




A study of the gap between the current and the favourable state of digital branding in the Iranian carpet industry

Marjan Parvaresh Mohseny¹, Shahnaz Nayebzadeh*², Abolfazl Davodiroknabadi³, Karim Hamdi⁴

1. PhD Student in Business Management-Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Professor of Marketing, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran and Visiting Professor at Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Professor of Design and Clothing, Department of Design and Clothing, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
4. Professor of Marketing, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 04.16.2023

Revised: 09.12.2023

Accepted: 11.13.2023

Keyword:

Digital Branding

Carpet

Competitive Advantage

Theme Network

Gap Analysis

ABSTRACT

Digital evolution has changed the way brands communicate with customers and has made it inevitable for companies to enter the digital space. In this space, identifying the components of digital branding and analyzing the gap between the current and desired state of the digital branding industry in Iran will help the brands of this industry take more informed steps to gain sustainable competitive advantages. With this aim, the current research, which is a type of taxonomy development model (qualitative-quantitative), was carried out in two steps: in the first step of this research, digital branding components were identified through the analysis of themes and with the library method and Nvivo software, they were identified at the three levels of comprehensive themes (3), organizing themes (11) and basic themes (45). In the second step, using the results of the first step, the state of Iran's carpet industry was examined from the perspective



***Corresponding Author:**

Shahnaz Nayebzadeh

Email:

snayebzadeh@iauyazd.ac.i

of digital branding through the gap analysis method and questionnaire with the help of SPSS software. The analysis of the data of this step showed that the current situation of the Iranian carpet industry in all the components of digital branding was far from the optimal situation, and the brands active in this industry in terms of attention to environmental factors and digital communication tools had a more unfavourable situation than other components. Based on the findings, it is recommended that the managers of this industry pay attention to the importance of each of the digital branding indicators, particularly the use of digital communication tools as the most important branding indicator in the digital space, to create a special and unique position in internal and external markets.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Branding is a methodological discipline that involves building, creating, and managing a brand to communicate value to customers. In the digital age, digital branding is crucial for marketing, allowing brands to target customers based on their past experiences or potential. However, there is a lack of research in this field, particularly in the textile industry and the carpet industry. This research aimed to identify the components of digital branding and examine the state of the Iranian carpet industry from a digital branding perspective. The qualitative method of theme analysis was used to identify the components of digital branding, while the quantitative method of gap analysis was used to analyze the current state and gaps between the current and ideal state of digital branding in the Iranian carpet industry. This research provides a scientific and practical basis for the success and progress of the Iranian carpet industry in digital space.

Methodology

This study aimed to identify the components of digital branding in the Iranian carpet industry using a comprehensive review of research and scientific articles. The research was conducted using a two-step mixed qualitative and quantitative method, using NVivo software for qualitative data analysis. The statistical population consisted of 238 articles and research published in reliable scientific databases. The study used pluralism and test reliability methods to evaluate the validity and reliability of the qualitative part of the theme analysis. The second step involved investigating the situation of Iran's carpet industry from the perspective of digital branding. Data was collected through a gap analysis questionnaire using SPS software with 28 experts selected as samples. The study used an exploratory factor analysis test to measure validity and Cronbach's alpha method for reliability. The questionnaire asked experts to answer questions on Iranian carpets, regardless of the production method, to present a clear picture of the gap between the current situation and the desired digital branding of Iranian carpets.

Results and Discussion

The Atrid-Sterling (2001) method was used to identify digital branding components. After extracting 243 open codes, the research focused on the carpet industry and brand infrastructure in Iran. Unrelated codes were removed, and 45 basic themes were identified. Similar concepts and themes were placed together in coherent groups, resulting in organizing themes. The research aimed to understand the relationship between digital branding and the carpet industry.

Table 1. Basic and organizing themes.

Row	Organizer themes	Basic themes
1	Brand awareness	Creating value for the customer
		Consumer knowledge of the brand
		Company brand personality
		Company brand reputation

2	Customer attention to the brand	Emotional arousal of the customer when facing the brand
		Brand responsiveness to customer demands
		Consumer mental involvement towards the brand
3	Digital communication tools	Brand advertising through the web
		Brand advertising via email
		The company's online sales promotions
		Attention to online brand communities
		Creating public relations online
		Online presence of the company in social networks
		Company website design
		Digital Catalog design
4	Brand creation	The brand has a visual appeal of the brand
		Use of the country-of-origin mark of the brand
		Brand storytelling
		Understanding the meaning of the brand
		Understanding brand heritage
		Adhering to the brand's promise and commitment to its audience
5	Up to date	Brand identification
		Using modern technology in product design and production (carpet)
		Attention to the trends and styles of globalization
6	Protection of brand intellectual property rights	Keeping pace with changes in customer tastes, needs and desires
		Protection of brand registration rights (carpet)
7	Physical product	Copyright protection (carpet)
		The amount of variety in the size and size of the product (carpet)
		The density of the product (carpet)
		The amount of color variation in the product (carpet)
		Different styles of product texture (carpet)
		Product quality and material (carpet)
8	Environmental Protection	The amount of variety in the role and design of the product (carpet)
		Compatibility with environmental trends (eco-based fashion trends)
		Attention to consumer health
		Clean production and use of natural materials in product production
9	Value Added	Focus on revenue per customer
		Company market share
		Brand's share of customer's budget (share of customer's wallet)
10	Customer purchase decision	Customer attraction by the company
		Customer reliability of the product
		Ability to develop new products
11	Customer loyalty	Brand recommendation to the consumer
		Attention to customer satisfaction with the product
		Product customization

The final part of this step was to draw a network of collected topics. In the theme network of this step, the format of themes and themes of the organizer of digital branding were displayed.

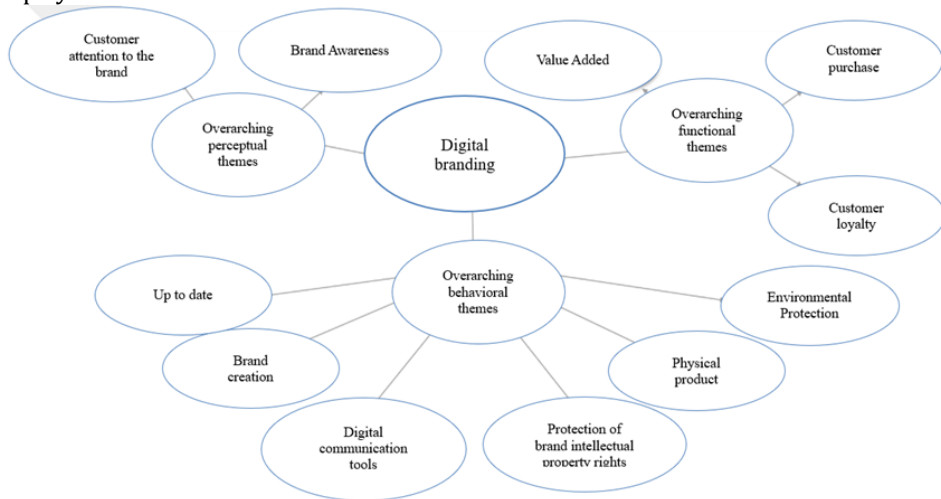


Figure 1. Network of identified themes (extracted from the software).

In the second part of this study, using inferential statistics, the data obtained from the questionnaires of carpet industry experts were analyzed. The results show a significant difference between the ideal and current state of digital branding in Iran's carpet industry. Experts believe that the optimal situation is higher than the current situation and there is a negative gap between all the digital branding components of the current and optimal situation, which indicates less attention to the digital branding components.

Table 2. The results of the weak t-test of current and desirable digital branding.

Significance level	Degrees of freedom	T	Standard deviation	Average	Number	Variable	
0.00	27	-17.03	0.46681	2.9232	28	current situation	Digital branding
0.000	27		0.28497	4.5630	28	Favorable condition	

Conclusions

In conclusion, despite the current situation of carpet production in Iran as a cultural product being in a good place in the art and industry of Iran, due to the limited attention to digital communication tools, it is far from the optimal situation in the market. Therefore, paying attention to the importance of each of the components of digital branding, companies using digital communication tools as the most important component of branding in digital space can gain a special and unique position in domestic and foreign markets.



پژوهشی بر برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران، مطالعه شکاف وضعیت موجود و مطلوب

مرجان پرورش محسنی^۱، شهناز نایب زاده*^۲، ابوالفضل داودی رکن آبادی^۳، کریم حمدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران و استاد مدعو گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استاد طراحی پارچه و لباس، گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۴. استاد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲

کلید واژگان:

برندسازی دیجیتال

فرش

مزیت رقابتی

شبکه مضامین

تحلیل شکاف

*نویسنده مسئول: شهناز نایب زاده

پست الکترونیکی:

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

تحول دیجیتال، شیوه گفتگوی برندها با مشتریان را تغییر داده و ورود شرکتها به فضای دیجیتال را امری اجتنابناپذیر کرده است. در این فضا شناسایی مولفه‌های برندسازی دیجیتال و تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب صنعت برندسازی دیجیتال در فرش ایران، به برندهای این صنعت کمک خواهد کرد تا بتوانند گام‌های آگاهانه‌تری را جهت کسب مزایای رقابتی پایدار بردارند؛ با این هدف پژوهش حاضر که از نوع آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد، در دو گام صورت گرفته است؛ درگام نخست این پژوهش از طریق تحلیل مضامین و با روش کتابخانه‌ای مولفه‌های برندسازی دیجیتال مورد شناسایی قرار گرفته و با کمک نرم افزار ان وی وو در در سه سطح مضامین فراگیر (۳)، مضامین سازمان‌دهنده (۱۱) و مضامین پایه (۴۵) دسته بندی شدند و در گام دوم و با استفاده از نتایج گام نخست از طریق روش تحلیل شکاف و پرسشنامه با کمک نرم افزار اس پی اس اس به بررسی وضعیت صنعت فرش ایران از منظر برندسازی دیجیتال پرداخته شد. تحلیل داده‌های این گام نشان داد وضعیت موجود صنعت فرش ایرانی در همه مولفه‌های برندسازی دیجیتال با وضعیت مطلوب فاصله داشته و برندهای فعال در این صنعت در زمینه توجه به عوامل زیست محیطی و ابزارهای ارتباطی دیجیتال وضعیت نامطلوب‌تری نسبت به سایر مولفه‌ها دارند؛ یافته‌های این پژوهش مدیران این صنعت را دعوت می‌کند تا ضمن توجه به اهمیت هر کدام از شاخص‌های برندسازی دیجیتال، از طریق توجه و بکارگیری ابزارهای ارتباطی دیجیتال به عنوان مهم‌ترین شاخص برندسازی در فضای دیجیتال، جایگاه ویژه و منحصر به فردی را در بازارهای داخلی و خارجی بدست آورند.



مقدمه

برندسازی به عنوان یک رشته روش شناختی تعریف می‌شود که با فرآیند ساخت، ایجاد و مدیریت برند، با هدف اصلی برقراری ارتباط با ارزش برند با مشتریان از طریق ارتباطاتی که کسب‌وکارها برای توضیح و ترویج برند و ارزش پیشنهادی خود ایجاد می‌کنند، سروکار دارد (گوتیرز-ولاسکو و همکاران، ۱، ۲۰۲۲، ۱۷). بی شک با گسترش و پیشرفت تکنولوژی تغییرات قابل توجهی در روند برندسازی سنتی در فضای دیجیتال صورت گرفته است (بک و همکاران، ۲۰۱۸، ۲). در واقع در عصر جدید دیجیتال که حاصل پیشرفت‌ها و تکنولوژیهای جدید است، برندسازی دیجیتال به عنوان یک مفهوم مهم در بازاریابی شناخته شده و برندها را قادر ساخته تا به طور انتخابی مشتریان خود را که ممکن است بر مبنای تجربه قبلی یا به طور بالقوه به برند آنها علاقه‌مند باشند، مورد هدف قرار دهند؛ در نتیجه استفاده گسترده از اینترنت هم بر خریداران و هم بر بازاریابانی که به آنها خدمات ارائه می‌دهند، تاثیر قابل توجهی گذاشته است (دودوانی و آگاروال، ۳، ۲۰۱۷، ۳۱-۳۲). با این وجود به رغم اینکه امروزه برندسازی دیجیتال یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها در صنایع مختلف قلمداد می‌شود، خلاء پژوهش‌هایی در این زمینه مشهود بوده و ضرورت دارد پژوهشی آمیخته با بهره‌گیری از قابلیت‌های انجام تحقیق کیفی در کنار پژوهش کمی مولفه‌های برندسازی دیجیتال را برای فعالان و مدیران این صنعت تشریح کرده و به تحلیل شکاف بین وضع موجود و مطلوب در این حوزه بپردازد تا کسب و کارهای متمایل به توسعه برند در سطح ملی و بین‌المللی راهنمای عملی مناسبی در اختیار داشته باشند. این مهم در صنعت نساجی، خصوصا در مورد فرش از میان کفپوش‌های نساجی به عنوان کهن‌ترین هنر دستی و یکی از شاخصه‌های فرهنگی هنری در ایران که از گذشته دور یکی از کالاهای عمده بخش صادرات غیرنفتی ایران محسوب می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان جهت پیشرفت و موفقیت این صنعت ارزشمند، رویکرد موثری جهت برندسازی آن در حوزه دیجیتال اتخاذ نمود. لذا با توجه به اهمیت برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران، پژوهش حاضر با هدف شناسایی مولفه‌های برندسازی دیجیتال و بررسی وضعیت صنعت فرش ایران از منظر برندسازی دیجیتال در دو بخش کیفی و کمی صورت گرفته است. در گام نخست با روش کیفی تحلیل مضامین در پی یافتن پاسخ به این سوال که «مولفه‌های برندسازی دیجیتال کدامند؟» به شناسایی مولفه‌های برندسازی دیجیتال پرداخته و در گام دوم با روش کمی تحلیل شکاف در پاسخ به این سوال که «مولفه‌های شناسایی شده در گام نخست در صنعت فرش ایران چه وضعیتی دارند؟» به دنبال پاسخ به این سوال است که «بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران در چه مولفه‌هایی شکاف وجود دارد؟» تا بدین وسیله پایه‌ای علمی و کاربردی برای پیشرفت و موفقیت صنعت فرش ایران در فضای دیجیتال فراهم گردد.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم برندسازی

