

توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان اصفهان)

سید نجم الدین موسوی^۱، امیر غفوریان شاگردی^۲، علی سرشومی^۳، رضا سپهوند^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱

چکیده

این پژوهش با هدف توسعه گردشگری اصفهان از طریق برندسازی برای صنایع دستی با مدل PCDL انجام گرفته است. پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) است که داده‌های آن با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش کیفی و پرسش‌نامه در بخش کمی جمع‌آوری شده است. نمونه آماری بخش کیفی ۲۰ نفر از خبرگان صنایع دستی و نمونه بخش کمی ۳۸۴ نفر از مشتریان صنایع دستی‌اند که با استفاده از نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند در بخش کیفی و به روش تصادفی در بخش کمی انتخاب شده‌اند. نتایج مرحله اول شناسایی دو عامل کیفیت و قیمت به‌عنوان ویژگی‌های تعیین‌کننده خرید صنایع دستی و تعیین صنایع قلم‌زنی، فرش، مليله‌دوزی و خاتم‌سازی، به‌عنوان صنایع دستی برجسته اصفهان در مقایسه با رقبای دیگر است. در مرحله دوم نشان و لوگوی مناسب شناسایی شده است. در مراحل بعد مشخص شده که معیارهای مشتری و فرایندهای داخلی در سطح مطلوب و معیارهای رشد و مالی در سطح نامطلوب قرار دارند و در نهایت راهبردهای ارتقای برند ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: توسعه گردشگری، برندسازی، صنایع دستی اصفهان.

۱ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۲ نویسنده مسئول: استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
(Ghafourian@imamreza.ac.ir)

۳ کارشناس ارشد بازاریابی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۴ دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

مقدمه

شهرها ویژگی‌ها و دارایی‌هایی دارند که، به‌عنوان نمایه منحصربه‌فرد، عامل شهرت در بین مردمان سایر شهرها و حتی کشورها است. گردشگری از مهم‌ترین صنایع در حال رشد است و توسعه صنعت گردشگری نیاز به برنامه‌های همه‌جانبه و مناسب دارد تا در جذب گردشگران بین‌المللی موفق باشد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و انسان‌ساخت صنایع دستی هر منطقه است. صنایع دستی ایران، به‌لحاظ تنوع، در رأس همه کشورهای جهان قرار دارد (یاوری، ۱۳۹۰، ص ۱۵) که عامل مهم برای جلب و جذب گردشگران به‌شمار می‌آید، چراکه هر اثر صنایع دستی بازگوکننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی یک منطقه است و می‌تواند در شناساندن هنر اصیل و بومی و فرهنگ تأثیر بسزایی داشته باشد (یاوری، ۱۳۹۰، ص ۶۶). توسعه صنایع دستی و ترویج آن بین گردشگران در ارتقای سطح زندگی و رفاه یک منطقه مؤثر واقع می‌شود (John, 2014). از سوی دیگر، یکی از اشتباهات رایج در دنیای کسب‌وکار امروز روانه‌کردن محصول به بازار است با گمان این‌که اطمینان از کیفیت محصول موفقیت فروش آن را تضمین می‌کند. بسیاری از مدیران می‌پندارند ویژگی‌های ارائه‌شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار پیروزی را به ارمغان می‌آورد. غافل از این‌که، در میانه بازار، این برندهای تجاری هستند که هم‌اورد می‌طلبند، نه محصول خدمات (Bendixen et al., 2004). صنایع دستی نیز، برای موفقیت در بازار نیازمند نوعی برندسازی است تا از طریق ایجاد راهبردهای رقابتی جایگاه اقتصادی صنایع دستی را ارتقا دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ناآشنایی گردشگران با صنایع دستی از چالش‌های توسعه گردشگری مناطقی است که صنایع دستی و هنری چشمگیری دارند (John, 2014). اصفهان، با داشتن آثار تاریخی بی‌مثال و صنایع دستی متنوع، دارای پتانسیل بالا برای استفاده اقتصادی از گردشگر داخلی و خارجی است. اصفهان از دیرباز مهد صنعت و هنر ایران بوده و امروزه نیز بزرگ‌ترین و معروف‌ترین شهر هنری ایران به‌شمار می‌رود (صرامی، ۱۳۸۴). همچنین از پتانسیل‌های قابل‌توجه دیگر شهر اصفهان برگزیده‌شدن آن به‌عنوان شهر جهانی صنایع دستی در سال ۱۳۹۴ است. نظر به پتانسیل بالای اصفهان، هم در گردشگری و هم در صنایع دستی، نیاز به برندسازی برای این صنایع به‌شدت احساس می‌شود. لذا برای اساس، هدف از این پژوهش بررسی اقدامات لازم برای برندسازی این محصول گران‌بها است. لذا سؤال اساسی پژوهش این است که چگونه می‌توان برای صنایع دستی اصفهان برندسازی کرد تا بر اساس آن گردشگری را توسعه داد. در راستای این سؤال، سؤالات زیر نیز مطرح می‌شوند:

- موقعیت و جایگاه صنایع دستی اصفهان در نقشه ادراکی طبق ویژگی‌های موردنظر گردشگران

