

عنوان مقاله:

تاثیر برندینگ بر صادرات فرش دستباف ایران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 6، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

نازیلا نیاکان - دانشگاه الزهرا

منیژه حقیقی نسب - دانشگاه الزهرا

آمنه خدیور - هیات علمی دانشگاه الزهرا

خلاصه مقاله:

این پژوهش بر آن است تا تاثیر برند سازی را در کنار متغیرهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و جغرافیایی و پتانسیل بازار کشورها بر میزان صادرات فرش دستباف بدان کشورها مورد بررسی قرار دهد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و از روش کمی در آن استفاده شده است. اطلاعات مربوط به شاخصهای مدل برای ۲۱۷ کشور از طریق ۱- پایگاه دادههای معتبر بینالمللی و داخلی و ۲- توزیع دو پرسشنامه جمعآوری گردید. در این پژوهش شش فرضیه تعریف گردید و جهت تحلیل دادههای جمعآوری شده از PLS استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که به ترتیب چهار متغیر فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و برند سازی بیشترین تاثیر را بر عملکرد صادراتی دارند. در نهایت پیشنهاد گردید که صادرکنندگان مستقیم جهت حضور در بازارها متغیرها و شاخصهای مدل نهایی را با توجه به ضرایب آنها در اولویت بررسی خود قرار دهند و به کشورهایی که در این شاخصها وضعیت مطلوبی دارند ولی حجم صادرات فرش دستباف به این کشور کم میباشد توجه بیشتری نموده و بررسی بیشتری انجام دهند. همچنین با ارائه فرشهای باکیفیت از نظر جنس، تراکم بافت، طرح و رنگ برند کشور ایران و فرش ایرانی در سایر کشورها را حفظ نموده و یا بهبود دهند.

کلمات کلیدی:

برندینگ، صادرات، فرش دستباف، محیط اقتصادی، محیط سیاسی، محیط فرهنگی، پتانسیل بازار، متغیر جغرافیایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186333>