برندسازی مجموعه راهکارهایی است که به یک برند هویت منحصر به فردی می‌بخشد و نتیجه آن خلق تمایز است (کریمیان و دیگران، ۲۰۱۹)؛ به بیان دیگر برندسازی فرآیندی است که 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

1 Gutierrez-Velasco et al

2 Bäck et al

3 Dodwani & Agarwal

برند در درون شرکت، ارزیابی و کنترل برند در بازار و موضع سازی مجدد برای برند بوده و در حقیقت فراتر از خلق برند برای یک شرکت می باشد و بر واکنش های احساسی مخاطبان تاثیرگذار و عامل اصلی موفقیت شرکتها تلقی می شود (چوبندیان و همکاران، ۲۰۲۱). در تعاریف معاصر برندسازی، با افزودن جنبه های از روابط ناملموس برند، تعامل و ارتباطات بین برند، سازمان و مصرف کننده به گونه ای تغییر کرده است که برندسازی، فرآیند خلق ارزش از طریق ارائه یک پیشنهاد قانع کننده و ثابت و تاثیرگذار بر تجربه مشتری تلقی شده که کسب رضایت و وفاداری مشتری را در پی دارد (سیواتانو، ۲۰۱۶) ۱. استفاده از اشکال مختلف برندسازی برای تاثیرگذاری بر مصرف کنندگان، اعمال قدرت توسط کسب و کارها را طبیعی جلوه می دهد و به طور فزاینده ای در زندگی روزمره مصرف کنندگان هدف نفوذ می کند. می توان گفت هدف نهایی برندسازی افزایش وفاداری (نینان، ۲۰۱۹) ۲ و ایجاد تصویری مثبت برای جذب و حفظ مشتریان است (لای، ۲۰۱۷) ۳. شرکتها برای انجام فرآیند برندسازی از رسانه های اجتماعی استفاده نموده و با استفاده از آنها بر ادراک مصرف کنندگان از برند تاثیر گذاشته و پیوند بین مصرف کننده و شرکت را به طور مستقیم تقویت می کنند (نینان، ۲۰۱۹) ۴.

مفهوم برندسازی دیجیتال

برندسازی دیجیتال به عنوان یک تکنیک مدیریت برند، برندسازی اینترنتی و بازاریابی دیجیتال را در هم آمیخته و یک برند را در فضای دیجیتالی ایجاد می کند و در این بین، اتصال بین افراد و شرکتها توسط شبکه های دیجیتال صورت می گیرد. این فضا به دلیل هزینه کمتر و دسترسی بیشتر به گروه هدف نسبت به رسانه های سنتی، حول محور اینترنت، امکانات بیشتری در اختیار برندها قرار می دهد (دودوانی و آگاروال، ۲۰۱۷) ۵. اگرچه مفهوم برندسازی دیجیتال مشابه برندسازی سنتی است لیکن در فضای دیجیتال، فرصتها و کانالهای بازاریابی، تفاوت قابل توجهی دارند؛ در واقع دیجیتالی شدن، تعامل مصرف کنندگان با دنیای کسب و کار را از طریق رسانه های اجتماعی و دستگاههای متصل کننده دیجیتال تغییر داده و با ایجاد کانالهای دیجیتال، تحولات دیجیتالی را رقم زده و برندسازی دیجیتال را به نوعی به ارتباطات دیجیتال تغییر نام داده است (بک و همکاران، ۲۰۱۸) ۶. در راستای هدف اصلی برندسازی دیجیتال، که آگاهی دادن به مشتری و جذب و وفادارسازی مشتریان در فضای دیجیتال است، برندسازی دیجیتال به توصیف قابل درک ویژگی های یک محصول به گونه ای می پردازد که به راحتی بتواند پیام خود را به مصرف کنندگان منتقل سازد؛ به عبارتی دیگر برندسازی دیجیتال به برجسته کردن شعار اصلی محصولی که شرکتها می خواهند به مصرف کنندگان نهایی منتقل کنند کمک کرده و ارزشی غیر قابل انکار به محصول می افزاید (دودوانی و آگاروال، ۲۰۱۷) ۷. در فضای دیجیتال، کانالهای اجتماعی مختلف، انتشار سریع اطلاعات و ارتقای آگاهی را سبب می شوند و در این میان جوامع آنلاین و شبکه های اجتماعی، فضایی جهت نقل و انتقال موثر اطلاعات و تجربیات و اظهارنظرهای چندجانبه فراهم می کنند (بک و همکاران، ۲۰۱۸) ۸. در واقع رشد روزافزون رسانه های اجتماعی و کاربران فضای دیجیتال، محیط تبدیلی جدیدی برای مشتریان ایجاد کرده

1 Sivathanu

2 Ninan

3 Lai

4 Ninan

5 Dodwani & Agarwal

6 Bäck et al

7 Dodwani & Agarwal

8 Bäck et al

است (مورو و همکاران، ۲۰۱۶). ۱. طبق گزارش سالانه که در حوزه دیجیتال منتشر می‌شود، ۵,۱۹ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان در جولای ۲۰۲۳ وجود داشته‌اند که این تعداد معادل ۶۴,۵ درصد از کل جمعیت جهان را به خود اختصاص داده است. در این میان، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی فعال برابر با ۶۰,۶ درصد از جمعیت جهان برآورد شده است که در کل جهان به ۴,۸۸ رسیده است. در واقع استقبال از رسانه‌های اجتماعی نسبت به این زمان در سال گذشته ۳,۷ درصد افزایش یافته است. در ایران نیز در ژانویه ۲۰۲۳، ۶۹,۸۳ میلیون کاربر اینترنت وجود داشته که در این میان ۴۸ میلیون نفر، کاربر شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند که این رقم ۵۴ درصد از کل جمعیت ایران را پوشش می‌دهد. این گزارش حاکی از افزایش ۴۶۲ هزار نفری کاربران بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۳ می‌باشد. به طور کلی، در ژانویه ۲۰۲۳، ۶۸,۷ درصد از کل پایگاه کاربران اینترنت ایران (بدون در نظر گرفتن سن) حداقل از یک پلتفرم رسانه اجتماعی استفاده کرده‌اند. (کمپ، ۲۰۲۳). ۲. با توجه به رشد روزافزون نرخ نفوذ اینترنت در بین مصرف‌کنندگان و آگاهی کسب و کارها از تغییر رفتار و عادات رسانه‌ای مخاطبان هدف، پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را به سوی تعامل سازنده با مشتریان خود از طریق فضای مجازی تشویق کرده و همین تغییر رفتار تجاری کسب و کارها باعث شده کارکرد بازاریابی نیز در دنیای رقابتی متحول شود. مصرف‌کنندگانی که فعالانه در استفاده از شبکه‌های دیجیتال، پخش تبلیغات افواهی آنلاین یا حتی ارسال سلفی برند در رسانه‌های اجتماعی خود مشارکت می‌کنند، برندها را با فرصتی بی نظیر برای جلب مشارکت مخاطب هدف مواجه ساخته و توجه آن‌ها را به بهره‌برداری از قابلیت تبدیل شدن هر مصرف‌کننده به یک تبلیغ‌کننده را جلب کرده‌اند. تغییرات مستمر تکنولوژی، رفتار کاربران را در طول سال‌ها به تدریج به سمت فعالیت در فضاهای دیجیتالی سوق داده است که به نوبه خود تنوع و گوناگونی تعاملات آنلاین در دسترس مصرف‌کنندگان را افزایش داده و لزوم توجه شرکت‌ها به تغییرات اساسی در نگرش و رفتار مصرف‌کنندگانی را پر رنگ می‌سازد که برای انتخاب برند دیگر تنها متکی به تبلیغات ارائه شده از سوی برندها نیستند و به تجربیات سایر مشتریان در فضای مجازی هم توجه می‌کنند (روگووا و ماتا، ۲۰۲۳). ۳. همراه با این تغییر، همه‌گیری کووید-۱۹ نیز، با صحنه گذاشتن بر سبک زندگی در خانه ماندن، فناوری دیجیتال را به یک اصل اساسی در زندگی تبدیل کرده است. در چنین شرایطی نقش صنعت دیجیتال و تبدیل شدن کسب و کار سنتی به کسب و کار دیجیتال به وضوح قابل درک می‌باشد (سانتوسا و همکاران، ۲۰۲۱). ۴. صنعت فرش نیز از این روند مستثنی نبوده و یکی از صنایعی است که در دهه‌های اخیر شاهد افزایش رقابت در بازار به دلیل ورود تولیدکننده‌های جدید با طرح و ایده‌های نوین، تغییر الگوی مصرف خانوارها به واسطه تغییر فرهنگ و یا شرایط اقتصادی، تغییر سلیقه مشتریان از لحاظ ترجیح نوع و ترکیب رنگ‌ها و وجود محصولات و صنایع جایگزین بوده است (اشکاوند، ۲۰۱۹). در این دنیای ابررقابتی، صنعت فرش ایران جهت به دست آوردن جایگاه مناسب و در خور شأن و منزلت خود بایستی تحولات شگرف روش‌های سنتی بازاریابی را پذیرفته (وندشعاری و همکاران، ۲۰۱۱) و رویکرد موثرتری جهت برندسازی این کالای ارزشمند در حوزه دیجیتال اتخاذ نماید.

پیشینه پژوهش

با مرور پژوهش‌ها و مطالعات صورت گرفته در زمینه برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران، پژوهشی که به طور مستقیم به شناسایی و تحلیل مولفه‌های برندسازی دیجیتال پرداخته باشد یافت نشد؛ لذا به مرور پژوهش‌های

-
- 1 Moro et al
 - 2 Kemp
 - 3 Rogova & Matta
 - 4 Santosa et al

ملی و بین‌الملل که مباحث بازاریابی اینترنتی، بازاریابی دیجیتال، فناوری دیجیتال، برندسازی و نیز مفاهیمی که ارتباط نزدیک‌تری با موضوع پژوهش دارند پرداخته می‌شود.

جدول ۱- پژوهش‌های ملی مرتبط با برندسازی دیجیتال

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگران / سال انتشار	روش پژوهش	نتایج پژوهش
۱	ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور	سعیدی و همکاران (۲۰۱۱)	رتبه بندی اجزای بازاریابی اینترنتی با استفاده از تکنیک TOPSIS فازی	نتایج پژوهش نشان میدهد که متغیرهای آگاهی از وضعیت رقبا، استفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان وبگاه و دریافت نظرات و پیشنهادات نسبت به سایر متغیرها از اهمیت بیشتری برخوردارند. در میان معیارهای اصلی، استفاده از اینترنت در جایگاه نخست استفاده از اینترنت در رابطه با تحقیقات بازاریابی و در رابطه با کانال توزیع در جایگاه دوم و سوم در فعالیت‌های مربوط به مشتریان قرار دارند.
۲	بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی (کاربرد اینترنت) بر عملکرد بازاریابی صادرکنندگان فرش دستباف در تهران	بابایی (۲۰۱۲)	ترکیبی (کیفی-کمی) استفاده از منابع کتابخانه‌ای و تحلیل مضمون، پرسشنامه و روش مدل سازی ساختاری تفسیری	نتایج حاکی از آن است که استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی فرش دستبافت موثر بوده و میزان تأثیر هر یک از ابعاد سه گانه بازاریابی اینترنتی مورد تأیید قرار گرفته است
۳	ارزیابی راهکارهای راه اندازی تجارت الکترونیک فرش دستباف در ایران	میرزا امینی و همکاران (۲۰۱۳)	توصیفی-پیمایشی- تحلیلی، استفاده از مشاهده، پرسشنامه و منابع کتابخانه ای	نتایج حاکی از آن است که وب سایتهای خارجی به لحاظ فنی و اجرایی، از امکانات و ابزارهای پیچیده‌ای که دور از دسترس وب سایتهای ایرانی باشد برخوردار نیستند، لکن به دلیل عدم آموزش و اطلاعات کافی فروشندگان و صادرکنندگان این صنعت و به دلیل تحریم و مشکلات بانکی ناشی از آن میل و رغبت کمی برای سرمایه گذاری و ورود به این عرصه وجود دارد.
۴	امکان سنجی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس	دعائی و بی عمر (۲۰۱۵)	توصیفی-پیمایشی، ابزار و روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش منابع کتابخانه‌ای، مشاهده و پرسشنامه	نتایج حاکی از آن است که از دیدگاه دست اندرکاران فرش دستباف، امکان پیاده سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها و در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی در بازار فرش دستباف استان فارس وجود ندارد.
۵	ارزیابی اثر بخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران	بزدانی (۲۰۱۱)	مطالعه میدانی و اسنادی، استفاده از منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه	نتایج پژوهش حاکی از آن است که محرک‌های ارتباطی بر واکنش شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان و محرک‌های محتوایی بر واکنش شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان بیشترین تأثیر را داشته‌اند. از سویی دیگر اولویت توجه و دقت به محرک‌های محتوایی بیشتر از محرک‌های ارتباطی بوده است و هیچ کدام از محرک‌های محتوایی و ارتباطی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر گذار نبوده‌اند.