چیست؟

- ارتباطات برند در صنایع دستی استان اصفهان به چه صورت باید باشد؟

- نشان مناسب صنایع دستی اصفهان به چه شکلی است؟

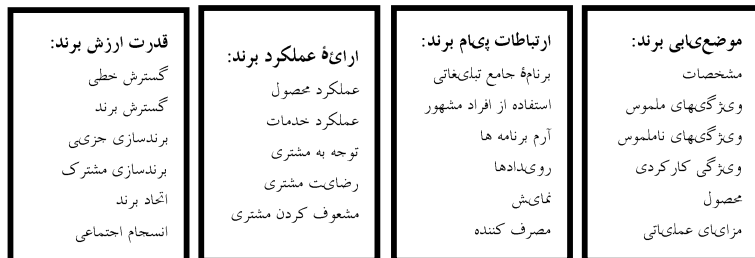
مرور ادبیات نظری

- برندسازی

در جهان امروزی، یکی از عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و صادرات محصولات و خدمات برندسازی است. بازار عرصه رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی برندهای تجاری است (Kotler et al., 2012). برند دارایی نامشهود محصول است که شامل عوامل بسیاری مثل نام، اصطلاح، علائم، نماد، آرم، پیشینه ذهنی مشتریان، ماندگاری در بازار، و داشتن اعتبار پایا و ماندگار نزد مشتریان است (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۴). نقش برندها در شناساندن محصول شرکت در بازارهای پیچیده و گسترده امروزی انکارناپذیر است (درزبان عزیز و همکاران، ۱۳۹۴). در این شرایط، برندسازی تبدیل به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های راهبردی کسب‌وکار شده است.

- مدل برندسازی PCDL

مدل‌های مختلفی برای برندسازی محصولات، خدمات و شهرها ارائه شده است. مدل به‌کاررفته در این پژوهش مدل PCDL^۱ است. این مدل شامل چهار مرحله موضوعی برند، ارتباطات پیام برند، ارائه عملکرد برند و قدرت ارزش برند است. در شکل ۱ مراحل این مدل ارائه شده است.



شکل ۱: مراحل مدل برندسازی PCDL: Ghodeswar, 2008

- گردشگری و صنایع دستی

صنعت گردشگری گروهی از فعالیت‌های اقتصادی است که در مجموع بزرگ‌ترین صنعت جهانی را تشکیل می‌دهند. این صنعت در حد گسترده‌ای اشتغال ایجاد کرده، یکی از بزرگ‌ترین صادرات جهان را تشکیل می‌دهد و یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری و رشد تولید ناخالص داخلی است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۴). صنایع دستی، بیش از سایر محصولات، در تجربه فردی گردشگر مؤثر است و سنن و فرهنگ محلی و بومی را در مقیاسی جهانی بازتاب می‌دهد؛ همچنین سمبل و نماد مکان‌هایی است که گردشگران از آن بازدید می‌کنند. گردشگر محصولات محلی را معمولاً به‌عنوان سوغات یا برای تجدید خاطره از مکان‌هایی که دیده خریداری می‌کند و کمتر به

1. Positioning, Communicating, Delivering, Leveraging

جنبه‌های زیبایی‌شناختی و کاربردی آن توجه دارد. (فروغی، ۱۳۹۱). تاکنون تحقیقات متعددی در حوزه صنایع دستی انجام شده، ولی موارد کمی به بررسی نقش صنایع دستی در توسعه گردشگری و ارائه راهبردهای اساسی برای این صنعت پرداخته‌اند. در ادامه به برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع اشاره شده است:

در پژوهشی که جابولانی و موبانگیزی (2015)، با عنوان «نقش صنایع دستی در توسعه اقتصاد محلی و ظرفیت‌های گردشگری...»، در آفریقای جنوبی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که صنایع دستی کمک‌های ارزشمندی به توسعه بخش گردشگری می‌کند و در کنار سایر جاذبه‌ها کشورها و مناطق گوناگون را قادر به جذب گردشگران می‌سازد. خراسانی‌زاده و مهرابی (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش صنایع دستی اصفهان در توسعه اقتصاد گردشگری ایران»، ضمن بررسی و شناخت صنایع دستی اصفهان، نتیجه گرفتند که بیشترین صادرات غیرنفتی اصفهان صادرات صنایع دستی است و برنامه‌ریزی و توجه مدیران به این بخش از صنعت باعث افزایش درآمد و زیاد شدن ورود گردشگر به این شهر می‌شود. جان سوچا (2014) در تحقیقی به بررسی نقش گردشگری در ارتقای صنایع دستی پرداخت. نتایج پژوهش وی بیانگر آن است که ناآشنایی گردشگران با صنایع دستی از چالش‌های توسعه گردشگری در مناطق دارای این صنعت است و با توسعه این صنایع و معرفی درست آن‌ها می‌توان به بهبود سطح رفاه منطقه کمک شایانی کرد. در مقاله دیگری با عنوان «برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران»، معصوم‌زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی چالش‌های پیش روی صنعت زعفران پرداختند و با استفاده از ماتریس قوت، ضعف، فرصت و تهدید^۱ راهبردها و برنامه‌های عملیاتی را به منظور برندسازی در این صنعت ارائه دادند. نتایج نشان داد که این صنعت از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و نقاط ضعف و تهدیدات فراوانی دارد. به همین منظور، هشت دسته راهبرد در جهت توسعه برندسازی در این صنعت ارائه دادند. شفيعی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود، با عنوان «اصفهان، شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری»، نشان دادند که اصفهان بر اساس شاخص‌های یونسکو و نظریه پردازانی نظیر ساساکی قابلیت مطرح شدن به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی را دارد. پیوستن اصفهان به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیامدهای مثبتی نظیر تصویر منحصر به فرد از شهر و متمایز شدن آن به منزله یک مقصد گردشگری و رونق هم‌زمان گردشگری و صنایع دستی اصفهان را به دنبال دارد. در پژوهشی دیگر با عنوان «صنایع دستی اصفهان و مشکلات آن» بیان شد که با توجه به معروفیت، مرکزیت، هوشمندی و ذوق مردم، سابقه هنری و نیز استعدادهای محیطی و جغرافیایی اصفهان باید در استمرار و رونق صنایع دستی و رفع مشکلات آن کوشید تا، علاوه بر بهره‌مندی‌های اقتصادی و فرهنگی و شهرت ملی و بین‌المللی، این صنعت مادی و معنوی نیز حفظ شود و پایدار بماند (صرامی، ۱۳۸۴).

