

# شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر آینده‌ی برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران

مرجان پرورش محسنی<sup>۱</sup>، شهناز نایب زاده<sup>۲\*</sup>، ابوالفضل داودی رکن آبادی<sup>۳</sup>، کریم حمدی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ۱۴۷۷۸۹۳۸۵۵

<sup>۲\*</sup> 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 ۸۹۱۵۸۱۳۱۳۵

<sup>۳</sup> استاد طراحی پارچه و لباس، گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران ۸۹۱۵۸۱۳۱۳۵

<sup>۴</sup> استاد بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ۱۴۷۷۸۹۳۸۵۵

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

چکیده

در عصر دیجیتال توجه به مدیریت برند به عنوان ابزار کسب مزیت رقابتی امری ضروری تلقی می‌شود. از آنجاییکه برندسازی دیجیتال به عنوان یک روند جدید در صنعت نساجی و به خصوص در حوزه ی کفپوش های نساجی به ویژه فرش ایرانی اهمیت ویژه ای پیدا کرده است، لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر آینده ی برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران در دو بخش کیفی و کمی صورت گرفته و بر اساس هدف، روش تحقیقی توسعه ای و از نظر ماهیت، روش آینده‌پژوهی را دنبال می‌کند، در این پژوهش اکتشافی تحلیلی در ابتدا پیشران‌هایی در زمینه برندسازی دیجیتال به روش اسنادکاوی و مطالعات کتابخانه‌ای، از بین مقالات علمی منتشر شده در این حوزه شناسایی شده و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و نرم افزار NVIVO به صورت کدهای باز، محوری و گزینشی استخراج و دسته بندی شدند، سپس با استفاده از روش کمی تحلیل اثرات متقابل، پرسشنامه های مقایسات زوجی بین ۱۲ نفر از خبرگان صنعت فرش ایران توزیع گردید و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار MicMac با ترسیم مدل ساختاری تفسیری برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران و نیز نمودار نفوذ قدرت-وابستگی منجر به مدلی لایه ای در حوزه پیشران‌های مؤثر بر آینده ی برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران گردید، که بر این اساس می توان گفت پیشران‌هایی از قبیل شکل نوین سرمایه فرهنگی متمرکز بر فناوری های دیجیتال و یا تغییر رفتار مصرف کننده ناشی از پیشرفت تکنولوژی می توانند به حرکت سرمایه ی دیجیتال به سوی سرمایه اجتماعی در قالب بسترهای آنلاین منتهی شده و بهره‌مندی از استراتژی های خلاقانه و حمایت از رویدادها، مشارکت با تاثیرگذاران و سازندگان، و ساخت محتوای بومی را در برندسازی دیجیتال صنعت فرش تحت تاثیر قرار دهند.

کلمات کلیدی: برندسازی دیجیتال، فرش، تحلیل پیشران‌ها، مدلسازی ساختاری تفسیری

## Identification and analysis of drivers affecting the future of digital branding in Iran's carpet industry

Marjan Parvaresh Mohseny<sup>1</sup>, Shahnaz Nayebzadeh<sup>2\*</sup>, Abolfazl Davodiroknabadi<sup>3</sup>, Karim Hamdi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Student in Business Management-Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.1477893855

<sup>2</sup>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.8915813135

<sup>3</sup>Professor of design and clothing, Department of design and clothing, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. 8915813135

<sup>4</sup>Professor of Marketing, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. 1477893855

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

### Abstract:

In the digital era, attention to brand management as a means of gaining competitive advantage is considered essential. Since digital branding has gained special importance as a new trend in the textile industry and especially in the field of textile flooring, especially Iranian carpets, therefore the current research aims to identify and analyze the drivers affecting the future of digital branding in the carpet industry. Iran is divided into two parts, qualitative and quantitative, and based on the goal, it follows a developmental research method and in terms of its nature, it follows the future research method. , were identified from among the scientific articles published in this field and were extracted and categorized using the qualitative content analysis method and NVIVO software in the form of open, central and selective codes; Then, using the quantitative method of mutual effects analysis, questionnaires of paired comparisons were distributed among 12 Iranian carpet industry experts, and data analysis was done using MicMac software by drawing an interpretive structural model of digital branding in Iran's carpet industry, as well as a power influence diagram. - Dependency led to a layered model in the field of drivers affecting the future of digital branding in Iran's carpet industry; Based on this, it can be said that drivers such as the new form of cultural capital focused on digital technologies or the change in consumer behavior due to the advancement of technology can lead to the movement of digital capital towards social capital in the form of online platforms and benefit from Creative strategies and event sponsorships, partnerships with influencers and creators, and native content creation impact the digital branding of the carpet industry.

Keywords: digital branding, carpet, driver's analysis, interpretive structural modeling

## ۱- مقدمه

صنعت نساجی به عنوان یکی از صنایع پیشرو و بزرگ در ایران با بهره‌گیری از قدمت طولانی، حجم سرمایه‌گذاری، نرخ بالای ارزش افزوده، پیوندهای پیشین و پسین با سایر صنایع [۱]، در سایه‌ی تغییر و تحولات گسترده در عرصه‌ی کسب و کار بین الملل و رقابت جهانی، نمی‌تواند فعالیت‌های در خور توجهی جدا از اقتصاد جهانی داشته باشد [۲]. برای رویارویی با محیط رقابتی و غلبه بر مشکلاتی که سازمان‌ها با آن مواجه هستند، لازم است تغییراتی در این صنعت صورت پذیرد تا بدین وسیله امکان رقابتی شدن در آن فراهم و عناصر ارزش افزوده بلند مدت تضمین گردند [۳]. درواقع با از میان رفتن مرزهای تجاری، رقابت بین شرکت‌های تولیدی و خدماتی بیش از گذشته نمود پیدا کرده است و با توجه به اینکه در این صنعت، فرش، از میان کفپوش‌های نساجی، به دلیل ویژگی‌های برجسته‌ی فرهنگی و هنری آن در تاریخ [۴] و جایگاه ویژه‌اش در اقتصاد ایران، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد، لذا همگام سازی آن در عصر دیجیتال، برای ثبت و ماندگاری و جلوگیری از تقلب [۲] با در نظر گرفتن اهمیت مزیت رقابتی آن نسبت به سایر رقبا در عرصه‌ی جهانی جهت خروج از اقتصاد تک محصولی، ارزآوری، اشتغال‌زایی و کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها، امری ضروری تلقی می‌شود [۵]. با توجه به اینکه برندسازی دیجیتال به عنوان یک روند جدید در صنعت نساجی و به خصوص در حوزه‌ی فرش (بدلیل برتری این محصول در صنعت نساجی در

عرصه‌ی بین الملل) اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده، مطالعات بازاریابی در این خصوص ضرورت بیشتری پیدا می‌کند، چرا که برندسازی دیجیتال یکی از حیاتی‌ترین جنبه‌های کسب‌وکارهای امروزی، به‌ویژه پس از همه‌گیری کووید-۱۹<sup>۱</sup>، است. از آنجایی که حضور رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و خبرنامه‌های آنلاین به طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند، برندها باید تصویری قوی از طریق محتوایی ثابت به گونه‌ای ایجاد کنند که مصرف‌کنندگان را درگیر برند سازند، در نتیجه برندسازی دیجیتال به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا هنگام جستجوی محصولات یا خدمات ارائه شده به صورت آنلاین، برندها را به آسانی پیدا و انتخاب نمایند. در حقیقت برندسازی دیجیتال تعیین‌کننده آینده بازاریابی صنعت نساجی و علی‌الخصوص فرش است زیرا کسب و کارهایی غافل از این چشم انداز در حال تغییر با خطر از دست دادن مخاطب هدف خود مواجه می‌شوند، این در حالی است که عصر دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای کسب‌وکارها به ارمغان می‌آورد که می‌توانند به طور موثر از قدرت رقابتی خود استفاده کنند [۶]، بر این اساس جهت موفقیت و پیشبرد کسب و کارها در صنعت نساجی و فرش، شناسایی عواملی که بر برندسازی دیجیتال آنها تاثیر به‌سزایی دارند، حائز اهمیت بوده و با توجه به این که تا کنون پیشران‌های موثر بر برندسازی دیجیتال در این صنعت و ارتباط بین آنها در قالب یک مدل سطح بندی شده ارائه نشده است، مسئله‌ی اصلی این پژوهش شناسایی و تحلیل پیشران‌های محوری و اصلی و مشخص کردن روابط بین

COVID-19<sup>1</sup>

آنها می‌باشد. لذا در بخش نخست این پژوهش، در پی یافتن پاسخ به این سوال که پیشران‌های محوری اصلی موثر بر برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران کدامند؟ داده‌های اولیه از متن مقالات علمی معتبر این حوزه جمع‌آوری و با روش تحلیل محتوای کیفی مورد بررسی قرار گرفت و در بخش دوم در راستای پاسخ به این سوال که پیشران‌های موثر بر آینده برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟ با استفاده از روش کمی مدلسازی ساختاری تفسیری<sup>۲</sup> روابط بین پیشران‌ها شناسایی و شبکه‌ی روابط به صورت یکپارچه طراحی و ترسیم گردید.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

در گذشته صنعت نساجی یکی از فعالیتهای مهم در کشور ایران به شمار می‌رفته است. جایگاه این صنعت، به گونه‌ای بوده است که ایران، نه تنها جزو صادرکنندگان برتر منسوجات در جهان به شمار می‌رفته بلکه سایر کشورها نیز سعی در الگوبرداری از آنرا داشته‌اند. با این وجود ایران، همانند گذشته جایگاه خود در صنعت نساجی در جهان را از دست داده و سهم صنعت نساجی از صادرات غیرنفتی روبه افول است. این روند به طور آشکار حکایت از وجود مشکلات و چالش‌های جدی در این صنعت دارد [۱].

علیرغم این شرایط، صنعت نساجی به عنوان یکی از صنایع پیشران اصلی در راهبرد کشور انتخاب شده [۷] و واحدهای تولیدی این صنعت همچنان در حال فعالیت می‌باشند و در صورت توجه به مشکلات پیش روی و بهبود سیاست

گذاری‌های کلان در این عرصه، این صنعت می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های فراوان خود نقش به‌سزایی در توسعه‌ی کشور ایفا نماید [۸]. از میان محصولات تولیدی در این صنعت، کفپوش‌های نساجی دسته‌مهمی از منسوجات تولیدی در جهان و ایران هستند که طیف وسیعی از منسوجات از فرش دستباف گرفته تا گلیم، جاجیم، فرش ماشینی و موکتها را شامل می‌شوند [۱]. فرش ایرانی به عنوان یکی از دستاوردهای برجسته‌ی در صنعت نساجی، نمایانگر حالت، باورها، اعتقادات و آداب و رسوم مردم در ایران و بهترین روش جهت انتقال فرهنگ ایرانی به دیگر جوامع است، از اینرو جهت معرفی این محصول ارزشمند در بازارهای داخلی و خارجی، توجه به برندسازی آن در اولویت قرار می‌گیرد، چرا که برندهای موفق ضمن اینکه امکان کسب مزیت رقابتی در صنعت را فراهم می‌کنند، مانعی برای ورود رقبا ایجاد خواهند کرد [۹]. در واقع برندسازی، با پشتوانه پایه بازاریابی، یک رشته اصلی مدیریت است که تولیدکنندگان نساجی باید از آن برای حفظ موقعیت و رونق بازار استفاده کنند. برندسازی به عنوان بخشی از رشته بازاریابی نمی‌تواند در خلاء، جدا از سایر عملکردها و سیستم‌های یک شرکت نساجی، کار کند. در این میان هیچ رهبر نساجی نمی‌تواند بدون یک بازاریابی قوی و سپس مدیریت برندسازی با رونق در داخل یا خارج از کشور رقابت کند [۱۰].