<p>تأثیرگذاری محرک‌های ارتباطی بر واکنش شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان و پس از آن تأثیرگذاری محرک‌های محتوایی بر واکنش شناختی و احساسی کاربران در این پژوهش بیشترین ضریب نفوذ را دارد. هر چند محرک‌های محتوایی و ارتباطی هیچ کدام بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده‌اند، به دلیل محیط رقابتی فرش با انواع کفیوشها لزوم دقت به این مورد ضروری به نظر می‌رسد به گونه‌ای که سمت و سوی تبلیغات افراد را به خرید کالا تشویق کند.</p>	<p>اسنادی و میدانی وبا ابزار گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه انجام شده</p>	<p>اولیایی طبانی و همکاران (۲۰۱۷)</p>	<p>ارزیابی تاثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تاکید بر رفتار مصرف‌کننده</p>	۶
<p>با برشمردن مزیت انحصاری بودن فرش دستباف آستان قدس، الگویی جهت بازاریابی الکترونیک فرش ارائه می‌دهد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که این شرکت در صورت رفع موانع بانکی و حمل و نقل توانایی اجرای بازاریابی الکترونیک را دارا می‌باشد</p>	<p>کیفی، استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه</p>	<p>کرانی (۲۰۱۸)</p>	<p>طراحی الگوی بازاریابی الکترونیک فرش دستباف در بخش صادرات مورد مطالعه: شرکت فرش آستان قدس رضوی</p>	۷
<p>با توجه به یافته‌ها و داده‌های حاصل از پژوهش، ارائه خدمات به مشتریان با توجه به نیازهای آن‌ها به عنوان مهمترین شاخص از دیدگاه جامعه آماری به حساب می‌آیند. همچنین نبود اعتماد لازم به تبادلات مالی از طریق اینترنت که به عدم دانش کافی مالکان و مدیران مربوط می‌شود، مانع بهره‌برداری از تجارت الکترونیکی در فروشگاه‌های فرش دستباف شده است.</p>	<p>توصیفی - پیمایشی، استفاده از منابع کتابخانه‌ای، سایت‌های معتبر اینترنتی و پرسشنامه</p>	<p>رحیمی صادقی و همکاران (۲۰۱۹)</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر در پذیرش تجارت الکترونیکی و جهت توسعه اقتصاد مبتنی بر فرش دستباف</p>	۸
<p>نتایج نشان داد یازده بعد مهم سه مؤلفه اصلی فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش به ترتیب رتبه عبارتند از: بعد ارزیابی و کنترل، تاکتیکها و اقدامات، تجزیه و تحلیل موقعیت، شناسایی اهداف/ استراتژی، فناوری، افراد، استراتژی، توزیع، قیمت، محصول و ترفیع. شرکتها برای موفقیت بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش، میتوانند از یافته‌های این پژوهش استفاده کنند و به عنوان اصول راهنما از آن بهره ببرند.</p>	<p>ترکیبی (کیفی - کمی) در بخش کیفی، استفاده از مصاحبه و روش تحلیل محتوا و در بخش کمی، استفاده از روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون</p>	<p>بشکاران (۲۰۱۹)</p>	<p>شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی دیجیتال بین‌المللی در صنعت فرش</p>	۹
<p>یافته‌های پژوهش حاضر معرفی مدلی پارامتریک از نقش قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیک در ارتقای قابلیت صادرات فرش ایران است. این مدل عوامل زمینه‌ای، علی، استراتژیک و مداخله‌گر و همچنین پیامدهای توسعه قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی را با هدف اصلی ارتقای قابلیت‌های صادرات فرش کشور شناسایی و معرفی می‌کند.</p>	<p>داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شده</p>	<p>نایینی پیکانی و همکاران (۲۰۲۱)</p>	<p>الگوی پارامتریک نقش قابلیت‌های بازاریابی الکترونیکی در ترویج ظرفیت صادرات فرش ایرانی</p>	۱۰
<p>یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده سه مقوله اصلی فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی می‌باشد که بعد مهم این سه مقوله به ترتیب رتبه عبارتند از: بعد ارزیابی و کنترل، تاکتیکها و اقدامات، تجزیه و تحلیل موقعیت، شناسایی</p>	<p>ابتدا با رویکردی کیفی مرور مطالعات و نیز مصاحبه با خبرگان جهت شناسایی و سپس میزان اهمیت و اولویت هر یک از ابعاد و</p>	<p>جامی پور و همکاران (۲۰۲۲)</p>	<p>طراحی چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش)</p>	۱۱

		زیرشاخص‌های شناسایی شده با استفاده از روش کمی تجزیه و تحلیل <u>آنتروپی شانون</u>	اهداف/استراتژی، فناوری، افراد، استراتژی، توزیع، قیمت، محصول و ترفیع.
۱۲	عوامل موثر بر گسترش برند در صنعت نساجی (B2B)	<u>مشک فروش (۲۰۲۲)</u> (مدل تدوین طبقه بندی)	بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش، کیفیت محصول، ظاهر محصول، قیمت محصول، رضایت مشتری، خدمات پس از فروش، تبلیغات، نوآوری و تنوع، اعتمادسازی، اخلاق مداری، ایجاد تسهیلات برای مشتریان و واسطه‌ها، همسویی با نیازهای روز، تداوم ثبات عملکردی، استفاده از تکنولوژی، احترام به مشتری و سوابق و پیشینه مدیران بیشترین نقش را بر گسترش و تغییر برند در صنعت نساجی دارا می‌باشند
۱۳	تاثیر به کارگیری فنون برندسازی بر صادرات فرش (مورد مطالعه: فرش دستباف تبریز)	<u>آسانی شاهگی (۲۰۲۲)</u>	پيامدهای حاصل شده از این پژوهش حاکی از آن است که همه فنون برندسازی مطرح شده در پژوهش بر صادرات فرش دستباف تبریز تاثیر معناداری دارد
۱۴	بررسی تاثیر پلتفرم اینستاگرام در بازاریابی و سلیقه یابی فرش دستباف از طریق تبیین ماتریس سوات	<u>عرفان فر (۲۰۲۲)</u>	نتایج تحقیق حاضر ضمن رفع خلاء تحقیقاتی سبب می‌شود تا ظرفیت‌های مطلوبی در مسیر توسعه تاثیر پلتفرم اینستاگرام در بازاریابی و سلیقه یابی فرش دستباف از طریق تبیین ماتریس سوات را فراهم نماید، از طرف دیگر می‌تواند شواهدی جدی و ارزشمند در جهت پاسخگویی به خواسته‌ها و علائق مشتریان در حوزه فرش دستباف را فراهم نماید.
۱۵	شناسایی و تحلیل پیشرانهای موثر بر آینده برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران	<u>پزورش محسنی و همکاران (۲۰۲۲)</u>	یافته‌ها حاکی از آن است که پیشرانهایی از قبیل شکل نوین سرمایه فرهنگی متمرکز بر فناوری‌های دیجیتال و تغییر رفتار مصرف‌کننده ناشی از پیشرفت تکنولوژی می‌توانند به حرکت سرمایه دیجیتال به سوی سرمایه اجتماعی در قالب بسترهای آنلاین منتهی شده و بهره مندی از استراتژی‌های خلاقانه و حمایت از رویدادها، مشارکت با تاثیرگذاران و سازندگان، و ساخت محتوای بومی را در برندسازی دیجیتال صنعت فرش تحت تاثیر قرار دهند.

جدول ۲- پژوهش‌های بین‌الملل مرتبط با برندسازی دیجیتال

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگران/سال انتشار	روش پژوهش	نتایج پژوهش
۱	برندسازی صنعتی در عصر دیجیتال	<u>لیپیاین و کارجالوئو (۲۰۱۵)</u>	این پژوهش با روش مطالعه موردی، به توسعه مدل برندسازی دیجیتال پرداخته است	این پژوهش که با هدف توسعه مدل برندسازی دیجیتال در سه حوزه اصلی ارائه برند در داخل (برندسازی درونی)، ارائه برند در خارج (برندسازی بیرونی) و برندسازی در فضای گفتگوی دیجیتال انجام شده، اولین تلاش برای ایجاد یک مدل برندسازی دیجیتال جامع برای یافت صنعتی است

				که بر ماهیت پویا و بدیع رسانه‌های دیجیتال تاکید ویژه‌ای داشته است.
۲	برندسازی دیجیتال: یک مطالعه تجربی با ارجاع ویژه به استارت‌آپ‌های تجارت الکترونیک	سیواتانو (۲۰۱۶)	یک نظرسنجی اولیه در شهر پونا با استفاده از یک پرسشنامه ساختاریافته در میان ۳۸۰ مصرف‌کننده که به صورت آنلاین خرید کرده بودند، انجام شده است. تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی پیشینه‌هایی که در برندسازی دیجیتالی تجارت الکترونیکی استارت‌آپ‌ها نقش دارند، به کار گرفته شده است. تکنیک رگرسیون خطی چندگانه نیز برای درک تأثیر شیوه‌های برندسازی دیجیتالی استارت‌آپ‌های تجارت الکترونیک بر رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده شده است.	هدف این مقاله برجسته کردن شیوه‌های برندسازی دیجیتالی استارت‌آپ‌های تجارت الکترونیک و بررسی تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. نتایج یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که تأثیر قابل توجهی از شیوه‌های برندسازی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده وجود دارد.
۳	برندسازی دیجیتال	دودوانی و آگاروال (۲۰۱۷)	با مراجعه به نظریه‌ها، گزارش‌ها، سوابق و سایر اطلاعاتی که در مطالعات مشابه وجود دارد به بررسی و مرور ادبیات گذشته می‌پردازد	در این مقاله پس از توضیح برندسازی دیجیتال، به توضیح تمایز آن با بازاریابی دیجیتال پرداخته است. علاوه بر آن تاکید می‌شود که برندها باید پلتفرم‌هایی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده تا محصولشان را درک کرده یا احساسی واقعی از آن برند داشته باشند. این مقاله برای بازاریابان برای درک برندسازی دیجیتال و همچنین برنامه‌ریزی برای استراتژی‌های آینده بسیار مفید خواهد بود.
۴	برندسازی در دنیای پیش از حد به هم پیوسته: تمرکز مجدد نظریه‌ها و بازاندیشی در مرزها	سوامیناتان و همکاران (۲۰۲۰)	با استفاده از مرور دیدگاه‌های نظری به سوالات زیر پاسخ می‌دهد: (۱) نقش‌ها و عملکردهای مارک‌ها چیست؟ (۲) ارزش برند چگونه است (هم) ایجاد کرد؟ و (۳) برندها چگونه باید مدیریت شوند؟	در این مقاله نویسندگان برای کمک به ایجاد پارادایم برندسازی جدید به سوالات (۱) نقش‌ها و عملکردهای برندها چیست؟ (۲) ارزش (هم) نام تجاری چگونه ایجاد می‌شود؟ و (۳) برندها چگونه باید مدیریت شوند؟، پرداخته و در طول مقاله، موضوعات تحقیقاتی آینده را که نیاز به توجه علمی دارند، با هدف همسو کردن تئوری و عمل برندینگ با واقعیت‌های یک دنیای پیش از حد مرتبط، شناسایی می‌کنند.

