



## Research Paper

## Strategic Analysis of Brand Resilience Patterns in the Conditions of Baesd on the Groundeded Data Approach (Case Study: Handwoven Carpet Industry of Iran)

Mohammad Hossein Rahmati <sup>a</sup>, Farshid Namamian <sup>b\*</sup>, Seyed Reza Hosni <sup>c</sup>, Afshin Baghfelaki <sup>d</sup>

<sup>a</sup>. Ph.D student of Business Administration, Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

<sup>b</sup>. Assistant Professor, Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

<sup>c</sup>. Assistant Professor, Department of Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

<sup>d</sup>. Assistant Professor, Department of Economics, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

## ARTICLE INFO

**Keywords:**

Brand resilience, sanctions, handwoven carpet industry, Groundeded data approach



## ABSTRACT

Brand resilience is a type of ability that enables the brand to resist the risks that have turned into a crisis and recover from the crisis if it is effective and even grow in a crisis situation. The current research was conducted with the aim of explaining and designing the model of brand resilience in the conditions of embargo in the handwoven carpet industry of Iran using the foundation data method. The data of this research was derived from in-depth and semi-structured interviews with twelve experts and experts in brand management in the field of hand-woven carpets in Iran, which was based on purposeful sampling dependent on the selection criteria and continued until reaching theoretical saturation. Found. The validity of the research data was checked and confirmed by going back to the participants and external auditors. Data analysis based on the Strauss and Corbin model in the form of open, axial, and selective coding in ATLAS ti 8, software done. The results showed the model of brand resilience in the conditions of sanctions in Iran's handwoven carpet industry, including causal factors (competition in the business ecosystem, development of knowledge and technology, internal politics), intervening factors (brand consumption challenges, handwoven carpet brand capabilities), platforms (environmental sustainability, brand nature, sanctions pressure), strategies (active development, internal resistance, creative support, production under sanctions) and consequences (commercial interests, brand capabilities, strengthening brand value and identity).

**Citation:** Rahmati, M. H., Namamian, F., Hasani, S. R., & Baghfalaki, A. (2023). Explaining and designing a model of brand resilience in the context of sanctions in line with regional planning with the foundation's data approach (case study: Iran's handwoven carpet industry). *Geography (Regional Planning)*, 13(50), 323-334.

<http://doi.org/10.22034/jgeoq.2023.329993.3572>

\* . Corresponding author (Email: [Farshidnamamian@iauqsh.ac.ir](mailto:Farshidnamamian@iauqsh.ac.ir))

Copyright © 2023 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

One of the best ways to improve the status of Iranian carpets at the international level is to identify the target markets of this industry with the aim of developing foreign trade and exporting it. Because beyond the capabilities and potentials of each country in producing and exporting goods, the role of export markets and target markets is also very important. Researchers state that in the current dynamic world of business, due to the size of global markets and the existence of important social and economic differences between countries and different consumer groups, it is necessary to benefit from a new method for identifying and prioritizing Classification of foreign target markets is considered one of the most important requirements for achieving the export goal. During the past years, the studies that have been carried out regarding the export of Iranian handwoven carpets to the world markets, mostly on the presentation of the model of bilateral cooperation with foreign partners for the export of carpets, the factors affecting the buying behavior of the consumers of the European Union countries of Iranian carpets, the presentation of the export model, solutions The use of e-commerce in carpet export, the investigation of macro factors affecting carpet export have been focused. Therefore, in a situation where the country suffers many problems in selling oil and providing the necessary incomes, and in order to reduce the country's permanent dependence on oil incomes, it is necessary to properly understand the global situation of handwoven carpets and provide solutions to solve them. Export obstacles of handwoven carpets are discussed in relation to the revision of branding process and brand management in Iran's handwoven carpet industry based on generalizing the principle of resilience and taking into account obstacles and threats to the brand in the conditions of embargo. Based on this, in the current research, the presentation of the model with the approach of brand resilience in the conditions of sanctions in the

handwoven carpet industry of Iran is discussed.

### Methodology

The present research was conducted with the qualitative-inductive method, using the Strauss-Corbin grounded theory method, and using semi-structured interviews. The main structure of data analysis in the Strauss-Corbin method is based on three open-axis and selective coding methods. In order to open coding, the necessary checks were done on all the interviews in the Atlas.ti 8 software, and the desired concepts were extracted. Labeling of codes has been done based on the interviews. Then the appropriate codes for each semantic unit were written and the codes were classified based on semantic similarity. The participants in the current research are subject matter experts in the field of handwoven carpet brands. Sampling in this purposeful research depends on the criterion. The data collection tool at this stage of the research was semi-structured interviews, which were conducted with open questions, between 30 and 120 minutes. The interviews were repeated in some cases in order to complete and share the preliminary findings. In this research, 12 people were interviewed to reach the theoretical saturation index. The validity of the data of this research was checked and confirmed through returning to the participants and through external auditors.

### Results and discussion

Presenting a model of brand resilience in the conditions of sanctions in Iran's handmade carpet industry, including causal factors (competition in the business ecosystem, development of knowledge and technology, internal politics), intervening factors (challenges of brand consumption, capabilities of carpet brands), substrates (environmental sustainability), the nature of the brand, pressure of embargo), strategies (active development, internal resistance, creative support, production under embargo conditions) and consequences (commercial interests, brand capabilities, strengthening brand value and identity). Reaching global markets goes

through strengthening and developing business and paying attention to branding.

#### **Conclusion**

One of the tools of governmental or non-governmental foreign policy in order to exert pressure on a country or its ruling government is the imposition of government economic sanctions, which ultimately puts a lot of pressure on the citizens of the sanctioned governments. In fact, the embargo has had irreparable effects on the main non-oil export product. Many carpet producers and weavers have ceased to produce, and those who have been able to survive prefer not to take risks and reproduce the same designs that have been selling for several years, or old designs that are a little out of production are left, updated and sold. The results of this research enable managers, consultants and brand researchers of various companies active in the field of export-oriented products to understand the facts governing brand and brand management by knowing the factors and effective factors of brand resilience in the conditions of sanctions.

Based on this, while reviewing the current trend, they should act on policies based on the space created for the brand of Iranian luxury and competitive products in the world markets.

