به این نتایج دست یافتند، امضای برند شامل دو بعد (نام و لوگوی برند) است بر نگرش برند، آگاهی از برند مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. اردکانی و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند به این نتایج دست یافتند، امضای برند بر آگاهی از برند، تصویر برند، نگرش به برند، هویت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. فورودی (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان، اثر امضا برند و آگاهی برند، نگرش و شهرت برند بر عملکرد برند به این نتایج دست یافت، امضای نام تجاری شامل: تأثیر بینش مصرف‌کننده نسبت به انتشار نام تجاری، لوگو برند، و بیانگر پیام متفاوت و کیفیت شرکت به مشتریان می‌باشد. علاوه براین، رابطه مثبت بین نگرش برند

¹. Lee & Park

با امضای برند و شهرت برند و عملکردی دارند وجود دارد. النصور و صباح^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان: تأثیر عناصر برند بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: در خصوص شرکت‌های اردنی) به این نتایج دست یافتند، عناصر برند یعنی نام و نشان تجاری بر ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش آمیخته و براساس ترکیبی از پژوهش‌های کیفی و کمی انجام گرفته است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و در باب گردآوری اطلاعات جزء تحقیقات پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، مدیران فروش و مدیران بازاریابی در صنعت فرش و شرکت‌های صادرکننده فرش، در کنار اساتید با رشته بازاریابی بین‌الملل می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر پایه اصل اشباع نظری ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و ادبیات نظری و در بخش کمی پرسشنامه است. به این ترتیب، که نخست داده‌های کیفی با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از مدیران گردآوری شدند و سپس با نرم‌افزار MAXQDA و روش تحلیل محتوا و کدگذاری بررسی شدند. روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش مصاحبه با استفاده از ضریب CVR و آزمون کاپای - کوهن و در بخش پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد تأیید شده است. در گام بعد داده‌های کمی به روش نقشه‌شناختی فاز ۱ FCM بررسی شدند. نقشه‌های شناختی فاز ۱ با تشریح سیستم به وسیله الگو کردن نشانه‌هایی از علیت که بیانگر رابطه مثبت یا منفی و برگرفته از ارزش‌های فاز ۱ و سلسله مراتب روابط علی و معلولی است، می‌تواند راهبر ارزیابان و تصمیم‌گیران در درک آسان، دقیق و کامل سیستم‌های مبهم باشد. این روش بر اساس مراحل که در زیر آورده شده انجام پذیرفته است.

مرحله نخست؛ شناسایی و استخراج عوامل پیشایندی و پسایندی مفهوم امضای برند:
در گام اول این عوامل از طریق مصاحبه شناسایی شدند.

مرحله دوم؛ پرسشنامه درباره ماتریس مقایسات زوجی از عوامل پیشایندی و پسایندی طراحی شد: پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) به پرسشنامه پاسخ دادند.

مرحله سوم؛ تبدیل عبارت کلامی استخراج شده و اعداد فاز ۱ و تشکیل ماتریس تصمیم فاز ۱: به علت اینکه اینک اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه عبارت کلامی بودند برای فهم راحت تر و دریافت نتایج بهتر، عبارت کلامی با استفاده از اعداد فاز ۱ مثلثی طیف پنج تایی لیکرت (جدول ۱) به اعداد فاز ۱ تبدیل شدند.

جدول ۱. اعداد فاز ۱ مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیر کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فاز ۱ مثلثی	(۰/۷۵، ۱/۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰/۲۵)

¹. Alnsour & Subash

مرحله چهارم؛ انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر عملیات دی فازی انجام گرفت و ماتریس تصمیم دی فازی تشکیل شد.