1 Sivathanu

2 Dodwani & Agarwal

3 Swaminathan et al

همانطور که در مرور تحقیقات در جداول ۱ و ۲ قابل مشاهده است، در پژوهش‌های مختلف ملی مفاهیم بازاریابی و نیز بازاریابی دیجیتال در صنعت فرش ایران مورد توجه پژوهشگران ایرانی قرار گرفته است، اما با وجود اهمیت برندسازی دیجیتال به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌ها در صنایع مختلف، علی‌الخصوص صنایع هنری مثل فرش، خلاء پژوهش‌هایی کاربردی که مولفه‌های قابل اجرای برندسازی دیجیتال را از دل پژوهش‌های مختلف استخراج کرده و مبنایی جامع و در عین حال عملیاتی برای برندهای فعال در این صنعت فراهم سازند دیده می‌شود. مرور تحقیقات منتشر شده در سطح بین‌الملل نیز نشان داد که مطالعات محدودی در زمینه برندسازی دیجیتال انجام شده که در آن‌ها صناعی به غیر از صنایع دستی و فرش را به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر وجود شکاف تحقیقاتی، نقش پر رنگ فرش به عنوان یک محصول ارزش‌آور و با پشتوانه غنی فرهنگی در کنار سبک مدیریت سنتی در تولید فرش که استفاده از قابلیت‌های فضای دیجیتال را کمتر مورد توجه قرار می‌دهد و نیز نظر به تغییر عادت رسانه‌ای مخاطبان هدف و اتکای به فضای دیجیتال برای اخذ تصمیم و اقدام به خرید محصولات مختلف از جمله فرش و همچنین با توجه به روند پرشتاب تکنولوژی که شدت رقابت بین فعالان این صنعت را بیش از گذشته افزایش داده، لازم و ضروری است که برندسازی دیجیتال به عنوان یکی از اولین اقدامات برندهای مشتاق تسخیر فضای ذهنی و قرار گرفتن در راس ذهن مشتریان که در مواجهه با اضافه بار اطلاعاتی ناشی از انفجار رسانه‌ای، انفجار فرآورده‌ها و بمباران تبلیغاتی دیگر متکی به ادعای برندها به تنهایی نبوده و به شبکه‌های اجتماعی و وب سایت‌های مختلف روی می‌آورند در پژوهشی جامع مورد توجه قرار گیرد.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر از لحاظ هدف، یک پژوهش توسعه‌ای است که با مرور جامع تحقیقات و مقالات علمی به شناسایی مولفه‌های برندسازی دیجیتال پرداخته و سپس نتایج حاصل از شناخت بدست آمده را به صورت عملیاتی در خصوص شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب برندسازی دیجیتال صنعت فرش ایرانی به کار می‌گیرد. پارادایم حاکم بر پژوهش حاضر تفسیرگرایانه است و این پژوهش به روش آمیخته کیفی و کمی در دوگام صورت گرفته است: در گام نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و روش تحلیل مضامین، مضامین پایه، سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر در زمینه برندسازی دیجیتال شناسایی شدند و از روش تحلیل مضمون شامل؛ قالب مضامین و شبکه مضامین با کمک نرم افزار ان وی وو که یکی از نرم افزارهای مورد استفاده در حوزه تحلیل داده‌های کیفی است، استفاده گردید. جامعه آماری این گام را مقالات و پژوهش‌های منتشر شده در پایگاه‌های علمی معتبر به تعداد ۲۳۸ منبع تشکیل می‌دهند که شامل کتب و مقالات مرتبط با حوزه برندسازی دیجیتال می‌باشند؛ با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از این تعداد ۳۹ منبع به دلیل اینکه فاقد ارتباط مستقیم با هدف پژوهش، عدم انتشار به زبان انگلیسی یا عدم دسترسی به متن کامل مقاله بودند، حذف و در نهایت ۱۹۹ منبع به عنوان نمونه پژوهش در گام اول در نظر گرفته شده و برای ارزیابی روایی و پایایی در بخش کیفی تحلیل مضامین به ترتیب از روش‌های کثرت‌گرایی و قابلیت اعتماد آزمون استفاده شده است. گام دوم پژوهش به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه تحلیل شکاف، به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، وضعیت صنعت فرش ایران از منظر برندسازی دیجیتال را بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه تحلیل شکاف از طریق نرم افزار اس پی اس انجام گرفت. جامعه آماری این گام متخصصان و خبرگان صنعت فرش (مدیران یا صاحبان کسب و کار در این صنعت که از حداقل تحصیلات کارشناسی برخوردار بوده، تجربه مدیریت بیشتر از ده سال داشته و با مفاهیم برندسازی دیجیتال آشنایی نسبی داشته‌اند) بودند که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند همگون، تعداد ۲۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. از آنجا که در این نوع نمونه‌گیری تغییرپذیری در زمینه صفت یا ویژگی موردنظر اندک است، حجم نمونه

می‌تواند کوچک باشد (میرزایی، ۲۰۱۷، ۵۴۰). به عقیده لینستون و توروفیک (۱۹۷۵)(۱۹۸۷)، یک گروه خیره شامل ۱۵ تا ۳۰ شرکت‌کننده از همان رشته یا پنج تا ۱۰ نفر در هر دسته از گروه‌های حرفه‌ای مختلف است. تعداد خبرگان می‌تواند با توجه به هدف مطالعه، پیچیدگی و منابع آن متفاوت باشد (دی ویلیز و همکاران، ۲۰۰۵، ۶۴۰). برای سنجش روایی در این گام از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و برای پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. لازم به ذکر است به دلیل ماهیت خاص مفهوم برندسازی دیجیتال و خصوصاً نظر به مولفه‌های شناسایی شده در گام اول در گام دوم این پژوهش در پرسشنامه تحلیل شکاف از خبرگان صنعت فرش درخواست شد به سوالات پرسشنامه با توجه به دیدگاه آن‌ها در خصوص فرش ایرانی به عنوان یک محصول ملی پاسخ دهند و تفکیکی بین نوع فرش و شیوه تولید آن به صورت دستی یا ماشینی قابل نباشند تا بدین وسیله امکان ارائه تصویری روشن از شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برندسازی دیجیتال فرش ایرانی صرف نظر از شیوه تولید حاصل گردد و در نتیجه امکان بهره‌برداری از نتایج این پژوهش برای هر دو گروه تولیدکنندگان فرش دستیاف و ماشینی فراهم شود.

یافته‌ها

برای شناسایی مولفه‌های برندسازی دیجیتال از روش تحلیل مضامین استفاده گردید، بدین منظور با بهره‌گیری از روش آترید-استرلینگ ۲ (۲۰۰۱) که یکی از روش‌های مرسوم کدگذاری در تحلیل مضمون است، مضامین پایه، و سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر مشخص شدند. بر مبنای این روش جهت یافتن مضامین پایه، پس از مطالعه دقیق منابع منتخب و بازخوانی‌های مکرر، ابتدا ۲۴۳ کدباز استخراج شد، کدهای باز مستخرج از مقالات، بر اساس ارتباط با صنعت فرش بازنگری شده و برخی از کدهای نامرتب از منظر جامعه آماری منتخب (فرش ایران) و زیرساخت‌های در دسترس برندها در ایران مانند کیفیت خدمات به دلیل ماهیت کالایی بودن محصول فرش، و یا حضور فعال برند در فیس بوک و توئیتر به دلیل فیلتر بودن این شبکه‌های مجازی در ایران حذف شدند و در نهایت تعداد ۴۵ مضمون پایه متناسب با اهداف تحقیق، شناسایی گردید و پس از آن، بر اساس میزان ارتباط یا همپوشانی، مفاهیم و مضامین مشابه در کنار هم به صورت گروه‌های منسجمی قرار گرفته و مضامین سازمان‌دهنده حاصل شد (جدول ۳).

جدول ۳. مضامین پایه و سازمان‌دهنده

ردیف	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
۱	آگاهی از برند	خلق ارزش برای مشتری
		دانش مصرف‌کننده نسبت به برند
		شخصیت برند شرکت
		شهرت برند شرکت
۲	توجه مشتری به برند	برانگیختگی هیجانی مشتری در مواجهه با برند
		پاسخگویی برند در قبال خواسته‌های مشتری
		درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به برند

۳	ابزارهای ارتباطی دیجیتال	تبلیغات برند از طریق وب تبلیغات برند از طریق ایمیل ترفیعات فروش آنلاین شرکت توجه به جوامع برند آنلاین ایجاد روابط عمومی آنلاین حضور آنلاین شرکت در شبکه‌های اجتماعی طراحی وب سایت شرکت طراحی گانالوگ دیجیتال
۴	خلق برند	برخورداری برند از جذابیت بصری برند استفاده از علامت کشور خاستگاه برند داستان سرایی برند درک معنای برند درک میراث برند پایبندی به وعده و تعهد برند در قبال جامعه مخاطب خود هویت سازی برند
۵	به روز بودن	بکارگیری تکنولوژی مدرن در طراحی و تولید محصول(فرش) توجه به روند و سبکهای جهانی شدن همگامی با تغییرات در سلیقه‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتری
۶	حفاظت از حقوق مالکیت معنوی برند	حفاظت از حق ثبت برند(فرش) حفاظت از حق کپی رایت(فرش)
۷	محصول فیزیکی	میزان تنوع در سایز و اندازه محصول(فرش) میزان تراکم و فشردگی محصول(فرش) میزان تنوع رنگ در محصول(فرش) سبک‌های مختلف بافت محصول(فرش) کیفیت و جنس محصول(فرش) میزان تنوع در نقش و طرح محصول(فرش)
۸	حفظ محیط زیست	سازگاری با روندهای زیست محیطی(روند مد مبتنی بر محیط زیست) توجه به سلامت مصرف‌کننده تولید پاک و استفاده از مواد و متریال طبیعی در تولید محصول
۹	ارزش افزوده	توجه به درآمد به ازای هر مشتری سهم بازار شرکت سهم برند از بودجه مشتری(سهم کیف پول مشتری)

۱۰	تصمیم خرید مشتری	جذب مشتری توسط شرکت
		قابلیت اطمینان مشتری نسبت به محصول
		قابلیت توسعه محصول جدید
۱۱	وفاداری مشتری	توصیه برند به مصرف کننده
		توجه به رضایت مشتری نسبت به محصول
		سفارشی سازی محصول

در ادامه جهت تشکیل مضامین فراگیر، مبانی نظری و معیارهای برندسازی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت تا مضمون مناسب پوشاننده مضامین پایه و سازمان دهنده در نظر گرفته شود؛ در این مرحله با بررسی مدل‌های تئوریک موجود به روش قیاسی (مبتنی بر نظریه)، مضامین یا الگوهای داده‌ها انتخاب و مدل مفهومی جدیدی باز تعریف شد (جدول ۴).

جدول ۴. معیارهای سنجش برند

مدل معیارهای سنجش برند		سال پژوهش	معیارهای ادراکی		معیارهای عملکردی		معیارهای مالی	
Munoz & Kumar		2004	آگاهی از برند	برند شناخت و توجه به برند	تصمیم خرید	وفاداری برند	خلق ارزش برند	
Rajagopal		2007	آگاهی از برند	شناخت برند	تداومی برند	وفاداری برند	ارزیابی برند	
مدل معیارهای سنجش برند		سال پژوهش	پارامترهای ادراکی		پارامترهای عملکردی		پارامترهای رفتاری	
جعفریان		۲۰۱۹	آشنایی و توجه به برند	آگاهی از برند	ایجاد ارزش	وفاداری	قصد خرید	ارتباطات الکترونیکی
							مسئولیت اجتماعی	مجموعه فیزیکی
							به روز بودن	محیط زیست
							ارتباط پذیری برند	میراث برند

سنجه‌های برند، به عنوان ابزاری مؤثر برای اندازه‌گیری پارامترهای کیفی مرتبط با عملکرد برند در یک بازار و زمان معین در نظر گرفته می‌شوند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهند اثربخشی فعالیت‌های برندسازی خود را با توجه به سرمایه‌گذاری بر روی برند و تأثیر این سرمایه‌گذاری در کسب و کار مورد سنجش قرار دهند. (۲۹) همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، در مدل مونوز و کومار ۱ (۲۰۰۴) و راجاگوپال ۲ (۲۰۰۷)، سه معیار، ادراکی، عملکردی و مالی و در مدل برندسازی جعفریان (۲۰۱۹) سه معیار، ادراکی، عملکردی و رفتاری، به عنوان معیارهای

- 1 Munoz & Kumar
- 2 Rajagopal

سنجش عملکرد شرکتها در زمینه برندسازی در نظر گرفته شده‌اند؛ بر این مبنای این پژوهش مضامین ادراکی، عملکردی و رفتاری به عنوان قالب مضامین سازمان‌دهنده انتخاب و تعیین شدند. مضامین فراگیر ادراکی

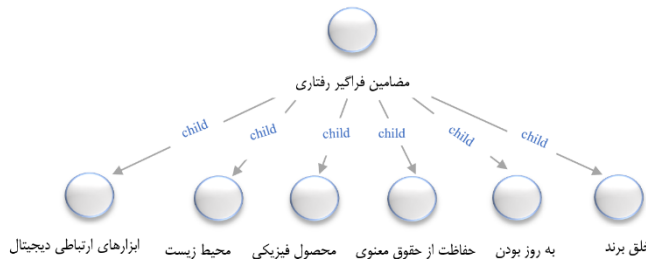
توجه به این امر که مشتریان شرکت چه احساسی نسبت به برند دارند و در مورد برند چگونه می‌اندیشند، در قالب پارامترهای ادراکی تعریف می‌شود (جعفریان، ۲۰۱۹). در واقع پارامترهای ادراکی بر طیفی از ارتباطات عملکردی، احساسی و نهفته تمرکز می‌کنند که با هم ترکیب شده و ماهیت یک برند را تشکیل می‌دهند (مونز و کومار، ۲۰۰۴). این پارامترها به سنجش اثربخشی فعالیت‌های مختلف برندسازی در تمام نقاط تعامل با مشتری کمک می‌کنند (راجاگوپال، ۲۰۰۷). با مرور ادبیات در این حوزه، همانطور که در شکل ۱ قابل مشاهده است، مضامین آگاهی از برند و توجه به برند به عنوان دو مضمون سازمان‌دهنده، در قالب مضامین فراگیر ادراکی و به عنوان زیرمجموعه ۳ این مضمون، جهت بیان نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند در نرم افزار کدگذاری شده‌اند (شکل ۱).



شکل ۱. مضامین فراگیر ادراکی (مستخرج از نرم افزار)

مضامین فراگیر رفتاری

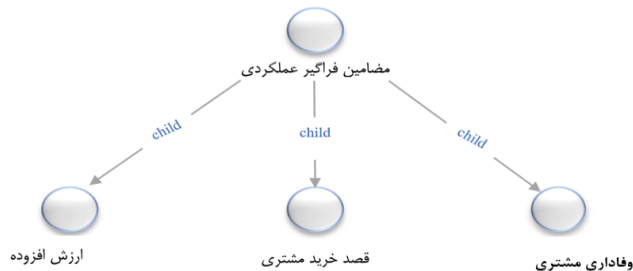
پارامترهای رفتاری، پارامترهای ناشی از عملکرد شرکت هستند که در نگرش مشتری تاثیر به سزایی دارند (جعفریان، ۲۰۱۹). با مرور مقالات مختلف در این حوزه، همانطور که در شکل ۲ قابل مشاهده است، خلق برند، عملکرد برند در حوزه تغییرات محیطی و به روز بودن، حفاظت از حقوق معنوی برند، محصول فیزیکی، میزان توجه برند به حفظ محیط زیست و استفاده از ابزارهای ارتباطی دیجیتال، در قالب مضامین فراگیر رفتاری و به عنوان زیرمجموعه این مضمون، در نرم افزار کدگذاری شده‌اند. (شکل ۲).