با ورود روندهای جدید و افزایش زمان صرف شده در رسانه‌های دیجیتال، برندها این امکان را بدست می‌آورند تا با

<sup>2</sup> ISM

مخاطبان خود به روشی جدید در تعامل باشند و لذا تمرکز بر توسعه دیجیتال در چنین فضایی ضروری به نظر می‌رسد [۶]. فناوری های دیجیتال افراد را قادر می‌سازد تا با کمترین اصطکاک با افراد و سازمان های دیگر ارتباط برقرار کنند. دیجیتالی شدن امکان نظارت و کنترل دارایی ها و افراد را تا حدی فراهم می‌کند که قبلاً امکان پذیر نبود. در این فضا شرکت‌هایی با بستر آنلاین تنها از زیرساخت‌های دیجیتال مدرن مانند اینترنت، ابر و اتصال جهانی موبایل بهره نمی‌برند. آنها همچنین از عادات رفتاری میلیاردها کاربر استفاده می‌کنند که با اتصال روزانه به این بسترها از طریق دستگاه های دیجیتال خود برای مصرف خدمات دیجیتال، به طور مداوم (اغلب ناخواسته) داده تولید می‌کنند و این داده‌ها به‌عنوان خروجی به منبعی کلیدی تبدیل می‌شود که شرکت‌هایی با بستر آنلاین از آن برای ارتقای بیشتر خدمات دیجیتالی ارائه‌شده، توسعه خدمات جدید و ورود به بازارهای جدید استفاده می‌کنند [۱۱]. در واقع 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 [۱۲] و برندسازی دیجیتال یک روش مشاوره مدیریت چند رشته ای و اصطلاحی است که فرآیند استفاده از روش های دیجیتال و آنلاین برای تبلیغ و بازاریابی یک شرکت، محصول یا خدمات را توصیف می‌کند. برندسازی دیجیتال می‌تواند به عنوان یک استراتژی کلی بازاریابی به تنهایی

استفاده شود [۶]. به عبارتی از نظر دیجیتالی، مدیران رسانه مسئول مدیریت تجربیات مشتری و جهت دهی گفتگو به سمت مصرف کنندگان در بسترهای دیجیتال هستند، خواه توسط یک شرکت کنترل شوند یا نه. به منظور سنجش جهت گیری به سمت مکالمه و کیفیت تماس بین شرکت ها و مشتریانشان، ارتباطات بازاریابی دیجیتال و تلاش های برندسازی دیجیتال می‌تواند برای استخراج نگرش ها، ادراکات و ارزش های ذهنی مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت، یک نگرش مثبت قوی نسبت به یک برند منجر به عشق به برند دفاع از برند، روابط طولانی مدت و فروش مکرر می‌شود [۱۲]. درک اینکه چگونه تصمیمات خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر فناوری دیجیتال قرار می‌گیرند، برای موقعیت‌یابی موفقیت‌آمیز هر برندی در عصر حاضر ضروری است [۶]. در واقع استفاده از استراتژی های بازاریابی آنلاین و ایجاد برندسازی دیجیتالی می‌تواند رفاه اقتصادی را افزایش دهد. در این میان نقش برندسازی دیجیتال برای حمایت از اثربخشی بازاریابی آنلاین حیاتی است. در حقیقت بدون برندسازی مناسب، شناسایی محصولات فروخته شده به عموم دشوار خواهد بود. با ایجاد یک برند دیجیتال یا برندسازی دیجیتال، ترکیب بازاریابی آنلاین و برندسازی دیجیتال منجر به یک سیستم موثر و کارآمد فروش کالا و خدمات خواهد شد [۱۳]، البته این نکته که اصل برندسازی افزایش ارزش خود محصول است را نباید فراموش کرد. بنابراین برندسازی باید شامل ارائه برندسازی داخلی، خارجی و قرار دادن برند در گفتگوهای مرتبط با بازار هدف باشد [۱۴].

با توجه به اهمیت برندسازی در این صنعت، ویسوکینسکا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی آینده‌ی صنعت نساجی در کشور لهستان پرداخته‌اند و ادعان کرده‌اند که تغییر مثبت در موقعیت رقابتی این کشور در حوزه‌ی بین الملل، نیازمند رشد در نوآوری با استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته می‌باشد. نتیجه‌ی این پژوهش نشان می‌دهد که اکثر فناوری‌های مورد بررسی در بین سالهای ۲۰۲۰-۲۰۲۵ به موقعیت رقابتی مناسبی در بازارهای بین المللی دست خواهند یافت. علاوه بر آن جهت نفوذ در بازارهای بین الملل، لازم است به استراتژی برندسازی و مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آنها بر نتایج توجه بیشتری شود [۱۵]. در پژوهشی دیگر که توسط نگوئیتا و همکاران (۲۰۱۵) صورت گرفته، برندسازی را عامل مهمی در هدایت شرکت‌ها به سمت موفقیت و یکی از فرآیندهای مهم یک سازمان که به طور محکم با سایر فرآیندهای سازمانی مرتبط و وابسته است مطرح می‌کنند. هدف این پژوهش نشان دادن رابطه و ارتباط بین این فرآیندهای سازمانی در صنایع نساجی و چرم است. مدل پیشنهادی فرآیند برندسازی، درک دقیق تری از فعالیت‌های زیربنایی این فرآیند، از پیامدهایی که هم در داخل شرکت و هم در بازاری که در آن فعالیت می‌کند دارد، ارائه می‌دهد [۳]. استوارت (۲۰۱۹)، مفهوم هویت برند را در ارتباط با کشور مبدأ مورد بررسی قرار می‌دهد و بینشی را در مورد ادغام استراتژیک آن در صنعت نساجی برتر اسکاتلند ارائه می‌دهد. نویسنده مطرح می‌کند که از آنجایی که صنعت

نساجی اسکاتلند سهم قابل توجهی در اقتصاد ملی این کشور دارا می‌باشد، رهبران این صنعت معتقدند که «ساخته شده در اسکاتلند» به عنوان دارایی ارزشمندی است که مدیران برند باید از آن محافظت کرده و در مقیاس جهانی آن را ارتقا دهند چرا که شفافیت کشور مبداء با گسترش حضور جهانی شرکت‌های نساجی اسکاتلندی و رقابتی شدن بازار، افزایش می‌یابد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مزایای برندسازی کشور مبداء شامل تمایز برند، حفاظت از برند، تداعی‌های نمادین و احساسی، افزایش قصد خرید و در نهایت مزیت رقابتی می‌باشد [۱۶]. علیلو و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی دیگر به بررسی عوامل مؤثر در ارزش آفرینی برند از دیدگاه مشتریان، سازمان‌ها و ذینفعان در صنعت نساجی ایران پرداخته‌اند. هدف از این پژوهش طراحی مدلی برای تبیین شاخص‌های ارزش آفرینی برند در صنعت نساجی ایران، شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش برند، اندازه‌گیری ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش برند است. مدل نهایی این پژوهش شامل سه بعد اصلی مشتری، سازمان و دولت است. نتایج به دست آمده از همبستگی عوامل نیز نشان داد که ارزش از دیدگاه مشتری، ارزش از دیدگاه سازمان و ارزش از دیدگاه دولت به ترتیب بیشترین نقش و تأثیر را در توسعه ارزش برند دارا می‌باشند [۱۷]. وند شعاری (۱۳۹۱) در رساله‌ی خود، که با هدف آسیب‌شناسی صادرات سنتی فرش دستباف ایران با تأکید بر فناوری اطلاعات صورت گرفته است ادعان می‌کند که اگرچه تجار و عوامل فروش،

<sup>4</sup> Made in Scotland

<sup>3</sup> country of origin

به ابزار فناوری اطلاعات مانند داشتن وب سایت، اعتقاد دارند ولی به شکل عملی از این ابزار در راستای تجارت و تعامل با مشتریان استفاده نمی‌کنند و در مقابل، دیگر کشورهای رقیب ایران، وضعیت بهتری نسبت به بهره‌مندی از این ابزار را دارند. با این وجود به واسطه‌ی تولید استاندارد و برندسازی در فضای مجازی، علیرغم ماهیت خرید حضوری فرش دستباف می‌توان تاثیرات مثبتی در تجارت فرش ایجاد کرد [۱۸]. صفایی شوشتری و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش دیگری به شناسایی عوامل موثر در شکل‌گیری برندهای منسوجات در بازار جهانی پرداخته‌اند. در این تحقیق به طور غیر مستقیم به مدل مفهومی هیرشام و هالبورک توجه شده که دارای ۳ بعد متفاوت فردی (نیاز به منحصر به فرد بودن - نگرش مصرف‌کننده) متغیرهای ویژه برند (کیفیت - ارزش برند) و تمایل به خرید مشتری می‌باشد. براساس پژوهش انجام شده رابطه مستقیمی میان برند با افزایش مشتری و ماندگاری و عوامل تقویت‌کننده در ماندگاری بازار وجود دارد و طراحی به عنوان یک عامل اساسی، ارتباط مستقیمی با برند و کیفیت آن دارد [۱۹]. صارمی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی دیگر با در نظر گرفتن اینکه فرش، در ایران هویتی فراتر از یک کالا و بخشی از شناسنامه فرهنگی کشور به شمار می‌رود، به طراحی مدل موفقیت برند سازی فرش با رویکرد معادلات ساختاری پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر و به ترتیب عوامل فرهنگی اجتماعی با ضریب تاثیرگذاری مثبت، خلاقیت و نوآوری با ضریب تاثیرگذاری معکوس و بازاریابی و خلاقیت

با ضریب تاثیرگذاری معکوس منفی بر برند سازی فرش دستباف تاثیرگذارند [۲۰]. در پژوهش دیگری شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۹)، با توجه به اینکه صنعت نساجی از بازار بالقوه‌ی گسترده‌ای تشکیل شده است و شرکت‌ها درصدد هستند تا با استفاده از ابزارها و روش‌های گوناگون ارزش خود و برند خود را در ذهن مشتریان بهبود بخشند و با در نظر گرفتن این امر که عملکرد برند نقش استراتژیکی در تصمیمات مدیریت و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان و مشتریان ایفا می‌کند، به تعیین میزان تاثیر امضای برند، آگاهی برند، نگرش به برند و شهرت برند بر عملکرد برند صنعت نساجی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نگرش برند بر شهرت برند، امضای برند بر آگاهی برند، آگاهی برند بر شهرت و نگرش برند و شهرت برند بر عملکرد برند در صنعت نساجی تاثیرگذارند [۲۱]. در همان سال در پژوهش دیگری عابدی و همکاران، ضمن بیان این امر که کاربرد قابلیت‌ها پویا و برندسازی، به عنوان عوامل نوین و موثر در کسب مزیت رقابتی قلمداد می‌شوند، به بررسی کاربرد مولفه‌های قابلیت‌های پویا در برندسازی سازمان‌های تولیدی فرش دستبافت پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان دهنده‌ی تاثیر مثبت بکارگیری قابلیت‌های پویا در روند تولید و تجارت فرش دستباف و برندسازی آن می‌باشد [۲۲]. پژوهش دیگری توسط مشک فروش و همکاران (۱۴۰۰)، با هدف شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند در صنعت نساجی صورت گرفته است. در این پژوهش مفاهیم اثرگذار بر گسترش برند تحت مولفه‌های کیفیت محصول، ظاهر محصول، تداوم ثبات عملکردی، اعتماد سازی،

بیشتری برخوردار می‌باشند [۲۵]. مرور ادبیات تحقیق در این حوزه نشان می‌دهد محققان نیز در کنار مدیران و فعالان صنعت فرش از اهمیت برندسازی دیجیتال آگاه بوده و پژوهش‌های تجربی در این زمینه تا حدودی به جنبه‌های مختلف این موضوع پرداخته‌اند اما تحقیقی که به مرور جامع ادبیات پژوهش در حوزه پیشران‌های برندسازی دیجیتال پرداخته باشد و سپس ارتباط این پیشران‌ها را در قالب مدلی سطح بندی شده تحلیل و نتایج عملیاتی راهگشای مدیران صنعت ارائه دهد، کمتر انجام شده است، این شکاف تحقیقاتی که حوزه عمل و اجرا را نیز با مشکلاتی از قبیل ناتوانی در پیش بینی تغییرات آتی مواجه ساخته و اتخاذ رویکرد مناسب برای بهره‌گیری از پیشران‌های موثر بر آینده برندسازی دیجیتال صنعت فرش را دشوار ساخته انجام پژوهش حاضر را هم از بعد تئوریک و هم از منظر کاربردی ضروری می‌نمایاند، در ادامه مسیر اجرایی در این تحقیق ارائه شده است.

