

طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده بنیاد

محمد رضا اسماعیلی^۱، مرضیه حبیبی^{۲*}

۱- محمد رضا اسماعیلی، عضو هیأت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره

۲- مرضیه حبیبی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

چکیده

صنایع دستی یکی از سرمایه‌های ارزشمند ملی است که قابلیت کارآفرینی و اقتصادی بالایی دارد. اکثر هنرمندان صنایع دستی، مردم بومی و افرادی بدون تحصیلات دانشگاهی هستند که فارغ از فضای رقابتی بازار داخل و خارج، به صورت سنتی تولید می‌کنند. در برخی موارد نیز کارگاه‌های تولیدی به دلیل نبود تقاضا و نداشتن صرفه اقتصادی تعطیل می‌شوند؛ این در حالی است که صنایع دستی ایران به دلیل تنوع، اصالت و هویت و کارکردهای آن، ظرفیت لازم را برای احیا دارد و می‌تواند به یکی از منابع ارزشمند تولید داخلی و ملی تبدیل شود. با توجه به اهمیت موضوع و ضرورت ایجاد و افزایش تقاضا برای این نوع از محصولات، در این پژوهش سعی شده است با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی و با رویکرد کاربردی، عوامل تجربی مؤثر بر بازاریابی و فروش صنایع دستی شناسایی، دسته‌بندی و مدل‌سازی شوند. براساس این، با انجام مصاحبه با برخی از خبرگان، تولیدکنندگان و فروشندگان، در مجموع از تعداد ۲۸ مصاحبه، ۵۸ مفهوم در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با بازاریابی صنایع دستی شناسایی شده است که در ۲۰ مقوله اصلی، براساس مدل پارادایمی داده بنیاد، در قالب شش بعد «علی»، «محوری»، «راهبردی»، «زمینه‌ای»، «مداخله‌گر» و «پیامدها» ساختاردهی شده است.

کلمات کلیدی: بازاریابی استراتژیک، صنایع دستی، تئوری داده بنیاد.

مقدمه

دستی کاهش یافته و به صورت یک کالای فرهنگی بدان توجه شده است (رحمتی، ۱۳۸۷).

تغییرات فناوری که به ورود محصولات جایگزین و رقیب برای صنایع دستی در زندگی روزمره مردم منجر شده است، در کنار تولید سنتی بدون توجه به نیاز بازار، اهمیت توجه به بازاریابی در حوزه صنایع دستی را برای افزایش تقاضا در داخل و خارج از کشور دوچندان می‌کند؛ زیرا که بازاریابی بر افزایش تولید مؤثر است و در فضای رقابتی کنونی، بدون توجه به مقوله بازاریابی، تولید سودی ندارد و گاهی سبب ورشکستگی می‌شود (مشیری، ۱۳۸۷).

ابوطالبی، عطاری و بیدرام (۱۳۹۳)، در پژوهشی نداشتن بازاریابی مناسب را یکی از مهم‌ترین مشکلات هنرمندان صنایع دستی ارزیابی کرده‌اند. بنابراین، پیاده‌سازی و سفارشی‌سازی اصول بازاریابی در حوزه صنایع دستی به گونه‌ای که تمامی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش تقاضا را شامل شود، ارزشمند است و با توجه به نبود پژوهشی جامع که به بازاریابی صنایع دستی با رویکرد استراتژیک توجه کرده باشد، جای خالی آن هم‌اکنون به وضوح محسوس است.

آنچه مسلم است، این است که محصولی که در فرهنگ، سنت و تاریخچه یک ملت ریشه دارد، در هر برهه زمانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و این هنر تفکر بازاریابی است که با ایجاد تقاضا، جایگاه صنایع دستی در زندگی مردم را پررنگ کند؛ بنابراین با توجه به اینکه اغلب تولیدکنندگان صنایع دستی به اصول رقابتی آشنا نیستند و شواهدی مبنی بر به کارگیری صحیح فنون بازاریابی در زنجیره عرضه نیز دیده نشد، در این مقاله سعی شده است صنایع دستی از منظر بازاریابی استراتژیک (دربرگیرنده مراحل قبل از تولید و

برخی از اندیشمندان معاصر معتقدند که بازاریابی ماهیتی فرهنگی دارد، زیرا که بازاریابی با یافتن آگاهی عمیق از مصرف‌کننده‌ها و تشخیص نیازها و تمایلات آنها و نشان‌دادن واکنش مناسب به این نیازها و تمایلات سروکار دارد؛ از این رو، بازاریابی در دایره تخصص‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و پدیده‌ای است که موجب چیرگی فرهنگ بر اقتصاد می‌شود و به همین دلیل امروزه، همچنان که عده‌ای از «اقتصاد فرهنگ» سخن می‌گویند، برخی دیگر از «اقتصادهای فرهنگی» سخن به میان می‌آورند. همچنین، این موضوع به شکل‌های بسیار متفاوت مطرح شده است که جوامع غربی با افزایش رفاه مادی، به جای دغدغه تولید و مصرف مایحتاج زندگی، دغدغه در مقابل کالاهای فرهنگی را یافته‌اند. فاصله گرفتن از ضرورت بازتولید جسمانی، کالاها را هرچه بیشتر در چارچوب بازتولید اجتماعی و فرهنگی جای می‌دهد. در این چارچوب، کالاها از نظر زنده‌نگهداشتن فرد و حفظ سلامت بدن، چندان اهمیتی ندارند، بلکه بیشتر از منظر نشان‌دادن تمایزات اجتماعی، منزلت‌های نسبی و فضایل (برتری) فرهنگی اهمیت دارند (رسولی، ۱۳۸۹: ۸۶).

صنایع دستی از یک منظر درزمره محصولات هنری و فرهنگی هستند که در این صورت به قول کولبرت (۲۰۰۳) باید به دنبال کشف مصرف‌کنندگانی بود که محصول را درک کنند و به نقل از لی (۲۰۰۵) تلاش شود تا صنایع دستی اولویت واقعی مشتریان قرار گیرند؛ از منظر دیگر، براساس روش سالیان گذشته و آیین زندگی سنتی، می‌تواند کالایی مطرح شود که در زندگی روزمره مردم کاربرد دارد، ولی جای تأسف است که پس از انقلاب صنعتی، نقش کاربردی صنایع

مدیریت استراتژی‌های تثبیت موقعیت برنامه بازاریابی برای تأمین نیازهای بازار هدف است (دراکر، ۱۹۷۳). فیلیپ کاتلر نیز همین موارد را به صورت فرموله شده به شرح زیر نمایش می‌دهد، کاتلر در این فرایند تأکید زیادی بر تحقیقات بازار کرده است (Kotler, 1999:30):

(۵) کنترل^۱ > (۴) اجرا > (۳) آمیخته بازاریابی > (۲) بخش‌بندی بازار^۲، هدف‌گذاری^۳ و موقعیت‌یابی^۴ > (۱) تحقیقات بازار^۵

ویژگی‌های بازاریابی استراتژیک: بازاریابی

استراتژیک دارای دیدگاه‌های متفاوت از مدیریت بازاریابی است و ویژگی‌های اصلی آن مطابق جدول شماره ۱ عبارت‌اند از:

نیازسنجی، مراحل تولید متناسب با سلیقه و نیاز مشتریان، فعالیت‌های تبلیغی و اطلاع‌رسانی و ... و مبتنی بر تجارب و دانش عملی سیاستگذاران، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان بررسی کند و راهکارهای اجرایی برای توسعه بازار آن را از ابعاد مختلف ارائه کند. ضمن اینکه به دلیل دو دیدگاه رایج درباره صنایع دستی (محصول هنری، محصول کاربردی) درباره بازاریابی فرهنگ و هنر نیز مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است.

جنبه نوآوری پژوهش: نوآوری پژوهش این

است که تاکنون مدلی جامع برای بازاریابی صنایع دستی در تحقیقات داخلی و خارجی ارائه نشده است و تحقیقات پیشین عوامل شناختی و اقتصادی مؤثر بر تقاضای صنایع دستی را بررسی کرده است که صرفاً بخشی از مباحث بازاریابی استراتژیک را شامل می‌شود.

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

تعاریف و مفاهیم اصلی

۱-۱-۲- مدیریت بازاریابی استراتژیک:

چونکه تعریف ثابتی برای بازاریابی استراتژیک ارائه نشده است، ما بازاریابی استراتژیک را مفهومی ذی‌نفع-گرا تعریف می‌کنیم که بر چشم‌انداز بلندمدت شرکت برای کسب مزیت رقابتی و ارزش افزوده از طریق نوآوری متمرکز است (Jaakkola, 2010). از سوی دیگر، بازاریابی استراتژیک فرایندی است که شامل مراحل تجزیه و تحلیل عوامل محیطی، رقابتی و تجاری بازار، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، پیش‌بینی روندهای آینده در حوزه‌های کسب‌وکار مورد علاقه بنگاه اقتصادی، مشارکت در تعیین اهداف توسعه بازار و تدوین استراتژی‌های واحدهای تجاری و استراتژی‌های محصول در هر واحد کسب‌وکار و پیاده‌سازی و

کنترل شامل بازخورد، ارزیابی نتایج و بازنگری و بهبود استراتژی‌ها و یا آمیخته بازاریابی است.