رابطه (۱)

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{n}$$

رابطه (۲)

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4}$$

مرحله پنجم؛ مشخص کردن توان تأثیرگذاری ظرفیت، تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: بر اساس روابط زیر ظرفیت تأثیرگذاری (Out degree) و ظرفیت تأثیرپذیری (In degree) و در نهایت شاخص محوری (Centrality) مصاحبه شدند.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik}$$

رابطه (۳)

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki}$$

رابطه (۴)

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)}$$

رابطه (۵)

مرحله ششم؛ تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: در این مرحله شاخص برتر مشخص شد و در نهایت با انتقال داده‌های بدست آمده از نرم افزار (Gephi) مدل روابط علی ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی

نتایج متغیرهای جمعیت شناختی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲. نتایج متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سن	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۲۰	کارشناسی و کارشناسی ارشد	۱۸	بین ۳۰ تا ۵۰	۱۷	مدیر فروش	۲۰
زن	۱۰	دکتری	۱۲	۵۰ سال به بالا	۱۳	اساتید بازاریابی	۱۰

یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از تحقیق با استفاده از نرم افزار MAXQDA براساس کدگذاری نهایی، عوامل پیشابندی و پسابندی امضای برند شناسایی شدند.

جدول ۳. عوامل پیشابندی و پسابندی امضای برند

عوامل پیشابندی		عوامل پسابندی	
W1	خلاقیت و نوآوری در تولید	W11	القای حس نوستالژیک
W2	تنوع بالا در رنگ و طرح	W12	قابلیت منحصر به فرد بودن برند
W3	تفکر طراحی اصیل	W13	حس مالکیت برند
W4	الهام گرفتن از طبیعت	W14	ارائه هویت برند
W5	نماد فرهنگ ملی	W15	رونق تولید ملی
W6	وضوح در آرایه ها و طراحی	W16	ارزش ویژه برند
W7	چکیده نگاری نقوش	W17	شناخت برند
W8	سازماندهی بر پایه نظم هندسی	W18	دلبستگی به برند
W9	توجه به سلايق	W19	تداعی سازی برند
W10	هماهنگی و هارمونی نقش و نگار فرش ایرانی	W20	رسیدن به خود کفایی داخلی

همچنین ماتریس روابط فازی به شرح جدول زیر تحلیل شد.

جدول ۴. ماتریس روابط فازی

	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	W 8	W 9	W 10	W 11	W 12	W 13	W 14	W 15	W 16	W 17	W 18	W 19	W 20
W 1	0	0.92	0.67	0.8	0.32	0.38	0.61	0.44	0.72	0.64	0.45	0.46	0.41	0.21	0.74	0.61	0.61	0.56	0.66	0.87
W 2	0.41	0	0.32	0.37	0.66	0.62	0.66	0.67	0.68	0.64	0.78	0.67	0.47	0.71	0.77	0.64	0.72	0.77	0.71	0.61
W 3	0.77	0.28	0	0.61	0.77	0.77	0.77	0.64	0.48	0.55	0.55	0.55	0.36	0.67	0.47	0.64	0.77	0.66	0.88	0.57
W 4	0.87	0.25	0.6	0	0.77	0.36	0.69	0.39	0.37	0.68	0.47	0.4	0.52	0.4	0.54	0.41	0.77	0.68	0.88	0.51
W 5	0.64	0.43	0.34	0.56	0	0.56	0.7	0.64	0.43	0.35	0.7	0.61	0.44	0.68	0.41	0.64	0.43	0.74	0.46	0.52
W 6	0.57	0.75	0.6	0.53	0.4	0	0.47	0.56	0.39	0.36	0.66	0.39	0.33	0.46	0.67	0.33	0.57	0.77	0.45	0.55
W 7	0.77	0.49	0.42	0.68	0.54	0.55	0	0.67	0.4	0.55	0.86	0.75	0.66	0.75	0.78	0.57	0.77	0.76	0.73	0.46
W 8	0.61	0.52	0.57	0.77	0.98	0.85	0.5	0	0.86	0.8	0.77	0.77	0.95	0.8	0.77	0.74	0.66	0.88	0.77	0.46
W 9	0.77	0.88	0.82	0.74	0.88	0.87	0.75	0.72	0	0.41	0.29	0.47	0.74	0.71	0.83	0.54	0.55	0.37	0.75	0.79
W 10	0.65	0.29	0.57	0.59	0.68	0.82	0.77	0.63	0.52	0	0.5	0.5	0.79	0.68	0.42	0.65	0.51	0.59	0.77	0.82
W 11	0.63	0.67	0.77	0.81	0.62	0.52	0.76	0.63	0.71	0.76	0	0.63	0.71	0.66	0.78	0.74	0.64	0.69	0.73	0.82