### ۳- روش شناسایی پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ هدف توسعه‌ای است چرا که هدف اولیه این مطالعه شناسایی پیشران‌های موثر بر برندسازی دیجیتال می‌باشد تا بر اساس آن مدل برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران ترسیم و به واسطه آن شرکت‌های فرش ایرانی بتوانند در فضای دیجیتال، ضمن سنجش شرایط فعلی با خواسته‌های تخمینی آینده، برنامه ریزی موثرتری در این عرصه داشته باشند، همچنین این پژوهش از نوع پژوهش‌های ترکیبی کیفی- کمی می‌باشد و با توجه به ترکیبی بودن آن، پارادایم یا انگاره‌ی حاکم بر پژوهش،

تبلیغات، قیمت محصول، احترام به مشتری، نوآوری و تنوع، همسویی با نیازهای روز، اعتبار و تاریخچه مدیران، ایجاد رضایت مشتری، ایجاد تسهیلات برای مشتریان و واسطه‌ها، اخلاق مداری، استفاده از تکنولوژی و خدمات پس از فروش شناسایی شدند. 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 [۲۳]. در همان سال آسانی شاهگلی و همکاران در پژوهش دیگری به بررسی تاثیر به کارگیری فنون برندسازی بر صادرات فرش دستباف تبریز پرداخته‌اند. پیامدهای 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 [۲۴]. دودانگه و طباطبایی (۱۴۰۱)، با توجه به پتانسیل بالای فرش دستباف اردکان در استان یزد، در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل رقابت پذیری فروش بر برندسازی فرش دستباف اردکان پرداخته‌اند. در این پژوهش ۱۳ عامل به عنوان عوامل رقابت‌پذیری فروش بر برندسازی فرش دستباف اردکان شناسایی شد. طبق یافته‌های پژوهش سه عامل قابل اعتماد شناخته شده بودن برند فرش، نام تجاری شناخته شده و فرش به عنوان نماد فرهنگ و سنت نسبت بقیه عوامل از مرکزیت و اهمیت

پارادایم پراگماتیک در نظر گرفته شده تا بتوان هم بخش کیفی و هم بخش کمی پژوهش را تحت پوشش قرار داد. در مسیر این پژوهش از استراتژی‌های تحلیل محتوای کیفی و آینده‌پژوهی (تحلیل پیشران‌ها) استفاده شده است. تحلیل محتوا یک فن تحلیلی کیفی است که تلاش می‌کند محتوای اطلاعاتی داده‌های متنی یا متن‌واره ای را که به متن تبدیل می‌شوند به صورت نظام مند و مبتنی بر اصول و قواعد معینی استخراج، تحلیل و تفسیر نماید تا به معنی واقعی آنها دست یابد. به طور کلی تحلیل محتوا به دو صورت کمی و کیفی تقسیم بندی می‌شود. تحلیل محتوای کیفی بر خلاف تحلیل محتوای کمی که بیشتر به فراوانی و روابط میان مفهوم‌ها در یک متن می‌پردازد، نوعی تحلیل نظام مند داده‌های کیفی است که در آن تلاش می‌شود عقیده‌ها و معانی نهفته در یک متن یا متن‌واره شناسایی، توصیف و تفسیر شوند [۲۶]. در این پژوهش جهت شناسایی عوامل موثر بر برندسازی دیجیتال، در مرحله‌ی نخست با روش تحلیل محتوای کیفی به مرور منابع و مطالعه‌ی کتب و مقالات مرتبط در این حوزه (مقالاتی که عنوان آنها در بردارنده برندسازی دیجیتال بوده و به صورت مقاله پژوهشی در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی به چاپ رسیده بوده و متن کامل مقاله نیز در دسترس بود) به عنوان جامعه آماری این گام پرداخته و پیشران‌ها شناسایی شد و جهت کدگذاری از نرم افزار ان وی و و که یکی از نرم افزارهای مورد استفاده در حوزه تحلیل داده‌های کیفی است استفاده گردید.

آینده‌پژوهی به عنوان یک مطالعه میان رشته ای تعریف می‌شود که بر روندهای مختلف یا پیشرفت‌های فناوری نظارت می‌کند، تا مواردی را کاوش و پیش بینی نماید [۲۷]. در پژوهش حاضر از روش تحلیل اثر متقابل<sup>۶</sup> به عنوان ابزاری برای آینده‌پژوهی استفاده شده است. در این روش از یک ماتریس تأثیر متقابل برای توصیف سیستماتیک همه حالت‌های بالقوه تعامل بین مجموعه معینی از پیشران‌ها جهت ارزیابی قدرت این تعاملات استفاده می‌شود، در واقع بواسطه‌ی این روش نقش مشخص یک پیشران در رابطه با سایر پیشران‌های درون یک سیستم نشان داده می‌شود و آن دسته از پیشران‌هایی را که نقش مهمی در توسعه سیستم در آینده ایفا می‌کنند، شناسایی می‌شوند [۲۸]. در مرحله‌ی دوم این پژوهش با استفاده از پیشران‌های نهایی و کدگذاری شده‌ی حاصل از مرحله‌ی نخست، پرسشنامه مقایسات زوجی تنظیم گردید. جامعه‌ی آماری این گام از پژوهش شامل متخصصان و خبرگان صنعت فرش است، افرادی که از ویژگی‌های تحصیلات دانشگاهی کارشناسی ارشد و دکتری، سابقه کاری بیشتر از ده سال در این صنعت، آشنایی با مفاهیم برندسازی دیجیتال و نیز فعالیت بیشتر از پنج سال در سمت‌های سازمانی در رده مدیران میانی به بالا در شرکت‌های فعال در صنعت فرش برخوردار باشند به عنوان خبره و به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. حجم نمونه در این گام از تحقیق ۱۲ نفر بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم

<sup>6</sup> Cross Impact Analysis

<sup>5</sup> NVIVO



افزار میک مک<sup>۷</sup> که یکی از نرم افزارهای مورد استفاده در حوزه تحلیل داده‌های کمی است، استفاده گردید.

اطلاعاتی وب آو ساینیس<sup>۸</sup>، با استراتژی جستجوی کلمات برندسازی، برندسازی دیجیتال، صنعت نساجی و فرش در عنوان مقالات تعداد ۴۸ پیشران اصلی شناسایی گردید که به صورت جدول ۱ دسته بندی شده اند.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در گام نخست پژوهش، با جستجوی مقالات در پایگاه

جدول ۱: پیشران‌های شناسایی شده در حوزه برندسازی دیجیتال صنعت فرش

نماد	عناوین پیشران	دسته بندی اولیه	دسته بندی ثانویه	منابع
C1	توجه به نقش تأثیرگذاران دیجیتال به عنوان منابع اطلاعاتی تأثیرگذار برای مصرف کنندگان دیجیتال	گسترش تأثیرگذاران دیجیتال	واسطه‌گری دیجیتال	[۳۳] [۲۹] [۳۴] [۳۰] [۳۵] [۳۱] [۳۶] [۳۲] [۳۷]
C2	حضور معتبر و قابل اعتماد در میان جوامع آنلاین از طریق درگیر شدن با برندها			
C3	کمک به ساخت ارزش‌های اجتماعی و ارتقای تعامل و حمایت از تصویر برندها و سازمان‌ها با تبدیل شدن به نقش مرجع			
C4	شکل‌گیری و حضور فعال اعضای جوامع ضد برند در داستان‌سرایی‌گفتگمانی مرتبط با برند، تفسیر معنای برند و ایجاد احساس نسبت به برند			
C5	تأثیرگذاری فعالان ضد برند بر معنای برند ساخته شده نه تنها در گروه‌های ذینفعان خود، بلکه بین گروه‌های دیگر			
C6	برعهده گرفتن نقش مروجین برند، متخلفان برند، یا بی طرفان برند توسط سهامداران برجسته در تعاملات آنلاین			
C7	شکل‌گیری دفاع از برند در برابر اطلاعات منفی درباره‌ی برند به عنوان یک رفتار داوطلبانه مصرف کننده			
C8	درک نحوه مدیریت موفقیت آمیز محصولات در این اکوسیستم‌ها توسط صاحبان اجزای آنها	رواج اکوسیستم‌های مبتنی بر پلت فرم	زیرساخت نهادی دیجیتال	[۴۴] [۳۸] [۴۵] [۳۹] [۳۶] [۴۰] [۴۱] [۴۲] [۴۳] [۴۸] [۴۹]
C9	میزان پیچیدگی اکوسیستم‌های پلت فرم			
C10	وابسته کردن اعضای اکوسیستم به بستر بوسیله‌ی ارسال تعهدات معتبر			
C11	بهره‌مندی از ابزارهای فن‌آوری به روز برای حفظ نیازهای ارتباطی انسان			
C12	تأثیرگذاری اتصال دستگاه به دستگاه بر برندها از جهات مختلف			
C13	بهره‌گیری متخصصان روابط عمومی از برنامه‌های کاربردی اینترنتی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با ذینفعان			
C14	توجه به تحول زیرساخت‌های دیجیتال از طریق بسترسازی			
C15	توجه به عملکرد بسترهای دیجیتال به عنوان تنظیم کننده خصوصی اکوسیستم‌های خود			
C16	تمرکز بر پویایی بسترسازی و تنظیم استراتژی‌های حاکمیتی بر اساس آن			
C17	قدرت تأثیرگذاری بسترهای دیجیتال بر اقتصاد و دموکراسی به عنوان دروازه‌بان در یک کانال توزیع			
C18	تغییر مفهوم سرمایه‌ی دیجیتال به سرمایه اجتماعی در بسترهای آنلاین در قالب دوستی آنلاین، اعتماد و تعامل متقابل	فرهنگ سازی ارتباطات دیجیتال	فرهنگ سازی ارتباطات دیجیتال	[۵۲] [۳۰] [۵۳]
C19	شکل‌گیری جدید سرمایه فرهنگی در رابطه با فناوری‌های دیجیتال			