شکل ۲. مضامین فراگیر رفتاری (مستخرج از نرم افزار)

مضامین فراگیر عملکردی

پارامترهای عملکردی به ارزیابی نحوه ترکیب فعالیت‌های مختلف برندسازی برای هدایت نتایج کلی کسب و کار کمک می‌کنند و می‌توانند عملکرد برند را در قبال سرمایه‌گذاری‌های انجام شده توصیف نمایند (راجاگوپال، ۲۰۰۷). این پارامترها، بخش بازاریابی در سازمان را ملزم می‌کنند تا با بخش مالی در مورد قیمت‌گذاری و با پرسنل عملیاتی در مورد گزینه‌های خدمت به مشتری همکاری نماید (مونز و کومار، ۲۰۰۴). در واقع پارامترهای عملکردی علاوه بر آن که منجر به اقدامات مثبتی نسبت به برندسازی موثر مشتری مدار می‌شوند، باعث حفظ و وفاداری مشتری و در نهایت افزایش منابع مالی شرکت می‌گردند (جعفریان، ۲۰۱۹). با مرور ادبیات پیشین در این پژوهش، همانطور که در شکل ۳ قابل مشاهده است، مضامین قصد خرید، وفاداری و ارزش افزوده در قالب مضامین فراگیر عملکردی و به عنوان زیرمجموعه این مضمون در نرم افزار کدگذاری شده‌اند (شکل ۳).



شکل ۳. مضامین فراگیر عملکردی (مستخرج از نرم افزار)

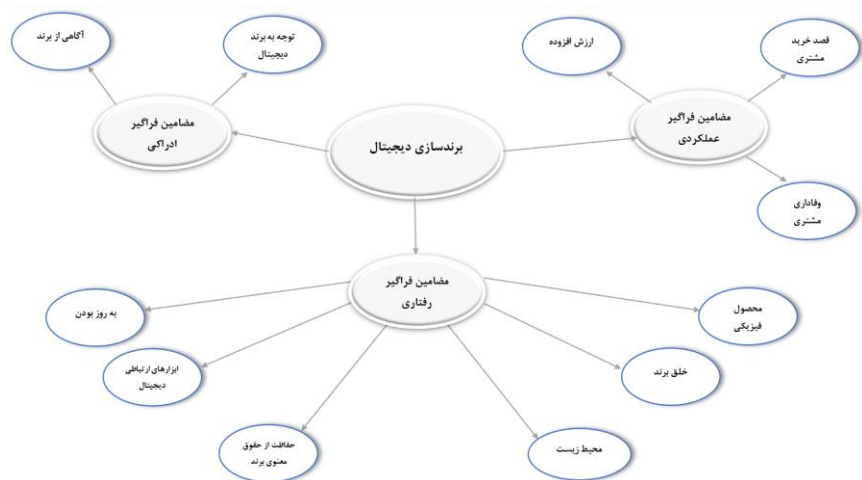
همانطور که پیش‌تر اشاره شد، در این پژوهش از نرم افزار ان وی وو، جهت تحلیل مضامین استفاده شده است. چرا که این نرم افزار امکان کدگذاری متن، تخصیص کدها به مضامین و دسته‌بندی کردن این کدها و به طور کلی سازماندهی و بازاریابی داده‌ها را میسر می‌کند. در جدول ذیل سازماندهی داده‌ها، در قالب مضامین فراگیر ادراکی، رفتاری و عملکردی قابل روئت است. اعداد روبروی هر مضمون، مبین تعداد منابع و کدهایی است که به آن مضمون ارجاع داده شده است (جدول ۵).

جدول ۵. کدگذاری در نرم افزار ان وی وو

ارجاعات	منابع	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
(تعداد کلیدواژه یا متنی که در مقالات کدگذاری شده)	(تعداد مقالات)		
76	26	آگاهی از برند	ادراکی
79	16	توجه به برند دیجیتال	
196	48	ابزارهای ارتباطی دیجیتال	رفتاری
135	35	خلق برند	
48	14	به روز بودن	
71	11	حفاظت از حقوق معنوی برند	

1 Rajagopal

2 Munoz & Kumar



شکل ۵. شبکه مضامین شناسایی شده (مستخرج از نرم افزار)

در گام نخست این پژوهش ۳ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۵ مضمون پایه مورد شناسایی قرار گرفتند و مضامین حاصل از این گام، جهت ارزیابی شکاف بین وضعیت فعلی و مطلوب برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران، در قالب پرسشنامه تحلیل شکاف تدوین و نتایج آن در گام دوم مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه به تحلیل نتایج گام دوم پرداخته می‌شود.

نتایج مربوط به ارزیابی شکاف بین وضعیت فعلی و مطلوب برندسازی دیجیتال

بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از شناسایی مولفه‌های برندسازی دیجیتال، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از توزیع پرسشنامه‌ها بین خبرگان و متخصصان صنعت فرش، از آمار استنباطی استفاده شده است. یافته‌های این گام در قالب یک فرضیه اصلی و یازده فرضیه فرعی با استفاده از نرم افزار اسپس اس اس مورد بررسی قرار گرفته است.

آزمون نرمال بودن متغیرها

ابتدا برای تشخیص این که توزیع داده‌های گردآوری شده از توزیع طبیعی یا نرمال برخوردار است از آزمون آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید.

جدول ۶. آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش در وضعیت فعلی

	مضامین فراگیر ادراکی	توجه به برند دیجیتال	ارزش افزوده	لید خرید مشتری	وفاداری مشتری	خلق برند	محیط زیست	مطابقت از حقوق معنوی برند	ارزهای ارتباطی دیجیتال	به روز بودن	محصول فیزیکی	تعداد
	26	25	26	26	26	26	27	26	26	26	26	26
	.642	1.157	.795	.712	.710	.943	.878	.670	.710	.686	.642	.878
	.805	.081	.552	.691	.695	.337	.424	.761	.695	.734	.805	.424

جدول ۷. آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش در وضعیت مطلوب

ابزارهای ارتباطی دیجیتال	برند	ارزش افزوده	وفاداری مشتری	قصد خرید	توجه به برند دیجیتال	آگاهی از برند دیجیتال	محیط زیست	به روز بودن	حقوق مالکیت معنوی	محصول فیزیکی	
26	28	26	26	26	26	26	28	25	26	تعداد	
1.128	.823	.963	.996	.900	1.103	1.093	1.268	1.009	1.380	1.085	آماره Z
.119	.507	.312	.274	.393	.175	.183	.098	.260	.062	.190	سطح معناداری sig

با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها با توجه به سطح معناداری که بزرگتر از ۰.۰۵ می باشد پس در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض نرمال بودن آن رد نشده است بنابراین کلیه متغیرها نرمال می باشند. برای آزمون فرضیه اصلی این گام با توجه به وابسته بودن اندازه‌ها به گروه مورد مطالعه، فرضیه‌های صفر و مقابل به صورت زیر طرح و از آزمون t برای نمونه‌های جفتی (وابسته) استفاده شده است.

فرضیه اصلی: بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب مولفه‌های برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.

با توجه به آماره $t (-17/03)$ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه (H0) رد می شود و فرضیه (H1) تایید می شود. این بدین معنی است که بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی تفاوت معنی داری وجود دارد. با عنایت به اینکه میانگین و آماره محاسبه شده منفی است، بنابراین از نظر خبرگان صنعت فرش ایران سطح وضعیت مطلوب در مولفه‌های برندسازی دیجیتال به صورت معناداری بیشتر از وضعیت فعلی است. در واقع بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب شکاف منفی وجود دارد و در حال حاضر توجه به مولفه‌های برندسازی دیجیتال کمتر از مقدار مورد انتظار می باشد (جدول ۸).

جدول ۸. نتایج آزمون t وضعیت فعلی و مطلوب برندسازی دیجیتال

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری
وضعیت فعلی	28	2.9232	0.46681	-17.03	27	0.000
وضعیت مطلوب	28	4.5630	0.28497			

فرضیه‌های فرعی این گام در قالب ۱۱ فرضیه ارائه شده که مبتنی بر یازده مولفه برندسازی دیجیتال حاصل از نتایج گام اول می باشد و در جدول ۱ به تفکیک به تحقیقاتی که در سطح ملی و بین‌المللی به هر مولفه برندسازی دیجیتال اشاره شده است. نتایج آزمون t فرضیه‌های فرعی در جداول زیر آورده شده است.

با توجه به آماره‌های t و سطح معناداری (۰,۰۰۰) مشاهده شده در جدول فوق که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشند. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ تمام فرضیه (H0) رد می شود و فرضیه‌های (H1) تایید می شود. این بدین معنی است که بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی تمام مولفه‌های برندسازی دیجیتال تفاوت معنی داری وجود دارد. با عنایت به اینکه میانگین و آماره محاسبه شده منفی است، بنابراین از نظر خبرگان صنعت فرش ایران سطح وضعیت مطلوب در تمام مولفه‌ها به صورت معناداری بیشتر از وضعیت فعلی است. در واقع بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب شکاف منفی وجود دارد و در حال حاضر برندهای فعال در صنعت فرش ایران به مولفه‌های برندسازی دیجیتال کمتر از حد مورد انتظار پرداخته‌اند (جدول ۵).

جدول ۹. نتایج آزمون t وضعیت فعلی و مطلوب مولفه‌های برندسازی دیجیتال

فرضیه فرعی	متغیر	تعداد	میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
------------	-------	-------	---------	---	------------	--------------	-------------

				انحراف معیار					
رد فرضیه (H0)	0.000	27	-6.720	0.74364	3.8674	28	وضعیت فعلی	محصول فیزیکی	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه محصول فیزیکی در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.000			0.26736	4.7005	28	وضعیت مطلوب		
رد فرضیه (H0)	0.000	27	-8.910	0.96229	2.6282	28	وضعیت فعلی	حقوق مالکیت معنوی	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه حقوق مالکیت معنوی در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.000			0.67785	4.6154	28	وضعیت مطلوب		
رد فرضیه (H0)	0.000	27	-9.622	0.73795	2.9710	28	وضعیت فعلی	به روز بودن	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه به روز بودن در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.000			0.33661	4.5797	28	وضعیت مطلوب		
رد فرضیه (H0)	0.000	27	-10.644	0.87561	2.3827	28	وضعیت فعلی	محیط زیست	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه محیط زیست در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.000			0.48855	4.6420	28	وضعیت مطلوب		
رد فرضیه (H0)	0.002	27	-7.916	0.92611	2.8438	28	وضعیت فعلی	آگاهی از برند دیجیتال	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه آگاهی از برند دیجیتال در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.000			0.51856	4.4271	28	وضعیت مطلوب		
رد فرضیه (H0)	0.000	27	-12.625	0.54082	3.0725	28	وضعیت فعلی	توجه به برند دیجیتال	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه توجه به برند دیجیتال در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.000			0.45770	4.4638	28	وضعیت مطلوب		
رد فرضیه (H0)	0.000	27	-8.837	0.64619	2.9757	28	وضعیت فعلی	قصد خرید	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه قصد خرید در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.000			0.43562	4.3958	28	وضعیت مطلوب		
رد فرضیه (H0)	0.000	27	-11.264	0.68806	2.8333	28	وضعیت فعلی	وفاداری مشتری	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه وفاداری مشتری در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.000			0.38043	4.4861	28	وضعیت مطلوب		
رد فرضیه (H0)	0.002	27	-3.481	0.96643	3.1111	28	وضعیت فعلی	ارزش افزوده	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه ارزش افزوده در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.002			0.62102	4.0278	28	وضعیت مطلوب		
	0.002	27	13.870 -13.870	0.58960	3.0110	28	وضعیت فعلی	برند	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه خلق

رد فرضیه (H0)	0.002			0.30757	4.6209	28	وضعیت مطلوب		برند در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
رد فرضیه (H0)	0.002	27	-12.200	0.96632	2.3510	28	وضعیت فعلی	ابزارهای ارتباطی دیجیتال	بین وضعیت مطلوب و وضعیت فعلی مولفه ابزارهای ارتباطی دیجیتال در صنعت فرش ایران تفاوت وجود دارد.
	0.002			0.3308	4.7163	28	وضعیت مطلوب		

سایر یافته‌های تحقیق

مقایسه وضعیت مطلوب مولفه‌های برند سازی دیجیتال درصنعت فرش ایران با حد وسط مقیاس اندازه گیری آزمون t یک نمونه برای مقایسه میانگین مشاهده شده وضعیت مطلوب مولفه‌های برند سازی دیجیتال با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری نشان داده که با توجه به سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵، میانگین همه متغیرها به صورت معنادار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین برآورده شده متغیرها که بیشتر از ۳ می‌باشد، بنابراین میانگین همه متغیرها به صورت معنادار بیشتر از حد متوسط بوده است و نشان‌دهنده این مهم است که از منظر خبرگان صنعت فرش ایران وضعیت مطلوب مولفه‌های برند سازی دیجیتال بیشتر از حد متوسط می‌باشد (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. آزمون t یک نمونه برای وضعیت مطلوب مولفه‌های برند سازی دیجیتال

مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۳					متغیر
تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	میانگین برآورد شده	
1.70055	0.000	25	32.432	4.7005	محصول فیزیکی
1.61538	0.000	25	12.151	4.6154	حقوق مالکیت معنوی
1.61333	0.000	24	23.542	4.6133	به روز بودن
1.61905	0.000	27	17.324	4.6190	محیط زیست
1.47115	0.000	25	14.393	4.4712	آگاهی از برند دیجیتال
1.48718	0.000	25	16.340	4.4872	توجه به برند دیجیتال
1.44231	0.000	25	16.382	4.4423	قصد خرید مشتری
1.52564	0.000	25	19.911	4.5256	وفاداری مشتری
1.10256	0.000	25	8.628	4.1026	ارزش افزوده
1.647961	0.000	27	27.930	4.6480	برند
1.71635	0.000	25	26.454	4.7163	ابزارهای ارتباطی دیجیتال