² segmentation

³ targeting

⁴ positioning

⁵ Market research

جدول ۱: ویژگی‌های اصلی بازاریابی استراتژیک

ویژگی	توضیحات
تأکید بر بازار بیرونی	رویکرد در بازاریابی استراتژیک «بازار بیرونی» باید در نظر گرفته شود، زیرا شرکت‌ها به‌طور منظم به بازار هدایت می‌شوند. اطلاعات مطمئن در تجزیه و تحلیل استراتژیک به موفقیت و شانس بیشتر برای بهینه‌سازی نتایج منجر می‌شود (Aaker, 2004).
تأکید بر مفاهیم بلندمدت	تصمیمات درباره بازاریابی استراتژیک معمولاً مفاهیم گسترده‌ای دارند. به گفته یکی از استراتژیست‌های بازاریابی، بازاریابی استراتژیک یک تعهد است نه یک اقدام. این مفاهیم بلندمدت بر تعادل و میزان عملکرد شرکت تاثیر مهمی دارد، زیرا با تصمیمات مهم مرتبط هستند. برای مثال شرکت باید تصمیم بگیرد این کار در یک دوره ۳ یا ۵ ساله انجام خواهد شد (Lambin & Jacques, 1993).
آشفته‌گی محیط	آشفته‌گی محیط کسب‌وکار از اهمیت ویژه‌ای برای بازاریابی استراتژیک برخوردار است. بازاریابی استراتژیک تدابیر لازم برای نظارت بر محیط، تصمیم‌گیری درباره عرضه خدمات به کدام گروه مشتریان، مشخصات محصول و تصمیم‌گیری بر موضع‌گیری در برابر رقبا را فراهم می‌کند (Dobni & Brooke, 1998).
نقش‌های متفاوت برای محصولات/ بازارهای مختلف	بازاریابی استراتژیک از این فرض شروع می‌شود که محصولات مختلف نقش‌های متفاوتی در شرکت‌ها دارند. برای مثال چرخه عمر محصول در هر مرتبه از چرخه حیات خود به یک استراتژی متفاوت نیازمند است و انتظارات متفاوتی به همراه دارد. موقعیت‌یابی محصول و نام تجاری در بازار، فعالیت هسته‌ای بازاریابی استراتژیک است (Mongay, 2006: 14).
رضایت مشتری	مشتری عنصری استراتژیک است و هر دو اصطلاح رضایت و مشتری به‌طور مستقیم به بازاریابی استراتژیک مرتبط می‌باشند (Chiquan and others, 2004).
ارتباط با امور مالی	هدف غایی تصمیم‌گیری‌های بازاریابی استراتژیک این است که به عملکرد مالی کسب‌وکار کمک کند. بازگشت سرمایه‌گذاری در فرایند فروش را می‌توان مبنایی برای جهت‌گیری تصمیمات بازاریابی در نظر گرفت (Huang & Hongtu, 2000).
اهمیت کاربرد سیستم اطلاعاتی	بدون شک قدرت ایجاد سطح مناسبی از اطلاعات برای شرکت از منظر کمی و کیفی ضروری است. تیم مدیریت نباید دچار مشکل نداشتن اطلاعات و یا از طرف دیگر مشکل «اطلاعات مازاد» شود. تصمیمات استراتژیک نیازمند اطلاعات کیفی عالی است که شرکت برای اطمینان از رسیدن به اهداف و کمک به کاهش ریسک به آن نیاز دارد. لازم به ذکر است که نقص داده‌ها به اندازه اطلاعات مازاد مضر است (Mongay, 2006: 16).
تحلیل سریع و تصمیم‌سازی	در عملکرد بازاریابی استراتژیک، مدیر هرگز تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری را کنار نمی‌گذارد و این فرایندی سیال است که در آن جریانی از اطلاعات رد و بدل می‌شود (Mongay, 2006: 16).

پیشینه تحقیق

در بررسی پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی، پژوهشی که مدلی جامع ارائه داشته باشد، مشاهده نشده است. تحقیقات پیشین، صرفاً استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مؤثر بر تقاضا و فروش صنایع دستی را بررسی کرده‌اند. ضمن اینکه پژوهش‌های خارجی در حوزه بازاریابی صنایع دستی نیز بسیار اندک بوده است.

تحقیقات خارجی

زیشان و وقار (۲۰۱۳) با مطالعه‌ای که بر استراتژی‌های بازاریابی صنایع دستی هند انجام داده‌اند، به این نتیجه دست یافته‌اند که «صنایع دستی از جمله محصولاتی هستند که هنگامی یک خریدار از آن خوشش بیاید، حاضر است برای آن قیمتی فراتر از استاندارد محصول پردازد؛ پس عامل اصلی، علاقه-مندی مشتری به آن محصول است (Waqar, Zeeshan, 2013:26).

به این دلیل که صنایع دستی در زمره هنرهای سنتی جای می‌گیرد، این هنرمندان هستند که مسئولیت برندسازی را بر عهده دارند. هنرمند موفق، یک مدیر برند خوب است و فعالانه در حال توسعه برند، کسب موقعیت، پروراندن و ارتقا برای ساخت یک برند شناخته شده در عرصه رقابتی فرهنگ و ایجاد درکی برای مخاطب است (Schroeder, 2005). از سوی دیگر، تولیدکنندگان صنایع دستی باید درک کنند که هنر فقط خلاقیت و نوآوری نیست، بلکه مدیریت است. هنرمندان باید برندشان را مدیریت کنند؛ به گونه‌ای که محصولاتشان را به طور گسترده‌ای به نمایش بگذارند، بفروشند، جمع‌آوری کنند و درآمد ایجاد کنند (Ebewo, Siravi, 2009).

تحقیقات داخلی

ابوطالبی و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات هنرمندان صنایع دستی چوبی با تأکید بر بازار فروش (نمونه موردی معرق چوب)»، با بررسی مشکلات هنرمندان به این نتیجه رسیده‌اند که عمده‌ترین مشکلات هنرمندان عبارت‌اند از: (۱) بازاریابی نامناسب؛ (۲) تهیه مواد اولیه؛ (۳) واردات کالاهای مشابه؛ (۴) نظارت نداشتن بر تولید محصولات؛ (۵) نبود فرهنگ‌سازی و آگاهی مصرف‌کننده از کالاهای تولیدی و نبود یک پایگاه یا انجمن برای تبادل نظر (ابوطالبی عطاری و بیدرام، ۱۳۹۳).

امیدی (۱۳۹۲)، در کتاب «مدیریت بازاریابی صنایع دستی و هنرهای سنتی» تلاش کرده است تا از اصول و مفاهیم رایج در بازاریابی و مدیریت استراتژیک برای ترسیم صنایع دستی استفاده کند. او نکته‌های شاخصی به شرح زیر بیان کرده است: الف) اگر کالایی خوب معرفی نشود، جانفشد و استفاده از آن برای مصرف‌کننده تبیین نشود، یعنی آن کالا وجود خارجی ندارد؛ متأسفانه حقیقت آن است که صنایع دستی ما با چنین وضعیتی روبه‌رو بوده است؛ ب) روش توزیع صنایع دستی کشور توزیع گزینشی است؛ ج) برای هنرمندان و علاقه‌مندان به هنر و محققان به دست آوردن صنایع دستی یک قوم یا ملت دارای کشش قیمتی کمی است، اما برای اکثریت مصرف‌کنندگان، تقاضا با توجه به قیمت حساس بوده و دارای کشش است؛ د) برای دستیابی به صنایع دستی با تقاضای بالاتر پیشنهاد می‌شود که: (۱) ارائه محصولات با بسته‌بندی شکیل، مرتب و منظم؛ (۲) در نظر گرفتن نظر و خواست مشتریان؛ (۳) تبلیغ کارکردهای مختلف برای محصولات دست‌ساز؛ (۴) ارائه وسایل اضافی که استفاده از محصول را

است، هنر کاربردی هنری است که اساساً جنبه کاربردی دارد، اما خلق آن باتوجه به ملاحظات زیبایی-شناختی است. در صنایع دستی ایران، اشیا با کارکردهای متفاوت وجود دارند، برخی نشانه حیات و تمدن در دوران باستان است و برخی نیز اثر هنری دوره‌های پس از آن به شمار می‌روند؛ اما در همه این آثار، هدف کاربرد در زندگی روزمره مشترک است.