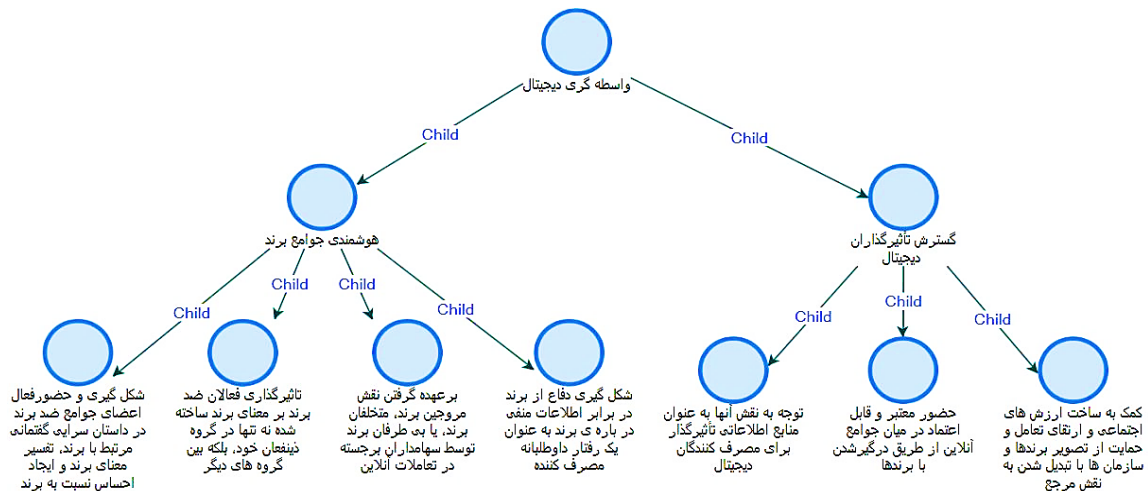
<sup>8</sup> web of science

<sup>7</sup> MicMac

[۵۴]	[۳۱]			C20	شکل‌گیری فرهنگ روابط اجتماعی دیجیتال جهت برقراری تعاملات عمومی داوطلبانه و پر ارزش مصرف کننده
[۵۵]	[۳۲]		شکل‌گیری فرهنگ	C21	تاثیرگذاری فضای خدمات الکترونیکی بر اعتماد مصرف کننده، وفاداری و تبلیغات افواهی آنلاین
[۵۶]	[۵۰]		مصرف کننده	C22	تغییر رفتار مصرف کننده ناشی از پیشرفت تکنولوژی از طریق دگرذیسی دیجیتال
	[۵۱]		دیجیتال	C23	شکل‌گیری فرهنگ مصرف کننده الگوریتمی
			گسترش	C24	تاثیرگذاری بسترهای جمع‌سپاری در افزایش دید و محبوبیت شرکت در بسترهای دیجیتال
			وبسایت‌های جمع	C25	شکل‌گیری اشتراک ذهن در مصرف کنندگان برند
			سپاری	C26	تغییر مفهوم مصرف کننده به مشارکت کننده
				C27	یجاد و توسعه ی الگوریتم‌هایی توسط بسترها جهت بهینه کردن مشارکت کاربران
			گسترش فرهنگ	C28	بهره‌مندی از استراتژی‌های خلاقانه شامل برپایی و حمایت از رویدادها، مشارکت با تاثیرگذاران و سازندگان، و ساخت محتوای بومی
			الگوریتمی برند	C29	توجه به نقش مهم الگوریتم‌ها و بسترها در زمینه تولید فرهنگی، ایجاد محتوا و دیده شدن
				C30	توجه به نقش اساسی تبلیغات (در رسانه‌های دیجیتال) در فرآیند بسترسازی و اشکال مرتبط با آن از بیان مشارکتی، داده‌سازی و فرهنگ الگوریتمی
[۶۱]				C31	بهره‌گیری از فنون بازاریابی در محتوای دیجیتال برای افزایش اطلاعات مشتریان نسبت به برند و تحریک گفتگو و فراهم آوردن فرصتهایی برای مشهور شدن برند
[۳۵]	[۵۷]		تقویت بازاریابی	C32	تقویت محتوای تولید شده توسط کاربر و محتوای تولید شده شرکت
[۶۲]	[۵۸]		محتوای دیجیتال	C33	تاثیرگذاری بازاریابی محتوای دیجیتال بر تعامل رفتاری و رفتار شهروندی برند
[۶۳]	[۵۹]	بازاریابی دیجیتال		C34	تاثیرگذاری شایستگی و تخصص اعتماد منبع بر متقاعدسازی مخاطب
[۶۴]	[۶۰]			C35	اتخاذ تدابیری برای درونی کردن شخصیت برند و جاسازی آن در تجارب برند
[۶۵]			شکل‌گیری صدای	C36	نقش هوش مصنوعی در تکامل صدای برند در مولتی‌مدیا
[۶۶]			برند متمایز	C37	تبدیل شدن برندها به صدایی برای تغییر در مورد مسائل اجتماعی
				C38	بهره‌گیری از شواهد برند دیجیتال
			تقویت روابط بین	C39	بهره‌گیری از ابزارهای ردیابی خودکار مبتنی بر کلمه کلیدی و ابزارهای تجزیه و تحلیل برای رمزگشایی حساسات یا احساسات کلی نظرات مصرف‌کننده
			مصرف کننده و برند	C40	گسترش پیام‌های برند با اعمال هشتگ در توییت‌ها به منظور دسترسی به مشتریان و سایر دنبال کننده‌هایی که افکار، انگیزه‌ها و نگرانی‌های مشابهی دارند
[۶]	[۶۷]		درک تغییرات در	C41	درک امکان دسترسی اسان مصرف کنندگان به اطلاعات در مورد برندها
[۶۸]	[۴۵]	فناوری اطلاعات	شناسایی، دستیابی	C42	تغییر امکانات فناوری و تاثیر آن بر روی شبکه‌ی گوانکسی کاربران
			و کنترل اطلاعات	C43	شناسایی نیازهای اطلاعاتی کاربران در خصوص مسائل مربوط به کیفیت، اعتبار، مفید بودن و اعتبار اطلاعات
[۱۳]				C44	درک امکان شکل‌گیری همزمان برند و معانی برند در مکالمات برند به صورت آنلاین
			توجه به عوامل اقتصاد	C45	توجه به اقدامات مسئولان و متولیان گردشگری و مرکز فرش ایران
[۱۳]	[۶۹]	سیاست گذاری	کلان و اتخاذ	C46	توجه به قدرت و طوفان‌های رسانه‌های اجتماعی و عوامل محیطی، مانند مسائل برجسته، عوامل اقتصاد کلان، جو سیاسی و قوانین
[۷۰]		و برنامه ریزی	سیاست‌های قابل	C47	اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی بین الملل و توجه به تاثیر آن بر عملکرد برند
			کنترل	C48	بهره‌گیری از نظرات کلیه ذینفعان در اتخاذ سیاستها و تدوین برنامه‌ها

محوری و گزینشی در نرم افزاران وی وو، کدگذاری شدند.

در مرحله‌ی بعد پیشران‌های شناسایی شده، به صورت باز،



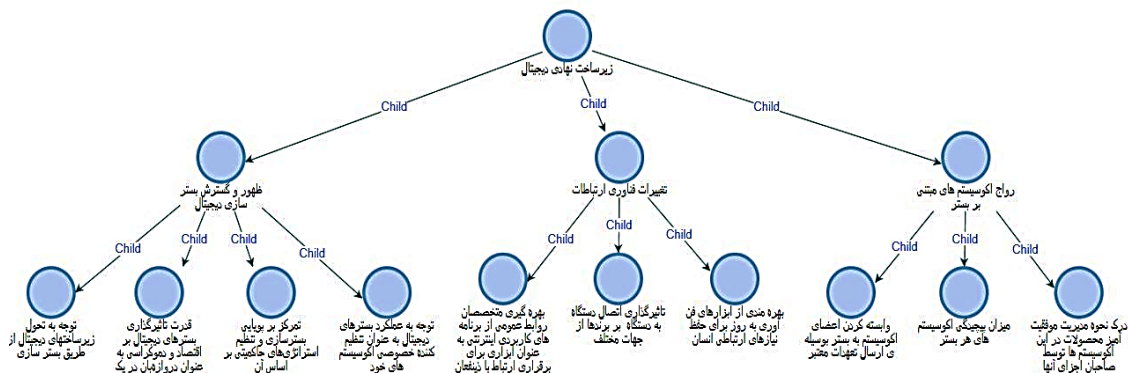
شکل ۱: کدگذاری باز، محوری و گزینشی مستخرج از نرم افزاران ویوو

دیجیتال به عنوان دو پیشران محوری و واسطه‌گری

با توجه به پیشران‌های اصلی شناسایی شده در این حوزه،

دیجیتال، به عنوان پیشران گزینشی در نظر گرفته شده‌اند.

پیشران‌های هوشمندی جوامع و گسترش تأثیرگذاران



شکل ۲: کدگذاری باز، محوری و گزینشی مستخرج از نرم افزاران ویوو

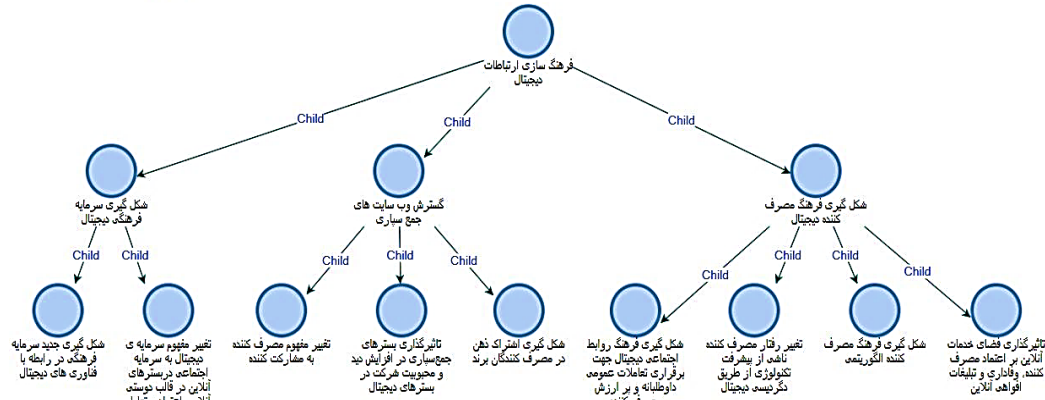
های محوری و زیرساخت‌های دیجیتال، به عنوان پیشران

پیشران‌های رواج اکوسیستم‌های مبتنی بر پلت فرم،

گزینشی دسته بندی شده‌اند.

تغییرات فناوری ارتباطات و ظهور و گسترش بسترسازی

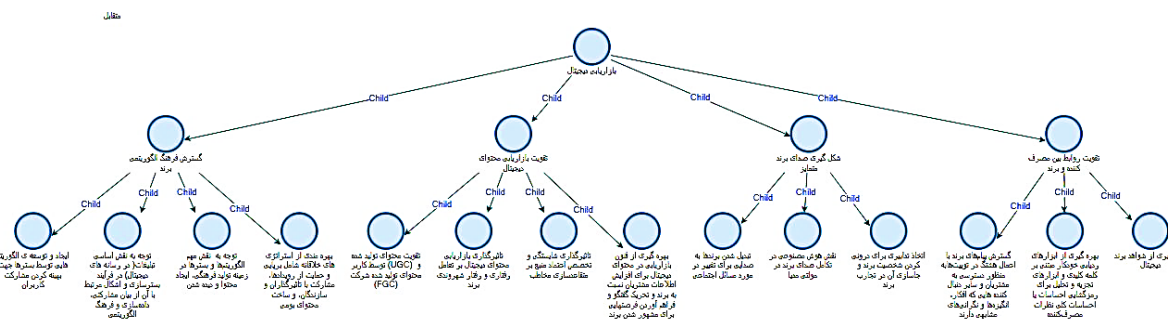
دیجیتال پس از بررسی پیشران‌های اصلی به عنوان پیشران



شکل ۳: کدگذاری باز، محوری و گزینشی مستخرج از نرم افزاران ویوو

به عنوان پیشران های محوری و فرهنگ سازی ارتباطات دیجیتال، به عنوان پیشران گزینشی کدگذاری شده اند.

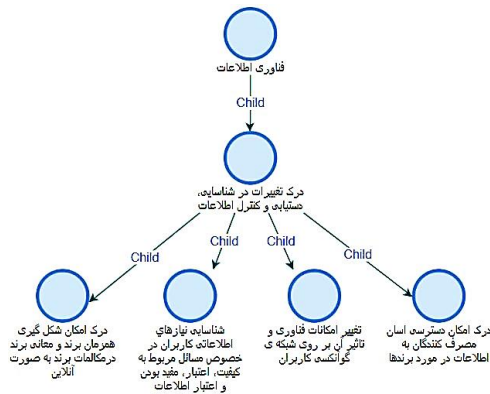
همانطور که در شکل قابل مشاهده است، شکل گیری سرمایه فرهنگی دیجیتال، شکل گیری فرهنگ مصرف کننده دیجیتال و گسترش وبسایت های جمع سپاری نیز



شکل ۴: کدگذاری باز، محوری و گزینشی مستخرج از نرم افزاران ویوو

پیشران های اصلی، به عنوان پیشران های محوری و بازاریابی دیجیتال، به عنوان پیشران گزینشی کدگذاری شده اند.

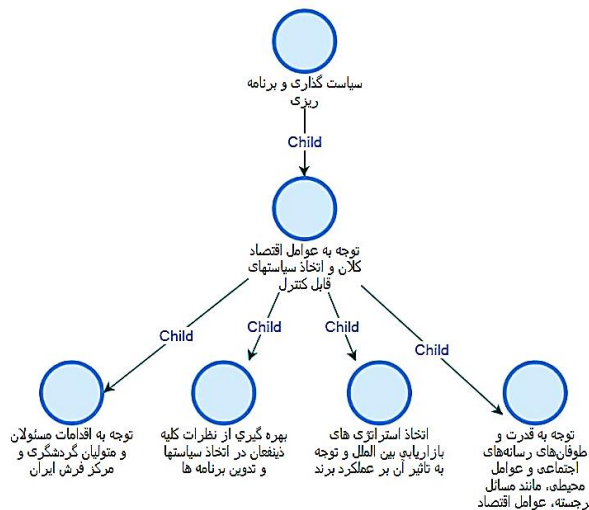
پیشران های گسترش فرهنگ الگوریتمی برند، تقویت بازاریابی محتوای دیجیتال، شکل گیری صدای برند متمایز و تقویت روابط بین مصرف کننده و برند پس از بررسی



شکل ۵: کدگذاری باز، محوری و گزینشی مستخرج از نرم افزاران ویوو

فناوری اطلاعات، به عنوان پیشران گزینشی در نظر گرفته شده‌اند.

با توجه به پیشران‌های اصلی شناسایی شده که در شکل قابل مشاهده است، پیشران درک تغییرات در شناسایی، دستیابی و کنترل اطلاعات به عنوان پیشران محوری و



شکل ۶: کدگذاری باز، محوری و گزینشی مستخرج از نرم افزاران ویوو

در گام بعد برای شناسایی اثرات متقابل ۴۸ پیشران شناسایی شده در مرحله نخست، از مدل ساختاری تفسیری استفاده گردید. مدل ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تعاملی است که توسط وارفیلد در سال ۱۹۷۳ معرفی شد [۷۱]. این مدل زمانی که تعداد ابعاد و عناصر مورد مطالعه افزایش یافته و پیچیده می‌شود بسیار مناسب می‌باشد زیرا می‌تواند مسائل پیچیده را به شکل گرافیکی نشان دهد

در نهایت پیشران توجه به عوامل اقتصاد کلان و اتخاذ سیاست های قابل کنترل به عنوان پیشران محوری و سیاست گذاری و برنامه ریزی، به عنوان پیشران گزینشی در نظر گرفته شده‌اند.