همچنین رسول‌زاده و حسن‌نژاد (۱۳۹۱) در پژوهش خود، با عنوان «بررسی و اولویت‌بندی روش‌های مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی»، روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب

گردشگر را مطالعه کردند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها پژوهشی آمیخته است که با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه خبره اطلاعات مورد نیاز پژوهش به دست آمده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان و در بخش کمی مشتریان صنایع دستی استان اصفهان هستند. نمونه آماری مورد مطالعه پژوهش به تفکیک روش انجام پژوهش در بخش کیفی و کمی مشتمل بر دو بخش است. در بخش کیفی پژوهش، نمونه آماری شامل ۲۰ نفر از خبرگان فعال در حوزه صنایع دستی شهر اصفهان اعم از تولیدکنندگان صنایع دستی، استادان دانشگاه هنر اصفهان و دانشگاه غیرانتفاعی فولادشهر، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، اتحادیه صنایع دستی اصفهان و صنف تولیدکنندگان صنایع دستی اصفهان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. نمونه دوم که در بخش کمی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان صنایع دستی اصفهان است که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. در خصوص علت تخمین حجم نمونه در بخش کمی پژوهش ذکر این نکته ضروری است که با توجه به این که جامعه مشتریان صنایع دستی نامحدود است، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کمی پژوهش پرسش‌نامه مقایسات زوجی است که بر اساس پرسش‌نامه استاندارد کاپلان و نوترون (1996) بومی‌سازی شده و در میان اعضای نمونه توزیع شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی نیز مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 20 و Expert Choice 11 استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه‌ها و سؤالات مصاحبه به روش روایی محتوایی و توسط استادان و خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۷۶ و پایایی مصاحبه با استفاده از ضریب کاپای کوهن (K)، که مقدار آن برابر با ۰/۷۱ بوده، تأیید شده است. مراحل انجام این پژوهش مطابق مدل PCDL صورت پذیرفته که در مبانی نظری تشریح شده و توسط قُدسوار (2008) ارائه شده است.

یافته‌ها

در این بخش از مقاله، نتایج به دست آمده از مراحل مختلف پژوهش تحلیل شده است.

نتایج مرحله اول پژوهش

در مرحله اول پژوهش، از مدل جایگاه‌یابی ادراکی واکر استفاده شده است. جایگاه‌یابی یا نقشه ادراکی فرایندی است که طی آن شرکت تصمیم دارد دیدگاهی را درباره محصولات پیشنهادی‌اش در اذهان مشتریان ایجاد کند که با نیازها و ترجیحات آنان سازگار باشد. نقشه ادراکی معیارهایی را منعکس

می‌کند که بر اساس آن مشتریان برندها را ارزیابی می‌کنند و بررسی می‌کنند که محصول بر اساس آن معیارها چه وجهه‌ای دارد (Hair et al., 2002). براین اساس، نخست محصولات روای بازار شناسایی شده، سپس سعی در شناسایی رقبای صنایع دستی اصفهان شده است. در جدول ۱، چگونگی جایگاه‌یابی محصولات صنایع دستی اصفهان نشان داده شده است. در این قسمت به سؤال اول پژوهش پاسخ داده می‌شود.

جدول ۱: محصولات صنایع دستی اصفهان و رقبا

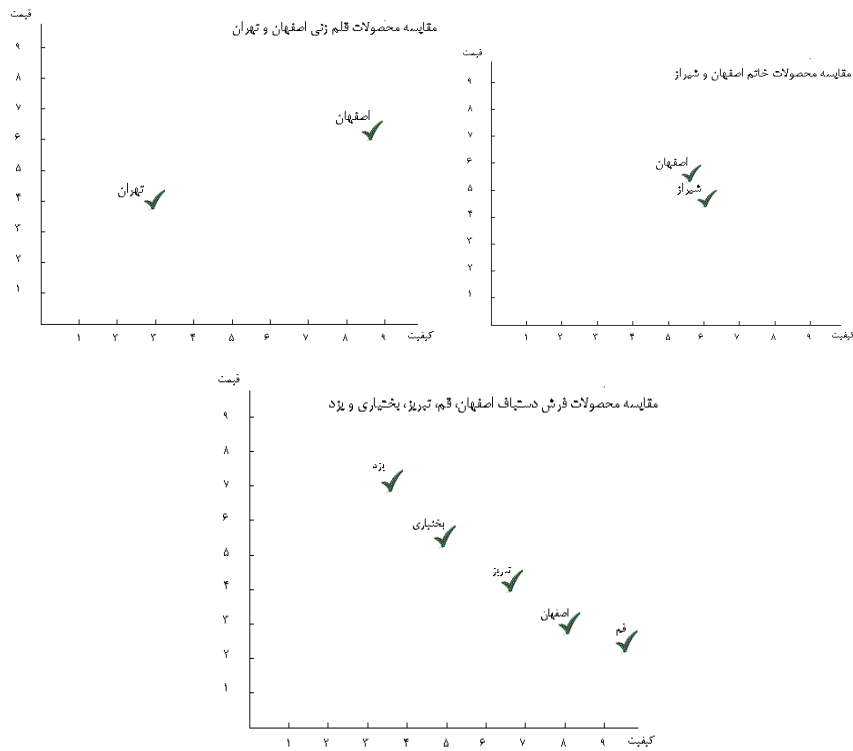
ردیف	نام محصول	شهر(منطقه) یا شهرهای رقیب
۱	خاتم‌سازی	شیراز
۲	فرش‌بافی	بختیاری، تبریز، قم، یزد
۳	قلم‌زنی	تهران
۴	ملیله‌دوزی	زنجان