**Keywords:** Brand resilience, sanctions, handwoven carpet industry, Grounded data approach.

#### **Funding**

There is no funding support.

#### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

#### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

#### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



## آمایش راهبردی الگوهای تاب آوری برند در شرایط تحریم با رویکرد داده بنیاد (مورد مطالعاتی: صنعت فرش دستباف ایران)

محمدحسین رحمتی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران  
فرشید نامیان<sup>۱</sup> - استادیار گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران  
سیدرضا حسنی - استادیار گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران  
افشین باغفلکی - استادیار گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

### چکیده


### اطلاعات مقاله

تاب آوری برند نوعی توانایی است که برند را قادر می سازد تا در برابر ریسک‌هایی که به بحران تبدیل شده، مقاومت کند و در صورت اثر پذیری از بحران خود را بازیابی کند و حتی بتواند در وضعیت بحرانی خود را رشد دهد. پژوهش حاضر با هدف تبیین و طراحی الگوی تاب آوری برند در شرایط تحریم در صنعت فرش دستباف ایران به روش داده بنیاد انجام گرفت. داده‌های این پژوهش برگرفته از مصاحبه‌های عمیق و نیمه- ساختاریافته با دوازده نفر از متخصصان و صاحب نظران مدیریت برند در حوزه فرش دستباف ایران بود که براساس نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار انتخاب و تا رسیدن به اشباع نظری این فرایند ادامه یافت. اعتبار داده‌های پژوهش از طریق بازگشت به مشارکت‌کنندگان و ممیزبان بیرونی بررسی و تایید شد. تجزیه تحلیل اطلاعات بر اساس مدل اشتراک و کوربین در قالب کدگذاری باز، محوری، و گزینشی در نرم‌افزار ATLAS.ti 8، انجام گرفت. نتایج نشان داد ارایه الگوی تاب آوری برند در شرایط تحریم در صنعت فرش دستباف ایران شامل عوامل علی (رقابت در اکوسیستم تجاری، توسعه دانش و فناوری، سیاست درونی)، مداخله‌گر (چالش‌های مصرف برند، قابلیت‌های برند فرش دستباف)، بسترها (پایداری محیطی، ماهیت برند، فشار تحریم)، راهبردها (توسعه فعال، مقاومت درونی، حمایت خلاق، تولید در شرایط تحریم) و پیامدها (منافع تجاری، قابلیت‌های برند، تقویت ارزش و هویت برند) است.

### واژگان کلیدی:

تاب آوری برند، تحریم، صنعت فرش دستباف، رویکرد داده بنیاد

**استناد:** رحمتی، محمدحسین، نامیان، فرشید، حسنی، سیدرضا و باغفلکی، افشین. (۱۴۰۲). تبیین و طراحی الگوی تاب آوری برند در شرایط تحریم در راستای برنامه ریزی منطقه ای با رویکرد داده بنیاد (مورد مطالعاتی: صنعت فرش دستباف ایران). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۳(۵۰)، ۳۲۳-۳۳۴.

 <http://doi.org/10.22034/jgeoq.2023.329993.3572>

## مقدمه

در سال‌های اخیر، سازه‌های متعددی برای توصیف برندها، شیوه کارکرد آنها و رابطه‌ای که مصرف‌کنندگان با آنها برقرار می‌کنند، در ادبیات برند ایجاد شده است. اکثر این سازه‌ها حاصل مفهوم‌سازی‌ها از طریق انتساب مشخصه‌های انسانی به برندها و روابط با آنها بوده است. یکی از دلایلی که در این زمینه مطرح می‌شود، این است که معمولاً فرض می‌شود، پتانسیل مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با برندها از تمایل آنها برای تعمیم ویژگی‌های انسانی به اشیاء بی‌جان نشئت می‌گیرد (ایگل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۶). برای مثال، سازه‌هایی همچون هویت برند (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷) رابطه با برند (فورنیر، ۱۹۹۸)، عشق به برند (باترا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)، نفرت از برند (زارانتونلو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)، داستان عاشقانه با برند (پاتوردهان و بالاسوبرامانیان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱) و تعلق عاطفی به برند (هوانگ و کاندامپولی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) سازه‌هایی هستند که در سالهای اخیر در زمینه بازاریابی و برندسازی مفهوم‌سازی شده و بسط یافته‌اند. در پیامد این جریان، یکی از مفاهیمی که به تازگی در ادبیات مرتبط با برند مطرح شده، تاب آوری برند است، می‌توان گفت «تاب آوری برند»، توانایی برند برای جذب، انطباق و بازیابی در مواجهه با ریسک‌ها و بحرانهای برند است. با این حال، می‌توان ضمن در نظر گرفتن «تاب آوری برند» به عنوان توانایی جذب، انطباق و بازیابی برند در مواجهه با ریسک‌ها و بحرانها، به تبعیت از ایده کوپولسکی (۲۰۱۱) توانایی رشد برند در وضعیت بحرانی را نیز به مفهوم اضافه کند؛ بر این اساس «تاب‌آوری برند» نوعی توانایی است که برند را قادر می‌سازد تا در برابر ریسک‌هایی که به بحران، تبدیل شده، مقاومت کند و در صورت اثرپذیری از بحران، خود را بازیابی کند و حتی بتواند در وضعیت بحرانی خود را رشد دهد. (قنبری، ۱۴۰۱) برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت است. یک برند با شخصیت شناخته شده، مصرف‌کنندگانی با ادراک زیاد از برند خواهد داشت و نیز وفاداری بیشتر مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب، حاشیه سود بیشتر، واکنش‌های منفی کمتر مشتری به افزایش قیمت، حمایت بیشتر واسطه‌ها، اثربخشی ترفیعات بازاریابی شرکت و ... از جمله دیگر نتایج برند قوی است (کلر، ۲۰۰۸). یک برند قوی می‌تواند به مزایای بازاریابی متعددی منجر شود و قوت رقابتی شرکت را افزایش دهد (هافلر و کلر، ۲۰۰۳). معمولاً چنین تعبیر می‌شود که یک برند با تصویر مثبت و شناخته شده باعث پاسخ مطلوب‌تر مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی شرکت می‌شود (اسپنس و همزاتوی، ۲۰۱۰). یک برند قوی، نوعی دارایی نامحسوس برای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود؛ همچنان که ممکن است همان ارزش مالی واقعی و مزیت رقابتی مناسبی تشخیص داده شود (کلر و لمن، ۲۰۰۶) یک برند قوی، کیفیت، قابلیت اعتماد و متمایز بودن را نمادپردازی می‌کند و بنابراین جایگاه شرکت را در بازار بهبود می‌بخشد (کرک، ۲۰۰۵). به طور کلی، برند محصولات صادرات محور ایران به دلیل تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم، متاثر از آثار مخرب تحریم است که در این بین برند فرش دستباف ایران به عنوان صنعتی که در سالهای نه چندان دور به عنوان یکی از محوری‌ترین شاکله‌های اقتصادی کشور محسوب می‌شده، به مرور زمان و بنابر کم توجهی‌های انجام گرفته در مسیر تضعیف قرار گرفته و جایگاه خود را در سطح بازارهای جهانی نسبت به گذشته از دست داده است. دولتمردان در واکنش به تحریم‌های اقتصادی، سعی در کاهش اثرات نامطلوب اقتصادی ناشی از تحریم و به حداقل رساندن نارضایتی‌های سیاسی خواهند داشت. آنها ممکن است استراتژی‌های زیر را اتخاذ کنند: دور زدن تحریم به کمک کشور سوم (ارلی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵) تخلیه و برداشت از منابع طبیعی و ثروت کشور (پکسن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹)، به‌کارگیری کالاهای عمومی و خصوصی برای کمک به گروه‌هایی که آسیب بیشتری از تحریم دیده‌اند (آلن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸)، و همچنین برای حمایت از کسانی که به آن‌ها رای می‌دهند، در مقابله با تحریم‌ها دست به وضع قوانین جدید می‌زنند.