مقایسه وضعیت فعلی مولفه‌های برند سازی دیجیتال در صنعت فرش ایران با حد وسط مقیاس اندازه گیری: آزمون t یک نمونه‌ای برای مقایسه میانگین مشاهده شده وضعیت فعلی مولفه‌های برند سازی دیجیتال در صنعت فرش ایران با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری نشان داده است که با توجه به سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵، میانگین همه متغیرها بجز متغیرهای حقوق مالکیت معنوی، به روز بودن، آگاهی از برند دیجیتال، توجه به برند دیجیتال، قصد خرید، وفاداری مشتری، ارزش افزوده و برند به صورت معنادار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین‌های برآورد شده متغیرها می‌توان نتیجه گرفت میانگین متغیر محصول فیزیکی بزرگتر از ۳ بوده پس به صورت معنادار بیشتر از حد متوسط می‌باشد. از طرفی میانگین متغیرهای محیط زیست و ابزارهای ارتباطی

دیجیتال کوچکتر از ۳ بوده پس به صورت معنادار کمتر از حد متوسط و متغیرهای حقوق مالکیت معنوی، به روز بودن، آگاهی از برند دیجیتال، توجه به برند دیجیتال، قصد خرید، وفاداری مشتری، ارزش افزوده و برند در حد متوسط می‌باشد که نشان می‌دهد خبرگان صنعت فرش ایران وضعیت فعلی مولفه‌های برند سازی دیجیتال درصنعت فرش ایران را متوسط و ضعیف می‌دانند (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. آزمون t یک نمونه برای متغیر وضعیت فعلی مولفه‌های برند سازی دیجیتال

مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۳					متغیر
تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	میانگین برآورد شده	
0.86740	0.000	25	5.948	3.8674	محصول فیزیکی
-0.371790	0.060	25	-1.969	2.6282	حقوق مالکیت معنوی
0.12821	0.467	25	0.739	3.1282	به روز بودن
-0.61728	0.001	25	-3.663	2.3827	محیط زیست
-0.86540	0.636	25	-0.479	2.9135	آگاهی از برند دیجیتال
0.17333	0.178	25	1.388	3.1733	توجه به برند دیجیتال
-0.00321	0.979	25	-0.26	2.9968	قصد خرید
-0.10256	0.461	25	-0.750	2.8974	وفاداری مشتری
0.25641	0.229	25	1.234	3.2564	ارزش افزوده
0.01099	0.925	25	0.095	3.011	برند
-0.64904	0.002	25	-3.425	2.3510	ابزارهای ارتباطی دیجیتال

مقایسه بین میانگین رتبه وضعیت فعلی مولفه‌های برند سازی دیجیتال

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو (۴۳،۴۰) واز آنجا که سطح معناداری کوچکتر از ۰،۰۵ می‌باشد می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین رتبه وضعیت فعلی مولفه‌های برند سازی دیجیتال وجود دارد و با عنایت به جدول میانگین رتبه ابعاد مشخص می‌شود وضعیت فعلی مولفه محصول فیزیکی بیشترین رتبه و مولفه ابزارهای ارتباطی دیجیتال کمترین رتبه را از نظر نخبگان صنعت فرش ایران دارد (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. نتیجه آزمون رتبه بندی فریدمن برای وضعیت فعلی مولفه‌های برند سازی دیجیتال

مولفه‌های برند سازی دیجیتال	میانگین رتبه	وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر
محصول فیزیکی	9.45	رتبه اول
حقوق مالکیت معنوی	5.62	رتبه هفتم
به روز بودن	6.31	رتبه سوم
محیط زیست	4.63	رتبه نهم
آگاهی از برند دیجیتال	5.71	رتبه پنجم
توجه به برند دیجیتال	6.29	رتبه چهارم
قصد خرید	5.69	رتبه ششم
وفاداری مشتری	5.14	رتبه هشتم
ارزش افزوده	7.26	رتبه دوم
برند	6.31	رتبه سوم

رتبه دهم		3.86	ابزارهای ارتباطی دیجیتال	
شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن				
سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره مربع خی دو	تعداد	
0.000	10	46.399	21	

مقایسه بین میانگین رتبه وضعیت مطلوب مولفه‌های برند سازی دیجیتال

با توجه به جدول آزمون فریدمن و مقدار آماره خی دو (۲۴,۹۴) و از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین رتبه وضعیت مطلوب مولفه‌های برند سازی دیجیتال وجود دارد و با عنایت به جدول میانگین رتبه ابعاد مشخص می‌شود وضعیت مطلوب مولفه ابزارهای ارتباطی دیجیتال بیشترین رتبه و مولفه ارزش افزوده کمترین رتبه را از نظر نخبگان صنعت فرش ایران دارد (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. نتیجه آزمون رتبه بندی فریدمن برای وضعیت مطلوب مولفه‌های برند سازی دیجیتال

مولفه‌های برند سازی دیجیتال	میانگین رتبه	وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر
محصول فیزیکی	6.76	رتبه سوم
حقوق مالکیت معنوی	7.10	رتبه دوم
به روز بودن	6.52	رتبه چهارم
محیط زیست	6.12	رتبه ششم
آگاهی از برند دیجیتال	6.07	رتبه هفتم
توجه به برند دیجیتال	5.90	رتبه هشتم
قصد خرید	4.95	رتبه دهم
وفاداری مشتری	5.43	رتبه نهم
ارزش افزوده	3.55	رتبه یازدهم
برند	6.31	رتبه پنجم
ابزارهای ارتباطی دیجیتال	7.29	رتبه اول
شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن		
تعد	آماره مربع خی دو	درجه آزادی
21	24.94	10
		سطح معنی داری
		0.005

نتیجه‌گیری

با ورود روندهای جدید و افزایش زمان صرف شده در رسانه‌های دیجیتال، برندها این امکان را بدست می‌آورند تا با مخاطبان خود به روشی جدید در تعامل باشند و لذا تمرکز بر توسعه دیجیتال در چنین فضایی ضروری به نظر می‌رسد (عامر و ظاهر، ۲۰۲۲) ۱. در این بین، شناسایی مولفه‌های برندسازی دیجیتال و شکاف موجود بین وضعیت فعلی و مطلوب صنعت فرش ایران، به شرکت‌ها کمک خواهد کرد تا بتوانند گام‌های آگاهانه و موثرتری را جهت پیشرفت در این عرصه بردارند. بدین منظور پژوهش حاضر در دو بخش کیفی و کمی با هدف شناسایی مولفه‌های برندسازی دیجیتال و بررسی وضعیت صنعت فرش ایران از منظر برندسازی دیجیتال صورت گرفته است. در بخش کیفی پژوهش حاضر با توجه به اهمیت موضوع برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران، مولفه‌های برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران با روش تحلیل مضامین مورد شناسایی و مضامین در سه سطح پایه (بنیادی)،

سازمان‌دهنده (میانی) و فراگیر (فرادرستی) مورد دسته بندی قرار گرفتند. مضامین سازمان‌دهنده مضمون ادراکی؛ «آگاهی از برند» و «توجه به برند دیجیتال»، مضامین سازمان‌دهنده مضمون رفتاری؛ «محصول فیزیکی»، «برند»، «محیط زیست»، «حفاظت از حقوق معنوی برند»، «به روز بودن» و «ابزارهای ارتباطی دیجیتال» و مضامین سازمان‌دهنده مضمون عملکردی؛ «وفاداری مشتری»، «قصد خرید مشتری» و «ارزش افزوده» شناسایی شدند. مضامین پایه «آگاهی از برند» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که به واسطه آن مشتری از برند آگاه می‌شود؛ «شخصیت برند»، «شهرت برند»، «توجه به دانش مصرف‌کننده درباره برند»، «خلق ارزش برای مشتری» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «توجه به برند دیجیتال» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که به وسیله آن‌ها مشتری به برند توجه می‌کند؛ «برانگیختگی یا تحریک هیجانی مشتری در مواجهه با برند»، «درگیری ذهنی مشتری نسبت به برند»، «پاسخگویی برند در قبال خواسته‌های مشتری» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «محصول فیزیکی» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که سبب می‌شوند، برند در ذهن مشتری از نظر ظاهری متمایز گردد؛ «میزان تنوع در سایز و اندازه فرش»، «مرغوبیت و کیفیت خامه بکاررفته در فرش»، «میزان تنوع در طرح و نقش فرش»، «میزان تراکم و فشردگی فرش»، «سبکهای مختلف بافت فرش» و «میزان تنوع در رنگ فرش» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «برند»، که نشان‌دهنده مضامینی هستند که به وسیله آن‌ها می‌توان برند شرکت را نشان داد؛ «میراث برند»، «استفاده از علامت کشورخاستگاه مبدا»، «غنای معنا و مفهوم برند»، «برخورداری برند از جذابیت بصری»، «هویت برند»، «پایبندی به وعده و تعهدی که برند در قبال جامعه مخاطب خود دارد» و «داستان برند» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «محیط زیست» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که به واسطه آن برند، دوست دار محیط زیست خواهد بود؛ «روند مد محیط زیست»، «تولید پاک و استفاده از مواد طبیعی در تولید محصول» و «توجه به سلامت مصرف‌کننده» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «حفاظت از حقوق معنوی برند» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که می‌توانند از حقوق معنوی برند حفاظت کنند؛ «حفاظت از حق ثبت برند» و «حفاظت از حق کپی رایت» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «به روز بودن» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که می‌توان به وسیله آن‌ها به روز بودن برند را نشان داد؛ «بکارگیری تکنولوژی مدرن در طراحی و تولید فرش»، «توجه به روندها و سبکهای جهانی» و «همگامی با تغییرات در سلیقه‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «ابزارهای ارتباطی دیجیتال»، که نشان‌دهنده مضامینی هستند که به وسیله آن‌ها می‌توان در فضای مجازی بر مشتری تاثیر گذاشت؛ «طراحی وب سایت»، «طراحی گاتالوگ دیجیتال»، «اجرای تبلیغات ایمیلی»، «اجرای تبلیغات از طریق وب»، «توجه به تاثیر شبکه‌های اجتماعی»، «ایجاد روابط عمومی آنلاین»، «ترفیعات فروش آنلاین»، «توجه به جوامع برند آنلاین» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «وفاداری مشتری» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که می‌توان به واسطه آن‌ها مشتری را وفادار کرد؛ «توجه به رضایت مشتری نسبت به محصول»، «توجه به میزان توصیه برند به دیگران توسط مشتری» و «سفارشی سازی محصول توسط مشتری» در نظر گرفته شدند. مضامین پایه «قصد خرید مشتری» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که مشتری به واسطه آن‌ها اقدام مثبتی در مورد شرکت انجام می‌دهد؛ «قابلیت اطمینان مشتری نسبت به محصول»، «قابلیت توسعه محصول جدید و جذب مشتری» در نظر گرفته شدند و در نهایت مضامین پایه «ارزش افزوده» که نشان‌دهنده مضامینی هستند که به واسطه آن‌ها رفتار مشتری منجر به منابع مالی برای شرکت می‌شود؛ «سهم بازار»، «توجه به درآمد حاصل از هر مشتری» و «سهم برند از بودجه مشتری» در نظر گرفته شدند. در پایان این گام دو روش تحلیل مضمون صورت گرفت.

پس از شناسایی و تحلیل مضامین در گام نخست، پرسشنامه تحلیل شکاف با طیف لیکرت بر مبنای مدل حاصل از بخش کیفی، توسط محقق تهیه و در جامعه آماری که شامل ۲۸ نفر از خبرگان و متخصصان صنعت فرش ایران بود، توزیع گردید. یافته‌ها در قالب یک فرضیه اصلی و ۱۱ فرضیه فرعی به کمک نرم افزار اس پی اس مورد

تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج یافته‌های فرضیه اصلی این پژوهش حاکی از آن است که بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب مولفه‌های برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران تفاوت قابل توجهی وجود دارد که نشانگر لزوم توجه و برنامه‌ریزی در این عرصه می‌باشد. به عبارتی دیگر، در صنعت فرش ماشینی و دستباف ایران مطابق نظر خبرگان این صنعت، توجه به برندسازی دیجیتال از حد موردانتظار پایین‌تر است. در ۱۱ فرضیه این پژوهش فرضیه‌های صفر رد شده و فرضیه‌های مقابل تایید شده است. نتایج آزمون فریدمن در خصوص اولویت بندی مولفه‌های برندسازی دیجیتال نشان داد که بیشترین رتبه در وضعیت فعلی به مضمون محصول فیزیکی و کمترین رتبه به مضمون ابزارهای ارتباطی دیجیتال از نظر نخبگان صنعت فرش ایران تعلق گرفته است. رتبه‌های سایر مضامین به ترتیب اولویت به ارزش افزوده، برند، به روز بودن، توجه به برند دیجیتال، آگاهی از برند دیجیتال، قصد خرید، حقوق مالکیت معنوی، وفاداری مشتری و محیط زیست اختصاص داده شده است. از سوی دیگر بیشترین رتبه در وضعیت مطلوب به مضمون ابزارهای ارتباطی دیجیتال و کمترین رتبه به مضمون ارزش افزوده از نظر نخبگان صنعت فرش ایران تعلق گرفته است. رتبه‌های سایر مضامین به ترتیب اولویت به حقوق مالکیت معنوی، محصول فیزیکی، به روز بودن، برند، محیط زیست، آگاهی از برند دیجیتال، توجه به برند دیجیتال، وفاداری مشتری و قصد خرید اختصاص داده شده است.