رویکرد کارکردگرایانه با اشیا علاوه بر علم و فناوری حاکم بر اشیا، علت تولید و نوع نیازی را که برطرف می‌ساخته‌اند مشخص می‌گرداند (محمودی، ۱۳۸۷).

مشیری (۱۳۸۷)، بازاریابی صنایع دستی را از تولید مهم‌تر می‌داند و معتقد است بازاریابی بالطبع تولید را فرجه می‌کند. بدون بازاریابی تولید هیچ سودی ندارد و حتی سبب ورشکستگی می‌شود و یکی از راه‌های فروش و عرضه صنایع دستی ایران برای شناخت و فروش بیشتر آن، بازاریابی الکترونیک است (مشیری، ۱۳۸۷).

رحمتی (۱۳۸۷) معتقد است که «پس از انقلاب صنعتی نقش کاربردی صنایع دستی کاهش یافته و به صورت یک کالای فرهنگی بدان توجه شده است. این تغییر جایگاه نیازمند نگاه تازه‌ای به صنایع دستی می‌شود. به این دلیل که جنبه فرهنگی و هنری صنایع دستی افزایش یافته است، سهم هنرمند و طراحی در ساخت و نوآوری آن اهمیت بیشتری می‌یابد. بی‌توجهی به این جنبه باعث شده است تا نوآوری و خلاقیتی شکل نگیرد و یا با ضعف طراحی و معیارهای فرهنگی و هنری همراه باشد. برای برون‌رفت از این حالت باید جایگاه هنرمند طراحی در صنایع دستی ارتقا یابد (رحمتی، ۱۳۸۷).

سخی‌پور نیز یکی از علل مهم رکود هنرهای سنتی را در عصر حاضر، استفاده نکردن از طرح‌ها و نقوش

راحت‌تر و بلندمدت‌تر خواهد کرد؛ (۵) استفاده از ویژگی‌های متمایزکننده و ... وی در پایان کتاب خود این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که متاسفانه بازار تولید و فروش صنایع دستی ایران، بازاری سنتی، نامنجم و پراکنده است. در چنین بازاری پیگیری شیوه‌های خاص بازاریابی به دلیل مهیانبودن شرایط لازم بسیار دشوار است، علی‌الخصوص در زمینه ارتباط با مصرف‌کننده (امیدی، ۱۳۹۲: ۱۸۴، ۱۰۴، ۸۷، ۸۸، ۵۴، ۴۲).

نتایج تحقیق امیرراشد (۱۳۸۷) که عوامل مؤثر بر تولید و فروش صنایع دستی شهر تبریز را بررسی کرده است، نشان‌دهنده آن است که عوامل شناختی، کیفی، تبلیغات و بازاریابی و اقتصادی به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را بر تولید و فروش دارند (امیرراشد، ۱۳۸۷).

خداداده و اصل فلاح (۱۳۸۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که توجه به نیازها، سلیقه‌ها و پتانسیل‌های موجود در بازار و انعکاس آن در طراحی و تولید مصنوعات دستی مطابق آنچه در نظام بازاریابی بازارگرا دیده می‌شود، می‌تواند جدایی‌های این نوع از مصنوعات را در بین خریداران دوچندان کند و فرایندهای تبلیغی را ساده‌تر و کارآمدتر سازد.

بنابراین، استفاده از راهکارهای تبلیغی به‌تنهایی نمی‌تواند راهکار مناسبی در فرایند توسعه صنایع دستی کشور باشد و بدین منظور باید با شناخت دقیق بازار هدف در داخل و خارج کشور، طرح، مواد اولیه، رنگ‌بندی و کیفیت ساخت انواع مختلف محصولات صنایع دستی را متناسب با سلیقه‌های خریداران احتمالی منطبق کرد (خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷).

محمودی (۱۳۸۷)، در زمینه کارکرد صنایع دستی می‌نویسد: «در دنیای هنر، صنایع دستی جزو هنرهای کاربردی است و امروزه بحث هنر کاربردی مطرح

خود روبه‌رو می‌سازد، زیرا که خواهان چنین محصولاتی عموم مردم نیستند؛ پس طبعاً علایق و سبک‌های کاملاً متفاوتی از دیگران خواهند داشت که توجه به آن یک الزام است» (باسقی، ۱۳۹۰، ۵۶).

چارچوب نظری

اکثر پژوهش‌های پیشین درباره بازاریابی محصولات فرهنگی و صنایع دستی به صورت پراکنده و نامنسجم به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضا و خرید و نقاط قوت و ضعف شرایط بوده‌اند و مدلی استراتژیک که بتواند ایفاگر نقش راهنما در بازاریابی محصولات اشاره شده- تاکنون- باشد ارائه نشده است. از سوی دیگر، نتایج بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که نمی‌توان تفاوت بارزی در بازاریابی صنایع دستی با سایر محصولات استخراج کرد. تفاوت صرفاً ناشی از تفاوت در ماهیت و نوع محصول است. با توجه به اینکه برای طراحی مدل از الگوی پارادایمی استفاده خواهد شد، بنابراین چارچوب نظری نیز در چارچوب چهار مقوله الگوی بالا ارائه شده است. با توجه به اینکه پدیده اصلی بازاریابی است و نتیجه آن فروش است و در عمل نمی‌توان این دو را جدای از مقوله راهبردی در نظر گرفت، بر این اساس در بخش پدیده اصلی و نتایج و پیامدها، عاملی شناسایی نشده است و در بخش طراحی مدل اصلی نیز بر حسب نظر محققان برای تکمیل مدل عباراتی در نظر گرفته شده است.

نوآورانه و حتی اصولی در تولید محصولات صنایع دستی معرفی می‌کند (سخی‌پور، ۱۳۸۷).

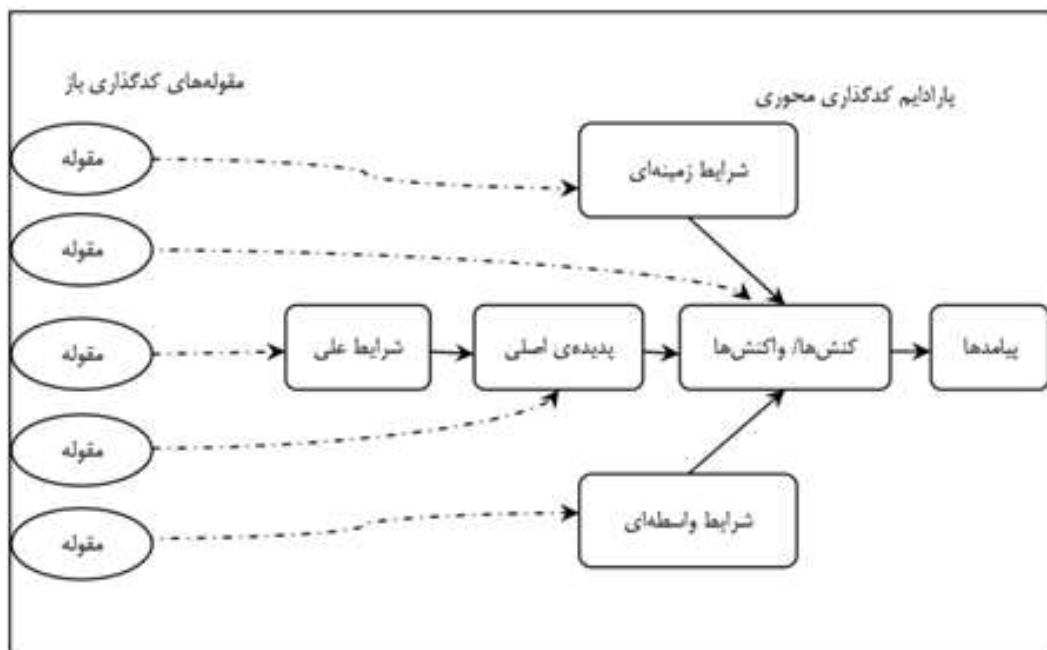
شم‌آبادی و خداداد حسینی (۱۳۸۴) در تحقیقی که برای «طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایرانی» انجام داده‌اند، به این نتایج دست یافته‌اند که بخش‌بندی بازار، استراتژی‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی صادراتی و مدیریت بازاریابی عواملی هستند که بر یکدیگر اثر دارند و بر بازاریابی فرش دستباف مؤثر هستند.. (شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۴: ۹۶-۹۴)