فرش دستباف ایران، از منابع مهم درآمدهای ارزی و اقلام عمده صادراتی کشور است که با توجه به جایگاه ویژه‌اش در بازارهای جهانی نیز به دلیل نیاز کشور مبنی بر کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، تلاش در جهت توسعه صادرات فرش می‌تواند موجب رشد اقتصادی کشور و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی - به عنوان یکی از اهداف عمده برنامه توسعه اقتصادی شود (فرجی و

<sup>1</sup> Eagle<sup>2</sup> Acker<sup>3</sup> batra<sup>4</sup> Zarantonello<sup>5</sup> Patwardhan and Balasubramanian<sup>6</sup> Hwang and Kandampoli<sup>7</sup> Early<sup>8</sup> Peksen<sup>9</sup> Allen

سیاوشانی، ۲۰۱۲). فرش دستباف، میراث برجای مانده از فرهنگ و سنت ایرانی اصیل که در حال حاضر رو به افول و فراموشی است. کاهش فروش این فرش، موجب کاهش تولید این فرش شده است (امیری سردار و همکاران، ۲۰۲۰). جایگاه فرش ایران در جهان، ما را در شرایط و موقعیت حساس قرار داده است. این موضوع بخشی از فرهنگ و جامعه فرهنگی ما را به خود اختصاص داده است؛ به گونه‌ای که برای حفظ جایگاه و ارزش آن، توجه به مقوله‌های نوآوری و کارآفرینی بیش از پیش قابل اهمیت است. قالی ایران از لحاظ تکنیک‌های بافت و ساختاری از قدرت رقابتی بالایی برخوردار است؛ ولی از نظر طرح و نقش و رنگ‌بندی دارای ضعف‌هایی است (طفرایی، نویدزاده، تور و زکریا کرمانی، ۲۰۱۵). با وجود آنکه صادرات فرش دستباف طی سالهای منتهی به اواخر دهه پیش، بیش از یک چهارم ارزش صادرات غیرنفتی را شامل می‌شد، و با وجود ارزبری و هزینه ایجاد اشتغال پایین، متأسفانه صادرات این محصول مهم طی سالهای اخیر به شدت سیر نزولی داشته که منجر به از دست رفتن سهم بازار جهانی ایران شده است (فرجی و شاکری، ۱۳۹۱). طبق گزارشهای تجارت جهانی، آمار صادرات ایران برای سالهای ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ حاکی از آن است که صادرات فرش دستباف ایران با کاهش بسیار چشمگیر تنها به حدود ۷۷ میلیون دلار رسیده است. بررسی علل این اتفاق ناگوار نشان می‌دهد از یک طرف ظهور رقبایی جدید در سطح بین‌المللی از جمله هند، چین، نپال، پاکستان و ترکیه که با استفاده از روشهای نوین بازاریابی به دنبال فرصت‌هایی برای دستیابی به اهداف خود بودند، منجر به تشدید فضای رقابتی در سطح جهانی و از دست رفتن سهم بازار ایران شد. این رقبا به طور مداوم به دنبال حراست از موقعیت و حفظ بقای خود در بازارهای مقصد هستند. صادرات محصولات و خدمات به عنوان عمومی‌ترین شکل ورود به بازارهای بین‌المللی شناخته می‌شود که نیازمند مجموعه‌ای از منابع مالی، انسانی و دیگر مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری و ریسک‌های مالی است (شماآبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۳). از طرف دیگر مشکلاتی از قبیل استفاده از رویکردهای سنتی بازاریابی (دعایی و بیغم، ۱۳۹۴) تبلیغات سنتی و عدم انطباق با شیوه‌های تبلیغاتی بازارهای مقصد (حق شناس کاشانی و همکاران، ۱۳۸۸)، عدم ارتقا کیفیت و عدم توجه به سلاقی و نیازهای مصرف‌کنندگان خارجی (سیاوشی و همکاران، ۱۳۹۷؛ عزمی و همکاران، ۱۳۹۰) باعث تشدید اوضاع و روند کاهش صادرات ارزشمندترین کالای غیرنفتی ایران شده است. در کنار این موارد، در سالهای اخیر کشور با مشکلات ناشی از تحریم و فروش نفت مواجه بوده است، بنابراین توجه به محصولات غیرنفتی با قابلیت صادراتی و ارزآوری بالا مانند فرش دستباف نیاز مبرم کشور در شرایط کنونی است. به دلیل وجود منابع انسانی کافی و در اختیار داشتن تخصص و دانش کافی، صادرات این محصول می‌تواند علاوه بر تأمین بخشی از ارز مورد نیاز کشور، منجر به توسعه صادرات، دستیابی به بازارهای جهانی، کاهش بیکاری و افزایش اشتغال شود (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸). از منظری دیگر برخی از کشورهای هدف فرش دستباف ایران مانند آلمان و امارات طی سالهای گذشته به عنوان محلی برای صادرات مجدد فرشهای دستباف مطرح شده‌اند که بخش زیادی از واردات فرش خود را مجدداً به کشورهای دیگر صادر می‌کنند.