همانطور که در اشکال فوق قابل مشاهده است، تعداد ۶ کدگزینه‌ی منتج از ۱۴ کدمحوری و ۴۸ کد باز کدگذاری شده‌اند.

ماتریسی در پرسشنامه ای تنظیم شدند، از پاسخ دهندگانی که شامل ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان صنعت فرش ایران (برخورداری از سابقه فعالیت بیشتر از پنج سال در سطوح مدیریت و یا کارآفرین بودن و داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد) بوده‌اند، خواسته شد تا با مقایسه دو به دو عوامل، رابطه‌ی آن‌ها (عدم وجود رابطه، وجود رابطه‌ی یک‌طرفه، وجود رابطه‌ی متقابل) را مشخص نمایند. با توجه به تعداد زیاد پیشران‌ها تنها بخشی از این ماتریس  $48 \times 48$  در جدول ۲ آورده شده است.

[۷۲]. این مدل دارای مزایایی است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- درک این روش برای کاربران مختلف در گروه‌های میان رشته‌ای آسان است.
- ۲- توانایی اداره ارتباطات بسیار زیاد متغیرها در سیستم‌های پیچیده را دارا است.
- ۳- نگرشی جامع از سیستم را ارائه می‌دهد.
- ۴- ابزاری جهت یکپارچه نمودن ادراکات مختلف است [۷۳]. در این بخش از پژوهش با استفاده از ۴۸ پیشران شناسایی شده که به صورت مقایسات زوجی در قالب

جدول ۲: ماتریس مقایسات زوجی پیشران‌های برندسازی دیجیتالی

پیشران‌ها	نقش تاثیرگذاران به عنوان منابع اطلاعاتی تاثیرگذار	حضور معتبر تاثیرگذاران در جوامع آنلاین	تبدیل شدن نقش تاثیرگذاران به نقش مرجع	.....
نقش تاثیرگذاران به عنوان منابع اطلاعاتی تاثیرگذار				
حضور معتبر تاثیرگذاران در جوامع آنلاین				
تبدیل شدن نقش تاثیرگذاران به نقش مرجع				
.....				
.....				

می‌باشد [۷۴-۷۶].

مراحل مختلف مدل ساختاری تفسیری به شرح زیر

V: i منجر به z می‌شود

الف) تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری: رابطه

X: برای نشان دادن تاثیر دو طرفه بین i و z

بین پیشران‌های شناسایی شده با استفاده از این ماتریس

A: z منجر به i می‌شود

بدست می‌آید. برای به دست آوردن این ماتریس از روابط

O: برای نشان دادن عدم تاثیر بین i و z

زیر استفاده می‌شود:

که در آن سطرها به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه‌ی مقدم، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه‌ی مشترک به دست خواهد آمد. عناصری که مجموعه‌ی مشترک با مجموعه‌ی قابل دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عناصر و تکرار این مرحله برای سایر عناصر، سطح کلیه عناصر تعیین می‌شود.

**ه) ترسیم مدل ساختاری تفسیری:** بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود. **و) تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی:** جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس این دو عامل، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که شامل متغیرهای خودمختار، مستقل، پیوندی و وابسته می‌باشد که در ادامه به تفصیل شرح داده شده است.

باید خاطر نشان کرد از آنجا که در این تحقیق برای پر کردن پرسشنامه‌ها از ۱۲ خبره استفاده شده برای تشکیل ماتریس خود تعاملی از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است [۷۸].

در مرحله بعدی با استفاده از پرسشنامه بازگشتی مدل ساختاری تفسیری و تشکیل ماتریس خود تعاملی بر اساس بیشترین فراوانی، ماتریس دستیابی اولیه تشکیل داده شد که بخشی از آن در جدول ۳ قابل مشاهده است.

**ب) ایجاد ماتریس دستیابی اولیه:** این ماتریس بر مبنای ماتریس خود تعاملی و با استفاده رابطه‌های زیر تشکیل می‌شود [۷۷]:

۱- اگر خانه  $(j,i)$  در ماتریس خود تعاملی نماد  $V$  گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه  $(i,j)$  عدد صفر می‌گیرد.

۲- اگر خانه  $(j,i)$  در ماتریس خود تعاملی نماد  $A$  گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه  $(i,j)$  عدد ۱ می‌گیرد.

۳- اگر خانه  $(j,i)$  در ماتریس خود تعاملی نماد  $X$  گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه  $(i,j)$  هم عدد ۱ می‌گیرد.

۴- اگر خانه  $(j,i)$  در ماتریس خود تعاملی نماد  $O$  گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه  $(i,j)$  هم عدد صفر می‌گیرد.

**ج) تشکیل ماتریس دستیابی نهایی:** با در نظر گرفتن رابطه تعدی بین عناصر لازم است ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. بدین منظور باید ماتریس اولیه را به توان  $k+1$  رساند، به طوری که حالت پایدار برقرار شود  $(MK=MK+1)$ . بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به ۱ خواهد شد که به صورت  $(1^*)$  نشان داده می‌شود.

**د) تعیین سطح شاخص‌ها:** پس از تعیین مجموعه‌ی قابل دستیابی و مجموعه‌ی مقدم برای هر عنصر و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح‌بندی متغیرها انجام می‌شود. مجموعه‌ی قابل دستیابی برای هر عنصر، مجموعه‌ای است

جدول ۴: ماتریس دستیابی نهایی مستخرج از نرم افزار میک مک

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C...	C48
C1	1	1	1*	1	1	1	1	1*	1*	1	1	1*	.	1
C2	1	1	1*	1	1	1	1	1*	0	1	1	0	.	1
C3	1	1	1	1	1	1	1*	1*	0	1	1	0	.	1
C4	1*	1	1*	1	1*	1*	1*	1	1*	1	1*	1*	.	1
C5	1*	1	1*	1	1	1*	1*	1	1*	1	1*	1*	.	1
C6	1*	1	1*	1	1	1	1*	1	1*	1	1*	1*	.	1
C7	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1*	0	.	1
C8	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1*	1	1	1*	.	1
C9	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1*	1	1	.	1*
C10	1*	0	1*	0	0	0	0	0	1*	1	1*	1*	.	1
C11	1*	1*	1*	1	1	1	1	1*	1*	1	1	1*	.	1
C12	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1*	1	1	.	1
C.. 0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1*
C48	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1*	1*	1*	1*	1

جدول ۳: ماتریس خودتعاملی مستخرج از نرم افزار میک مک

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C...	C48
C1		X	A	V	V	V	V	O	O	V	V	O	X	O	O	.	X
C2			A	X	X	X	V	O	O	V	V	O	X	O	O	.	V
C3				V	V	V	A	O	O	V	V	O	X	O	O	.	V
C4					A	A	A	V	O	V	A	O	X	O	O	.	V
C5						A	A	V	O	V	A	O	X	O	O	.	V
C6							A	V	O	V	A	O	X	O	O	.	V
C7								V	O	V	A	O	A	O	O	.	V
C8									A	V	V	A	A	A	A	.	V
C9										O	V	X	O	X	X	.	A
C10											A	O	A	O	O	.	V
C11												A	V	V	V	.	V
C12													O	A	A	.	V
C13														V	V	.	V
C14															X	.	A
C15																.	A
C...																.	A
C48																	

با بدست آمدن ماتریس دستیابی برای تعیین معیارها دو مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم را تعریف کرده و سپس اشتراک آنها را بدست آورده، بدین ترتیب که مجموعه قابل دستیابی، مجموعه‌ای است که در آن سطرها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه مقدم مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه ستون بعدی جدول (اشتراک) تکمیل خواهد شد. اولین سطری که اشتراک دو مجموعه برابر با

بر اساس اطلاعات بدست آمده از جدول ۳ و با طی نمودن مسیر انجام مدل ساختاری تفسیری، ماتریس دستیابی نهایی پژوهش بدست آمد. به دلیل تعداد سطرها و ستونهای بالای این ماتریس، بخشی از آن در جدول ۴ آورده شده است. همچنین ماتریس به دست آمده به روش زیر به سطوح مختلفی تقسیم می‌شود و مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم برای هر معیار به دست می‌آید.



بالاترین سطح قرار می‌گیرد. پس از تعیین سطح، معیار مربوطه (که سطح آن معلوم شده) را در جدول از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه‌های قابل دستیابی و مقدم را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید. در جدول ۵ سطح بندی نهایی ارائه شده است.

مجموعه قابل دستیابی باشد، سطح اول اولویت مشخص خواهد شد و در ستون آخر، سطوح بدین ترتیب مشخص می‌شوند که چنانچه اشتراک مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم با مجموعه قابل دستیابی برابر باشد متغیر مربوطه در سلسله مراتب ماتریس ساختاری تفسیری در

جدول ۵: سطح بندی نهایی پیشران‌ها مستخرج از نرم افزار میک مک

معیار	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
C1	C1-C48	C1-C6, C8-C34, C36, C38-C48	C1-C6, C8-C34, C36, C38-C48	سوم
C2	C1-C6, C7, C8, C10-C11, C13-C18, C20-C21, C23, C25-C48	C1-C6, C8-C9, C11-C36, C38-C48	C1-C6, C8, C11, C13-C18, C20-C23, C25-C33, C35, C36, C38, C39, C41	سوم
C3	C1-C8, C10-C11, C13-C18, C20-C23, C25-C33, C35, C48	C1-C36, C38-C39, C41-C48	C1-C8, C10-C11, C13-C18, C20-C23, C25-C33, C35, C36, C38-C48	سوم
C4	C1-C48	C1-C9, C11-C48	C1-C9, C11-C48	دوم
C5	C1-C48	C1-C9, C11-C39, C41-C48	C1-C9, C11-C39, C41-C48	دوم
C6	C1-C48	C1-C9, C11-C39, C41-C48	C1-C9, C11-C39, C41-C48	دوم
C7	C3-C8, C10, C11-C12, C13-C15, C17-C18, C20-C48	C1-C9, C11-C48	C3-C8, C11, C13-C15, C17-C18, C20-C48	دوم
C8	C1-C48	C1-C9, C11-C48	C1-C9, C11-C48	دوم
C9	C1-C48	C1, C4-C6, C8-C22, C24-C34, C36, C38, C39, C41, C44-C48	C1, C4-C6, C8-C22, C24-C34, C36, C38, C39, C41, C44-C48	چهارم
C10	C1, C3, C9-C12, C14-C17, C18-C23, C25-C33, C35, C38, C48	C1-C48	C1, C3, C9-C12, C14-C17, C18-C23, C25-C33, C35, C38, C48	اول
C11	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C12	C1-C48	C1, C4-C6, C8-C31, C33-C41, C48	C1, C4-C6, C8-C31, C33-C41, C48	چهارم
C13	C1-C48	C1-C9, C11-C31, C33-C48	C1-C9, C11-C31, C33-C48	دوم
C14	C1-C48	C1-C34, C36-C48	C1-C34, C36-C48	دوم
C15	C1-C48	C1-C34, C36-C39, C41-C48	C1-C34, C36-C48	دوم
C16	C1-C48	C1-C6, C8-C9, C11-C34, C36-C39, C41-C48	C1-C6, C8-C9, C11-C34, C36-C39, C41-C48	سوم
C17	C1-C48	C1-C36, C38-C48,	C1-C36, C38-C48,	سوم
C18	C1-C48	C1-C36, C38-C48,	C1-C36, C38-C48,	سوم
C19	C1-C48	C1, C4-C6, C8-C22, C24-C48	C1, C4-C6, C8-C22, C24-C48	چهارم
C20	C1-C48	C1-C22, C24-C42, C44-C48	C1-C22, C24-C42, C44-C48	دوم
C21	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C22	C1-C48	C1, C4-C48	C1, C4-C48	چهارم
C23	C1-C8, C10-C18, C21-C33, C35-C48	C1-C48	C1-C8, C10-C18, C21-C33, C35-C48	اول
C24	C1-C48	C1, C4-C9, C11-C41, C43-C48	C1, C4-C9, C11-C41, C43-C48	چهارم
C25	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول

C26	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C27	C1-C30, C32-C48	C1-C48	C1-C30, C32-C48	اول
C28	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C29	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C30	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C31	C1-C48	C1-C26, C28-C48	C1-C48	اول
C32	C1-C11, C14-C48	C1-C48	C1-C11, C14-C48	اول
C33	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C34	C1-C48	C1-C2, C4-C21, C24-C48	C1-C2, C4-C21, C24-C48	چهارم
C35	C2-C8, C10-C13, C17-C48	C1-C48	C2-C8, C10-C13, C17-C48	اول
C36	C1-C48	C1-C9, C11-C48	C1-C9, C11-C48	دوم
C37	C4-C8, C10-C16, C19-C37, C39-C48	C1-C9, C11-C48	C4-C8, C11-C16, C19-C37, C39-C48	دوم
C38	C1-C48	C1-C36, C38-C39, C41-C48	C1-C36, C38-C39, C41-C48	سوم
C39	C1-C40, C42-C48	C1-C48	C1-C40, C42-C48	اول
C40	C1, C4, C7, C8, C10, C11, C13, C14, C17-C37, C39, C40, C42-C48	C1-C48	C1, C4, C7, C8, C10, C11, C13, C14, C17-C37, C39, C40, C42-C48	اول
C41	C1-C48	C1-C38, C41-C48	C1-C38, C41-C48	دوم
C42		C1-C48	C1-C8, C10-C11, C13-C23, C25-C48	اول
C43	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C44	C1-C48	C1-C9, C11-C48	C1-C9, C11-C48	دوم
C45	C1-C48	C1-C9, C11-C48	C1-C9, C11-C48	دوم
C46	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C47	C1-C48	C1-C48	C1-C48	اول
C48	C1-C48	C1-C22, C24-C48	C1-C22, C24-C48	دوم

### ترسیم مدل ساختاری تفسیری ونمودار قدرت نفوذ-

#### وابستگی

بر اساس سطح بندی نهایی پیشران‌ها که در جدول ۵ مشاهده شد، مدل ساختاری تفسیری برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران در چهار سطح به صورت شکل ۷ ترسیم می‌شود.

مدل یکپارچه فرایند محوری از بررسی و تحلیل روابط و سطح بندی پیشران‌های برندسازی دیجیتال صنعت فرش و نمودار شبکه تعاملات این پیشران‌ها حاصل شده است، به عبارت دیگر، با تلفیق روابط بین پیشران‌ها برآمده از پاسخ

خبرگان به پرسشنامه مقایسات زوجی می‌توان نمودار شبکه تعاملات را به یک مدل یکپارچه فرایند محوری (شکل ۷) تبدیل کرد که نشان دهنده نقش مهم پیشران‌های موجود در سطح چهارم بر سطح سوم می‌باشد و این لایه‌های تاثیر تا سطح اول ادامه می‌یابد، چنین مدل فرایند محور نشان می‌دهد پیشران‌هایی همچون اتخاذ تدابیری برای درونی کردن شخصیت برند و جاسازی آن در تجارب برند(در سطح اول) مستلزم توجه مکفی به متغیرهای سطح دوم از قبیل بهره‌گیری متخصصان روابط

عمومی از برنامه های کاربردی اینترنتی به عنوان ابزاری و تاثیر پذیری همچنان در سطوح مختلف ادامه دارد. برای برقراری ارتباط با ذینفعان می‌باشد و این تاثیرگذاری

<ul style="list-style-type: none"> <li>• میزان پیچیدگی اکوسیستم های پلت فرم</li> <li>• تاثیرگذاری اتصال دستگاه به دستگاه بر برندها از جهات مختلف</li> <li>• شکل گیری جدید سرمایه فرهنگی در رابطه با فناوری های دیجیتال</li> <li>• تغییر رفتار مصرف کننده ناشی از پیشرفت تکنولوژی از طریق دگردیسی دیجیتال</li> <li>• تاثیرگذاری پلتفرم های جمع سپاری در افزایش دید و محبوبیت شرکت در پلتفرم های دیجیتال</li> <li>• تاثیرگذاری شایستگی و تخصص اعتماد منبع بر متقاعدسازی مخاطب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نقش اینفلوئنسرها به عنوان منابع اطلاعاتی تاثیرگذار</li> <li>• حضور معتبر اینفلوئنسرها در جوامع آنلاین</li> <li>• تبدیل شدن نقش اینفلوئنسرها به نقش مرجع</li> <li>• تمرکز بر پویایی پلتفرم سازی و تنظیم استراتژی های حاکمیتی بر اساس آن</li> <li>• قدرت تاثیرگذاری پلتفرم های دیجیتال بر اقتصاد و دموکراسی به عنوان دروازه بان کانال توزیع</li> <li>• تغییر مفهوم سرمایه ی دیجیتال به سرمایه اجتماعی در پلتفرم های آنلاین در قالب دوستی آنلاین، اعتماد و تعامل متقابل</li> <li>• بهره گیری از شواهد برند دیجیتال</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حضور فعال اعضای جوامع ضد برند در داستان سرایی، تفسیر معنای برند و ایجاد احساس نسبت به برند</li> <li>• تاثیرگذاری فعالان ضد برند بر معنای برند هم در گروه ذی نفعان و هم در سایر گروهها</li> <li>• برعهده گرفتن نقش مروچین برند، متخلفان برند یا بی طرفان برند توسط سهامداران برجسته در تعاملات آنلاین</li> <li>• شکل گیری دفاع از برند در برابر اطلاعات منفی در باره ی برند به عنوان یک رفتار داوطلبانه مصرف کننده</li> <li>• نحوه مدیریت موفقیت آمیز محصولات اکوسیستم ها توسط صاحبان اجزای آن اکوسیستم ها</li> <li>• بهره گیری متخصصان روابط عمومی از برنامه های کاربردی اینترنتی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با ذینفعان</li> <li>• توجه به تحول زیرساخت های دیجیتال از طریق پلتفرم سازی</li> <li>• توجه به عملکرد پلتفرم های دیجیتال به عنوان تنظیم کننده خصوصی اکوسیستم های خود</li> <li>• شکل گیری فرهنگ روابط اجتماعی دیجیتال جهت برقراری تعاملات عمومی داوطلبانه و پر ارزش مصرف کننده</li> <li>• تبدیل شدن برندها به صدایی برای تغییر در مورد مسائل اجتماعی</li> <li>• درک امکان دسترسی اسان مصرف کنندگان به اطلاعات در مورد برندها</li> <li>• درک امکان شکل گیری همزمان برند و معانی برند در مکالمات برند به صورت آنلاین</li> <li>• توجه به اقدامات مسئولان و متولیان گردشگری و مرکز فرش ایران</li> <li>• نقش هوش مصنوعی در تکامل صدای برند در مولتی مدیا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وابسته کردن اعضای اکوسیستم به پلتفرم بوسیله ی ارسال تعهدات معتبر</li> <li>• بهره مندی از ابزارهای فن آوری به روز برای حفظ نیازهای ارتباطی انسان</li> <li>• تاثیرگذاری e-servicescape بر اعتماد مصرف کننده، وفاداری و eWOM</li> <li>• شکل گیری فرهنگ مصرف کننده الگوریتمی</li> <li>• شکل گیری اشتراک ذهن در مصرف کنندگان برند</li> <li>• تغییر مفهوم مصرف کننده به مشارکت کننده</li> <li>• ایجاد و توسعه ی الگوریتم هایی توسط پلتفرم ها جهت بهینه کردن مشارکت کاربران</li> <li>• بهره مندی از استراتژی های خلاقانه شامل برپایی و حمایت از رویدادها، مشارکت با اینفلوئنسرها و سازندگان، و ساخت محتوای بومی</li> <li>• توجه به نقش مهم الگوریتم ها و پلتفرم ها در زمینه تولید فرهنگی، ایجاد محتوا و دیده شدن</li> <li>• توجه به نقش اساسی تبلیغات (در رسانه های دیجیتال) در فرآیند پلتفرم سازی و اشکال مرتبط با آن از بیان مشارکتی، داده سازی و فرهنگ الگوریتمی</li> <li>• بهره گیری از فنون بازاریابی در محتوای دیجیتال برای افزایش اطلاعات مشتریان نسبت به برند و تحریک گفتگو و فراهم آوردن فرصتهایی برای مشهور شدن برند</li> <li>• تاثیرگذاری بازاریابی محتوای دیجیتال بر تعامل رفتاری و رفتار شهروندی برند</li> <li>• اتخاذ تدابیری برای درونی کردن شخصیت برند و جاسازی آن در تجارب برند</li> <li>• بهره گیری از ابزارهای ردیابی خودکار مبتنی بر کلمه کلیدی و ابزارهای تجزیه و تحلیل برای رمزگشایی احساسات یا احساسات کلی نظرات مصرف کننده</li> <li>• گسترش پیام های برند با اعمال هشتگ در توییت هابه منظور دسترسی به مشتریان و سایر فالوورهایی که افکار، انگیزه ها و نگرانی های مشابهی دارند</li> <li>• تغییر امکانات فناوری و تاثیر آن بر روی شبکه ی گوانکسی کاربران</li> </ul>
--	---	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• بهره‌گیری از نظرات کلیه ذینفعان در اتخاذ سیاستها و تدوین برنامه‌ها</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی نیازهای اطلاعاتی کاربران در خصوص مسائل مربوط به کیفیت، اعتبار، مفید بودن و اعتبار اطلاعات</li> <li>• توجه به قدرت و طوفان‌های رسانه‌های اجتماعی و عوامل محیطی، مانند مسائل برجسته، عوامل اقتصاد کلان، جو سیاسی و قوانین</li> <li>• اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی بین الملل و توجه به تاثیر آن بر عملکرد برند</li> <li>• تقویت محتوای تولید شده توسط کاربر محتوای تولید شده شرکت</li> </ul>
سطح ۱	سطح ۲	سطح ۳	سطح ۴

شکل ۷: مدل ساختاری تفسیری برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران

می‌شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با مدل هستند [۷۹] که در نمونه مورد بررسی این پژوهش اینگونه معیارها وجود ندارد که این بیانگر ارتباط قوی متغیرها با یکدیگر می‌باشد. ناحیه وابسته: متغیرهایی هستند که دارای قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی قوی هستند. این ابعاد به طور عمده نتایج مدل می‌باشند که برای ایجاد آن‌ها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. در پژوهش حاضر هیچ یک از ابعاد در این بخش جای نگرفته‌اند.

ناحیه مستقل: متغیرهایی که دارای قدرت نفوذ بالا اما وابستگی پایین هستند در این ناحیه قرار می‌گیرند. این متغیرها به همراه متغیرهای پیوندی، متغیرهای کلیدی هستند [۷۹] که زیربنای مدل را شکل می‌دهند و برای

### نمودار قدرت نفوذ-وابستگی عوامل

در مدل ساختاری تفسیری، روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترس‌پذیری تشکیل می‌شود تا نمودار ۱ بدست آید. پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل، می‌توان تمامی عوامل را در یکی از خوشه‌های چهارگانه (خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل) قرار داد.

ناحیه خودمختار: معیارهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها تقریباً از مدل جدا

آن‌ها صورت گیرد، هم روی خود آن‌ها وهم دیگر متغیرها اثر می‌گذارد. طبق نتایج این پژوهش، همانطور که در نمودار ۱ به خوبی قابل مشاهده است، تمامی ابعاد در این ناحیه قرار گرفته‌اند.

شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول به آن‌ها توجه شود، که در این پژوهش هیچ از ابعاد در این بخش قرار نگرفتند. ناحیه پیوندی: متغیرهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا باشند در این ناحیه قرار می‌گیرند. متغیرهایی که در این ناحیه قرار می‌گیرند، ثباتی ندارند، هر تغییری که روی

## اثر پذیری

اثر گذاری	C26-C48	ناحیه مستقل	ناحیه پیوندی C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15, C16, C17, C18, C19, C20, C21, C22, C23, C24, C25, C26, C27, C28, C29, C30, C31, C32, C33, C34, C35, C36, C37, C38, C39, C40, C41, C42, C43, C44, C45, C46, C47, C48
	C1-C25	ناحیه خود مختار	ناحیه وابسته
		C1-C25	C26-C48

نمودار ۱: قدرت و نفوذ-وابستگی مستخرج از نرم افزار میک مک

برندها تلاش می‌کنند تا ارزش برند خود را از طریق تجربیات اجتماعی ایجاد کنند و مشارکت خود را در تولید نوآوری تسریع بخشند [۸۰]. از آنجایی که برندسازی دیجیتال به عنوان یک روند جدید در صنعت نساجی و به خصوص در حوزه ی کفپوش های نساجی به ویژه فرش ایرانی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است، لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل پیشران‌های موثر بر آینده ی برندسازی دیجیتال در صنعت فرش ایران در دو بخش

## ۵- بحث و نتیجه گیری

عصر دیجیتال شیوه خلق ارزش برند را تغییر داده است، لذا باز تعریف مدیریت برند در این فضا جهت موفقیت شرکت‌ها امری ضروری تلقی می‌شود، چرا که جوامع برند مجازی فراتر از مرزهای جغرافیایی گسترش می‌یابند و با حضور اجتماعی آنلاین در یک بستر خاص و مشارکت به دلیل علاقه مشترک به یک برند مشخص می‌شوند. در این میان

کیفی و کمی صورت گرفته است. بدین منظور در پژوهش حاضر ابتدا داده‌های اولیه‌ی با مرور منابع موجود و مطالعات کتابخانه‌ای، به روش تحلیل محتوای کیفی شناسایی شده و با استفاده از نرم افزار ان ویوو به صورت ۴۸ کدباز، ۱۴ کدمحوری و ۶ کدگزینشی کدگذاری و دسته بندی شدند. پس از شناسایی این پیشران‌ها و کدگذاری آنها، در بخش کمی این پژوهش، از مدل ساختاری تفسیری و نرم افزار میک مک استفاده و مدل نهایی پژوهش در ۴ سطح بدست آمد، سطح نخست از ۲۰ پیشران از قبیل مواردی همچون بهره‌مندی از ابزارهای فن آوری به روز برای حفظ نیازهای ارتباطی، تغییر مفهوم مصرف کننده به مشارکت کننده، ایجاد و توسعه مشارکت کاربران و بهره‌مندی از استراتژی‌های خلاقانه شامل برپایی و حمایت از رویدادها تشکیل شده است.

سطح دوم با ۱۵ پیشران از قبیل مواردی همچون تفسیر معنا و ایجاد احساس نسبت به برند، بهره‌گیری متخصصان روابط عمومی از برنامه‌های کاربردی اینترنتی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با ذینفعان، توجه به اقدامات مسئولان و متولیان گردشگری و مرکز فرش ایران و نیز تاکید بر نقش هوش مصنوعی در تکامل صدای برند در مولتی مدیا شکل گرفت

سطح سوم نیز از ۷ پیشران از قبیل مواردی مثل حضور معتبر تاثیرگذاران در جوامع آنلاین، قدرت تاثیرگذاری بسترهای دیجیتال بر اقتصاد و دموکراسی به عنوان دروازه‌بان کانال توزیع، تغییر مفهوم سرمایه‌ی دیجیتال به سرمایه اجتماعی در بسترهای آنلاین در قالب دوستی

آنلاین، اعتماد و تعامل متقابل و بهره‌گیری از شواهد برند دیجیتال تشکیل شده است.

در نهایت سطح چهارم نیز با ۶ پیشران مثل تغییر رفتار مصرف کننده ناشی از پیشرفت تکنولوژی از طریق دگرذیسی دیجیتال، تاثیرگذاری بسترهای جمع‌سپاری در افزایش دید و محبوبیت شرکت در بسترهای دیجیتال و تاثیرگذاری شایستگی و تخصص اعتماد منبع بر متقاعدسازی مخاطب شکل گرفته است.

نمودار فرآیندی متشکل از این چهار سطح راهنمای عملی بسیار مفیدی برای مدیران صنعت فرش ایرانی در زمینه برندسازی دیجیتال محسوب می‌شود و کاربرد آن به شکل یک الگوی راهنمای گام به گام در این صنعت مدیران را دعوت به بازنگری در اهداف کلان و سیاست‌های آنان در زمینه برندسازی دیجیتال می‌کند چرا که تحقق پیشران‌های سطح چهارم به سطح سوم و آنهم به سطح دوم و آنهم به سطح اول بستگی دارد، لذا به منظور موفقیت برندهای فرش ایرانی در حوزه برندسازی دیجیتال در عرصه بین الملل در آینده، مدیران می‌بایست به سرمایه‌گذاری بر متغیرهای لایه چهارم از قبیل بازاریابی محتوا، تمرکز بر جلب مشارکت مشتری در بسترهای دیجیتال، کنترل نفوذ رسانه‌های دیجیتال و بهره‌برداری از اشتراک ذهنی مصرف کننده‌ای که در دنیای دیجیتال به یک سرمایه فرهنگی بدل شده است بپردازند این امر خود مستلزم ارتقای قابلیت‌های شرکت‌ها در سطح دوم و به عبارت بهتر لزوم توجه به پیشران‌هایی همچون شکل‌گیری جوامع برند، داستان برند، صدای برند و دسترسی کامل مصرف کننده به اطلاعات برند

می‌باشد. این نمودار فرآیندی تاکید ویژه ای بر تسهیل طی مسیر تحقق اهداف شرکت‌های فعال در صنعت فرش بر اساس میزان اهمیت و نفوذ پیشران‌های موجود در این چهار سطح دارد و همین طور نمودار نهایی قدرت نفوذ-وابستگی که با توجه به قدرت نفوذ هر پیشران بر پیشران‌های دیگر و میزان وابستگی هر پیشران بر پیشران‌های دیگر بدست آمده نشان می‌دهد که همه ی پیشران‌های شناسایی شده ی برندسازی دیجیتال در مرحله نخست این پژوهش، هم از قدرت تاثیرگذاری وهم از قدرت تاثیرپذیری برخوردارند، به این معنا که نمی‌توان برندسازی دیجیتال در این صنعت را با رویکردی جزیره ای و تک بعدی به پیش برد، به عبارت بهتر شرکت‌های فعال در صنعت فرش ایرانی در عصر دیجیتال، علاوه بر اینکه باید به همه این پیشران‌ها جهت موفقیت، دیده شدن و ماندگاری برندشان در بازارهای ملی و بین المللی توجه ویژه ای داشته باشند، نمی‌توانند از فرآیند آبشارگونه تاثیرات هر کدام از این پیشران‌ها نیز غافل بمانند. این پژوهش به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌دهد با توجه به تغییر نقش مصرف کننده از یک عنصر منفعل به نوعی سرمایه فرهنگی فعال در دنیای دیجیتال از تغییر مفهوم سرمایه ی دیجیتال به سرمایه اجتماعی در بسترهای آنلاین در قالب دوستی آنلاین، اعتماد و تعامل متقابل بهره گرفته و ضمن توجه به قدرت تاثیرگذاری بسترهای دیجیتال بر اقتصاد و دموکراسی به عنوان دروازه‌بان کانال توزیع زمینه ساز شکل‌گیری 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، چرا که فرش علی‌الخصوص فرش دستباف به عنوان یکی از مهمترین صنایع دستی بیانگر تمدن و فرهنگ و تاریخ ایران بوده [۸۱] و به عنوان یک سرمایه ملی بیانگر هویت ایرانی [۸۲] در خور توجه ویژه به مصرف کننده ای است که در دنیای امروز سرمایه هر برندی محسوب می‌شود. محققان در آینده می‌توانند با استفاده از نتایج پژوهش زیر که منتهی به مدلی فرآیندی و جامع در این حوزه شده است به مطالعه تطبیقی برندهای فرش دستباف و ماشینی از منظر برندسازی دیجیتال همت گمارده و نیز با تحلیل تجربه موفق برندهای بین المللی غیرایرانی در برندسازی دیجیتال ضمن بهره برداری از نتایج پژوهش حاضر به توسعه الگوی کاربردی توسعه مزیت رقابتی فرش ایرانی به عنوان یک سرمایه ملی اقدام نمایند. تحقیقات آتی در حوزه آسیب شناسی منتخبی از برندهای فرش ایرانی که بر برندسازی دیجیتال در سطح بین الملل اقدام کرده اند نیز می‌تواند راهنمای عملی خوبی برای مدیران این برندها در راستای تخصیص اثربخش سرمایه های و شناخت ضعف و قوت های آنان باشد، همچنین می‌توان با بهره گیری از مدل لایه ای پژوهش حاضر و نیز پیشران‌های شناسایی شده از منظر خبرگان صنعت فرش به پیش بینی آینده این صنعت در کشور و تنظیم دستورالعمل‌های کاربردی جهت درخشش برند فرش ایرانی در دنیا اقدام کرد.

[۸] تجملی، م، عبدالله زاده، م ع، طاهری، ا.، بررسی نقش سیاستگذارهای تولید و اشتغال (مطالعه موردی: صنایع نساجی)، مطالعات دفاع مقدس، ۲۰، ۶۷-۸۱، ۱۳۹۸.

[۹] شیرخدايي، ميثم، فقيه نصيري، ب.، تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر-صنعت فرش دستباف ایران، گلجام، ۳۱، ۳۷-۵۸، ۱۳۹۶.

[10] Khalifa, TF., Fadeel AM., The role of branding as one of marketing tools in textile industry. J Textile Sci Eng. Vol 5, N. 182, 1-2. 2015.

[11] Gawer, A., Digital platforms and ecosystems: remarks on the dominant organizational forms of the digital age, Organization & Management, Vol. 24, N. 1, 110-124, 2022.

[12] Gutierrez-Velasco, J. R., Marin-Aguilar, J. T., Ramos-Ávila, A. E., & Vega-Martinez, J. E., Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding, Revista Espacios, Vol. 43, N. 8, 15-23, 2022.

[13] Mulatsih, Utami, B., & Indira, C. K., Marketing management in implementing digital branding and online marketing when facing the covid-19 pandemic, Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4, 2183-2188, 2022.

[14] Djumrianti, D., Martini, R., Mekogga, I., & Alfitriani, A., Digital Branding Model for Jumptan and Songket Fabrics: As a Continuity Strategy for Marketing Palembang Local Products, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, In 5th FIRST T3 2021 International Conference (FIRST-T3 2021), Atlantis Press SARL, 2022.

[15] Wysokińska Z., Koszewska M., Czajkowski T., Malinowska-Olszowy M., Future of the Polish Textile Industrial Sector. An Overall Analysis of the Empirical Research Performed with the Delphi Method within the Project Foresight 'Modern Technologies for the Textile Industry. A Chance for Poland'. FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe, Vol. 21, N. 4, 10-15, 2013.

[16] Stewart, C., Made in Scotland: country of origin branding in the Scottish textile industry, Fashion: ID; proceedings of 21st International

گام اول این پژوهش که به شناسایی پیشرانها از مستندات علمی پرداخته با توجه به ماهیت هر پژوهش کیفی که متکی به تحلیل و تفسیر محققان می‌باشد و نیز با گذر زمان و انتشار مقالات علمی بیشتر در این حوزه محدودیت‌هایی در بردارد، محدودیت دیگر این پژوهش ماهیت پرسشنامه‌ای بودن گام دوم به عنوان یک ابزار نظرسنجی می‌باشد.

## ۶- فهرست منابع

[۱] کارگروه پایش انجمن صنایع نساجی ایران، بررسی صنعت نساجی ایران، انجمن صنایع نساجی ایران، ۱۴۰۰.

[۲] شیري، ع.، هاشم زاده ی خوراسگانی، غ.، آخوندی ن و جمالو ف.، شناسایی و تحلیل نیازمندی‌های مدیریتی صنعت فرش دستباف ایران با استفاده از دیمتل فازی، علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۴۱، ۷۹-۱۰۰، ۱۴۰۱.

[3] Negoita, O., Ghituleasa, C., Purcarea, A., Procesul de brandingFactor important în orient area companiei către succes, industria textile, Vol.66, N.3, 103-107, 2015.

[۴] امیدوارپس حصار، ا.، فکورثقیه، ا. م وپویا، ع.، به کارگیری گسترش عملکرد کیفیت فازی برای طراحی محصول در صنعت فرش دستبافت (مورد مطالعه: شرکت فرش دستبافت شهرستان قوچان)، ۳۷، ۵۹-۸۰، ۱۳۹۹.

[۵] مالکی، ح.، بررسی فرآیند تجاری سازی فرش دستباف ایران (مورد مطالعاتی: شرکت سهامی فرش ایران، شعبه بیرجند)، رجشمار، ۱۲، ۱۵۳-۱۷۴، ۱۳۹۹.

[6] Amer, O. M. I., Zaheer, A., Measuring New Normal Strategy of Brands on Digital Branding during Covid-19. International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, Vol. 13, N. 5, 1-13, 2022.