پس از تعیین مجموعه محصولات روا، با استفاده از پرسش‌نامه و نظرخواهی از ۳۸۴ نفر از مشتریان، ویژگی‌های مهم و اهمیت آن نزد مشتریان تعیین شده است. نتایج حاصل بیانگر انتخاب چهار ویژگی تنوع طرح، کیفیت، قیمت و کاربردی بودن محصول است که در نهایت ویژگی‌های کیفیت و قیمت میانگینی بالاتر از مرز ۴ (بااهمیت) کسب کرده‌اند و ویژگی‌های تعیین‌کننده شناخته شده‌اند. نتایج حاصل از آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای خصوصیات تعیین‌کننده محصولات

خصوصیت	تعداد	میانگین	سطح معناداری	اختلاف میانگین	حد پایین	حد بالا
کیفیت	۳۸۴	۴.۴۰	۰.۰۲۸	۰.۴۰۰	۰.۰۵	۰.۷۵
تنوع طرح	۳۸۴	۲.۵۰	۰.۰۰۰	-۱.۵۰۰	-۲.۱۹	-۰.۸۱
قیمت	۳۸۴	۴.۳۵	۰.۰۳۱	۰.۳۵۰	۰.۰۴	۰.۶۶
کاربردی بودن	۳۸۴	۲.۵۵	۰.۰۰۰	-۱.۴۵۰	-۲.۰۵	-۰.۸۵

پس از شناسایی محصولات روا و ویژگی‌های تعیین‌کننده، با توجه به ویژگی‌های تعیین‌کننده و با استفاده از طیف نه‌تایی، از کاملاً ضعیف تا کاملاً قوی، محصولات صنایع دستی اصفهان و رقبای آن با یکدیگر مقایسه شده‌اند. پس از میانگین‌گیری از آرای خبرگان، چهار محصول ملیله‌دوزی، خاتم‌کاری، قلم‌زنی و فرش دست‌باف اصفهان و رقبای آن، از نظر دو ویژگی کیفیت و قیمت، بررسی شده‌اند. نتایج حاصل از مقایسه بین محصولات صنایع دستی اصفهان و رقبای آن‌ها در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲: جایگاه یابی محصولات صنایع دستی اصفهان نسبت به رقبا

نتایج مرحله دوم پژوهش: ارتباطات برند

آرم^۱ جزئی گرافیکی است که برای شناسایی شرکت، خدمت یا محصول به کار می‌رود. همچنین علامت، نشانه، نماد یا تصویری متمایز است که کاربردی دائمی دارد و به منظور حفاظت در برابر سوءاستفاده شرکت‌های دیگر به علامت تجاری تبدیل می‌شود و نشان‌دهنده سازمان یا نام تجاری خاصی است (روستا و سبزی، ۱۳۹۰، ص ۱۲۵). با استفاده از نظر خبرگان، عنوان و نشان مناسب برای صنایع دستی اصفهان به صورت جدول ۳ ارائه شده است. بر اساس شاخص‌های مورد تأکید خبرگان در خصوص صنایع دستی، ویژگی‌های چندگانه‌ای شناسایی و برای طراحی نشان مناسب صنایع دستی به گرافیکست و طراح ارائه شده و در طراحی مدنظر قرار گرفته است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: رنگ آبی فیروزه‌ای که بیشترین استفاده را در آثار تاریخی شهر اصفهان دارد؛ شکل قوس که نماد شهر اصفهان شناخته می‌شود و در سردر بازار قیصریه میدان نقش جهان قرار دارد؛ و نمونه‌ای از صنایع دستی میناکاری که تنها اثر بی‌رقیب شهر اصفهان است. همچنین عبارت «صنایع دستی اصفهان، هویت هنر سرزمین پارس» نیز در این نشان به کار رفته است. این عبارت از بین پنج عبارت

1. Logo

دیگر و با استفاده از پرسش‌نامه ساختاریافته و آزمون تی تک‌نمونه‌ای انتخاب شده است که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳: عبارات در نظر گرفته شده برای نشان برند صنایع دستی اصفهان

عبارت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
صنایع دستی اصفهان، مهد هنر ایران	۲۰	۳.۶	۱.۸۷
صنایع دستی اصفهان، هویت شهر اصفهان	۲۰	۴.۷	۲.۴۳
خورشید تابان هنر سرزمین پارس	۲۰	۲.۵	۱.۳۱
صنایع دستی اصفهان، هویت هنر سرزمین پارس	۲۰	۶.۷	۱.۶۵
صنایع دستی اصفهان، نگین هنر نصف جهان	۲۰	۳.۸	۲.۱۱

در نهایت، با در نظر گرفتن موارد فوق، نشان زیر برای صنایع دستی اصفهان پیشنهاد شده است.



شکل ۳: نشان صنایع دستی اصفهان؛ منبع: نظر کارشناسان

همچنین به منظور شناسایی بهترین روش تبلیغات، با استفاده از روش اولویت‌بندی تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، معیارها و گزینه‌ها تعیین شده است. برای تشکیل معیارها در این پژوهش از دو نظریه تبلیغاتی استفاده شده است. اولین نظریه مدل ارتباطات است که آن را بلچ و بلچ^۱ (1980) ارائه دادند. این مدل شامل شش عنصر در معرض بودن، دریافت و مشاهده، پاسخ شناختی، نگرش، قصد، رفتار است. دیگر نظریه بهره‌گرفته شده در پژوهش روش کریسپ نام دارد. این مدل که توسط مک کارتی و پراوت (1995) ارائه شد، شامل چهار عنصر نفوذ، درک، یادآوری و قابل‌باور بودن است که در این پژوهش از سه عنصر نفوذ، درک و قابل‌باور بودن استفاده شده است. ایم مدل روش آیدا^۲ را با کمی تغییر به کار برده است (حمیدی‌زاده و یزدانی، ۱۳۹۰). همچنین برای تشکیل سطح گزینه‌ها از

1. Blech, G. and Blech, MA.
2. AIDA

روش‌های تبلیغاتی نمایشگاه، همایش، رسانه صوتی و تصویری و رسانه مکتوب استفاده شده است (Haldoura, 2012). در ابتدا، با نظرخواهی از خبرگان، مقایسه ارجحیت بین معیارهای موجود در پژوهش انجام گرفت که نتایج بیانگر نزدیکی ارجحیت این معیارها بود و در نهایت معیار نفوذ در مخاطب دارای بیشترین ارجحیت بود. نتایج کلی این مقایسه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج ارجحیت معیارهای انتخاب تبلیغات

معیار	نسبت ارجحیت
نفوذ در مخاطب	۰.۲۶۳
میزان درک مخاطب	۰.۲۵۹
در معرض بودن تعداد مخاطب	۰.۲۴۱
قابل باور بودن	۰.۲۳۶
مجموع	۱

در جدول ۵ نیز نتایج حاصل از مقایسه گزینه‌های تصمیم، با توجه به معیارهای بهره‌گرفته‌شده در پژوهش، ارائه شده است. این نتایج نشان از برتری نسبتاً زیاد رسانه‌های صوتی و تصویری برای تبلیغات صنایع دستی اصفهان دارد.

جدول ۵: نتایج مقایسه گزینه‌های تصمیم، با توجه به معیارهای تصمیم

گزینه	نسبت ارجحیت
رسانه صوتی و تصویری	۰.۵۴۸
نمایشگاه	۰.۱۹۹
رسانه مکتوب	۰.۱۳۱
همایش	۰.۱۲۳
مجموع	۱

همچنین نرخ ناسازگاری به‌دست‌آمده از مقایسات زوجی فوق در حد مطلوب و میزان ۰/۰۱ است. این نرخ در حالت استاندارد کمتر از ۰/۱۰ است.

نتایج مرحله سوم پژوهش (ارائه عملکرد)

گام سوم PCDL ارائه (اندازه‌گیری) عملکرد صنایع دستی اصفهان است. در تعریفی از نیلی و همکاران در سال ۲۰۰۲، ارزیابی عملکرد به‌عنوان فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته مطرح شده است (Mohammadian and Sereshoumi, 2016). در این مرحله، تکنیک کارت امتیازی متوازن (BSC)، برای سنجش عملکرد صنایع دستی اصفهان، انتخاب شده است. کارت امتیازی متوازن ابزاری برای ارزیابی عملکرد سازمان از چهار دیدگاه مالی، مشتری، کسب‌وکار و رشد و آموزش و

یادگیری است که اولین بار کاپلان و نوترون در سال ۱۹۹۲ آن را معرفی کردند (قاسمی و احمدی، ۱۳۹۲). در این مدل پیشنهاد می‌شود در کنار توجه به سنجش‌های مالی عملکرد به ملزومات مشتریان، فرایندهای کسب‌وکار و رشد نیز توجه شود (کیارزم، ۱۳۹۳). برای سنجش این ابعاد از پرسش‌نامه استاندارد کارت امتیازی متوازن کاپلان و نوترون بهره گرفته شده و داده‌های حاصل از آرای کارشناسان از طریق آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای تحلیل شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای سنجش عملکرد صنایع دستی

متغیر	میانگین	سطح معناداری	اختلاف میانگین	حد پایین	حد بالا
مشتری	۳.۰۲۸۶	۰.۹۱۶	۰.۰۲۸۵۷	-۰.۶۷۴۳	۰.۷۳۱۴
فرایندهای داخلی	۳.۴۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۴۰۰۰۰	۰.۲۸۶۷	۰.۵۱۳۳
رشد و یادگیری	۳.۱۴۲۹	۰.۵۴۶	۰.۱۴۲۸۶	-۰.۴۵۸۷	۰.۷۴۴۴
مالی	۲.۲۰۰۰	۰.۰۰۳	-۰.۸۰۰۰۰	-۱.۱۵۱۲	-۰.۴۴۸۸

بدین ترتیب فرایندهای داخلی کسب‌وکار با میانگین ۳/۴۰ بیشترین عملکرد را داشته است، هرچند این میزان در کل مطلوبیت بالایی ندارد. ترتیب سه بعد دیگر نیز عبارت است از: بعد رشد و یادگیری (۳/۰۱۴)، مشتریان (۳/۰۲) و بعد مالی که پایین‌تر از سطح متوسط اندازه‌گیری شده (۲/۲۰) ضعیف‌ترین عملکرد را داشته است.

نتایج مرحله چهارم پژوهش: تقویت ارزش برند

در این مرحله راهبردهای ارتقای برند صنایع دستی اصفهان شناسایی شده است. برای دستیابی به راهبردهای مطلوب از تجزیه و تحلیل SWOT (قوت، ضعف، فرصت، تهدید) بهره گرفته شده است. برخی از مهم‌ترین نکات شناسایی شده عبارت‌اند از: نقاط قوت مانند: کیفیت بالا، کاربردی بودن، قدمت، اصیل و بومی بودن؛ نقاط ضعف مانند: فقدان تبلیغات مناسب و کافی، کمبود نقدینگی، انتقال نیافتن به نسل جدید؛ فرصت‌ها مانند: مرکزیت جغرافیایی، شهرت جهانی و گردشگرپذیر بودن اصفهان؛ تهدیدات مانند: نبود بیمه، عدم تمایز محصولات اصیل توسط گردشگران، برنامه‌ریزی نامناسب نهادها. پس از تلفیق این موارد در یک ماتریس، چهار راهبرد تهاجمی، محافظه‌کارانه، رقابتی و تدافعی به‌عنوان راهبردهای ارتقای برند صنایع دستی اصفهان مطرح شده است (جدول ۷).

جدول ۷: محورهای راهبردی پیرامون ارتقای برند صنایع دستی اصفهان

راهبردهای تهاجمی (SO):	راهبردهای محافظه کارانه (WO):
SO ₁ : اقدامات برای معرفی اصالت و قدمت صنایع دستی اصفهان در قالب برنامه‌های شهر جهانی صنایع دستی	WO ₁ : انواع تبلیغات، خصوصاً صوتی و تصویری، از طریق برنامه‌های شهر جهانی صنایع دستی
SO ₂ : چاپ کتب و بروشور درباره معرفی صنایع دستی اصفهان در حوزه برنامه‌های شهر جهانی صنایع دستی	WO ₂ : برنامه‌ریزی برای قراردادن فعالیت بازاریابی شهر در راستای رونق بازار صنایع دستی
SO ₃ : تبدیل بازاریابی صنایع دستی شهر به محلی برای ایجاد آگاهی از اصالت و کاربردهای صنایع دستی	WO ₃ : ایجاد امکان پیش‌خرید برای مشتریان کلان داخلی و خارجی به منظور ایجاد نقدینگی نزد تولیدکنندگان
راهبردهای رقابتی (ST):	راهبردهای تدافعی (WT):
ST ₁ : بیان قدمت، اصالت و کاربردی بودن صنایع دستی به گردشگران	WT ₁ : اعطای وام از سوی دولت به منظور ایجاد نقدینگی برای تولیدکنندگان
ST ₂ : ترکیب تبلیغات آثار باستانی با صنایع دستی برای افزایش جذب گردشگر	WT ₂ : شناسایی محصولات کپی برداری شده و بدون اصالت هنری برای جلوگیری از ورود آن‌ها به چرخه بازار
ST ₃ : تعیین استانداردهای مناسب نوع مواد به کار رفته در تولید صنایع دستی توسط صنف و اتحادیه	WT ₃ : اختصاص یارانه خرید مواد اولیه
ST ₄ : برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به منظور آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان از کیفیت مطلوب	WT ₄ : آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان از کیفیت مطلوب واقعی محصولات از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری و مکتوب
ST ₅ : پیش‌خرید توسط دولت با توجه به اطمینان از کیفیت بالا، برای حل مشکل نقدینگی تولیدکنندگان	WT ₅ : برنامه‌ریزی و اصلاح سلسله‌مراتب به منظور کاهش تأثیر واسطه‌ها
ST ₆ : ایجاد قوانین داشتن مجوز لوگو و شناسنامه محصول برای جلوگیری از تأثیرات واسطه‌ها	

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، در قالب فرایند برندسازی PCDL، به ایجاد برند برای صنایع دستی اصفهان اقدام شد، به طوری که در گام اول جایگاه محصولات صنایع دستی اصفهان نسبت به رقبا با استفاده از تکنیک جایگاه‌یابی ادراکی واکر مشخص شد. نتایج این گام حاکی از آن است که، از نظر ویژگی قیمت، محصولات ملیله زنجان، فرش تبریز، بختیاری و یزد در جایگاه مناسب‌تری نسبت به مشابه اصفهانی قرار دارند. اما محصولات خاتم شیراز، قلم‌زنی تهران و فرش قم در جایگاهی نامناسب‌تر از همتایانشان در اصفهان قرار دارند. از نظر کیفیت نیز، محصولات ملیله زنجان، خاتم شیراز و فرش قم در جایگاهی مناسب‌تر از محصولات شهر اصفهان قرار دارند و برعکس، محصولات قلم‌زنی تهران، فرش یزد، تبریز و بختیاری در جایگاهی پایین‌تر از اصفهان از نظر کیفیت قرار دارند. در گام دوم، نشان برند این هنر - صنعت ارائه شد و بهترین روش‌های تبلیغات آن نیز با تعیین درخت سلسله‌مراتبی آن‌ها

اولویت‌بندی شد. بهترین روش تبلیغات از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری شناخته شد. در گام بعدی، عملکرد ابعاد گوناگون صنایع دستی اصفهان اندازه‌گیری شد. این ابعاد برگرفته از روش کارت امتیازی متوازن یعنی ابعاد مشتری، فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری، و مالی‌اند که به ترتیب ابعاد فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری، مشتری و مالی دارای عملکرد بالا تا عملکرد پایین بوده‌اند. در واپسین گام برندسازی نیز، با تشکیل ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT، محورهای راهبردی برای ارتقای ارزش برند صنایع دستی اصفهان ارائه شد. طی این مرحله مجموعاً هفده راهبرد تهاجمی، رقابتی، محافظه کارانه و تدافعی ارائه شد. این پژوهش نمونه مشابه کاملی در داخل و خارج از کشور ندارد؛ اما می‌توان وجوه اشتراک با برخی پژوهش‌ها را مورد بررسی قرار داد. بنابر نتایج حاصل از پژوهش، می‌توان گفت این پژوهش با نتایج پژوهش معصوم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) هم‌سویی دارد، از این نظر که هر دو پژوهش بر محصول بومی کشور یعنی زعفران و صنایع دستی متمرکزند و نیز در هر دو پژوهش برندسازی از طریق ماتریس تجزیه و تحلیل سوات انجام شده است. تأکید نتایج این پژوهش هماهنگ با نتایج پژوهش جابولانی و موبانگیزی (2015) بر نقش صنایع دستی در توسعه گردشگری مناطق مورد پژوهش اشاره داشت. همچنین این پژوهش با پژوهش شجاعی و حسینی (۱۳۹۲) نیز هماهنگی دارد. پژوهش نام‌برده، در خلال برندسازی برای صنایع خودروسازی، به مقوله ارتباطات برند و تبلیغات نیز توجه کرده است که با پژوهش حاضر هماهنگ است. از بعدی دیگر می‌توان اشاره نمود که این پژوهش به نوعی ادامه نتایج دو پژوهش دیگر است که از انجام این پژوهش حمایت می‌کنند. همسو با این پژوهش، جان (2014) در نتایج خود به نقش صنایع دستی در توسعه گردشگری و اقتصاد محلی اشاره کرده و بر ضرورت تبلیغ و ترویج صنایع دستی برای ازدیاد درآمد و ورود گردشگر تأکید کرده است. خراسانی‌زاده و مهرابی (۱۳۹۱) در نتایج خود به نقش صنایع دستی اصفهان در توسعه اقتصاد و گردشگری اشاره کرده‌اند. تأکید پژوهش آنان بر برنامه‌ریزی برای صنایع دستی به منظور ازدیاد درآمد و ورود گردشگر می‌تواند پایه‌ای برای توجیه پژوهش حاضر باشد. صرامی (۱۳۸۴) نیز در خروجی پژوهش خود بر رفع مشکلات پیرامون صنایع دستی تأکید دارد که این مطلب نیز از انجام پژوهش حاضر حمایت می‌کند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج مرحله اول پژوهش مبنی بر جایگاه صنایع دستی اصفهان در قیاس با رقبای آن، پیشنهاد می‌شود قیمت محصولاتی از این شهر مانند فرش دست‌باف و ملیله‌دوزی تعدیل شود و کیفیت دیگر محصولات اصفهان مانند خاتم و ملیله‌دوزی ارتقا یابد. با توجه به نتایج مرحله دوم که دلالت بر استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری به‌عنوان مناسب‌ترین روش تبلیغات داشت، پیشنهاد می‌شود بین مدیران اداره میراث فرهنگی شهر اصفهان و اتحادیه و صنف صنایع دستی اصفهان از یک‌سو و سازمان صداوسیما ملی از سوی دیگر تعاملی طولانی‌مدت در تبلیغات و برنامه‌های مرتبط با صنایع دستی برقرار شود. همچنین پیشنهاد می‌شود نشان ارائه‌شده در پژوهش به‌عنوان علامت

تجاری صنایع دستی اصفهان به کار گرفته و هویت بصری به این هنر - صنعت بخشیده شود. نتایج سومین مرحله پژوهش حاکی از فقدان عملکرد مناسب در ابعاد گوناگون برای شهر اصفهان است. با توجه به نتایج این مرحله پیشنهاد می شود ساختار آموزشی و نیز گزینش کارمندان برای سازمان های مسئول صنایع دستی اصفهان تصحیح شود. همچنین بر برنامه های مشتری محور و کسب رضایت مندی و به کارگیری سلايق مشتری در تولید صنایع دستی تأکید شود. با توجه به نقاط ضعف، قوت، فرصت ها و تهدیدهای محیطی شناسایی شده در مرحله آخر پژوهش، پیشنهاد می شود اتحادیه و صنف صنایع دستی اصفهان نشان استاندارد کیفیت برای این محصولات طراحی کنند و از چرخش محصولات بی کیفیت، خصوصاً در بعد صادرات، جلوگیری شود.

محدودیت های پژوهش

- یکی از محدودیت های پژوهش زمان نامناسب انجام کار میدانی بود که به لحاظ پُرکاری خبرگان مورد مطالعه در ایام آخر سال ۱۳۹۴ در زمینه امور گردشگری شهر اصفهان به وجود آمده بود. این محدودیت به مشکل شدن دسترسی پژوهشگر به موارد مطالعه منجر شد.
- محدودیت دیگر این پژوهش ناآشنایی خبرگان با پرسش نامه های مقیسات زوجی و عمومیت نداشتن این پرسش نامه برای آنان بود که به توضیحات اضافه پژوهشگر نیاز داشت.
- ناتوانی برخی خبرگان در تفکیک نقاط قوت از فرصت ها و نیز نقاط ضعف از تهدیدهای محیطی از دیگر محدودیت های این پژوهش بود.

قدردانی

در پایان شایسته است از سازمان شهرداری اصفهان، به علت حمایت معنوی از انجام این پژوهش، تشکر و قدردانی شود.

منابع

- احمدی‌زاد، آرمان، امتی، آزاده، راستاد، سیدآرمان (۱۳۹۴). «پدیده برندهای دوقطبی در بازار گوشی تلفن همراه». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۸۳-۱۹۸.
- حقیقی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر، صالحی، علی (۱۳۹۴). «بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۲، صص ۸۶۵-۸۸۰.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، یزدانی، ناصر (۱۳۹۰). «مدل راهبردی تبلیغات الکترونیک اثربخش رفتار مصرف‌کنندگان». *فصل‌نامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دورل ۳، شماره ۶، صص ۱۵۰-۱۷۶.
- خراسانی‌زاده، فرنوش، مهربایی، زهرا (۱۳۹۱). «نقش صنایع دستی اصفهان در توسعه اقتصاد گردشگری ایران». *مجموعه مقالات همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین*.
- درزیان عزیزی، عبدالهادی، رحیمی، فرج‌الله، اسداللهی دهکردی، الهه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند». *فصل‌نامه مدیریت بازرگانی*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۳، صص ۶۴۲-۶۶۴.
- دهدشتی، زهره، خانی، سجاده، اجلی، امین (۱۳۹۳). «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان». *فصل‌نامه مطالعات گردشگری*، دوره ۹، شماره ۲۵، صص ۲۷-۶۱.
- رسول‌زاده، مریم، حسن‌نژاد، مریم (۱۳۹۱). «بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در خراسان رضوی». *دوفصل‌نامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱، صص ۱۸-۳۳.
- روستا، احمد، سبزی‌علی، کبری (۱۳۹۰). *فرهنگ واژگان برند*. تهران: انتشارات سیت، چاپ اول.
- شفیعی، زاهد، فرخیان، فیروزه، میرقدر، لیلا (۱۳۹۳). «اصفهان به‌عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد گردشگری». *فصل‌نامه انجمن جغرافیای ایران*، شماره ۴۳، صص ۲۵۱-۲۷۸.
- صرامی، حسین (۱۳۸۴). «صنایع دستی اصفهان و مشکلات آن». *نشریه فضای جغرافیایی*، شماره ۱۳، صص ۴۹-۶۰.
- فروغی، شادی (۱۳۹۱). *صنایع دستی و گردشگری*. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- قاسمی، رضا، احمدی، حسین (۱۳۹۲). «ارزیابی مؤسسات آموزش عالی با کمک کارت امتیازی متوازن و روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره گروهی». *فصل‌نامه توسعه آموزش در علوم پزشکی زنجان*، دوره ۶، شماره ۱۰، صص ۳۸-۴۹.
- کیارزم، آمنه (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی شرکت‌های بیمه دولتی ایران بر مبنای رویکرد کارت امتیازی متوازن با به‌کارگیری تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی». *سومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی*، صص ۲۵-۳۶.
- معصوم‌زاده زواره، ابوالفضل، ابراهیمی، ابوالقاسم، شمسی، جعفر، دهنوی، خلیل (۱۳۹۲). «برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران». *نشریه زراعت و فناوری زعفران*، شماره ۲، صص ۳۹-۶۸.
- یاوری، حسین (۱۳۹۰). *شناخت صنایع دستی ایران*. تهران: انتشارات مه‌کامه.

Bendixen, M., Bukasa, K. A., and Abratt, R. A. (2004). Brand equity in the business-tobusiness market. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 371-380.

Blech, G and Blech, MA. (1980). *Advertising and Promotion*, New York: Mc.Graw-Hill,.

- Ghodeswar, M. B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (1): 4-12.
- Hair, J., Bush, R. and Ortinau, D. (2002). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, 2nd edition, McGraw Hill/ Irwin Series in Marketing, pp. 10-221.
- Jabulani, Nyawo, Mubangizi, Betty C. (2015) Art and Craft in local economic development: Tourism possibilities in Mtubatuba Local Municipality. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2): 1-15.
- John, Suja (2014). A study on the role of tourism in promoting art and crafts. 2nd Int. conf. on global business, economics, finance and social sciences. Chennai, India 11-13 July.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, Jan-Feb: 47-59.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Ph., Keller, K. L., Koshy, A., Jha, M. (2013). *Marketing Management: A South Asian Perspective*, 14th Edition. Imprint Pearson Education, 2013, 728 p.
- McCarthy, E.J. and Perrault, W.D. (1995). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Mohammadian, S, Sereshoumi, A, (2016). Influence of organizational learning on Organizational Performance due to mediator role of Organizational Innovation, 3rd Int. Conf on Accounting & Management Tehran, Iran, 15 March, 2016.