	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	W 8	W 9	W 10	W 11	W 12	W 13	W 14	W 15	W 16	W 17	W 18	W 19	W 20
W 12	0.81	0.68	0.54	0.53	0.73	0.54	0.72	0.64	0.66	0.83	0.56	0	0.8	0.74	0.72	0.64	0.61	0.81	0.72	0.66
W 13	0.71	0.62	0.58	0.81	0.49	0.58	0.64	0.59	0.48	0.72	0.8	0.63	0	0.35	0.65	0.47	0.81	0.81	0.78	0.55
W 14	0.6	0.65	0.8	0.62	0.7	0.84	0.8	0.7	0.76	0.72	0.63	0.68	0.91	0	0.61	0.83	0.55	0.57	0.55	0.63
W 15	0.73	0.89	0.55	0.66	0.61	0.56	0.66	0.56	0.62	0.59	0.92	0.89	0.71	0.65	0	0.66	0.65	0.46	0.88	0.64
W 16	0.55	0.83	0.73	0.75	0.49	0.77	0.57	0.7	0.59	0.8	0.66	0.81	0.78	0.61	0.63	0	0.59	0.86	0.82	0.56
W 17	0.55	0.55	0.68	0.46	0.63	0.66	0.66	0.61	0.54	0.62	0.75	0.52	0.51	0.43	0.31	0.56	0	0.68	0.67	0.74
W 18	0.68	0.68	0.57	0.75	0.77	0.46	0.65	0.67	0.79	0.92	0.46	0.63	0.37	0.66	0.65	0.63	0.75	0	0.52	0.86
W 19	0.8	0.92	0.57	0.61	0.67	0.66	0.77	0.67	0.44	0.71	0.67	0.77	0.54	0.47	0.62	0.63	0.67	0.51	0	0.6
W 20	0.62	0.6	0.54	0.55	0.75	0.77	0.76	0.41	0.76	0.66	0.64	0.55	0.67	0.62	0.66	0.61	0.54	0.57	0.48	0

یافته‌های بخش کمی

در این بخش، پرسشنامه تحقیق بر پایه نتایج کیفی طراحی و بین اعضای نمونه توزیع شد. بعد از جمع آوری داده‌ها، عبارات کلامی با استفاده از اعداد مثلثی فازی با طیف ۵ تایی لیکرت، به اعداد کلامی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی ایجاد شد. و سپس به دلیل غیر قابل تحلیل بودن اعداد فازی، می‌بایست این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شوند. سپس، با استفاده از روش میانگین فازی و با استفاده از نرم افزار Excel فازی زدایی ماتریس (۲۰*۲۰) که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد. سطر و ستون این ماتریس در برگرفته‌ی عوامل پیشایندی و پسایندی مؤثر بر امضای برند می‌باشد.

محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

هر کلام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای هر کدام از عوامل برآورد شد.

ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)

نشان دهنده‌ی مجموع یال‌های ورودی به هر گره می‌باشد. (مجموع درایه‌های ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط).

توان تأثیرگذاری (Outdegree)

میزان تأثیرگذاری توسط یک عامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر نشان دهنده‌ی مجموع یال‌های خروجی از هر گره می‌باشد. (مجموع درایه‌های افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط)

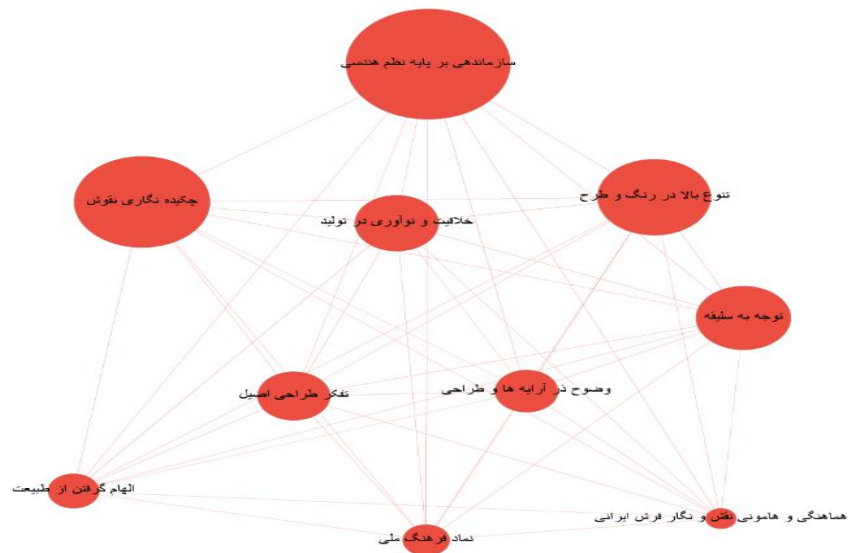
شاخص مرکزی (Centrality)