باسقی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای که با عنوان «بازاریابی آثار هنری و استراتژی‌های آن» ارائه کرده است، درباره بازاریابی آثار هنری می‌نویسد: «بازاریابی آثار هنری، همچون بازاریابی سایر کالاها و خدمات است؛ با این تفاوت که مخاطبان این نوع محصولات نسبتاً متفاوت از دیگر مخاطبان کالاها و خدمات هستند. بنابر آنچه **مازلو** در تئوری «سلسله‌مراتبی نیازها» می‌گوید، تا زمانی که افراد و جوامع در بند نیازهای پایه و اساسی‌اند، سایر نیازها نظیر امنیت، احترام به خود، عزت نفس، توجه به دیگران، کم‌اهمیت‌تر می‌شوند. پس از تأمین نیازهای پایه و نیازهای ضروری‌تر نظیر امنیت، احترام به خود، عزت نفس، توجه به دیگران، نیازهای عالی نظیر هنر، ادبیات، معنا و مفهوم می‌یابد و از نان شب برای این گروه واجب‌تر می‌شود. چنین نگاهی، فعالیت بازاریابی آثار هنری را با محدودیت‌ها و دشواری‌های خاص

جدول ۲: چارچوب نظری تحقیق

عنوان	مقوله
شرایط محوری/پدیده اصلی:	-
شرایط علی:	مشخصات محصول: سهولت نگهداری، ارزش تزئینی یا مدرنیته یا سبک سنتی (Waqar, Zeeshan, 2013)، کیفیت (امیرراشد، ۱۳۸۷)، طرح، مواد اولیه، رنگ‌بندی و کیفیت ساخت (خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷)، استفاده از طرح‌ها و نقوش نوآورانه (سخی‌پور، ۱۳۸۷)، ارائه محصولات با بسته‌بندی شکیل، مرتب و منظم (امیدی، ۱۳۹۲) استراتژی تولید: ارتباط طراحی صنعتی و طراحی محصول (Waqar, Zeeshan, 2013)، تهیه مواد اولیه (ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۳)، توجه به نیازها، سلاقی و پتانسیل‌های موجود در بازار و انعکاس آن در طراحی و تولید مصنوعات صنایع دستی (خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷)، رویکرد کارکردگرایانه به صنایع دستی (محمودی، ۱۳۸۷)، در نظر گرفتن نظر و خواست مشتریان (امیدی، ۱۳۹۲)، استفاده از ویژگی‌های متمایزکننده (امیدی، ۱۳۹۲)
شرایط راهدرد/کنش‌ها و تعاملات:	فرهنگ‌سازی و آگاهی مصرف‌کننده از کالاهای تولیدی (ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۳)، وجود یک پایگاه یا انجمن برای تبادل نظر (ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۳)، شبکه توزیع صنایع دستی (امیدی، ۱۳۹۲)، آمیخته بازاریابی (امیدی، ۱۳۹۲)، تبلیغات و بازاریابی (امیرراشد، ۱۳۸۷)، تبلیغات تأثیرگذار (خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷)، بازاریابی الکترونیکی (مشیری، ۱۳۸۷)، بخش‌بندی بازار، استراتژی‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی صادراتی و مدیریت بازاریابی (شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۴)، تبلیغ کارکردهای مختلف برای محصولات دست‌ساز (امیدی، ۱۳۹۲)، ارائه وسایل اضافی که استفاده از محصول را راحت‌تر و بلندمدت‌تر خواهد کرد (امیدی، ۱۳۹۲)، نوع توزیع صنایع دستی کشور توزیع گزینشی است (امیدی، ۱۳۹۲)
شرایط زمینه- ای/حاکم:	برند هنرمند: هنرمند موفق، یک مدیر برند خوب است (Schroeder, 2005)، هنرمندان باید برندشان را مدیریت کنند (Ebewo, Siravi, 2009) برندسازی صنایع دستی ایران: ارتقای تصویر ذهنی مخاطبان از محصولات (خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷)، برای اکثریت مصرف‌کنندگان تقاضا برای کالاهای صنعت دستی به قیمت حساس بوده و دارای کشش است (امیدی، ۱۳۹۲)
شرایط واسطه- ای/مداخله‌گر:	واردات کالاهای مشابه (ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۳)، نظارت بر تولید محصولات (ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۳)، صنایع دستی در زمره نیازهای عالی در هرم مازلو است (باسقی، ۱۳۹۰)، توجه به نقش کاربردی صنایع دستی (رحمتی، ۱۳۸۷)
شرایط نتایج و پیامدها:	

جمع‌بندی محققان روش پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات



شکل ۱: مدل پارادایمی - نظریه پردازی داده بنیاد (کرسول ۲۰۰۵: ۴۰۱)

روش تحقیق

دنیای رقابتی، چنین امری نه ممکن بوده است و نه در حیطه توانایی‌ها و اختیارات محققان قرار دارد. بنابراین، در این مطالعه تلاش می‌شود پدیده‌های مدنظر در همان شکل واقعی‌شان و به صورتی زنده بررسی شوند؛ از این لحاظ روش پژوهش تحلیل محتوا- کیفی انتخاب شده است و به دلیل اینکه مسیر پژوهش، مصاحبه با افراد و شناسایی مفاهیم مرتبط و مدل‌سازی آنها بوده است، بنابراین، استراتژی تحقیق داده بنیاد^۱ - مدل پارادایمی انتخاب شده است. بخش‌های مختلف مدل‌سازی براساس مدل پارادایمی در شکل ۱ نمایش داده شده است:

همان‌طور که در بخش بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان داده شد، تقریباً در حوزه تحقیقات، پژوهش مشخصی که در ارتباط مستقیم با موضوع تحقیق باشد، انجام نشده است. همچنین، چون یک چارچوب نظری جدید مطرح می‌شود که قبلاً در ادبیات بازاریابی با رویکرد مدنظر وجود نداشته است، نمی‌توان چندان بر منابع پیشین تکیه کرد. از سوی دیگر، بازاریابی و ویژگی‌های خاص هر محصول فرهنگی جزو پدیده‌های پیچیده‌ای هستند که عناصر و متغیرهای بسیاری در آنها دخیل است و به صورتی در هم بافته با یکدیگر تعامل دارند. تصور تمرکز بر برخی از آنها و کنترل سایر متغیرها و یا دستکاری برخی از متغیرها چندان معقول نخواهد بود؛ زیرا که در

^۱ Grounded theory

جامعه و نمونه آماری

دریافته‌اند که نمونه‌های بعدی، اطلاعات متمایزی در اختیار آنها قرار نمی‌دهند. مشخصات مصاحبه‌ها به شرح زیر است:

نمونه‌گیری به روش نظری انجام شده است؛ به این معنی که انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم یافته‌اند که کفایت و اشباع داده‌ها پیش آمده است و محققان

جدول ۳: مشخصات مصاحبه‌ها در حوزه صنایع دستی

نوع فعالیت مورد				تعداد کل	عنوان
تولیدکننده و فروشنده	فروشنده	تولیدکننده (هنرمند)	سیاستگذار		
۷	۳	۱۲	۴	۲۸	کل مصاحبه‌ها

بررسی روایی و پایایی داده‌های گردآوری شده

گرفت. همچنین از یک متخصص بازاریابی در تیم همکاری پژوهش استفاده گردید.

برای تأمین روایی ساخت، از روش کنترل از سوی مشارکت‌کنندگان، ابداعی و طراحی دیمون و هالووی (۲۰۰۲) استفاده شده است. بنابراین، تلاش شده است تا افرادی با تجارب و تمایلات مختلف انتخاب شوند. برای دستیابی به روایی درونی نیز از روش مقایسه الگوهای مارشال و راسمن (۱۹۹۸) استفاده شده است؛ به این صورت که پس از کدگذاری، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به دست آمد که با الگوی پیش‌بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شده است. برای اطمینان از پایایی نتایج مصاحبه‌ها، پس از کدگذاری اولیه، مورد بازبینی قرار

تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها، استخراج مفاهیم و مقوله‌ها انجام شده است. از متن مصاحبه‌ها، در مجموع ۲۰۱ کد اولیه (با لحاظ تکرارها) شناسایی شده است که پس از حذف تکرارها، ۱۲۱ کد اولیه نهایی به دست آمد. با غربالگری کدهای اولیه به ۵۸ مفهوم و ۲۰ مقوله دست یافتیم که به شرح جدول زیر است:

جدول ۴: استخراج مفاهیم و مقوله‌ها (کدگذاری محوری)

مفاهیم	مقوله
وجود مشتریان بالقوه	ارتقای جایگاه صنایع دستی در سبد خرید مصرف‌کننده
(فعالیت‌های تشویقی) + (تعامل با مصرف‌کننده)	استراتژی ارتباط با مشتری
(نوآوری در طراحی صنایع دستی) + (بروزرسانی صنایع دستی) + (تلفیق هنر سنتی با مدرن) + (توسعه کاربری هنرهای سنتی در صنایع مختلف) + (منحصر به فردی صنایع دستی ایران)	استراتژی تمایز
جذب مشتریان خارجی در بازار داخلی	استراتژی تمرکز بر گردشگران خارجی
تمرکز بر مشتریان پولدار	استراتژی تمرکز بر مشتریان

