



دانشگاه کاشان

دانشکده معماری و هنر

گروه آموزشی فرش

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد فرش

عنوان:

بررسی ارزش ویژه برند جغرافیای فرش دستباف ایران و رتبه بندی آن‌ها

استاد راهنما:

دکتر امیرحسین چیت سازیان

استاد راهنما دوم:

دکتر سید عبدالجابر قدرتیان

استاد مشاور:

دکتر سید جلال الدین بصام

دانشجو:

سید محمد مهدی میرزاامینی

واژه های کلیدی:

۱. فرش دستباف ایران ۲. برند ۳. مناطق فرش‌باف ۴. ارزش ویژه برند ۵. برند منطقه‌ای

چکیده:

نام و نشان تجاری در هنر- صنعت فرش دستباف در سه گونه کلی قابل بررسی و ردیابی است. برند کلی و ملی فرش که در بازارهای جهانی با نام پرشین کارپت^۱ شناخته می‌شود و شامل تمامی دستبافته‌های بافته شده در محدوده جغرافیایی ایران است. برند مناطق جغرافیایی فرش دستباف که با نام‌های مناطق شهری، روستایی و عشایری و ایلپاتی شناخته می‌شود مانند فرش کرمان، تبریز، کاشان، اصفهان، هریس، قشقایی و ... گونه سوم نیز برند شرکت‌های تولیدی و تجاری و صادراتی فرش است که به شکل محدودتری در بازارهای جهانی و داخلی فرش دستباف شناخته شده‌اند.

در این تحقیق بررسی ارزش ویژه برند مناطق جغرافیایی فرش دستباف با رویکرد رتبه‌بندی آن‌ها در دستور کار قرار دارد که با مطالعه مدل‌های مختلف ارزیابی ارزش ویژه برند، مدل آکر پایه نظری این تحقیق قرار گرفت. لذا با توجه به این که برند مناطق جغرافیایی به نوعی «برند محصول» است با تکیه و تاکید بر

ویژگی‌های محصول (کیفیت ادراکی) مدل نهایی تحقیق طراحی و تدوین شد. برای جمع آوری داده‌ها ۱۲۰ پرسشنامه در جامعه آماری تحقیق توزیع شد که نهایتاً ۱۰۳ مورد از آن تکمیل و قابل بهره‌برداری بود.

با توجه به این که مناطق جغرافیایی ایران و متناسب با آن برند مناطق جغرافیایی فرش‌بافی گستردگی زیادی دارند و در این تحقیق محدودیت‌های عملیاتی برای پرداختن به تمامی آن‌ها وجود داشت فلذا در یک نظر سنجی عمومی ده منطقه منتخب شناسایی و مورد تحلیل این تحقیق قرار گرفت. این مناطق به ترتیب حروف الفبا عبارتند از: اصفهان، بیجار، تبریز، ترکمن، فارس، قم، کاشان، کرمان، نائین و هریس.

جامعه این تحقیق فروشندگان، صادرکنندگان و کارشناسان خبره فرش دستباف بودند تا از برآیند رفتار مصرف‌کنندگان فرش در واکنش به برند جغرافیایی پرسشنامه را تکمیل کنند. گفتنی است عمده این تحقیق از دیدگاه مصرف‌کنندگان داخلی و شناخت آنان از فرش بوده است. نتایج نشان می‌دهد که:

- ۱- ارزش ویژه برند مناطق جغرافیایی مورد بررسی در سطح مطلوبی قرار دارد.
 - ۲- برند مناطق مختلف جغرافیایی مورد مطالعه از رتبه بندی متفاوتی برخوردار است.
 - ۳- بعد کیفیت ادراکی برند مناطق مورد بررسی در سطح نامطلوبی است.
 - ۴- بعد آگاهی از برند مناطق مختلف جغرافیایی مورد بررسی در سطح مطلوبی قرار دارد.
 - ۵- بعد تداعی برند مناطق مختلف جغرافیایی مورد بررسی در سطح مطلوبی قرار دارد.
 - ۶- بعد وفاداری به برند مناطق مختلف جغرافیایی مورد بررسی در سطح مطلوبی قرار دارد.
 - ۷- رتبه بندی مناطق مختلف جغرافیایی به طور کلی و با در نظر گرفتن همه جوانب به شرح زیر می‌باشد:
- ۱- کرمان ۲- فارس ۳- اصفهان ۴- قم ۵- ترکمن ۶- تبریز ۷- کاشان ۸- هریس ۹- نائین ۱۰- بیجار