این نتایج نشان‌دهنده فاصله زیاد بین وضع موجود و وضع مطلوب برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایرانی می‌باشد. این شکاف در ۱۱ مولفه شناسایی شده قابل رویت است و نشان از اهمیت توجه به این مولفه‌ها هم از سوی فعالان صنعت فرش ایرانی و هم از سوی تصمیم‌گیرندگانی است که در سیاست‌گذاری‌های کلان صنعت فرش ایرانی تاثیرگذار می‌باشند.

در زمینه شکاف محصول فرش ایرانی در صنعت فرش ایران، معیارهای اندازه و ابعاد، جنس و کیفیت، تراکم، تنوع رنگ، سبک و نقش قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف باید ضمن توجه به مرغوبیت و کیفیت و دوام فرش‌های تولیدی، با بررسی سلاقی و نیازهای متفاوت مصرف‌کنندگان چه در بازار داخلی و چه در بازار خارجی، تنوع در سایز، طرح و نقش، میزان تراکم و فشردگی و رنگ و زیبایی فرش توسط تولیدکنندگان فرش مدنظر قرار گرفته شود.

در زمینه شکاف حقوق مالکیت معنوی در صنعت فرش ایران، معیارهای حفاظت از حق ثبت برند و حفاظت از حق کپی‌رایت قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف فعالان صنعت می‌توانند ضمن بکارگیری علایم تصدیقی همچون "NSF/ANSI 140" که پایداری اجتماعی و زیست محیطی فرش را تضمین می‌کند، و یا علامت «بافت خوب» که گواهی می‌دهد فرش توسط کودک کار ساخته نمی‌شود، که برای تایید اصالت فرش استفاده می‌شوند، علائم جغرافیایی را با علائم جمعی جایگزین نمایند. از سویی دیگر برای حفاظت از طرح‌های فرش ایرانی در سطح بین‌الملل توسط قانون کپی‌رایت، معاهدات بین‌المللی مختلفی همچون کنوانسیون برن (که برای حمایت از آثار ادبی و هنری) وجود دارند که این موضوع را پوشش می‌دهند و با پیوستن ایران به چنین کنوانسیونهایی، فعالان صنعت فرش می‌توانند از حمایت‌های گسترده آن بهره‌مند شوند، لذا پیشنهاد می‌شود که پیوستن به این معاهدات در سیاست‌های کلان کشور مورد توجه قرار گیرند تا حقوق مالکیت معنوی فرش ایرانی در فضای بین‌الملل محافظت گردد.

در زمینه شکاف به روز بودن در صنعت فرش ایران، معیارهای همگامی با تغییرات، تکنولوژی مدرن و جهانی شدن قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف فعالان صنعت می‌توانند ضمن به روز رسانی ماشین‌آلات و تجهیزات

مورد استفاده در این صنعت با فراهم کردن دوره‌های آموزشی مناسب برای بافندگان و طراحان فرش ایرانی، جهت پذیرش و یادگیری نرم افزارهای طراحی و آشنایی آن‌ها با فنون و پیشرفتهای فناورانه و حداقل کردن موانع تکنولوژیک نوآوری در صنعت فرش دستباف اقدام نمایند. علاوه بر آن با شناسایی روندهای جدید پیش رو و پذیرش پرسش‌های اجتماعی، از جمله مسئولیت اجتماعی، پایداری، و شیوه‌های منابع انسانی که فراتر از سود هستند، برنامه‌ریزی موثری در جهت رفع این شکاف به عمل آوردند. در این راستا می‌توانند احترام به طبیعت، محیط زیست، منابع طبیعی و مسئولیت اجتماعی شرکت را در داستانهای برند خود در نظر بگیرند.

در زمینه شکاف محیط زیست در صنعت فرش ایران، معیارهای روندهای مبتنی بر محیط زیست، تولید پاک و توجه به سلامت مصرف‌کننده قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف با بکارگیری مواد طبیعی در تولید فرش و آموزش مداوم کارکنان تولید جهت آگاهی و مشارکت در حل مشکلات در زمینه تولید پاک، با هدف کاهش خطرات زیست محیطی و توجه به سلامت مصرف‌کنندگان فرش، از طریق روابط عمومی آنلاین این دیدگاه را به جامعه ملی و بین‌الملل انتقال دهند. علاوه بر آن از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای اصلاح اقدامات خود در رابطه با روندهای جدید زیست محیطی استفاده نموده و با اعمال هشتک‌های مرتبط با محیط زیست، اقدامات بشردوستانه برند و توجه برند را نسبت به نگرانی‌های زیست محیطی در محیط دیجیتال ترویج داده و از لحن مناسب برای بیان نگرانی‌های زیست محیطی برند در فضای دیجیتال با هدف ترویج و شکل دادن به فرآیندهای تغییر اجتماعی به سمت پایداری استفاده نمایند. به طور کلی بایستی فعالان صنعت فرش به طور فعال از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان خروجی‌ای برای آگاهی بخشی مخاطبان نسبت به موضوعات زیست محیطی استفاده نمایند و برای گسترش آگاهی در مورد مسائل زیست محیطی ابتکار عمل به خرج دهند.

در زمینه شکاف آگاهی از برند دیجیتال در صنعت فرش ایران، معیارهای خلق ارزش، دانش برند، شخصیت برند و شهرت برند قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف با استفاده از خلق پیام‌های متقاعدکننده در تبلیغات و به کارگیری آن‌ها در روابط عمومی آنلاین، جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسبی را برای آگاهی از برند خود در فضای دیجیتال ایجاد نمایند. در این راستا از فنون بازاریابی در محتوای دیجیتال برای افزایش اطلاعات مشتریان نسبت به برند و تحریک گفتگو و فراهم آوردن فرصتهایی برای مشهور شدن برند استفاده نمایند و از طریق گوش دادن فعال به صدای مشتریان و با جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان و از طریق نظارت مستمر بر رسانه‌های اجتماعی، محتوای ارزشمند و مرتبط را فراهم آورند.

در زمینه شکاف توجه به برند دیجیتال در صنعت فرش ایران، معیارهای برانگیختگی هیجانی، پاسخگویی برند، درگیری ذهنی قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف با بکارگیری تکنیک‌های برانگیختگی هیجانی مشتری در تبلیغات و در جوامع آنلاین درگیری ذهنی مشتری را نسبت به برند بالا برده و با پاسخگویی مناسب در قبال خواسته‌های مشتری یک موقعیت قوی از برند در محیط دیجیتال فراهم نمایند. در این راستا به نقش هوش مصنوعی در تکامل صدای برند خود، برای دیده شدن برند در بازار جهانی توجه نموده و با بهره‌گیری از صدای ثابت و محتوای مناسب به برجسته شدن برند دیجیتال خود کمک کنند و با استفاده از ویژگی‌های زبانی همچون انتخاب کلمه، ترتیب کلمه، ساختار جمله، لحن مناسب برند فرش ایرانی را بدست آورند.

در زمینه شکاف قصد خرید در صنعت فرش ایران، معیارهای قابلیت اطمینان محصول، قابلیت توسعه محصول و جذب مشتری قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف فعالان صنعت می‌توانند با بکارگیری مناسب و با کیفیت عناصر بصری برند در کاتالوگ و تبلیغات آنلاین و ارائه اطلاعات بیشتر در مورد ویژگی‌ها، قابلیت تداوم کیفیت و توسعه صنعت فرش در ایران، بر جذب و تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیرات موثرتری را اعمال نمایند. در این راستا با توجه به اینکه تولید ویدئو، یکی از موثرترین تکنیک‌های بازاریابی محتوا محسوب می‌شود، با تولید و

اشتراک‌گذاری ویدئوهای مرتبط با نحوه تولید فرش و مزایای استفاده از آن در مبلمان خانه، از طریق پلتفرم‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، وفاداری و قصد خرید تأثیر گذارند.

در زمینه شکاف وفاداری مشتری در صنعت فرش ایران، معیارهای سفارشی سازی، رضایت مشتری و توصیه برند قابل بررسی هستند. برای رفع این شکاف فعالان صنعت فرش می‌توانند با ایجاد روابط مستقیم و شخصی و ارائه تجربیات منحصر به فرد مشتری، در سطوح مختلف، با مشتریان فداکار خود در تعامل بوده و از طریق شبکه سازی، گفتگو، تولید اطلاعات در مورد فرش و کاربردهای آن، به اشتراک گذاری و پاسخگویی به رسانه‌های اجتماعی و همچنین سفارشی سازی تولید فرش در ایران، وفاداری به برند را افزایش دهند. در این راستا با بررسی رفتارهای مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگانی که در برابر اطلاعات منفی در باره برند به صورت داوطلبانه به دفاع می‌پردازند را شناسایی و مورد حمایت قرار دهند و در کنار آن با شناسایی اعضای جوامع آنلاین ضد برند و بررسی محتوای نظرات و پیامهای آن‌ها، استراتژی محتوایی جهت تعدیل پیام‌های منفی آن‌ها در نظر گیرند. علاوه بر آن می‌توانند با دستیابی به مشتریانی که با نام تجاری درگیر هستند و با تبدیل کردنشان به سفیران برند، به طور قابل توجهی سودآوری سازمان، جریان درآمد و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. از سوی دیگر می‌توانند با فراهم آوردن بستری مناسب جهت شنیدن نظرات و اعتراضات مصرف‌کنندگان برند فرش ایرانی، از اثرات زیان بار طوفانهای رسانه‌های اجتماعی جلوگیری نمایند.

در زمینه شکاف ارزش افزوده در صنعت فرش ایران، معیارهای سهم کیف پول هر مشتری، درآمد به ازای هر مشتری و سهم بازار قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف فعالان صنعت می‌توانند با برشمردن مزیت‌های فرش در تبلیغات آنلاین و جوامع برند آنلاین، ارزش افزوده برند فرش تولید شده در ایران را جهت آگاهی رسانی و افزایش اطلاعات مصرف‌کننده ذینفعان صنعت فرش بازگو نمایند.

در زمینه شکاف خلق برند در صنعت فرش ایران، معیارهای جذابیت بصری، میراث برند، هویت برند، وعده برند، معنای برند، داستان برند و تصویرکشورسازنده قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف، فعالان صنعت فرش ایرانی می‌توانند با برشمردن سابقه، طول عمر، ارزش‌های اساسی و استفاده از نمادها و تاریخچه نوستالوژیک در داستان برند خود در تبلیغات از طریق وب و ایمیل و همچنین در کاتالوگ آنلاین، زمینه مناسبی را در حفظ وعده برند ایجاد نمایند و در تمام نقاط تماس مصرف‌کننده با شرکت در فضای دیجیتال همچون وب سایت، جوامع برند، شبکه‌های اجتماعی، بر اساس وعده اصلی برند فعالیت نمایند. در این راستا می‌توانند در داستان‌های برند خود برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی مشتریان به گونه‌ای تمرکز کنند که برای زندگی روزمره آن‌ها هم جذاب و ارزشمند بوده و به آن‌ها احساس مهم بودن بدهد. از سویی دیگر با بکارگیری نمادهای مرتبط با فرش در لوگو یا طرح برند مربوطه، معنای اصلی برند خود را به تصویر کشند و در کنار آن از نظرات سایر ذینفعان همچون مصرف‌کنندگان، فروشندگان و تامین‌کنندگان مواد اولیه، طراحان و بافندگان فرش در فرآیند خلق معنای برند خود استفاده نمایند. علاوه بر آن انعقاد قراردادهای دو جانبه بین کشور ایران و سایر کشورها در بازارهای بین‌الملل و پیوستن به معاهدات و توافقنامه‌های مرتبط جهت حفاظت بین‌المللی از خاستگاه کشور برند در صنعت فرش ایرانی پیشنهاد می‌شود که باید در سیاستهای کلان کشور مورد توجه قرار گیرد.