مفاهیم	مقوله
	پولدار
	استراتژی تنوع
برتری صنایع دستی نسبت به محصولات صنعتی	
(ارائه به موقع محصول به بازار) + (بازاریابی متمایز محصولات فاخر) + (بی‌اهمیت بودن شبکه توزیع) + (تمرکز بر بازارهایی که با قیمت تمام‌شده هم‌خوانی دارند) + (توزیع در زمان و مکان مناسب) + (توزیع محلی) + (توسعه کانال‌های توزیع) + (حذف دلالتان از شبکه توزیع) + (شبکه توزیع سراسری برای صنایع دستی معنی ندارد) + (عرضه اختصاصی صنایع دستی بدیع) + (فقدان شبکه توزیع) + (کانال‌های توزیع) + (کیفیت ارسال)	استراتژی توزیع
(بازگشت به طرح‌های اصیل ایرانی) + (به‌کارگیری مواد اولیه مرغوب) + (تنوع سطح قیمت و کیفیت) + (تنوع محصول) + (جذابیت در طراحی و رنگ و لعاب) + (کیفیت بسته‌بندی) + (کیفیت طراحی) + (کیفیت مناسب صنایع دستی متناسب با بازار هدف)	استراتژی تولید
قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری
استراتژی مدیریت برند	(اعتبار صنایع دستی ایران در بازار خارجی) + (تبلیغات) + (تمایل مشتریان به برند)
استراتژی نفوذ و توسعه بازار	(برگزاری نمایشگاه) + (تبلیغ برای بازاریابی جایگاه صنایع دستی در زندگی روزمره) + (تبلیغ دهان به دهان) + (ایجاد بازارهای جدید) + (تبلیغات)
تحقیقات بازاریابی	(برنامه‌ریزی تولید متناسب با نیاز بازار) + (امکان‌سنجی و نیازسنجی)
تولیدکننده صنایع دستی	(ناآشنایی هنرمند با فضای رقابتی) + (توان سرمایه‌گذاری تولیدکننده)
جایگاه صنایع دستی در زندگی روزمره	(تغییر کاربری صنایع دستی به محصول تزئینی) + (توجه به وجه کاربردی صنایع دستی)
چرخه عمر صنایع دستی	(احیای صنایع دستی) + (نهاده‌سازی دانش فنی تولید صنایع دستی)
حمایت دولت از صنایع دستی	(برنامه‌ریزی دولت برای توسعه اقتصاد صنایع دستی) + (حمایت دولت از صنایع دستی) + (نظارت بر تولید)
توسعه فنون بازاریابی	توسعه فنون بازاریابی
فروشنده صنایع دستی	معرفی محصول توسط فروشنده
قدرت خرید مشتریان	شرایط اقتصادی مشتریان
محصول جایگزین	(جایگزینی محصولات صنعتی با صنایع دستی) + (قیمت پایین صنایع دستی وارداتی)
هم‌افزایی محتوای سنتی و ابزار صنعتی	بروزرسانی فناوری تولید صنایع دستی

(جمع‌بندی محققان)

مدل پارادایمی بازاریابی استراتژیک صنایع دستی

مقوله‌های استخراج‌شده در مرحله بعد در مدل

پارادایم استراوش و کوربین و به شرح جدول زیر

جایابی شده است.

جدول ۵: مدل سازی اولیه براساس مدل پارادایم استراوس و کوربین (۱۹۹۰)

مقوله		عنوان
✓ توسعه فنون بازاریابی صنایع دستی		شرایط محوری/پدیده اصلی:
✓ استراتژی تنوع	✓ تحقیقات بازار	شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می شوند.
✓ استراتژی تمایز	✓ استراتژی تولید	
✓ استراتژی نفوذ و توسعه بازار	✓ استراتژی توزیع	شرایط راهبرد/کنش ها و تعاملات: رفتار و فعالی های هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله گر ایجاد می گردند.
✓ استراتژی ارتباط با مشتری	✓ استراتژی تمرکز (گردشگران خارجی، مشتریان پولدار)	
✓ قیمت گذاری	✓ تولیدکننده	شرایط زمینه ای/حاکم: شرایط خاصی که بر راهبردها تاثیر می گذارند.
✓ استراتژی مدیریت برند	✓ فروشنده	
✓ قدرت خرید مشتریان	✓ جایگاه صنایع دستی در زندگی روزمره	شرایط واسطه ای/مداخله گر: شرایطی که راهبرد از آن تاثیر می پذیرد.
✓ محصولات جایگزین	✓ چرخه عمر صنایع دستی	
✓ هم افزایی محتوای سنتی با ابزار صنعتی	✓ حمایت دولت از صنایع دستی	شرایط نتایج و پیامدها: برخی مقوله ها بیانگر نتایج و پیامدهایی است که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آید.
✓ ارتقای جایگاه صنایع دستی در سبد خرید مصرف کننده		

(جمع بندی محققان)

صنایع دستی می شود؛ که این در میان مقوله نتایج و پیامدها است.

شرایط علی: در بازاریابی استراتژیک صنایع دستی، نقطه شروع، مرحله تولید صنایع دستی است. همان طور که در جداول مشاهده شد، کاربردی بودن صنایع دستی در زندگی روزمره عاملی است که بر افزایش تقاضای آن از سوی مصرف کننده مؤثر است؛ بنابراین، باید محصول در اندازه و وزن مناسب و فرمی جذاب و کیفیتی مناسب برای مشتریان طراحی و تولید شود که نیازمند انتخاب صحیح رنگ ها، مواد و تکنیک است. بررسی اینکه چه نوع صنایع دستی از استقبال بیشتری برخوردارند و یا برای مناطق خاص و مشتریان ویژه چه محصولی باید تولید شود، یکی از فعالیت های پیش نیاز تولید در مدل بازاریابی در نظر گرفته شده است.

در این مدل، مقوله محوری عرضه صنایع دستی در نظر گرفته شده است. عرضه، زمانی شکل می گیرد که محصول تولید شده باشد؛ بنابراین مفاهیمی که به نوعی با تولید صنایع دستی پیوند دارند، در بخش مقوله علی دسته بندی شده اند. انواع راهکارها و رفتارهای وابسته به توزیع و ارائه صنایع دستی به مشتری، در مقوله راهبرد و عوامل زمینه ای مؤثر بر انتخاب راهبرد شامل تولیدکننده، فروشنده و قیمت در مقوله زمینه جایابی شده اند. مفاهیمی مانند جایگاه صنایع دستی در زندگی روزمره، وجود صنایع دستی ساخت کشورهای آسیای شرقی در کشور و ... که بر اجرای راهبردها تأثیر گذارند، در مقوله مداخله گر قرار گرفته اند. در پایان، عرضه مناسب صنایع دستی باعث ارتقای جایگاه صنایع دستی در سبد خرید مصرف کننده و افزایش فروش

استراتژی ارتباط با مشتری: شامل برقراری ارتباط مؤثر فروشندگان با مشتریان است که از طریق معرفی ایجاد سایت‌های معرفی هنرمندان و صنایع دستی یا برگزاری جشنواره‌های تحفیفی، یا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ممکن می‌شود.

شرایط زمینه/حاکم: استراتژی‌های فوق متأثر از توانمندی و مهارت هنرمندان تولیدکننده، مهارت فروشندگان در معرفی صنایع دستی و عامل مهم قیمت، قابلیت عملیاتی شدن را پیدامی‌کنند.

هنرمندان تولیدکننده: خوش‌نامی و اعتبار هنرمند، آگاهی، آشنایی با اصول بازاریابی و فضای رقابتی و توانمندی مالی، عوامل زمینه‌ای است که در اجرای استراتژی‌های مذکور مؤثر است.

فروشنده: معرفی صنایع دستی در فروشگاه‌های عرضه را باید فروشنده انجام دهد و اینکه که وی توانمندی و آگاهی لازم برای ترغیب مشتری به خرید را داشته باشد، بسیار بااهمیت است.

قیمت‌گذاری: از پرتکرارترین عواملی که بر بازار و میزان تقاضای صنایع دستی گفته شد، قیمت صنایع دستی است که عمدتاً به دلیل بالابودن آن در مقایسه با همتای صنعتی یا وارداتی‌اش مشتری آن را انتخاب نمی‌کند.

استراتژی مدیریت برند: همان‌طور که در مصاحبه‌ها و عمدتاً نیز تولیدکنندگان و هنرمندان گفته‌اند، اکثر مشتریان به افراد مشهور رغبت بیشتری دارند و همانند سایر محصولات در بازار، صنایع دستی نیز باید بر برندسازی در بازار داخلی و بازار خارجی متمرکز شود که در سایه برند معتبر می‌توان فروش خوبی به دست آورد.