متخصصان امر استدلال می‌کنند یکی از بهترین شیوه‌های ارتقای جایگاه فرش ایران در سطح بین‌الملل شناسایی بازارهای هدف این صنعت با هدف توسعه تجارت خارجی و صادرات آن است. چراکه فراتر از توانمندیها و پتانسیل‌های هر کشور در تولید و صدور کالاها، نقش بازارهای صادراتی و بازارهای هدف نیز حائز اهمیت فراوانی است. محققان بیان می‌کنند در دنیای پویای کسب و کار فعلی، به دلیل وسعت بازارهای جهانی و وجود تفاوت‌های مهم اجتماعی و اقتصادی بین کشورها و گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، بهره‌مندی از یک روش نوین برای شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف خارجی، از مهمترین الزامات نیل به هدف صادراتی به حساب می‌آید (خاکسار آستانه و همکاران، ۱۳۸۷). طی سالهای گذشته مطالعاتی که در خصوص صادرات فرش دستباف ایرانی به بازارهای جهانی انجام شده است، بیشتر روی ارائه مدل همکاریهای دوجانبه با شرکای خارجی جهت صادرات فرش (شوندی و مزروعی نصرآبادی، ۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان کشورهای اتحادیه اروپا از فرش ایرانی (سیاوشی و همکاران، ۱۳۹۷)، ارائه الگوی صادراتی (شم آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۳؛ شول و همکاران، ۱۳۸۹)، راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیک در صادرات فرش (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸)، بررسی عوامل کلان اثرگذار بر صادرات فرش (فرجی و شاکری، ۱۳۹۱) متمرکز بوده‌اند. بنابراین، در موقعیتی که کشور، مشکلات عدیده‌ای را در فروش نفت و تأمین درآمدهای لازم متحمل می‌شود و در جهت کاهش وابستگی دائمی کشور به درآمدهای نفتی، ضرورت دارد تا ضمن شناخت درست از وضعیت جهانی فرش دستباف و ارائه راه‌حلهایی برای رفع موانع صادراتی فرش دستباف، نسبت به بازنگری در روند برندسازی و مدیریت برند در صنعت فرش دستباف ایران مبتنی بر تعمیم اصل تاب آوری و با لحاظ نمودن موانع و تهدیدات فراوری برند در شرایط تحریم پرداخته می‌شود. بر

همین اساس، در پژوهش حاضر به بررسی و ارائه مدل با رویکرد تاب آوری برند در شرایط تحریم در صنعت فرش دستباف ایران مبتنی بر روش داده بنیاد پرداخته می‌شود.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر با روش کیفی-استقرایی و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای استراوس-کوربین و با استفاده از مصاحبه نیمه-ساختاریافته انجام شده است. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در روش استراوس-کوربین بر مبنای سه روش کدگذاری باز محوری و انتخابی است.

به منظور کدگذاری باز، بررسی‌های لازم بر روی تمامی مصاحبه‌ها در نرم افزار Atlas.ti 8، انجام شده و مفاهیم مورد نظر استخراج شدند. برچسب‌گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است. سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. محقق سعی کرده است تا حد ضرورت به بیش از یک نفر پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هرگونه سوءگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. محقق در تمام فرایندهای کدگذاری به حساسیت نظری که از اصول تحقیق نظریه‌پردازی داده بنیاد است پایبند بوده است و این کار را جهت غنای هرچه بیشتر تحقیق انجام داده است. مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر متخصصان موضوعی در حوزه برند فرش دستباف هستند. شرایط ورود به مصاحبه این افراد علاوه بر تمایل و آمادگی، داشتن سابقه و تجربه، سرشناس بودن و همچنین داشتن زمینه تخصصی تدریس، پژوهش، تألیف و یا برگزاری دوره‌های کارگاهی در این زمینه است. نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و ابسته به معیار است؛ در ابتدا پژوهش‌گر بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی از قبیل مصاحبه، مشاهده یا منابع مکتوب بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهد و سپس به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که تئوری ایجادشده را کامل کند. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه‌های نیمه ساختار مند بود که با طرح پرسش‌های باز، بین ۳۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد. مصاحبه‌ها به منظور تکمیل و به اشتراک گذاری یافته‌های مقدماتی در برخی از موارد تکرار گردید. در این پژوهش با ۱۲ نفر طبق مصاحبه شد تا به شاخص اشباع نظری رسید. محقق دریافت که اطلاعات دریافتی تکراری است و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید (گیون، ۲۰۰۸). اعتبار داده‌های این پژوهش از طریق بازگشت به مشارکت‌کنندگان و همچنین از طریق ممیزان بیرونی مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

## یافته‌ها

به منظور پاسخ به سوالات پژوهش در خصوص ارائه الگوی تاب آوری برند در شرایط تحریم در صنعت فرش دستباف در بخش-های مختلف عوامل علی، زمینه‌ای مداخله‌گر و... جداول (۱) تا (۵) کدگذاری محوری و باز این عوامل را نشان می‌دهد.

### شرایط علی

شرایط علی عبارتست از حوادث یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در پژوهش حاضر براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان کدهای محوری رقابت در اکوسیستم تجاری؛ توسعه دانش و فناوری و سیاست درونی شناسایی شده و آنرا به کد انتخابی وسیع‌تر دیگری به نام شرایط علی ارتباط داده شده است.