مجموع دو عامل قبلی (یعنی In و Out) می‌باشد که به عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر مؤلفه ای که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد. در واقع، In بیشتری و یا Out بیشتری داشته که در نتیجه مؤلفه ی مهمی محسوب می‌شود و باید آن را مورد توجه ویژه قرار داد. همانطور که در جدول (۵) نیز مشخص است، از عوامل پیشایندی، سازماندهی بر پایه نظم هندسی به دلیل بالاتر بودن ظرفیت تأثیرپذیری و در نهایت بالابودن شاخص محوری، به عنوان مهمترین عامل از عوامل پیشایندی و القای حس نوستالژی به دلیل بالاتر بودن توان تأثیرگذاری و در نتیجه بالابودن مقدار شاخص محوری، به عنوان مهمترین مؤلفه در عوامل پسایندی شناسایی شده است.

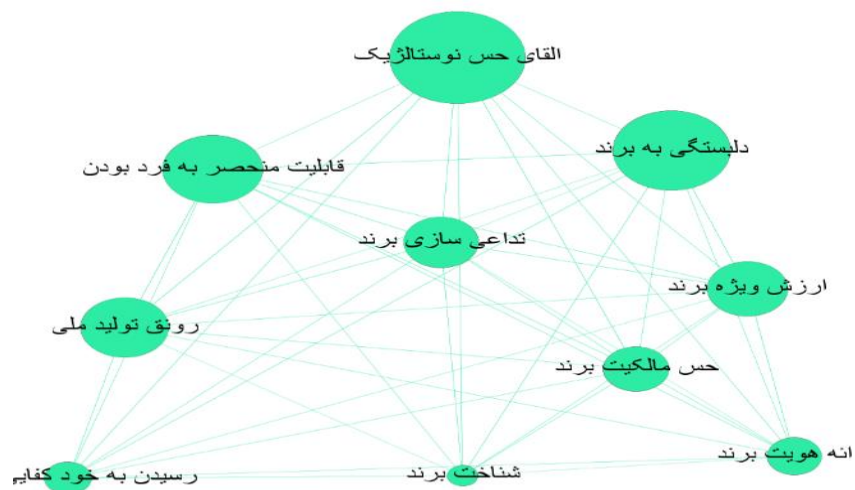
جدول ۵. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	
۲۳/۹۸	۱۱/۲۸	۱۲/۷	خلاقیت و نوآوری در تولید
۲۴/۳	۱۱/۶۱	۱۲/۶۹	تنوع بالا در رنگ و طرح
۲۳/۴۷	۱۲/۱۴	۱۱/۳۳	تفکر طراحی اصیل
۲۲/۶۴	۱۰/۱۶	۱۲/۴۸	الهام گرفتن از طبیعت
۲۲/۲۶	۱۰/۱۶	۲۱/۱	نماد فرهنگ ملی
۲۲/۸۳	۱۰/۷۵	۱۲/۸	وضوح در آرایه ها و طراحی
۲۴/۹۵	۱۲/۰۶	۱۲/۸۹	چکیده نگاری نقوش
۲۵/۲۵	۱۳/۸۲	۱۱/۴۳	سازماندهی بر پایه نظم هندسی
۲۴/۱	۱۲/۶۱	۱۱/۴۹	توجه به سلیق
۱۱/۷۹	۱۱/۷۹	۱۱/۸۹	همانگی و هارمونی نقش و نگار فرش ایرانی
۲۵/۶۱	۱۳/۴۵	۱۲/۱۶	القای حس نوستالژی
۲۴/۸۸	۱۲/۹۴	۱۱/۹۴	قابلیت منحصر به فرد بودن برند
۲۴/۱۲	۱۲/۰۷	۱۲/۰۵	حس مالکیت برند
۲۳/۸۸	۱۳/۲۷	۱۰/۶۱	ارائه هویت برند
۲۴/۷۹	۱۲/۳۵	۱۲/۴۴	رونق تولید مدلی
۲۴/۷۳	۱۲/۸۹	۱۱/۸۴	ارزش ویژه برند
۲۲/۹۲	۱۱/۲۳	۱۱/۶۹	شناخت برند
۲۴/۹۱	۱۲/۳۳	۱۲/۵۸	دلیستگی به برند
۲۵/۱۱	۱۲/۰۱	۳۳/۱	تداعی سازی برند
۲۴/۰۶	۱۱/۸۴	۱۲/۲۲	رسیدن به خودکفایی داخلی