[۷] عبادی، و.، کازرونی، ح.، سمنانی، د.، راهبردهای توسعه صنعت نساجی پیشرفته ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، ۴۵، ۱۴۱-۱۵۹، ۱۴۰۰.



- Conference Afastud 23rd Edition Communicating Across Cultures, 2022.
- [28] Asan, S. S., & Asan, U., Qualitative cross-impact analysis with time consideration, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 74, 627-644, 2007.
- [29] Hansen, N., Kupfer, A.K., & Hennig-Thurau, T., Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 35, N. 4, 557-574, 2018.
- [30] Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G., Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36, N. 4, 455-469, 2018.
- [31] Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E., Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36, N. 3, 367-384, 2019.
- [32] Arriagada, A., & Concha, P., Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension. *Journal of Cultural Economy*, Vol. 13, N. 1, 42-53, 2020.
- [33] Mingione, M., & Abratt, R., Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, N. 11-12, 981-1008, 2020.
- [34] Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P., The Contribution of digital influencers for co-creation of Value in fashion brands. *REMark*, Vol. 20, N. 2, 226, 2021.
- [35] Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E., Power brand defense up, my friend! stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability*, Vol. 13, N. 18, 1-17, 2021.
- [36] Hutchinson, J., Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication & Society*, Vol. 24, N. 1, 35-51, 2021.
- Foundation of Fashion Technology Institute (IFFTI) Conference, 2019.
- [17] Alilou, P., Saednia, H. R & Badi zadeh, A., Studying the Effective Factors in Brand Value Creation from the Perspective of Customers, Organizations and Stakeholders (Case study: Iranian Textile Industry), *Journal of System Management*, Vol. 7, N. 4, 23-47, 2021.
- [۱۸] وندشعاری، ع.، آسیب شناسی صادرات سنتی فرش دستباف ایران با تاکید بر فناوری اطلاعات، رساله ی دکترا، دانشگاه شاهد، ۱۳۹۱.
- [۱۹] صفایی شوشتری، م.، عوامل موثر در شکل‌گیری برندهای منسوجات در بازار جهانی مورد مطالعاتی: شرکت ازدی لک ترکیه (۱۳۹۵)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده هنر و معماری اردکان، ۱۳۹۵.
- [۲۰] صارمی، ا.، طراحی مدل موفقیت برند سازی فرش با رویکرد معادلات ساختاری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد، ۱۳۹۶.
- [۲۱] علایی، م.، تأثیر امضای برند، آگاهی برند، نگرش به برند و شهرت برند بر عملکرد برند صنعت نساجی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی راه دانش، ۱۳۹۹.
- [۲۲] عابدی، پ.، کاربرد قابلیت‌های پویا در برندسازی فرش دستبافت، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده فرش، دانشگاه هنراسلامی تبریز، ۱۳۹۹.
- [۲۳] مشک فروش، م.ع.، عوامل موثر بر گسترش برند در صنعت نساجی (B2B)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۴۰۰.
- [۲۴] آسانی شاهگلی، ر.، تاثیر به کارگیری فنون برندسازی بر صادرات فرش (مورد مطالعه: فرش دستباف تبریز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان اصفهان، ۱۴۰۰.
- [۲۵] دودانگه، م.، بررسی تأثیر عوامل رقابت پذیری فروش بر برندسازی فرش دستباف اردکان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردکان، ۱۴۰۱.
- [۲۶] میرزایی، خ.، کیفی پژوهی، پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی، نشر فوژان، تهران، ۱۳۹۶.
- [27] Cristea, G. C., Ilitoi, Paul., Futurology-forecasting future, *Students' International*

- [46] Flew, T., & Martin, F. R., Digital Platform Regulation: Global Perspectives on Internet Governance, Open Access book, Springer International Publishing, 2022.
- [47] Zolkfele, N. Z. N., Ibrahim, Z., Cob, S. A. C., & Razak, M. R. A. Zero Waste Cycle Mobile Branding Application, International Journal of Mechanical Engineering, Vol. 7, Special Issue 4, 2022.
- [48] Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S., Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries. Journal of Communication, Vol. 72, N. 2, 145-164, 2022.
- [49] Foster, C., & Bentley, C., Examining Ecosystems and Infrastructure Perspectives of Platforms: The Case of Small Tourism Service Providers in Indonesia and Rwanda. Communications of the Association for Information Systems (CAIS), 2022.
- [50] Cho, E., & Hwang, J., Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. International Marketing Review, Vol. 37, N. 2, 241-259, 2020.
- [51] Steenkamp, J. B. E., Global brand building and management in the digital age. Journal of International Marketing, Vol. 28, N. 1, 13-27, 2020.
- [52] Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H., Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 53, 1-4, 2020.
- [53] Sakas, D. P., & Reklitis, D.P., The impact of organic traffic of crowdsourcing platforms on airlines' website traffic and user engagement. Sustainability, Vol. 13, N. 16, 1-22, 2021.
- [54] Liang, M., The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. Media, Culture & Society, Vol. 44, N. 6, 1110-1131, 2022.
- [55] Airoidi, M. , & Rokka, J. , Algorithmic consumer culture. Consumption Markets & Culture, Vol. 25, N. 5 , 411-428, 2022.
- [37] Cheung, M. L., Leung, W. K., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K., Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 34, N. 10, 2370-2385, 2022.
- [38] Bello, O., & Zeadally, S., Intelligent device-to-device communication in the internet of things. IEEE Systems Journal, Vol. 10, N. 3, 1172-1182, 2014.
- [39] Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q., Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. Telematics and informatics, Vol. 34, N. 7, 1364-1376, 2017.
- [40] Bygstad, B., & Hanseth, O., Transforming digital infrastructures through platformization. Association for Information Systems, 1-13, 2019.
- [41] Van Dijck, J., Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. New Media & Society, Vol. 23, N. 9, 2801-2819, 2021.
- [42] Wichmann, J. R., Wiegand, N., & Reinartz, W.J., The platformization of brands. Journal of Marketing, Vol. 86, N. 1, 109-131, 2022.
- [43] Dunn, B., Jensen, M. L., & Ralston, R., Attribution of responsibility after failures within platform ecosystems. Journal of Management Information Systems, Vol. 38, N. 2, 546-570, 2021.
- [44] Zavyalov, D. , Saginov, Y. , Zavyalova, N. , & Saginova, O. , Indicators of Sustainable Entrepreneurial Ecosystems. In International Scientific and Practical Conference "Sustainable development of environment after Covid-19" Atlantis Press, 2022.
- [45] Setiawati, N. P. A. , Sunarsi, D. , Nurjaya, S. , Manan, A. , Nurhadi, A. , Erlangga, H. , ... & Purwanto, A., Effect of Technology Acceptance Factors, Website Service Quality and Specific Holdup Cost on Customer Loyalty: A Study in Marketing Departement of Packaging Industry. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, Vol. 25, N. 4, 12685-12697, 2021.

- factores de mejora de engagement. *Communication & Society*, Vol. 35, N. 2, 71-87. 2022.
- [65] Beaman, A., Minor League Baseball Team: Alabama Ham, Submitted in partial fulfillment of the requirements, Departmental Honors, Department of Graphic Design, Texas Christian University, 2022.
- [66] Surikova, J., Siroda, S., & Bhattarai, B., The Role of Artificial Intelligence in the Evolution of Brand Voice in Multimedia. *Molung Educational Frontier*, Vol. 12, N. 01, 73-103, 2022.
- [67] Kalyani, V. L., & Sharma, D., IoT: machine to machine (M2M), device to device (D2D) internet of everything (IoE) and human to human (H2H): future of communication. *J. Manag. Eng. Inf. Technol*, Vol. 2, N. 6, 17-23, 2015.
- [68] Iordache. M & Nedelcu. B-S., Challenges regarding the digitalization process in the field of Military education, Students international conference Afastud, 2022.
- [69] Lipiäinen, H., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 30, N. 6, 733-741, 2015.
- [70] Cahyanto, I., Wasliman, I., & Sauri, S., Public Relations Planning In Building A Private University Branding During The Covid-19 Pandemic (A Case Study at Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, Vol. 1, N. 4, 337- 345, 2022.
- [71] Vivek, S. D., Banwet, D. K. & Shankar, R., Analysis of Interactions among Core, Transaction and Relationship-Specific Investments: The Case of Offshoring, *Journal of Operations Management*, 2007.
- [72] Ravi, V., & Shankar, R., Analysis of Interactions among the Barriers of Reverse Logistics. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 72, 1011- 1029, 2005.
- [73] Faisal, M. N., Banwet, D. K. and Shankar, R., Supply Chain Risk Mitigation: Modeling the
- [56] Shin, H., & Perdue, R.R., Customer nontransactional value cocreation in an online hotel Brand community: driving motivation, engagement behavior, and value beneficiary. *Journal of Travel Research*, Vol. 61, N. 5, 1088-1104, 2022.
- [57] Carah, N., & Angus, D., Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture & Society*, Vol. 40, N. 2, 178-194, 2018.
- [58] Weiss, J. D. (2018). Analyzing conversations on social media platforms and the potential impact of brand voice, Doctoral dissertation, Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at , 2018.
- [59] Orhan, M. A., & MacIlvaine, C., Examining Digital Brand Experiences as a Predictor of Brand Relationship Quality and Loyalty. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 8, N. 15, 46-64, 2020.
- [60] Rynty, P., Developing Employer Brand Voice Communication in Recruitment: Case Ubisoft RedLynx, Bachelor's Thesis Degree Programme in International Business, University of Applied sciences, Haag-Heila, 2020.
- [61] Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M., A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, Vol. 84, N. 6, 39-56, 2020.
- [62] Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A., Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants, *Journal of Consumer Behaviour*, 1-10, 2021.
- [63] Giovanis, A., Rizomyliotis, I., & Kavoura, A., On the relationships between digital brand evidence, relationship quality and behavioural intentions among online tourism agencies' customers. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 30, 3005-3005, 2022.
- [64] Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M & . Gordo-Molina, V., Estrategia de marca y gestión de contenidos en Instagram : programación y longitud del mensaje como

سازمانی با رویکرد تلفیقی تحلیل سلسله مراتبی فازی میخایلووف و مدل‌یابی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: سازمان ورزش و جوانان استان یزد)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶، ۱۲۷-۱۳۹، ۱۳۹۶.

[۷۹] خدایی میدانشاه، م و مالکی نژاد، پ.، بررسی تحلیلی مدیریت کیفیت زنجیره تأمین پایدار در صنعت محصولات کنجدی. مدیریت استاندارد و کیفیت، ۲، ۴۵-۳۴، ۱۳۹۸.

[80] Kucharska, W., Online brand communities' contribution to digital business models: social drivers and mediators, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 13, N. 4, 437-463, 2019.

[۸۱] طباطبائی هنزایی، س م، داداشی، س. و فلاح، ح. (۱۴۰۰). تحلیل نقش سرمایه‌های اجتماعی در توسعه جایگاه فرش دستباف. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۰(۲)، ۸۷-۱۰۱.

[۸۲] شیری، ع. ، هاشم زاده خوراسگانی، غ. ، آخوندی، ن. و جمالو، ف. (۱۴۰۱). ارائه مدل فرآیند تکوین و توسعه محصول در صنعت فرش دستباف. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۱(۲)، ۴۷-۶۸.

Enablers, Business Process Management Journal, Vol. 12, N. 4, 535-552, 2006.

[74] Soti A., Goel R. K., Shankar R., Kaushal O. P., Modeling The Enablers of Six Sigma Using Interpreting Structural Modeling. Journal of Modeling in Management, Vol. 5, N. 2, 124-141, 2010.

[75] Talib F. The Barriers to Total Quality Management Implementation Using Interpretive Structural Modeling Approach, Benchmarking, An International Journal, Vol. 18, N. 4, 563-587, 2011.

[76] Thakkar J., Patel A. D., Kanda A., Deshmukh S. G, Interpretive Structural Modeling of IT-Enablers for Indian Manufacturing SMEs. Information Management & Computer Security, Vol. 16, N. 2, 113-136, 2008.

[۷۷] حسینی بامکان، م، مالکی نژاد، پ و ضیاییان، م، بررسی و تحلیل زنجیره تأمین خدمات شهری (مورد مطالعه: شهرداری اصفهان). مدیریت شهری، ۵۶، ۹۲-۷۳، ۱۳۹۸.

[۷۸] نادری بنی، م، ابراهیم‌زاده پزشکی، ر، ابوالقاسمی، م و مالکی نژاد، پ، طراحی مدل مفهومی دستیابی به کارآفرینی