### جدول ۱- کدگذاری محوری داده‌های کیفی (شرایط علی)

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
رقابت در اکوسیستم تجاری	تحولات جهانی	تغییرات و تحولات در فضای کسب و کار جهان
		توسعه قابلیت‌های برند در عرصه بین‌المللی
		افزایش اهمیت برند در کسب و کار جهانی
		کاهش درآمد نفتی کشور
		رکود حاکم بر اقتصاد جهانی
		تمایل به جایگزینی درآمدهای صادرات فرش دستباف
		رشد نزولی میزان فروش فرش دستباف نسبت به رقبا
		میزان توسعه برندها در بازارهای بین‌المللی
		میزان بازاریابی بین‌الملل برندها جهانی فرش
		تضعیف اقتصاد صنعت فرش در هنگامه تحریم

گسترش بازرگانی خارجی	
رسیدن به بازارهای جهانی از مسیر تقویت و توسعه بازرگانی	
توجه به مزیت رقابتی برند در فضای کسب و کار	مزیت رقابتی برند
رویکردهای رقابتی در حال افزایش	
میزان مزیت رقابتی در بازارهای محلی	
افزایش ضریب رقابتی برند	
نقش برند در ذهن مشتری	
اهمیت ارزش ویژه برند از طریق قابلیت رقابت	
پیش بینی ناپذیری فضای کسب و کار	پیچیدگی رقابتی
توسعه برندهای ناهماهنگ	
تفاوت تعرفه های تجاری	
نبود تعادل هزینه ای و قیمتی نهایی برند	
نوسان های سریع تقاضا در فرش	
تحریم های اقتصادی هدفمند در صنعت فرش	
نبود سیاست مدیریت تقاضا در فضای رقابتی	
افزایش فرصت ها و تهدید های محیط رقابتی	
فعالیت های خارج از کنترل مدیران شرکت	
توان برند سازی ملی در صنعت فرش	دیپلماسی برند
میزان روابط چندجانبه به منظور نیل به منافع مشترک	
استفاده از فنون مذاکره دیپلماتیک برای کشف بازارهای جدید	
میزان بهره گیری در دیپلماسی سیاسی از محصولات فرهنگی	
میزان توسعه صادرات تحت برندهای جمعی صنعت فرش	
قدرت چانه زنی در روابط دیپلماتیک با موضوع فرش دستباف	
مبادله امتیازات وابسته به فرش در عرصه های بین المللی	
استفاده از تجربه مبتنی بر حافظه سازمانی برند	یادگیری برند
یادگیری از اکو سیستم های رقابتی کسب و کار در صنعت فرش	
ایجاد زنجیره ارزش	
میزان استفاده از سرمایه فکری برند	
میزان یادگیری برند از اشتباهات تاریخی	
تناسب کیفیت فرش دستباف با الزامات بازارهای هدف	پویایی برند
بازارشناسی برند و بازاریابی	
توانایی اصلاح قوانین داخلی تسهیل کننده تجارت برند	
قابلیت دفاع از مالکیت و ثبت حقوقی در شرایط تحریم	
توانایی تطبیق و سازگاری برند در شرایط تحریم	
وابستگی محیط های کسب و کار به فناوری	فناوری سطح بالا
محدودیت واردات فناوری سطح بالا در زمان تحریم	
تسهیم دانش فناوری در صنعت فرش	
اهمیت متمایز شدن در محصول و کالا	
سرمایه بر بودن صنعت قالی دستباف	
عدم توسعه یافتگی فناوری در صنایع وابسته	
پیش گیری از تقلید و کپی برداری برند	قابلیت های فناوری
نبود علم برندینگ و دیجیتال برندینگ	
افزایش نوآوری های تکنولوژیکی	
تقویت پذیرش فناوری	
فناوری هم آفرینی	
میزان سواد فناورانه	



توسعه فناوری نوآورانه پشتیبانی برند	مقاومت درونی	سیاست درونی
خود تحریمی مدیران در صنعت فرش		
مصلحت اندیشی مدیران سیاسی		
نگرانی از خرید و فروش فرش دستباف در زمان تحریم		
تمایل به حفظ وضع موجود	ناتوانی داخلی	
ناکارآمدی نظام مدیریتی در صنعت فرش		
مقاومت در برابر موانع خلاقیت برند		
ناتوانی در ترازبایی از الگوهای برند		
ترس سرمایه گذار خارجی از سرمایه گذاری در هنگام تحریم	مداخله سیاسی	
ناتوانی در اتکا به ظرفیت های داخلی		
ضعف داخلی در سرمایه گذاری برند		
افزایش نرخ تغییر سیاستها		
فشار ذینفعان راهبردی در سیاست های برند		
عدم پشتیبانی دولت		
فشارهای سیاسی منطقه ای در کنترل برند فرش		
مداخلات سیاسی در حقوق مالکیت معنوی برند		
قوانین خارجی تحریمی علیه منابع ایران		

### شرایط زمینه‌ای

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند، یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد.

### جدول ۲- کدگذاری محوری داده‌های کیفی (شرایط زمینه‌ای)

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز	
پذیرایی محیطی	شناخت برند	تبلیغ رسانه‌ای برای برند	
	محدودیت های محیطی	محدودیت های محیطی	آموزش مدیران در خصوص تحریم ها
			سطح دانش عمومی نسبت به برند
			شناخت برند فرش دستباف ایرانی
			سطح پیچیدگی محیط برند
			ناتوانی ساختارهای سنتی بازار
			فشار زمانی ناشی از محدودیت های تمدید تحریم
	مدلهای ریسک برند	قدرت برند	توان رقبا در زمان تحریم ها
			ثبات محیطی در زمان تحریم
			ناپایداری محیط نزدیک صنعت فرش دستباف
توانایی برند برای جذب			
ارتباط عاطفی با برند			
استمرار افکار وفادارانه به برند			
نگرش سرمایه ای به برند			
انطباق و بازبایی در مواجهه با ریسک ها			
مدلهای ریسک برند	مدلهای ریسک برند	ریسک حضور	
		ریسک وضعیت	
		ریسک هویت	
		ریسک شهرت	
		ریسک بازار	
		مقابله با بحران ها در محیط کسب و کار	
مدلهای ریسک برند	تاب‌آوری برند	شناسایی مدل‌های تاب‌آوری	
		تاب‌آوری با محیط	

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
		عوامل تاب آوری
		تقویت و تداعی مثبت از تاب آوری برند در ذهن
		تغییر زنجیره ارزش برند
	اقبال مشتریان	عمر مشتریان در صنعت قالی دستباف
		تاخیر در ورود به بازارهای جهانی
		میزان موفقیت مشتری در معرفی برند
		توانایی مصرف کننده در بازیابی برند
		قدرت حافظه مشتری
		توانایی مشتری در تمیز برند جعلی و اصلی
	توان تحمل تحریم	سطح رفاه و امنیت در جامعه
		میزان بیکاری و اشتغال ناپایدار جامعه
		سرانه درآمدی مستقیم و غیر مستقیم از تولید فرش
		مشاغل جایگزین صنعت فرش
فشار تحریم	تأثیر تحریم	محدودیت های مواد اولیه صنایع وابسته
		تأثیرپذیری تولیدکنندگان و یا بافندگان قالی از تحریم
		میزان صادرات محصولات صنعت فرش
		عوامل بازدارنده صادرات
		میزان قابلیت دور زدن تحریم ها

### شرایط مداخله گر

شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند یا آنها را محدود و مقید می‌کنند.