پس از وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار Gephi مدل روابط علی برای هریک از عوامل پیشایندی و پسایندی رسم شد. همانطور که در شکل مشخص است سازماندهی برپایه نظم هندسی (از عوامل پیشایندی) و القای حس نوستالژیک (از عوامل پسایندی) که در رأس نمودار و با دایره‌های پررنگ تر و بزرگ تر نشان داده شده‌اند، به عنوان مهمترین عوامل شناسایی شده‌اند. بقیه‌ی عوامل به ترتیب درجه اهمیت با دایره‌های کوچک‌تر و کم‌رنگ‌تر مشخص شده‌اند. با توجه به آنچه گفته شد، نقشه نگاشت فازی عوامل به شرح زیر است.



شکل ۱. عوامل پیش‌بینی



شکل ۲. عوامل پس‌بینی

بحث و نتیجه‌گیری

هماهنگی نقش و نگار فرش ایرانی خبر از جلوه‌های فرهنگ و هنر این آب و خاک دارد، ساختار و بافتار طراحی فرش‌ها بیان‌کننده شیوه نگرش و زیستن در ایران باستان است. امضای برند به سبب ویژگی‌های اصیل فرهنگ و تمدن ایرانی که در تولید فرش اصیل ایرانی به کار می‌رود، می‌تواند ابزار کارآمدی در ایجاد تمایز برای برندهای صادرکننده فرش در دنیا باشد. بر این اساس این صنایع به جهت دست یافتن به مزیت رقابتی بایستی درک درستی از مفهوم امضای نام تجاری داشته باشند. در واقع، امضای نام تجاری یک پیام برجسته و آسوده خاطر از کیفیت کالاها و خدمات است که ماهیت متمایز از شرکت را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، که منتهی به نگرش مثبت و رضایت افزاینده خریدار می‌شود. از این رو، برای افزایش حد رضایت خریداران، شرکت‌ها باید تلاش کنند که چگونگی متمایزسازی نام تجاری خود را مشخص کرده و به طرف رویکرد بازاریابی مشتری‌محور حرکت کنند که در موفقیت و سودآوری شرکت بسیار تأثیرگذار است. لذا براساس آنچه که گفته شد و به جهت مقابله با کپی‌برداری و تقلید از فرش ایرانی، شرکت‌های صادرکننده فرش باید اقدامات لازم را برای ایجاد امضای برند خود انجام دهند. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی عناصر پیشاینندی و پساینندی امضای برند برای شرکت‌های صادرکننده فرش و تحلیل این عناصر با استفاده از روش نقشه شناختی فازی (FCM) انجام پذیرفت.

نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، براساس تحلیل عناصر پیشاینندی و پساینندی مفهوم امضای برند و اولویت‌بندی آن‌ها از نظر میزان تأثیرگذاری می‌باشد. برپایه نتایج به دست آمده از بخش کیفی تحقیق، عوامل پیشاینندی شناسایی شده امضای برند: خلاقیت و نوآوری در تولید، تنوع بالا در رنگ و طرح، تفکر طراحی اصیل، الهام گرفتن از طبیعت، نماد فرهنگ ملی، وضوح در آرایه‌ها و طراحی، چکیده‌نگاری نقوش، سازماندهی بر پایه نظم هندسی، توجه به سلايق، هماهنگی و هارمونی نقش و نگار فرش ایرانی می‌باشد. همچنین عوامل پساینندی شناسایی شده امضای برند: القای حس نوستالژی، قابلیت منحصر به فرد بودن برند، حس مالکیت برند، ارائه هویت برند، رونق تولید ملی، ارزش ویژه برند، شناخت برند، دلبستگی به برند، تداعی‌سازی برند، رسیدن به خودکفایی داخلی می‌باشد. نتایج به دست آمده در بخش کمی از میان عوامل پیشاینندی امضای برند، سازماندهی بر پایه نظم هندسی با ظرفیت‌پذیری (۱۱/۴۳) و ظرفیت تأثیرگذاری (۱۳/۸۲) و شاخص مرکزی (۲۰/۲۵) به عنوان مهمترین عامل از عوامل پیشرفت شناسایی شده است. پس از آن چکیده‌نگاری نقوش، تنوع بالا در رنگ و طرح، توجه به سلايق مشتری به ترتیب به عنوان دیگر عوامل مهم شناسایی شدند و همچنین از میان عوامل پساینندی امضای برند، القای حس نوستالژی با ظرفیت تأثیرپذیری (۱۲/۱۶) و ظرفیت تأثیرگذاری (۱۳/۴۵) و شاخص مرکزی (۲۰/۶۱) به عنوان مهم‌ترین عامل پساینندی امضای برند شناسایی شده است. پس از آن دلبستگی به برند، قابلیت منحصر به فرد بودن، رونق تولید ملی به ترتیب به عنوان دیگر پیامدهای مهم امضای برند شناسایی شدند. بر اساس وجه اشتراک پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها، می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش غلامی و همکاران (۱۳۹۹)، ولی پور و سیاری (۱۳۹۹)، گلمکانی و همکاران (۱۴۰۰) و کلدانی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. این پژوهش‌ها همچون پژوهش حاضر، بر تأثیر آگاهی و نگرش برند بر امضای برند تأکید دارند و معتقدند این عوامل همچنین بر سلیقه مشتری به عنوان یکی از عوامل پیشاینندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. چرا که اگر تولیدکنندگان برند سلیقه مشتری را محور قرار دهند براساس آگاهی که از برند و نگرش

مشتری حاصل می‌شود، برند می‌تواند امضای خود را در بین رقبا داشته باشد. همچنین درخصوص شناسایی عوامل پس‌اندی این پژوهش با پژوهش‌های النور و صباح (۲۰۱۸) و اردکانی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد که از نظر آنها پیامد امضای برند منجر به ارزش ویژه برند برای مشتری می‌شود که به عنوان عامل مهم پس‌اندی در این پژوهش شناسایی شد.

در خصوص کاربردهای عملی پژوهش لازم به ذکر است که این پژوهش شرکت‌های صادرکننده فرش را با عواملی که موجب ایجاد امضای برند و تمایز برندهای آنان با دیگر شرکت‌های رقیب می‌شود را معرفی می‌نماید. این شرکت‌ها در برنامه ریزی و استراتژی‌های بازاریابی خود می‌توانند عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر را به عنوان متغیرهای اصلی مدنظر داشته باشند. به علاوه این پژوهش به مدیران و مشاوران بازاریابی و فروش صنایع فرش ایرانی کمک می‌کند تا بفهمند آیا امضا و طرح و نام برند فرش ایرانی پیام قابل اطمینان و آن وجه تمایز برند را به مشتریان در سطح جهان انتقال می‌دهد یا خیر؟ از این رو برای مدیران صنایع فرش بسیار مفید است که به جای تأکید بر آنچه مد روز است، اعتبار وجه عاطفی امضای نام تجاری را به عنوان یک عامل مهم هویت آن صنعت در نظر گیرند.