شرایط مداخله‌گر: عواملی همچون نقش کاربردی صنایع دستی در زندگی روزمره، قدرت خرید

استراتژی تنوع: تنوع صنایع دستی و تنوع کارکردها و کاربردهای آن در محصولات مختلف، بر استراتژی تولید مؤثر است و با عنوان استراتژی تنوع محصول بیان شده است.

استراتژی تمایز: با نوآوری در شکل، فرم، رنگ و طراحی کاربردی صنایع دستی می‌توان بر تولید محصولات با تقاضای بسیار در حوزه صنایع دستی مؤثر ظاهر شد.

شرایط راهبردی/کنش‌ها و تعاملات: استراتژی-های اصلی که برای بازار صنایع دستی باید بدان‌ها توجه شود عبارت‌اند از:

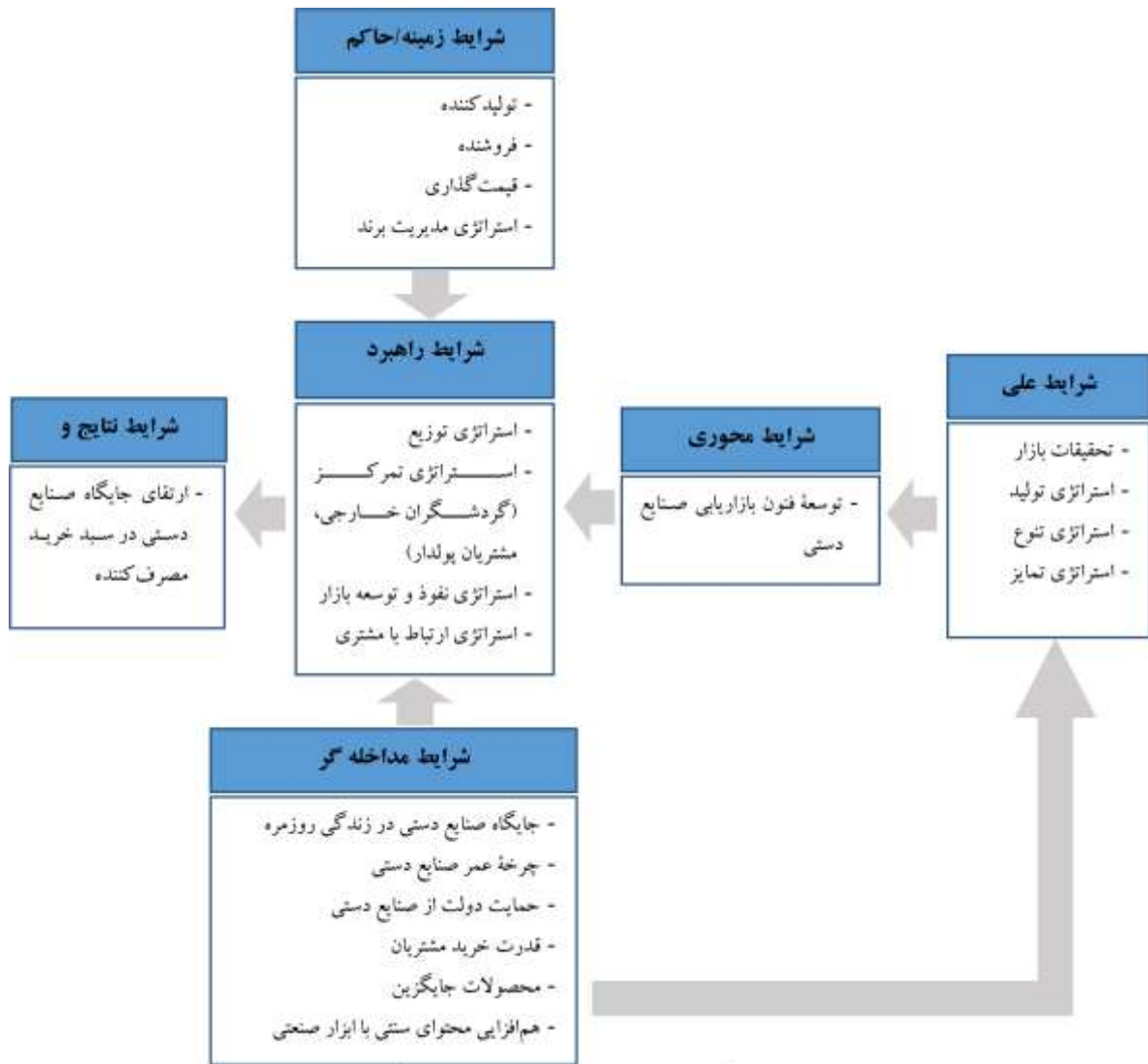
استراتژی توزیع: شامل تصمیماتی درباره زمان عرضه صنایع دستی به بازار، توسعه کانال‌های توزیع، روش دسترسی محلی و یا فرامحلی، حذف دلالتان و فروش الکترونیک است که نیازمند همکاری تولیدکننده و دولت و به‌خصوص حمایت بخش خصوصی برای اصلاح شبکه توزیع است.

استراتژی نفوذ و توسعه بازار: شامل انواع تبلیغ برای صنایع دستی است. تبلیغات عمومی در سطح شهر با برگزاری نمایشگاه‌های استانی و فصلی یا از طریق رسانه‌های جمعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، معرفی محصولات از سوی فروشندگان، ترغیب از طریق معرفی آن از جانب افراد مشهور، حضور در نمایشگاه‌های خارجی و ... است. در این استراتژی ابتدا براساس بخش‌بندی مشتریان به تناسب از راه‌های مختلف تبلیغ استفاده می‌شود.

استراتژی تمرکز: با توجه به تنوع سطح کیفیت صنایع دستی، برخی هنرمندان بر مشتریان خاصی مانند گردشگران خارجی یا اقشار پولدار جامعه متمرکز می‌شوند و با تولید محصولات کمتر ولی با کیفیت بهتر فعالیت می‌کنند.

شرایط پیامدها و نتایج: در پایان، ارتقای جایگاه صنایع دستی در سبد خرید مصرف کنندگان پیامدی است که باعث افزایش تقاضای بازار صنایع دستی و فروش محصولات می شود.

مشتریان، وجود محصولات صنعتی و وارداتی جایگزین، برقراری هم افزایی بین هنر سنتی و فناوری و ارتقای روش های تولید، چرخه عمر صنایع دستی و نقش حمایتی و نظارتی دولت در تولید و عرضه صنایع دستی نیز عوامل مداخله گر در مدل لحاظ شده است.



شکل ۲: مدل پارادایمی بازاریابی استراتژیک صنایع دستی

فراوانی مقوله‌ها و رتبه‌بندی براساس درصد فراوانی

بیشترین اهمیت را در فرایند بازاریابی استراتژیک صنایع دستی دارد و پس از آن، موضوع تبلیغات و بازاریابی و نفوذ در بازارهای جدید و توسعه بازارهای فعلی از طریق شبکه توزیع مناسب و مهندسی شده مطرح هستند.

تکرار مفاهیم و مقوله‌ها برحسب مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود براساس نظر افراد مصاحبه‌شده، استراتژی تولید شامل کیفیت ظاهری و کیفیت مواد و سایر المان‌های وابسته به تولید از جمله هم‌افزایی صنعت با سنت

جدول ۶: رتبه‌بندی براساس فراوانی مقوله‌ها

رتبه	مقوله
0.16	استراتژی تولید
0.10	استراتژی نفوذ و توسعه بازار
0.10	استراتژی توزیع
0.08	جایگاه صنایع دستی در زندگی روزمره
0.07	استراتژی تمایز
0.06	استراتژی تمرکز (گردشگران خارجی، مشتریان پولدار)
0.06	استراتژی مدیریت برند
0.06	حمایت دولت از صنایع دستی
0.05	محصولات جایگزین
0.04	تحقیقات بازار
0.04	قیمت‌گذاری
0.03	هم‌افزایی محتوای سنتی با ابزار صنعتی
0.02	چرخه عمر صنایع دستی
0.02	قدرت خرید مشتریان
0.02	ارتقاء جایگاه صنایع دستی در سبد خرید مصرف‌کننده
0.01	توسعه فنون بازاریابی
0.01	استراتژی ارتباط با مشتری
0.01	تولیدکننده
0.005	استراتژی تنوع
0.005	فروشنده

بازاریابی صنایع دستی نبوده در کدگذاری حذف شده است.