### جدول ۳- کدگذاری محوری داده های کیفی (شرایط مداخله گر)

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
	ضد برند	سوء استفاده از برند توسط دیگران
		توسعه فضای دلالتی فرش دستباف
		وجود برند های جعلی
		جایگزینی برای فرش دستباف
		تمایل به کالاهای گیفن
	نگرش مصرف کننده	تغییر منفی در ادراک مصرف کننده از برند
		تبلیغات منفی رسانه های تحریم کننده
		شناخت صحیح از رفتار مصرف کننده
		وفاداری به برند فرش دستباف
		نگرش استراتژیک به موضوع برند
		ناهمسانی شناختی مصرف کننده برند
		ضعف نگرش و ترجیح مصرف کننده به برند
		برندهای مشابه و ارزان قیمت
	دوام کیفیت	استمرار کیفیت فرش برند در کشورهای دیگر
		توان رقابت برند کالای دستی با محصولات صنعتی
		درجه تضمین کیفیت محصول
		خدمات پس از فروش کالا
	سهم بازار برند	میزان فروش و سهم بازار
		سطح نفوذ کالای رقیب در منطقه
		میزان حمایت های لازم از صادر کنندگان
	جایگاه یابی برند	بالا بردن قدرت برند
		وظیفه تسهیل گری دولت

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
	نفوذ برند	بقا برند و حفظ موقعیت و جایگاه برند در ذهن مخاطبان کاهش ارزش ویژه برند تصویر عمومی از کشور صاحب برند برتری و مزیت طرح‌ها و نقوش فرش ایرانی میزان رابطه‌ی احساسی و عاطفی بین مشتری و برند آگاهی از برند فرش دستباف سطح بازارمحوری برند
	توانایی برند	توانایی مواجهه بحران های برند ضعف زیرساخت های انتقال تکنولوژی توانایی ایجاد اعتماد در مشتریان توان ایجاد موانع برای ورود رقبا توان ارزش افزوده برای تولیدکننده فشار ناشی از رقابت درونی چالش های سلیقه‌یابی و بازاریابی

### راهبردها

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و بازخورد پدیده مورد بررسی هستند. راهبردها هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند و یا آن را محدود می‌کنند.

#### جدول ۴- کدگذاری محوری داده‌های کیفی (راهبردها)

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
توسعه فعال	آینده پژوهی برند	آینده پژوهی در صنعت فرش دستباف آینده پژوهی نیازهای مشتریان تدوین چشم انداز در سیاست برندسازی شیوه‌ی مدیریت برند مدیریت درون و بیرون سازمان
	مدیریت جامع برند	مدیریت تطبیقی در صنعت فرش بهره‌گیری از الگوهای ترازبایی توسعه شبکه برندسازی فرش دستباف بهسازی و کارایی بلند مدت جذب نیروی متخصص در حوزه برند تقویت زنجیره تامین فرش دستباف سرمایه‌گذاری پیوسته و مستمر در برندینگ توسعه روابط صنعت و دانشگاه
	الگو گیری	استقرار کامل نظام فناوری اطلاعات افزایش شفافیت در فرآیند تولید تا مصرف ایجاد و تقویت انگیزه صادرات ایجاد ساز و کار چرخه دانش صنعتی فروش دانش و فناوری صنعت فرش تقویت صلاحیت‌های حرفه‌ای بهینه سازی کسب و کارهای دانش بنیان تحقیق و توسعه در حوزه برندینگ تکمیل اجزای تولید دانش بومی توسعه دانش مبتنی بر پژوهش و نوآوری علمی
	تقویت صنعت	
	توسعه مدیریت دانش	
	شبکه سازی برند	توسعه شبکه روابط در سایر کشورها

مقاومت درونی

۱۳۰۲

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
		توسعه شبکه های اجتماعی
		توسعه شبکه های کسب و کار بین المللی
		توسعه ارتباطات برند
		کشف و خلق فرصت های درون شبکه ای
		ایجاد و تقویت مهارت یافتن شرکای جدید
		توسعه تجارت الکترونیکی
	نوآوری و خلاقیت	حمایت از کسب و کارهای با فناوری بالا
		ایجاد خوشه های کسب و کار خلاق
		تقویت خلاقیت رقابتی
		توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط
		تقویت تفکر خلاق
		چابکی برند
		تبلیغات مدرن برای ایجاد تصویر برند
		نوآوری های مبتنی بر بازار
	ضد تحریمی	درک فرصتهای جدید از مبادلات تجاری
		تبادل با کشورهای متحد
		عقد قراردادهای و تفاهم نامه های بلند مدت
		ایجاد بازارهای بین المللی فرش دستباف ایرانی
		ایجاد واسطه های فعال در عرصه فروش
		تبادل کالا با کالای برند در کشور مقصد
	قابلیت تولید	ایجاد شناسنامه بین المللی فرش دستباف
		بررسی و تحلیل رقبای موجود در صنعت فرش دستباف
		انتقال دانش به جای محصول
		تولید در کشور مقصد
		فروش دانش و خدمات فرش دستباف
		بالا بردن توان ظرفیت تولیدی
		ادغام ظرفیت های فعال تولید
		تولید محصولات چندکاربردی

تولید در کشور مقصد

**پیامدها**

نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش ها و واکنش ها هستند. پیامدها را همواره نمی توان پیش بینی کرد و الزاماً همان هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه که در برهه ای از زمان پیامد به شمار می رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شوند.