پیشنهادهای کاربردی

برای اینکه امضای برند ما نسبت به رقبا در بازار متمایز تر باشد، پیشنهادهای را با توجه به نظرات جامعه آماری که خبرگان صنعت فرش و اساتید دانشگاه هستند، ارائه شده است:

- برای معرفی برندهای فرش ایرانی چه دستی و ماشینی که می‌تواند بیان‌کننده اصالت و هویت ایران باستان باشد پیشنهاد می‌شود، از صنعت گردشگری به عنوان مکملی برای معرفی نوع فرش و ویژگی‌های آن بهره‌گیرند.
- با توجه به سلیقه مشتری و بحث‌القای حس نوستالژی که با دیدن فرش برای مخاطبین تداعی می‌شود پیشنهاد می‌شود ابتدا سلیقه مشتری از نظر طرح و رنگ و نقش شناخته شود و سپس به تولید فرش پرداخته شود. یکی از دلایلی که صنایع ما در تولیداتشان شکست می‌خورند، اینست که نیاز مشتری و بازار هدفشان را درست شناسایی نکردند.
- ویژگی که فرش‌های ایرانی را در دنیا متمایز کرده بهره‌گیری از نقوش سنتی، شخصیت‌های تاریخی، طرح‌های هندسی، هماهنگی و هارمونی نقش و نگارها می‌باشد و بایستی با نوآوری و خلاقیت تلاش کنیم این نقش‌ها و طرح‌های سنتی حفظ شود.
- پیشنهاد می‌شود از نمایشگاه‌های ترکیبی که مربوط به چیدمان منزل می‌باشد نظیر: دکور، مبلمان در کنار فرش بهره‌گرفته شود، زیرا که یکی از ویژگی‌های مشتریان در بازار هدف در چیدمان، بحث هماهنگی است که می‌تواند در برجسته‌سازی برندهای فرش بسیار اثر گذار باشد.
- استفاده از بروشورها و کاتالوگ‌هایی که در آنها ویژگی‌ها و انواع برندهای ایرانی ذکر شده می‌تواند بیانگر تفاوت برندهای ایرانی با سایر برندها در دنیا باشد.
- به علت بحث تورم و تحریم‌هایی که وجود دارد، صنعت فرش ایرانی با مشکلات عدیده‌ای روبرو است. برای مثال عدم حضور مستمر در نمایشگاه‌های بین‌المللی، محدود بودن تعداد کارگاه‌های متمرکز فرش بافی راهکاری که پیشنهاد می‌شود، حمایت از تولیدکنندگان و حذف مالیات است. چرا

که اگر تولید کننده از نظر امکانات مالی و رفاهی آسوده خاطر باشد می تواند برای طراحی فرش از متخصصان و کارشناسان در این حوزه بهره گیرند.

- توجه به حفظ کیفیت رنگ و جنس نخ مورد استفاده در فرش، هزینه بالای مواد اولیه باعث روی آوردن افراد به رنگ‌های مصنوعی و بی کیفیت شده سازمان‌های حمایتی بایستی از رنگرزی طبیعی حمایت کنند مثل مرکز ملی فرش، این چالش می‌تواند با توزیع دانش تولید رنگ‌های طبیعی به به کشور با بخشش حمایت‌های دولتی امکان پذیر شود.
- به پژوهشگران برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، طراحی مدل کنند یا در صنعتی دیگر عوامل را شناسایی کنند، دست به مقایسه تطبیقی برای برندهای مختلف بزنند، انجام پژوهش‌های مشابهی با حجم نمونه بالا در سایر استان‌ها برای تقویت قابلیت تعمیم انجام دهند، اکثر پژوهش‌ها بر ابعاد مثبت تأکید داشتند، می‌توان ابعاد منفی و تأثیرگذار بر امضای برند رو بررسی کنند.

منابع

احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی ارزش ویژه برند برپاسخ های مصرف کنندگان، فصلنامه علمی - پژوهشی راهبردهای بازرگانی (دانشگاه شاهد)، دوره ۲۱، شماره ۴، ص ۶۳-۷۸.

اسدی، علی، خزای پول، جواد و توکلی، هدی (۱۳۹۶). تأثیر تناسب برند برنگرش به برند و مؤلفه هائی ارزش ادراک شده، فصلنامه علمی - پژوهشی چشم اندازه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره پیاپی، ۳۱، ص ۴۹-۶۴.

تقدیر، ملیحه، غیور، سید مرتضی و رجوعی، مرتضی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤسسه بر وفاداری برند با نقش میانجی هویتی و عشق به برند در هتل های پنج ستاره مشهد، فصلنامه شماره علمی پژوهشی پژوهش و توسعه، دوره ۶، ۴، ص ۱۲۱-۱۳۸.

رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، سیده‌زهرا و هرنیدی، عطاءالله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ارزش ویژه برند بر مشتری (مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱-۲۰).

رحیمی کلور، حسین؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ عزیزی حمل آبادی، فاطمه (۱۳۹۹). شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی گری نگرش بر برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین)، فصلنامه تحقیقاتی پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۴۷، زمستان، جلد دوم، ص ۱۷-۳۷.

سیلک، علوین ج؛ رضایی، حمیدرضا؛ شیروانی، امیر (۱۳۹۰). بازاریابی، نشر مهربان. چاپ دوم، تهران.

عابدی، آ. و جمالو، ف. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمان و تأثیر آن بر عملکرد برند و مشمول بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۶۱۷-۶۴۰.

عظامحمدی، مجتبی (۱۳۹۱). عوامل مهم برانگیزش و قصد خرید محصولات نان رضوی (با مرور بر مارک تجاری). پژوهشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام نور استان تهران.

- عزیزی، ش. و بلور پارسا، م.ر. (۱۳۹۵). ترسیم شبکه تداعی های برند بانک کشاورزی و بانک تجارت با استفاده از نقشه مفهوم برند، *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۲، ص ۴۱۳-۴۳۲.
- غلامی و نیره، فرخی استاد، مصطفی. بابا جانی محمدی، سعیده (۱۳۹۹). نقش مؤلفه های نوین برند در ارتقاء عملکرد از دیدگاه دیدگاه (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای هایپرمی مشهد)، *فصل نامه مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۵، شماره ۴۸، ص ۸۵-۱۰۳.
- گلمکانی، مجید شقایق، سید مرتضی غیور باغبانی (۱۴۰۰). تحلیل تاثیر امضای برند تجاری در صنعت هتلداری، *مجله پژوهش و مطالعات علوم اسلامی*، سال سوم، شماره ۳۰، دی.
- ولی پور، پیمان، سیاری، مریم (۱۳۹۹). بررسی عنوان تاثیر برند، برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک، *مجله علوم و فناوری نساجی*، دوره ۱، شماره ۱۰، ص ۳۱-۳۸.
- واحدی، حسن؛ آقاجانی، حسنعلی؛ صفایی قادیکلایی، عبدالحمید. شیر خدایی، میثم (۱۳۹۹). شناسایی و تعیین مهمترین عوامل برای موفقیت برند کسب و کار دانش بنیان صنعتی با استفاده از تکنیک ISM. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا*، سال نوزدهم، تابستان ۹۹، شماره ۶۳.

- Alnsour, M. S., & Subash, M. L. (2018). Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations, *African Journal of Marketing Management*, 10(3), 17-27.
- Chih-Cheh, C., Chen, P.-K., & Huan, C.-E. (2012). *Brands and Consumer Behavior Social Behavior and Personality* 40(1), 105-114.
- Dotson, j., Fan, R., Fait, e., Oldham, j. & Yel, Y. (2017). Brand Attitudes and Search Engine Queries, *Journal of interactive Marketing*, vol. 37, pp, 105-116.
- Foroudi, p. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industrys brand performance, *International journal of hospitality management*, vol. 76, pp. 271-285.
- Henderson, P. W., and Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Hefner, S. M., Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behavior to understand brand love. *Journal of product & brand Management*, Santa Barbara, 26(1), 26-41.
- Herrera, F. C., and Blanco, F. C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food Products: the role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282-296.
- Karaosmanoglu, E., Banu Elmadag Bas, A. & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and customer-company identification, *European J. Marketing*, vol. 45(9/10), pp. 1416-1445.
- Keller, K. l. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57(1), pp. 1-22.

- Kumar, p. & polonsky, M. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer contet, *Journal of Retaining and consumerservices*, vol. 49, pp. 23-34.
- Lee, J., Park, S., Bark, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial marketing management*, 37(7), 848-855.
- Lacoeuilhe, J., Louis, D. & Lombard, C. (2017). Impact of product, store and retailer perception on consumers relationship to terroir store brand, *Journal of retailing and consumer services*, Vol. PP. 43-53.
- Van Riel, C. B., and Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos- An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Van Der Lans, R., Cote, J. A., Henderson, p. W., ...and Moorthry, J. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual -level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.