درصد فراوانی مفاهیم گروه‌های مختلف مصاحبه‌شده به شرح جدول زیر ارائه شده است. لازم به توضیح است که بخشی از اطلاعات مصاحبه‌ها که درباره

جدول ۷: درصد اشاره افراد به مقوله ها در مصاحبه

درصد اشاره افراد به مقوله ها در مصاحبه					عنوان
سیاستگذار	خبیره	هنرمند	فروشنده	تولیدکننده و فروشنده	
۰,۰۷	۰,۳۶	۰,۳۰	۰,۱۱	۰,۱۶	حجم کدهای اولیه

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه هدف طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تجربه خبرگان و فعالان حوزه مربوطه می‌باشد، آنچه در این بخش ارائه می‌شود، نظرات دریافتی و استنباط‌های محققان از موضوع است که براساس تعریف ارائه‌شده از بازاریابی استراتژیک در قالب دو اقدام اساسی «موقعیت‌یابی» و «مزیت رقابتی» بررسی شده است.

موقعیت‌یابی^۱: موقعیت‌یابی طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است، به گونه‌ای که این دو در اذهان مشتریان هدف، از موقعیت رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار شوند (کاتلر، آرمسترانگ، زارع، ۱۳۸۹، ۵۶). آنچه در باب صنایع دستی می‌توان گفت این است که در حال حاضر، صنایع دستی در میان انبوهی از محصولات صنعتی با کاربری مشابه فراموش شده است و از طرفی، بسیاری از افرادی که محصولات دستی را به بازار ارائه می‌کنند، به نیاز مردم از جنبه کارکردی و انتقال ضروریات طراحی و کیفیتی محصولات به تولیدکنندگان غافل‌اند.

آنچه مسلم است، این است که باید مطالعاتی در بازارهای هدف انجام شود و متناسب با هر کدام، محصولات درخور تولید شود؛ این وظیفه برعهده متولیان بازار و فروشندگان صنایع دستی است. براساس

آنچه در مصاحبه‌ها دریافت شده است، تولیدات صنایع دستی به ۲ بخش اصلی تقسیم می‌شوند:

۱- تولیدات صرفاً تزئینی، شامل انواع تابلوهای چوبی، معرق، منبت با مضامین تاریخی، اجتماعی و اساطیری که برای استفاده در دکوراسیون ساخته می‌شود.

۲- تولیدات کاربردی شامل ظروف، جعبه‌های جواهر، لوازم آرایش، چوب سیگار، قلمدان، رحل قرآن، وسایلی مانند تخته، شطرنج و ... است.

برای این دو دسته از تولیدات، مشتریان به دو دسته کلان مشتریان داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند که هر یک نیز تقسیم‌بندی متفاوتی به شرح جدول زیر دارند:

¹ Positioning

جدول ۸: تقسیم‌بندی مشتریان صنایع دستی

مشتریان خارجی	مشتریان داخلی
<p>- گردشگرانی هستند که در داخل کشور خرید می‌کنند.</p> <p>- مشتریانی که در خارج از کشور از راه صادرات، از محصولات استفاده می‌کنند.</p>	<p>- مشتریان خرد که فردی خرید می‌کنند و از نظر مرتبه اقتصادی قشر متوسط و متوسط به پایین جامعه هستند.</p> <p>- مشتریان خرد پولدار و متقاضی آثار گران‌قیمت</p> <p>- سازمان‌هایی مثل شهرداری‌ها و وزارتخانه‌ها و ... که به صورت کلان خرید می‌کنند.</p> <p>این سازمان‌ها براساس مصوبات و تمهیدات دولتی بخشی از بودجه خویش را به صنایع دستی اختصاص می‌دهند.</p>

(جمع‌بندی محققان)

فروشنده‌گان این دو نوع محصولات را در کنار یکدیگر عرضه کنند، مطلبی که به ندرت در فروشگاه‌های لوازم خانگی مشاهده می‌شود. ولیکن خرید صنایع دستی در هر استان برای سوغات، هم جذابیت خاص خود را دارد و ضروری است با هدف گذاری صحیح بین این دو دیدگاه تناسبی راهبردی ایجاد شود.

مقوله راهبردی در مدل ارائه شده مسئولیت موقعیت-یابی برای صنایع دستی را برعهده دارد. با بهره‌گیری از استراتژی‌های متفاوت و متناسب با اهداف بازاریابی، تبلیغات گسترده انجام می‌شود و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی برای کاربرد صنایع دستی عملی می‌شود. مزیت رقابتی: شایستگی‌ها و دارایی‌های لازم برای ارائه ارزش به بخش هدف است که از ماهیتی منحصر به فرد برخوردار است و تقلید از آن برای رقبا دشوار است (چرنو و فریدچهر، ۱۳۹۲: ۸۸). در این-زمینه، بیشتر باید به مقوله علی در مدل پرداخت. استراتژی تولید شامل طراحی، جنس و کیفیت، رنگ-بندی، زیبایی و ... است و با توجه به سابقه و قدمت تاریخی طرح‌ها و نقوش و ظاهر اشیا می‌تواند به صورتی کاملاً متمایز و قدرتمندانه با محصولات صنعتی رقابت کند؛ ولیکن آنچه در واقعیت مشاهده می‌شود این است

از جمله عناصر مؤثر در موقعیت‌یابی شبکه توزیع است، ولی شبکه توزیع در صنایع دستی مانند سایر محصولات نیست؛ زیرا که بسته به هدف از کسب و کار باید متفاوت عمل شود. از یک دیدگاه و به گفته یکی از استادان دانشگاه^۱ ماهیت صنایع دستی از بحث شبکه توزیع نیست؛ زیرا که به خصوص ایرانیان علاقه دارند محصول جالب، متنوع، خاص را از محل اصلی تولید آن خرید کنند. دلیل آن این است که هم جنبه سوغاتی دارد و هم جنبه اقتصادی و اینکه تصور می‌شود در محل تولید با قیمت مناسب‌تر دریافت می‌شود. بر این-اساس، تصمیم‌گیری درباره دسترسی به انواع صنایع دستی در بازارهای هدف شاید خیلی به نفع صنایع مذکور نباشد.

از سوی دیگر، دسترسی نداشتن به صنایع دستی، با رویکرد کاربرد در زندگی روزمره بر بازار فروش مؤثر است؛ زیرا که باید در بازار با هم‌تایان صنعتی خود رقابت کند. در این صورت دسترسی آسان و سریع به محصولات از اهمیت برخوردار خواهد بود. آنچه مهم است این است که حضور در رقابت با مصنوعات صنعتی باید به صورت شفاف و محسوس انجام پذیرد و

^۱ دکتر سامانیان، دانشکده هنر

و ... در صورت توجه به کیفیت تولید و ارائه آموزش - های لازم به تولیدکنندگان گریزی از روش ساخت با دست نیست و صرفاً باید سطح اشتغال افزایش یابد. به این معنی که افراد بیشتری به امر تولید پردازند که فرصت بررسی آن در اینجا نیست و کار کارشناسی خاص خود را لازم دارد.

مقایسه مدل با پیشینه تحقیق: در مقایسه نتایج

کسب شده از تحلیل اطلاعات مصاحبه‌ها، مفاهیم کامل - تری نسبت به پیشینه تحقیق حاصل شده است؛ البته، چون هدف این تحقیق طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی است، بنابراین امری طبیعی است که مفاهیم استخراجی در مدل فراتر و گسترده‌تر از پیشینه تحقیق باشد.

که پس از انقلاب صنعتی نقش کاربردی صنایع دستی کاهش یافته و به صورت یک کالای فرهنگی بـسـدان توجه شده است و فرهنگ‌سازی لازم برای احیای دوباره نقش کاربردی صنایع دستی در زندگی روزمره ایرانیان را می‌طلبد. این کار، نیازمند تولیداتی است که قابلیت رقابت با سایر محصولات جایگزین را از منظر کیفیت، زیبایی و قیمت داراست.