**جدول ۵- کدگذاری محوری داده های کیفی (پیامدها)**

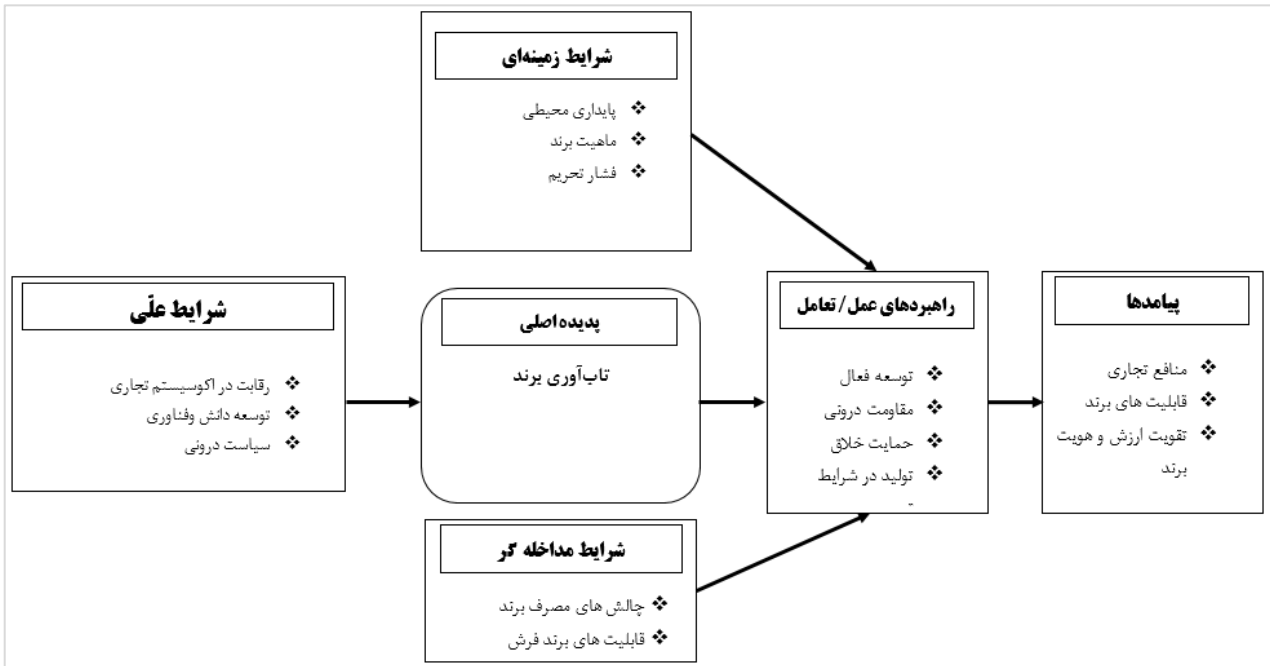
کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
	منافع کوتاه مدت	افزایش عمر کسب و کار
		امکان مبادله با کشورهای مخالف تحریم
		پیوستگی پویای برند فرش دستباف
		کاهش زمان معرفی محصولات
	منافع بلند مدت	افزایش مزیت رقابتی
		توسعه بازارهای مرزی و محلی
		بهبود فعالیت های کلیدی
		افزایش تعاملات پایدار درون صنعتی
	بازار سازی برند	توسعه بازار داخلی برند

تولید در کشور مقصد

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
قابلیت های برند	توسعه قابلیت های بازاریابی برند	افزایش قابلیت برند در بازاریابی
		ایجاد شبکه های فعال کنترل بازار
		مدیریت نیازها و خواسته های مشتریان
		ایجاد انگیزه در مشتریان
		افزایش عمر مفید مشتریان بین المللی
		بهبود زنجیره تامین فرش دستباف
		توسعه فناوری در فرش دستباف
		کاهش هزینه های تبلیغات و بازاریابی
		تقویت اعتماد اجتماعی
		ترازایی بین المللی برند فرش دستباف
بهره بردن از برند	افزایش ارزش ویژه برند	تقویت توانایی مقاومت در برابر عدم اطمینان های محیطی
		تقویت انعطاف پذیری برند
		کمرنگ کردن نقاط ضعف برند
		افزایش جذابیت برند
		افزایش وفاداری به برند فرش
		کاهش تداعی های منفی برند در ذهن برند
		توجه به هویت بصری برند فرش دستباف
		بازیابی هویتی برند
		احساس تعلق هنگام مصرف برند فرش دستباف
		اعتماد به هویت برند فرش دستباف

### کدگذاری انتخابی

مرحله اصلی تحلیل داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است که پژوهشگر براساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می پردازد. از آنجایی که امکان دارد برخی کد ثانویه ها یا روابط بین آنها در الگوی حاصل از کدگذاری محوری به خوبی پایش نشده باشند، به همین دلیل پژوهشگر در مرحله کدگذاری انتخابی به حذف زوائد و بسط و تعمیم آن دسته از کد ثانویه ها و روابط می پردازد که پیش از این به خوبی پرداخته نشده است. محقق این کار را با اعتبارسنجی کد ثانویه ها و روابط تعریف شده بین آنها انجام می دهد. برای این کار پژوهشگر دائماً به کتب و مقالات چاپ شده در حوزه قابلیت های منابع انسانی و همچنین مصادیق و مثالهای مختلفی که افراد در حین مصاحبه ها به آنها اشاره کرده اند، مراجعه می کند و توانایی تبیین الگوی شکل گرفته خود را با استناد به آنها مورد ارزیابی قرار می دهد و هر زمان لازم باشد به بسط و تعمیق عناصر و روابط این الگو می پردازد. در این قسمت به ریشه یابی و دلایل شکل گیری این شرایط تحت عنوان یادداشت نظری که حاوی تأملات و اندیشه های تحلیل گر در مورد شرایط تحقیق است، بیان می شود. از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد و براساس آن ارتباط خطی میان کد ثانویه و کد محوری پژوهش شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد. شکل ۱- پارادایم کدگذاری انتخابی و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱. شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها

## نتیجه‌گیری

همانطور که نتایج پژوهش نشان داد، ارائه الگوی تاب‌آوری برند در شرایط تحریم در صنعت فرش دستباف ایران شامل عوامل علی (رقابت در اکوسیستم تجاری، توسعه دانش و فناوری، سیاست درونی)، بسترها (پایداری محیطی، ماهیت برند، فشار تحریم)، راهبردها (توسعه فعال، مقاومت درونی، حمایت خلاق، تولید در شرایط تحریم) و پیامدها (منافع تجاری، قابلیت‌های برند، تقویت ارزش و هویت برند) است. رسیدن به بازارهای جهانی از مسیر تقویت و توسعه بازرگانی و توجه به برندسازی می‌گذرد. در دنیای تجارت امروز که سازمان‌های مقلد، کالاها و خدمات اصلی را به راحتی کپی می‌کنند، برندسازی ابزاری کارآمد است که تقلید و کپی‌برداری از آن دشمن نیست، شرکت‌ها و سازمان‌ها برای اینکه نامی ماندگار در تجارت داخلی و جهانی داشته باشند، باید با پشتوانه‌ای قوی و شیوه‌ای اصولی برندسازی کنند. پر واضح است که تاب‌آوری برند توانایی برای جذب، انطباق و بازیابی در مواجهه با ریسک‌ها و بحران‌های برند است. جذب، توانایی کاهش آسیب‌پذیری و پیشگیری از رویداد مخرب است و انطباق به قابلیت خودتغییری و انطباق با تغییرات و توانایی جلوگیری از عواقب مخرب‌تر اشاره می‌کند و در نهایت بازیابی نیز، بازگشت به حالت اصلی قبل از وقوع رویداد است. مفهوم تحریم به خودی خود یک شوک بر سیستم اقتصادی-اجتماعی قلمداد نمی‌شود اما آثار آن بر سیستم‌های مختلف جامعه باعث شوک و بحران می‌شود. در واقع یکی از ابزارهای سیاست خارجی دولتی یا فرادولتی در راستای اعمال فشار بر یک کشور و یا دولت حاکم بر آن، اعمال تحریم‌های اقتصادی دولتی است که در نهایت، فشار زیادی را بر شهروندان دولت‌های مورد تحریم بر جای می‌گذارد. در حقیقت، تحریم بر روی اصلی‌ترین کالای صادراتی غیرنفتی، تأثیرات جبران‌ناپذیری گذاشته است. بسیاری از تولیدکنندگان و بافندگان قالی از تولید بازمانده‌اند و آن‌هایی که توانسته‌اند حیات خود را حفظ کنند، ترجیح می‌دهند خطر نکرده و همان طرح‌هایی که چندین سال است فروش خود را دارد، دوباره تولید کنند، یا طرح‌های قدیمی را که کمی از تولید، دور مانده‌اند، به روز کرده و به فروش برسانند. نتایج حاصل از این پژوهش، مدیران، مشاوران و پژوهشگران برند شرکت‌های مختلف فعال در حوزه تولید محصولات صادرات محور را قادر می‌سازد تا با شناخت عوامل و فاکتورهای موثر تاب‌آوری برند در شرایط تحریم درک درستی از حقایق حاکم بر مدیریت برند و برندسازی داشته و بر همین اساس ضمن بازنگری در روند کنونی، نسبت به سیاست‌گذاری مبنی بر فضای ایجاد شده برای برند محصولات فاخر و رقابتی ایرانی در بازارهای جهانی عمل کنند.

## منابع

- شم آبادی محمدعلی، خدادادحسینی، سیدحمید(۱۳۸۶)، بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران: بررسی عوامل موثر و آسیب شناسی، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳، ۱-۴۳.
- قنبری، سعید(۱۴۰۱)، مروری بر چیستی و چرایی تاب آوری برند پلتفرمها در مواجهه با ریسک و بحران برند. بررسی های مدیریت رسانه، ۱(۱)۱۰۲-۱۲۷
- حق شناس کاشانی، فریده، سعیدی، نیما و حسن پور پازواری، محمود(۱۳۸۹)، برنامه ریزی استراتژیک برای صنعت فرش دستبافت کشور در روند الحاق به سازمان تجارت جهانی با استفاده از ماتریس SWOT، دومانهنامه بررسیهای بازرگانی، شماره ۴۳.
- Allen, S.H. (2008). The domestic political costs of economic sanctions. *Journal of Conflict Resolution*, 52(6), 916-944.
- Amiri sardari, Z., Shihaki tash, M., Roshan, A. (2020). Investigate and Classify the Most Important Effective Components of P7 Marketing Mix on Demand for handmade Carpets (Case Study of Sistan Handmade Carpets). *goljaam*. 2020; 15 (36), 65-86. (in Persian)
- Bastos, W. & Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), 347 – 368.
- Batra, R, Ahuvia, A, and Bagozzi. R.P. (2012), Brand Love, *Journal of Marketing*, Vol. 76, No.1, pp. 1-16.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Britain: Elsevier.
- Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B. and Lloyd, J. (2015), *Marketing communication*, Routledge, London.
- Early, B.R. (2015). *Busted sanctions: Explaining why economic sanctions fail*. Stanford University Press.
- Faraji, M., & Shakeri Siavoshani, A. (2012). Investigating the effective factors in the development of Iranian handmade carpet exports (with macro-environment approach). *Journal of Commerce*, 16 (63), 193-220. (in Persian)
- Gupta, Shravan. Kumar. & Goswami, Kamal. Kanti.(2018). Cost-Benefit and Performance of Handmade Carpets Produced with Wool, Untreated and Chemical Treated Jute Pile Yarns. *Journal of the*
- Hoeffler, S. and Keller, K. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, 10(1): 421-450.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No.2, pp.98-108.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- Mozaffari, A., & Barry, J. (2022). Heritage and territorial disputes in the Armenia-Azerbaijan conflict: a comparative analysis of the carpet museums of Baku and Shusha. *International Journal of Heritage Studies*, 28(3), 318-340.
- Patwardhan, H. and Balasubramanian, S.K. (2011), "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 297-308.
- Peksen, D. (2019). Autocracies and economic sanctions: The divergent impact of authoritarian regime type on sanctions success. *Defence and Peace Economics*, 30(3), 253-268.
- Rajagopal, S. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12 (1), 29-38.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., and Bagozzi, R.P. (2016), "Brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 1 pp. 11 – 25.