در زمینه شکاف ابزارهای ارتباطی دیجیتال در صنعت فرش ایران، معیارهای طراحی وب سایت، طراحی گاتالوگ دیجیتال، اجرای تبلیغات ایمیلی، اجرای تبلیغات از طریق وب، توجه به تاثیر شبکه‌های اجتماعی، ایجاد روابط عمومی آنلاین، ترفیعات فروش آنلاین و توجه به جوامع برند آنلاین قابل بررسی می‌باشند. برای رفع این شکاف با توجه به تغییر نقش مصرف‌کننده از یک عنصر منفعل به نوعی سرمایه فرهنگی فعال در دنیای دیجیتال، فعالان صنعت باید از تغییر مفهوم سرمایه دیجیتال به سرمایه اجتماعی در بسترهای آنلاین در قالب دوستی آنلاین، اعتماد و تعامل متقابل بهره گرفته و ضمن توجه به قدرت تأثیرگذاری بسترهای دیجیتال بر اقتصاد و دموکراسی

به عنوان دروازه بان کانال توزیع زمینه ساز شکل گیری فرهنگ روابط اجتماعی دیجیتال جهت برقراری تعاملات عمومی داوطلبانه و پر ارزش مصرف کننده شده و با برعهده گرفتن نقش مروجین برند، متخلفان برند یا بی طرفان برند توسط سهامداران برجسته در تعاملات آنلاین مسیر توسعه برند دیجیتال خود را هموار سازند. در این راستا فعالان صنعت فرش می‌توانند در فضای دیجیتال ضمن استفاده از پلتفرم‌های قابل اعتماد و جهت بهره مندی از فرصت خلاقیت مصرف کنندگان و مشتریان، فعالیت‌های برندسازی دیجیتال خود را، از ایده‌های محصول جدید گرفته تا تبلیغات و موقعیت‌یابی، به گروه هدف برون سپاری کنند و بر پرورش شبکه‌ای مبتنی بر روابط خلاقانه و غیررسمی تمرکز کنند. علاوه بر آن می‌توانند از همکاری با تأثیرگذاران دیجیتال (اینفلوئنسرهای دیجیتال) در شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده نمایند و با توجه به این اصل که هم اعتبار برند و هم اعتبار اینفلوئنسرها بر هر هدف تجاری مقدم است، بنابراین باید در همکاری با اینفلوئنسرها و به کارگیری آن‌ها برای تایید محصولاتشان دقت لازم را به عمل آورند تا اطمینان حاصل شود که مصرف کنندگان، تأثیرگذاران دیجیتال و اقدامات آن‌ها را غیرقانونی نمی‌دانند. با این پیش فرض می‌توانند از دینفعان کلیدی این صنعت همچون بافندگان شخصی یا پرسنل تولید در کارخانه‌ها به عنوان اینفلوئنسرهای دیجیتال جهت ارتقا برند خود استفاده نمایند و بر درک متغیرهای مشارکت بین فعالان صنعت فرش و اینفلوئنسرهای دیجیتال اهتمام ورزیده و به دنبال گسترش درک وجود هم‌آفرینی در قالب اقدام مشترک باشند. علاوه بر آن با در نظر گرفتن این موضوع که مصرف کنندگان ممکن است ادراکات متفاوتی نسبت به انواع مختلف اینفلوئنسرها داشته باشند، بنابراین شایسته است فعالان این صنعت، ضمن بررسی نقاط قوت و ضعف اینفلوئنسرها در محصولات مختلف، شیوه منحصر به فردی برای فعالیت این تأثیرگذاران در عرصه صنعت فرش ایرانی اتخاذ نمایند و جهت مقایسه بین نتایج فعالیت‌های آن‌ها، نمونه‌های مختلف را در انواع رسانه‌های اجتماعی از چندین پست و/یا پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دهند، تا امکان تجزیه و تحلیل بهتر در مورد اینکه آیا تفاوت‌ها بسته به پیکربندی پست‌ها یا اینفلوئنسرهای استفاده شده به وجود می‌آیند، را فراهم آورند. از سویی دیگر می‌توانند با بررسی وب سایت‌های مشابه خارجی علاوه بر طراحی وب سایت مناسب برای فرش، به طراحی کاتالوگ‌های هوشمند و دیجیتال اهتمام ورزند. در این راستا با توجه به اینکه صنعت فرش ایرانی به عنوان یک صنعت شناخته شده در دنیا تلقی می‌گردد، با الگوگیری از وب سایت‌های جمع سپاری، وب سایت جمع سپاری مختص به برند فرش ایرانی تشکیل دهند، تا با ایجاد فرصت پیدایش ایده‌های نوآورانه جدید و معرفی و متصل کردن آن‌ها با فعالان و متخصصان جمع سپاری در کل دنیا، از این بستر در دنیای دیجیتال بهره مند گردند. علاوه بر آن در زمینه تبلیغات از طریق وب و تبلیغات از طریق ایمیل اقدامات موثری را انجام داده و ضمن ارتقاء و گسترش روابط عمومی آنلاین، در زمینه ترفیعات فروش آنلاین نیز برنامه‌ریزی نمایند و ضمن حضور در شبکه‌های اجتماعی به رصد اطلاعات در شبکه‌های مختلف پرداخته و علاوه بر بررسی جوامع برند آنلاین، به ایجاد جوامع خود برای بهبود مشارکت مشتری مانند افزایش بازدیدها یا خریدهای آنلاین اقدام نمایند.

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که علیرغم اینکه وضعیت فعلی تولید فرش در ایران به عنوان یک محصول فرهنگی در جایگاه مناسبی در هنر و صنعت ایران قرار دارد، اما به دلیل توجه محدود به ابزارهای ارتباطی دیجیتال با وضعیت مطلوب در بازار فاصله بسیار زیادی دارد. لذا شرکت‌ها می‌توانند ضمن توجه به اهمیت هر کدام از مولفه‌های برندسازی دیجیتال، از طریق توجه و بکارگیری ابزارهای ارتباطی دیجیتال به عنوان مهم‌ترین مولفه برندسازی در فضای دیجیتال، جایگاه ویژه و منحصر به فردی را در بازارهای داخلی و خارجی بدست آورند.

References

Ashkavand Rad ,E. (2019).Providing a suitable model for success in customer retention with Dimtel's approach (case study: Mashhad carpet). [Master's thesis, Tabran

- Institute of Higher Education, Razavi Khorasan]. Iranian Research Institute for Information Science and Technology. (in Persian)<https://irandoc.ac.ir/>
- Asani Shahgoli, Rabab. (1400). The effect of applying branding techniques on carpet export (case study: Tabriz hand-woven carpet), master's thesis, Payam Noor University, Isfahan province. (in Persian) <https://irandoc.ac.ir/>
- Amer O.M.I, Zaheer A. (2022)Measuring New Normal Strategy of Brands on Digital Branding during Covid-19. International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies,13(5), 1-13.
<http://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2022.105>
- Bäck L, Ingman.E, Lalwani.D, Muller.M, Sørensen-Behm.C, Rosenbröijer.C. (2018)Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. Yrkes högskolan Arcada,1, 1-29. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141477/AWP_1-2018_Digital%20brand.pdf?sequence=1
- Babaei, M. (2012). Investigating the impact of electronic marketing (using the Internet) on the marketing performance of handwoven carpet exporters in Tehran. [Master's thesis, Islamic Azad university]. Iranian Research Institute for Information Science and Technology. (in Persian)<https://irandoc.ac.ir/>
- Bashkar, Razia.(2019) Identifying factors affecting the success of international digital marketing in the carpet industry. [Master's thesis, Hazrat Masoumeh University]. Iranian Research Institute for Information Science and Technology. (in Persian) <https://irandoc.ac.ir/>
- Choobandian R, Khanlari A, Yazdani, H. R, Abedi E. (2021)Proposing a Framework for Strategic Development of Branding Process Based on the CIPP Model: A Meta-Synthesis Approach. Journal of Business Management,13(2), 306-336. (in Persian) https://jibm.ut.ac.ir/article_83338.html?lang=en
- Dodwani B, Agarwal S.(2017) Digital branding. International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR),6(1),31-36.
http://www.irdindia.in/journal_ijrdmr/pdf/vol6_iss1/7.pdf
- De Villiers, M. R., De Villiers, P. J., & Kent, A. P. (2005). The Delphi technique in health sciences education research. Medical teacher. 27(7), 639-643.
https://www.researchgate.net/publication/7436195_The_Delphi_technique_in_health_science_education
- Doai, H. bigham, Z. (2015). Feasibility of implementing electronic marketing in the handwoven carpet market of Fars province. Modern marketing research. 1, 1-20. (in Persian)
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17763_e25abf569a77d285c285e44b7bf9a96b.pdf
- Gutierrez-Velasco, J.R., Marin-Aguilar, J. T., Ramos-Ávila, A. E., & Vega-Martinez, J.E. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding, Revista Espacios. 43(8), 15–23.
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n08/a22v43n08p02.pdf>
- Irfan Far, Fatima. (2022). Investigating the impact of the Instagram platform on the marketing and taste of handmade carpets through the explanation of the SWOT matrix. Master's thesis. Faculty of Applied Arts, Tehran University of Art. (in Persian) <https://irandoc.ac.ir/>
- Jafarian, H. (2019). Presenting and testing a tool for comprehensive assessment of brands in Iran's fashion and clothing industry. [Doctoral dissertation, Islamic Azad

- university Yazd]. Iranian Research Institute for Information Science and Technology. <https://irandoc.ac.ir/> (in Persian)
- Jami Pour M, Talari M, Bashkar R. (2022) Designing a new framework for implementing international digital marketing (Case study: The Carpet Industry). *Journal of International Business Administration*, 4(4), 151-169. (in Persian) <https://dx.doi.org/10.22034/jiba.2022.43063.1574>
- Kemp, S. Global Social Media Overview. Retrieved from. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-iran.%20February%2013,%202023>.
- Karani, d. (2018). Designing the handwoven carpet electronic marketing model in the studied export sector: Astan Qods Razavi Carpet Company. [Master's thesis, Isfahan Art University]. Iranian Research Institute for Information Science and Technology. (in Persian) <https://irandoc.ac.ir/>
- Karimian L, Amirshahi M, heidarzadeh K, Ghaffari F. (2019) Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran with the Help of a Mixed Research Method, *Consumer Behavior Studies Journal*. 6(1), 245-265. (in Persian) https://cbs.uok.ac.ir/article_61073.html
- Lipiäinen, H; Karjaluoto, H. (2015) *The Journal of Business & Industrial Marketing*; Santa Barbara. 30(6), 733-741. <https://www.proquest.com/docview/1686958161?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Lai M, Khoo-Lattimore, C, Wang Y. (2017) Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1467358417740763>
- Munoz Tim, Kumar S. (2004) Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Journal of Brand Management*, 11(5), 381-387. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540183>
- Moro S, Rita P, Vala B. (2016) Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316000813?via%3Dihub>
- Mirzaei A. (2021) Methodology of Stylistic Study in Persian Carpet Design and Motifs. *Kimiya ye honar*, 9(37), 19-35. (in Persian) <http://kimiiahonar.ir/article-1-1820-en.html>
- Mirzaei KH. (2017) Qualitative researching: research, researching writing. Fozan. Tehran.
- Mirzaamini S M M, Yazdani N, Rahimpour S, hanifi Y, Davoudianpour P. (2013) Evaluation of Approaches towards Launching E-Commerce of Iranian Handmade Carpets. *Goljaam*, 9 (23) ,69-90. (in Persian) <http://goljaam.icsa.ir/article-1-491-fa.html>
- Musk Farush, Mohammad Ali. (2022). Factors affecting brand expansion in the textile industry (B2B), master's thesis. Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University. (in Persian) <https://irandoc.ac.ir/>
- Naeini Peikani Z, Nayebzadeh S, Hataminasab S. H. (2021). A Paradigmatic Model on the Role of Electronic Marketing Capabilities in Promoting Iranian Carpet Export Capacity. *Journal of System Management*, 6(3), 205-236. <https://doi.org/10.30495/jsm.2021.678901>

- Ninan J, Clegg S, (2019)Mahalingam A. Branding and governmentality for infrastructure megaprojects: The role of social media. *International Journal of Project Management*, 37(1), 59-72.
https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10080650/3/Ninan%20Manuscript_UCL%20Deposit.pdf
- Oliyaei tabaei S A, shahparvari M R, mirzaamini S M M. (2017)Carpet assess the impact of online advertising with an emphasis on consumer behavior, *Goljaam*, 13 (31) ,71-88. (in Persian) <http://dorl.net/dor/20.1001.1.20082738.1396.13.31.5.3>
- Parvareh Mohseny M, Nayebzadeh S, Davodiroknabadi A, hamdi K.(2022) Identification and analysis of drivers affecting the future of digital branding in Iran's carpet industry. *Journal of Textile Science and Technology*, 11(3), 92-115. (in persian)<https://dorl.net/dor/20.1001.1.21517162.1401.11.3.6.2>
- Rahimi Sadegh M, Hossein Abadi Z, Dahmardeh N. (2019)Evaluation of the effective factors in accepting e-commerce to develop a handmade carpet economy. *Goljaam*, 15 (35),177-193. (in Persian)
<http://dorl.net/dor/20.1001.1.20082738.1398.15.35.11.1>
- Rajagopal D. (2007)Brand Metrics: a tool to measure performance. *JEL Code M*, 11. Jg., S. M31. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.964695>
- Rogova N, Matta, S. (2023)The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Rev*, 13(1-2), 55-70.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-022-00237-z>
- Santosa S, Angreni T, Novianti R, Elizabeth, E, Gustriandi, A. (2021). The Characteristic Factors of Digital Branding in Succesful Business of SME Practicioners in Gelam Jaya Village. *eCo-Buss*, 4(2),131-139.<https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.240>
- Saeedi N, Norouznezhad Darzi Naghbi A and Zendeabad S.(2011) Untersuchung der Auswirkungen von Kreativität und Innovation auf die Entwicklung der Teppichindustrie,*Journal of New Economy and Commerce*. 2011; 7 (1): 185-169. (in Persian) <https://ensani.ir/file/download/article/20160702132556-9783-55.pdf>
- Sivathanu B. (2016)Digital Branding: An Empirical Study with Special Reference to E-Commerce Startups. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(15),9051–9058.
http://www.arpnjournals.org/jeas/research_papers/rp_2016/jeas_0816_4724.pdf
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*. 84(2), 24-46.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242919899905>
- Vand Shaari ,A. (2011), Pathology of Iran's traditional handwoven carpet exports with an emphasis on information technology. [Doctoral dissertation, Shahed University]. Iranian Research Institute for Information Science and Technology. (in Persian)<https://irandoc.ac.ir/>
- Vandshoari A, Nadealian A, Shirazi A. (2011)Reducing the Deviation with Global Hand-Woven Carpet Market with an Emphasis on Information Technology. *Goljaam* ,6 (17) , 85-102. (in Persian) <http://dorl.net/dor/20.1001.1.20082738.1389.6.17.11.2>
- Yazdani, N. (2015)Evaluating Effectiveness of Internet-Based Advertising in Iranian Carpet Market. *New Marketing Research Journal*, 5(1): 43-58. (in Persian)
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17765.html?lang=en