کاهش قیمت تولید نیز نیازمند تولید انبوه است که با روش‌های کارگاهی سنتی به‌سختی میسر می‌شود، بنابراین هم‌افزایی روش تولید سنتی و صنعتی و نوسازی این صنعت قدیمی (البته از منظر روش تولید و نه تغییر طرح و نقوش و ماهیت بصری و باطنی اثر) امری اجتناب‌ناپذیر است که حمایت دولت‌ها را می‌طلبد؛ اگرچه در برخی از موارد مانند سوزن‌دوزی، حصیربافی

جدول ۹: تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله‌های مدل نهایی

مقوله	پیشینه تحقیق
کاربرد فنون بازاریابی برای صنایع دستی	-
تحقیقات بازار	(خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷)، (امیدی، ۱۳۹۲)
استراتژی تولید	(Waqar, Zeeshan, 2013)، (امیرراشد، ۱۳۸۷)، (خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷)، (امیدی، ۱۳۹۲)
استراتژی تنوع	-
استراتژی تمایز	(سخی‌پور، ۱۳۸۷)، (امیدی، ۱۳۹۲)
استراتژی توزیع	(امیدی، ۱۳۹۲)
استراتژی تمرکز	-
استراتژی نفوذ و توسعه بازار	(ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۳)، (امیرراشد، ۱۳۸۷)، (خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷)، (مشیری، ۱۳۸۷)، (شم‌آبادی و خداداد حسینی، ۱۳۸۴)
استراتژی ارتباط با مشتری	(امیدی، ۱۳۹۲)
تولیدکننده	-
فروشنده	-
قیمت‌گذاری	(امیدی، ۱۳۹۲)

استراتژی مدیریت برند	(Schroeder, 2005)، (Ebewo, Siravi, 2009)، (خداداده، اصل فلاح، ۱۳۸۷)
جایگاه صنایع دستی در زندگی روزمره	(باسقی، ۱۳۹۰)، (رحمتی، ۱۳۸۷)
چرخه عمر صنایع دستی	-
حمایت دولت از صنایع دستی	(ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۳)
قدرت خرید مشتریان	-
محصولات جایگزین	(ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۳)
هم‌افزایی محتوای سنتی با ابزار صنعتی	-

(جمع‌بندی محققین)

پیشنهادها برای پژوهش‌های بعدی

اگرچه مدل طراحی شده برای کسانی که می‌خواهند در حوزه صنایع دستی فعالیت پژوهشی و یا اقدامی تجاری انجام دهند، راهنمای جامعی است؛ ولیکن با توجه به محدودیت‌های زمانی و چارچوب تعریف شده، مصاحبه‌ها با فرض تمرکز بر مشتریان در بازار داخلی انجام گرفته است و به نظر می‌رسد اگر قصد ورود به بازارهای خارجی از طریق صادرات وجود دارد، باید محیط رقابتی، الزامات فرهنگی و اجتماعی، اولویت‌های تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده کشورهای هدف در پژوهش‌های بعدی برای توسعه مدل مطالعه و بررسی شود.

منابع

- ۱- ابوطالبی، خواجه‌احمد عطاری، بیدرام (۱۳۹۳)، «شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات هنرمندان صنایع دستی چوبی با تأکید بر بازار فروش (نمونه موردی معرق چوب)، پایان‌نامه، دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده معماری و شهرسازی.
- ۲- امیرراشد، سولماز (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر تولید و فروش صنایع دستی، مطالعه موردی شهر تبریز، همایش راهکارهای توسعه صنایع

- دستی ایران**، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ص: ۲۰-۲۱.
- ۳- باسقی، ستیلا (۱۳۹۰) «انواع بازاریابی: بازاریابی آثار هنری و استراتژی‌های آن»، **توسعه مهندسی بازار**، سال پنجم، شماره ۱۹.
 - ۴- خداداده، یاسمن، اصل فلاح، مهدی (۱۳۸۷)، «جایگاه تبلیغات در ارتقای منزلت محصولات صنایع دستی کشور»، **همایش ملی راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران**.
 - ۵- چرنو، الکساندر، فریدچهر، الهام (۱۳۹۲) **مدیریت استراتژیک بازاریابی**، انتشارات بازاریابی.
 - ۶- رسولی، اسحق (۱۳۸۹)، «طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی»، **مجله مدیریت فرهنگی**، سال چهارم، شماره هفتم.
 - ۷- رحمتی، سید محمد حسین (۱۳۸۷)، «سهم طراحی در کیفیت و رونق صنایع دستی»، **همایش ملی توسعه صنایع دستی ایران**، دانشگاه هنر اسلامی تبریز ص ۴۹.

- ۸- سخی پور، ندا (۱۳۸۷) «نقش طراحی در تولید محصولات صنایع دستی»، **همایش ملی توسعه صنایع دستی ایران**، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ص: ۹۱-۹۲.
- ۹- شم آبادی، خداداد حسینی، (۱۳۸۴)، «طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایرانی»، **ویژده نامه مدیریت**، شماره ۴۲، صص ۷۹-۱۰۰.
- ۱۰- کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری، مترجم مهدی زارع (۱۳۸۹) **اصول بازاریابی**، نشر: مدیر فردا.
- ۱۱- کلاتری و همکاران (۱۳۹۲) «تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران»، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، دوره دوم، شماره ۱، ۱۱-۱۳۱.
- ۱۲- معمارنژاد، عباس، حسین زادگان، زهره (۱۳۸۹) «طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهای فرهنگی»، **مجله مدیریت فرهنگی**، سال چهارم، شماره نهم.
- ۱۳- مکتبی فرد، لیل (۱۳۸۷)، «مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک»، **کتابداری و اطلاع رسانی**، شماره ۴۱ (علمی- پژوهشی)، صص ۱۳۶ تا ۱۵۵.
- ۱۴- میرزمانی، امیرحسین، (۱۳۹۱)، «تأثیر تبلیغات اینترنتی بر بازار سینما، مطالعه موردی سینما تیکت»، **رساله کارشناسی ارشد**، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۵- مشیری، ژیل (۱۳۸۷) «صنایع دستی ایران و بازاریابی مدرن»، **همایش ملی توسعه صنایع دستی کشور**، دانشگاه اسلامی تبریز
- ۱۶- محمودی، فتانه (۱۳۸۷)، «راهکارهای توسعه صنایع دستی روستایی»، **همایش ملی راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران**، ۴۲-۴۴.
- ۱۷- نجف بیگی، رضا، حسین زادگان، زهره (۱۳۹۰)، «جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور»، **فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن**، دوره ۲، شماره ۲، صص ۴۷-۷۲.
- 18- Aaker & A., D. (2004). Strategic market management (7th Ed.). Hoboken, N.J.: John Wiley.
- 19- Colbert, Francois, (2003), Entrepreneurship and Leadership in Marketing the arts, international journal of arts management, Vol.6.no.1, pp.30-39
- 20- Conway, T. and Whitelock, J. (2007), Relationship Marketing in the Subsidized Arts: the Key to Strategic Marketing Focus European Journal of Marketing, 41 (1/2), 199-222.
- 21- Chiquan, Guo, Anand, Kumar, Pornsit, & Jiraporn. (2004), Customer satisfaction and profitability: is there a lagged effect. Journal of Strategic Marketing, 12(3): 129.
- 22- Conway, T. and Whitelock, J. (2007), Relationship Marketing in the Subsidized Arts: the Key to Strategic Marketing Focus European Journal of Marketing, 41 (1/2), 199-222.
- 23- Dobni & Brooke, C. (1998), Market orientation and market strategy profiling: an empirical test of environment-behaviour-action coalignment and its performance implications in the telecommunications industry in the United States. Unpublished Ph.D. thesis. Typescript, Bradford.
- 24- Ebewo, P. and Siravi, M. (2009), The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection. The Journal of Arts Management, Law, and Society, 38 (4), 281-295.
- 25- Huang & Hongtu. (2000), A strategic marketing and development plan for B.I.G.G.A.: an examination of strategic marketing, communication strategy and membership development for the association. Bradford,.

- 29- Schroeder, (2005), the Artist and the Brand. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1291-1305.
- 30- Waqar Ahmad Khan & Zeeshan Amir, (2013), Study of Handicraft Marketing Strategies of Artisans in Uttar Pradesh and Its Implications, *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 2(2), 23-26
- 26- Kotler, Philip, *Kotler on Marketing*, (1999), How to Create, Win, and Dominate Markets, (New York: The Free Press, p. 30
- 27- Lambin & Jean-Jacques. 1993. *Strategic marketing: a European approach*. London: McGraw-Hill
- 28- Mongay, Jorge, (2006), *Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries*, Autonomous University of Barcelona, SBS Swiss Business School.

Strategic Marketing Model for the Iranian Handicraft Based on Grounded Theory

Mohammad Reza Esmaeeli¹
Marziyeh Habibi²

Abstract

Handicraft is considered as one of the most valuable national capital which has a high entrepreneurial and economic potential. Most of the handicraft artists are native and uneducated, who are the sheer producers and are not familiar with the competitive market. In some cases, lack of demand and economic inefficiencies led to the closure of manufacturing workshops. However, due to diversity, authenticity and inherency of handicraft in Iran and its performance, this industry has the capacity to revive. In this study, the researchers have tried to identify, categorize and modelling the functional approach and experimental factors affecting marketing and selling crafts using qualitative research method. Based on 28 interviews with some experts, manufacturers and retailers, 58 concepts among 20 main categories were identified. These concepts were directly or indirectly in connection with marketing of handicraft. Also these concepts are structured according to the paradigm model grounded theory in six dimensions including "causal conditions", "phenomenon", "strategies", "context", "intervening factors" and "consequences".

Keywords: Strategic Marketing, Handicrafts, Grounded Theory.

1. Faculty of Communication and Culture, Soore university, Tehran, Iran
2. MSc, Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran